



**“YARATICILIK SERMAYEYE DÖNÜŞTÜĞÜNDE”:
TASARIM ALANINDA YARATICI GİRİŞİMCİLİK, GENÇ EMEĞİ VE
GÜVENCESİZLİK**

Doktora Tezi

SEMİH BİLGİN

Eskişehir 2024

**“YARATICILIK SERMAYEYE DÖNÜŞTÜĞÜNDE”:
TASARIM ALANINDA YARATICI GİRİŞİMCİLİK, GENÇ EMEĞİ VE
GÜVENCESİZLİK**

SEMİH BİLGİN

DOKTORA TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi F. Ayşın KOÇAK TURHANOĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ağustos 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Semih Bilgin'in "Yaratıcılık Sermayeye Dönüştüğünde: Tasarım Alanında Yaratıcı Girişimcilik, Genç Emeği ve Güvencesizlik" başlıklı tezi 25/07/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Sosyoloji Anabilim dalında Doktora Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kurul Üyeleri:

İmza

Üye (Tez Danışmanı):

Üye:

Üye:

Üye:

Üye:

.....

Enstitü Müdürü

ÖZET

“YARATICILIK SERMAYEYE DÖNÜŞTÜĞÜNDE”: TASARIM ALANINDA YARATICI GİRİŞİMCİLİK, GENÇ EMEĞİ VE GÜVENCESİZLİK

Semih BİLGİN

Sosyoloji Anabilim dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ağustos 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi F. Ayşin Koçak Turhanoglu

Esnek kapitalizmde kurumsallaşan yaratıcı endüstriler söyleminde, 21. yüzyılın ideal işgücü modeli olarak sanatçı figürü öne çıkarılır. Yaratıcı endüstrilerin özelliği, sanat içerikli faaliyetler ifadesiyle bir endüstri tanımında karşılaşmak olurken, yeni iş yönetimi bağımsızlık, bireysellik, otantiklik, tutkulu çalışma ve yaratıcılık özelliklerini verimlilik parolasına dönüştürür. Bu durum, küresel kalkınmanın anahtarı olmanın yanı sıra birey açısından yeteneklerini gerçekleştirme fırsatı olarak çerçevelenmektedir. Bu durumda, sanatsal yaratıcılık yeteneklerini ticari becerilerle birleştiren yaratıcı girişimciler, yaratıcı endüstrilerdeki bağımsız çalışanları ifade eder. Yaratıcı girişimciler, proje döngülerine bağlı olarak bağımsız yaptıkları işlerde ulusal emek arzı sunmakla birlikte küresel işgücü vasfı da göstermektedirler. Şu hâlde sanat alanından ödünç alınan terimler olarak “gig” (konser) ifadesi bir ekonomi; “portfolyo” da kariyer sıfatı halini alır. Gig ekonomisi, yaratıcı endüstrileri kapsayarak dijital iş platformları üzerinden yapılan tek seferli işleri içerir. Portfolyo kariyer, tek bir kurumsal uzmanlıkta tek bir işi yapmak yerine çoklu görevleri bağımsız olarak bir araya getirebilme becerilerini kapsar. Gençlik de bu dönüşümü somutlaştırmanın kuluçka evresi olarak değerlendirilir. Ancak, bu dönüşümler aynı zamanda güvencesizlik koşullarıyla karakterize edilmektedir. Yaratıcı, bağımsız ve bireysel çalışma ve geçici, düzensiz ve güvencesiz çalışma, yaratıcı işgücü madalyonunun iki yüzü olarak ortaya çıkar. Bu tez, yaratıcı endüstrilerde bu süreci içeren alan olarak iletişim tasarımına odaklanarak şu soruyu ele almaktadır: “Herkes yaratıcıdır” sloganı, yaratıcılık yeteneğini herkes için baştan varsayıyorsa bu alanlarda konumlanmak için gereken asıl kriterler nelerdir? Bu alanlardaki fırsat ve krizler hangi koşullarla yönetilir? Tez, Pierre Bourdieu’nün kültürel alan analizi araçlarını kullanarak Türkiye’deki genç işgücünde yaratıcı girişimciliğin oluşumunu ve çok yönlü etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Ekonomi, Yaratıcı Endüstriler, Tasarımcılık, Genç Emeği, Güvencesizlik

ABSTRACT

WHEN CREATIVITY BECOMES CAPITAL:

CREATIVE ENTREPRENEURSHIP, YOUTH LABOR AND PRECARIETY IN THE
DESIGN FIELD

Semih BİLGİN

Department of Sociology

Anadolu University, Graduate School

August 2024

Supervisor: Assist. Prof. Dr. F. Ayşın Koçak Turhanoglu

Within the discourse on creative industries institutionalized by flexible capitalism, the artist emerges as the ideal labor model of the 21st century. A distinctive feature of creative industries is the encounter with the term “industry” within the context of art-related activities, where the new management style transforms qualities such as independence, individuality, authenticity, passionate work, and creativity into the hallmarks of productivity. This situation is framed not only as the key to global development but also as an opportunity for individuals to realize their talents. In this context, creative entrepreneurs who combine artistic creativity with commercial skills represent independent workers within the creative industries. These creative entrepreneurs, operating within project cycles and utilizing digital platforms, contribute to the national labor market while demonstrating global labor force capabilities. Terms borrowed from the arts, such as “gig” and “portfolio”, have been redefined within this context— “gig” now refers to one-off jobs facilitated by digital labor platforms, including those within the creative industries, while a portfolio career involves the ability to independently manage multiple tasks rather than focusing on a single job within one institutional specialization. Youth is viewed as the incubation phase of materializing this transformation, though this process is also characterized by precarious employment. Consequently, creative, independent, and individual work, along with temporary, irregular, and precarious employment, emerge as two sides of the creative labor dynamic. This thesis focuses on communication design as a subfield that encompasses this process within the creative industries, exploring the question: If the motto “Everyone is creative” presupposes that creativity is an inherent talent, then what are the essential criteria for positioning oneself in these fields? Under what conditions are opportunities and crises managed? The thesis aims to reveal the formation and multifaceted impacts of creative entrepreneurship among the young labor force in Turkey by utilizing Pierre Bourdieu's tools for cultural field analysis.

Keywords: Creative Economy, Creative Industries, Design, Youth Labor, Precarity

TEŞEKKÜR

Öncelikle, lisansüstü eğitim yolculuğumun başından bu yana gösterdiği desteği, teşviki ve sabrı için danışmanım Dr. Öğr. Üyesi F. Ayşın Koçak Turhanoglu'na derin şükranlarımı sunarım. Tez sürecim boyunca bana her zaman alan açarak düşüncelerimi ifade etmem için cesaretlendirdi. Tez izleme komitesi üyeleri, Prof. Dr. Ayşe Gündüz Hoşgör ve Prof. Dr. Serap Suğur'a tezime gösterdikleri derin ilgi için minnettarlığımı iletmek isterim. Her tez izleme komitesi toplantısı araştırmamı daha da ileri götürdü, geri bildirimleri yalnızca tez için değil gelecekte araştırma ve yayınlar için de motivasyonumu güçlendirdi. Tez savunma komitesi üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Barış Mücen ve Prof. Dr. Fatime Güneş'e rehberlikleri, yorumları ve değerli zamanlarını ayırdıkları için teşekkürü borç bilirim. Teze yaptıkları yorumlar, metnin son halini almasına son derece katkı verdi.

Eğitim sürecimde ve hayatım boyunca benden desteği asla esirgemeyen aileme özellikle minnettarım. Hiçbir fedakârlıktan kaçınmayarak her zaman bana inanmaktan daha fazlasını yaptılar, bu sürecin üstesinden gelmek, onlarsız mümkün olmazdı. Bu tezi onlara ithaf ediyorum. Eslem'e özel bir teşekkürü borç bilirim. Onun sevgisi, sabrı ve inancı olmasaydı bu süreç tamamlanamazdı. Tez sürecim, her zaman sevdiklerimin inancı ve desteğinden güç aldı. Bu süreçte yanımda olan Hüseyin Deniz'e ve Ozan'a dostlukları için şükran borçluyum. Onların dostu olduğum için kendimi hep şanslı hissettim. Yalnızca neşe anlarıma refakatçilikleriyle değil, aynı zamanda konfor alanımdan çıkmamı sağlayan entelektüel enerjileriyle de ufkumu genişletmemde pay sahibi oldular.

Tez araştırmasının tamamlanması için tasarımcılık süreçlerine nasıl baktıklarını paylaşma konusunda istekli davranmakla kalmadan içtenlikli sohbetlerin de oluşması için emek gösteren katılımcılar olmaksızın bu tez, tek başına bir şey ifade etmezdi. İlgileri ve paylaşımları için her birine teşekkür ederim. Elbette, tez süreci boyunca yanımda olan tüm kıymetli arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Semih BİLGİN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. HİBRİT KONUMLAR	6
2.1. Ekonomizme Karşı Ekonomizm: Yaratıcı Girişimciliğin Yükselişi.....	6
2.2. Yaratıcı Ekonomi, Yaratıcı Endüstriler: “Sembolik Ürünler Üretimi”	16
2.3. Esneklikten Güvencesizliğe Yaratıcı Girişimcilik: “Yaratıcı-Prekarya”	22
2.4. İletişim Tasarımı: Sanatsal Yaratıcılık ile Ticaretin Kesişimi.....	28
3. “ÇIKARSIZLIKTAKİ ÇIKARLAR”: BOURDIEU VE KÜLTÜR ALANI	36
3.1. Yapılandırılmış Yapılar”: Alan, Sermaye, Habitus.....	37
3.2. “Ontolojik Suç Ortaklığı”: Tahakküm Mekanizmaları ve Yanlış-Tanıma.....	45
3.3. “Tersine Dönmüş Ekonomik Dünya”: Sembolik Mallar Piyasası.....	47
4. METODOLOJİ	54
4.1. Araştırma Yöntemi, Örneklem Seçimi ve Verilerin İşlenmesi	55
6. TASARIMCIYI KİM TASARLAR	59
6.1. Hobilerden Profesyonelliğe: “Yapıyorum Çünkü Yapabiliyorum”	59
6.2. Sanat Arzusuyla Finansal Kazancı Hizalamak: “Yapılan Pazarlıklar”	62
6.3. Doğaçlamalardan Tasarımcılığa “Yapabilmeyi Öğrenmek”	73
6.4. Geleceğin İşi, Geleceğimin İşi: “Dijitalde Yapmanın Yolu”	79
6.5. Çantadaki Ofis: “Dilediğin Zaman, Dilediğin Yerde Yapmak”	81

6.6.	Sonuç	91
7.	YASAK SORU: YARATICI İŞ, ONU YAPANA NE YAPAR?.....	93
7.1.	Çok Çalışmak: “Yapılması Reddedilenin Geri Dönüşü”:	93
7.2.	Geleceğe Ertelenen Kötümserlik: “Yapabiliyorken Yapmak”	98
7.3.	Kendini Bulma Şansı ve Kötü Talihler: “Yaptıklarının Sorumlusu Olmak” ..	105
7.4.	Performansın Çevrimiçi Halleri: “Yapmadan Duramayacağın İş”	111
7.5.	Dönüşen Yollar, Teknolojiler: “Yapamama Kâbusu ve Yetenek”	119
7.6.	Sonuç	122
8.	YARATICI GİRİŞİMCİLİĞİN YÜKLERİ.....	125
8.1.	Gig Ekonomisi ve Bağımsız Yüklenicilik: “Birinden Birini Yapmak”	125
8.2.	İş Gibi Görünmeyen İşin Bedelleri: “Yaptıklarını Üstlenmek”	130
8.3.	Dostane Sömürüler: “Düşük Ücretle, Ücretsiz ya da Gönüllü Yapmak”	135
8.4.	Genç İş Olarak Yaratıcılık: “Yapabilmek ve Tahribatları”	138
8.5.	Rutinler, Şablonlar, Varyasyonlar: “Yapmanın Sıkıcı Yolları”	141
8.6.	Gelecek Çoktan Geldi, Herkese Eşit Dağıtılmadı: “Yapmanın Yeni Yolu”	146
8.7.	Sonuç	147
9.	ERDEME DÖNÜŞEN ZORUNLULUK: “YARATICILIK SERMAYESİ”	149
9.1.	Yapabilmenin Rotaları: “Herkes Güvencesizse Yapmak Kolay”	149
9.2.	Yapılan İş Anlamlı Kılmak: “Dünyayı Güzelleştirmedeki Pay”	161
9.3.	Yaratıcılık Sermayesi, Hesaplanmış Otantiklik ve Fedakârlık Emeği.....	170
9.4.	Sonuç	180
10.	SONUÇ	182
	KAYNAKÇA.....	191
	EKLER	
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfalar</u>
Tablo 2.1. Kapitalizm Eleştirisinin İki Tipi	20
Tablo. 2.2. Yaratıcı Endüstriler Şeması	24



KISALTMALAR DİZİNİ

UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
WEF	: World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
ICOGRADA	: International Council of Graphic Design Associations (Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi)
DMCS	: Department of Media, Culture, and Sport (Medya, Kültür ve Spor Departmanı, İngiltere)

1. GİRİŞ

“Sevmem çalışmayı –hiç kimse sevmez– fakat işin içerdiği şeyi, kendinizi o işte bulma şansını severim. Başka hiç kimsenin asla bilemeyeceği kendi gerçekliğinizi –başkaları için değil, kendiniz için kendinizi bulma şansı.”

Karanlığın Yüreği, Joseph Conrad (2011, s. 79-80)

Esnek kapitalizmde sanatsal yaratıcılık ile girişimcilik becerilerini birbirleriyle ilişkilendirerek kurumsallaşan yaratıcı ekonomi söylemi son yıllarda güvencesizleşme gerçeğiyle birlikte ele alınır. Bağımsız, otantik ve yaratıcılık yönleriyle resmedilen sanatçı figürü, bir zamanlar emek rejiminin çeperindeki bohem kişilikler olarak görülse de yaratıcı ekonomi ilk etapta tam da bu özellikleri istihdam kriterine dönüştürmesiyle gündem edilmiştir. Ne var ki sonucu, küresel popüler yayılımını hızla sürdüren prekarya tartışmalarının öne sürdüğü gibi, yaratıcı tutkuları uğruna açlık çekmeyi göze alan romantik sanatçı idealinin yaratıcı işgücünde somutlaşmasından başka şeyi ima etmez. Yine de yaratıcı endüstrilerde güvencesizleşme gündemine karşın gözlemlenen bir artış söz konusu. Yaratıcılık potansiyellerini gerçekleştirme yoluyla kendi için kendini bulma şansına erişmek isteyenler için bu alanlar, son derece cazip işlevini sürdürmektedir.

Hâlen, dolambaçsız telkinle, “sevdiğin işi yap” sloganıyla “yaratıcılığını göster” söylemi, yaratıcı ekonominin mihenk taşları olarak yaratıcı yeteneklere değer atfetmeye devam ediyor görünmektedir. Yaratıcılığı dehâ panteonu ile ilgili kılmaksızın “herkes yaratıcıdır” prensibiyle işleyen bu ekonomide, çağın başarı anahtarının herkes için yaratıcılıkta olduğu anlatısı, (görelî) fırsat eşitliği söylemiyle devreye sokulmakta ve bu durum uluslararası köklü otorite kuruluşlarının verimlilik raporlarına kadar nüfuz eden küresel kalkınmanın anahtarı olarak yüceltilmektedir. Öyle ki, burada rol modelinin sanatçının olduğu, girişimciliğin yerleşik anlamlarından farklı bir yönü gündeme gelir. Yaratıcı ekonomideki yeni işgücünü temsil eden yaratıcı girişimciler, kendilerini sanatçı oldukları kadar yaratıcı yeteneklerinin girişimcisi olarak da konumlar.

Batı’daki post-endüstriyel ekonomilerin yaratıcı yetenekleri haiz gençlere bu çağrısı, yeteneklerini girişim konusu kılabilirlerse çağın prestijli işgücü kataloğuna girmelerinin yolunun bu olduğunu ileri sürer. Gençlik, bu dönüşümlerin somutlaşması adına kuluçka evresi olarak düşünülür ve bu cazip çağrılara riayet edebildikleri ölçüde yeteneklerini profesyonel kimliğe dönüştürmelerine teşvik eder. Bununla birlikte, post-

Fordist ekonominin piyasa amaçlarını esas alarak yaratıcı bir kimliğe bürünmesi, yaratıcı işgücünü yalnızca ulusal emek arzında sınırlamaktansa küresel işgücü olarak anılmalarını getirmektedir. Dijital ağ teknolojilerinin görece demokratikleşmesi de bu sürece katılımı kolaylaştırdıkça bağımsız iş modelleri normatif unsur haline gelmekte ve bu şekilde sanat alanından devşirilmiş bir terim olan portfolyo, bir kariyer sıfatına dönüşmektedir. Portfolyo kariyer, tek bir kurumsal uzmanlıkta tek bir işi yaparak ömür geçirmektense kısa vadeli projeler döngüsünde özerk çalışmayı ve bu şekilde her gün yeni farklılıklara açılmayı ve hiyerarşik dayatmalardan uzak ve arınmış olarak çoklu görevleri aynı anda bir araya getirebilmeyi iş yönetimi ütopyası olarak somutlaştırmanın adı olmaktadır. Yaratıcı ekonominin bu yeni normlarının, herkes yaratıcıdır dâvetine riâyet etmek isteyen gençlere bir çekim gücü yarattığı göz ardı edilemez.

Ne var ki, yaratıcı ekonomide de kendini gerçekleştirme arayışıyla güvencesizlik arasındaki mesafe kısıdır. Bu haliyle güvencesizlik başlı başına yeni bir olgu olmasa da yaratıcı ekonomiye coşkulu katılımın dramatik sonucunu tasvir eder. Semptomlarına bakılırsa yeteneklerini keşfetme bir yana dursun getirdiği otantik ve özerk çalışma tarzı, yeni kontrol ve denetim biçimlerini derinleştirmiş görünür. Neoliberal uzmanların parlak vaatlerine karşın yaratıcı girişimcilerin deneyimleri bir altüst oluşu detaylandırır. Her ne kadar yaratıcı çalışma, yeteneklere ve hatta eğlenceli boş zaman seyrine yakın oldukça ve iş gibi görülmedikçe yüceltilse de şimdilerde bu katılımı gösteren gençleri daha atomize, daha hareketli ve daha yoğun çalışmalarıyla sonuçlanan zorlu yazgıyla karşı karşıya bırakmaktadır.

Gelgelelim yaratıcılığın göster söylemi, Batı ekonomilerinde popülerleştirilmiş ve çoğu kültür eleştirmeni tarafından da teferruatlı biçimde eleştirilmiştir de. Bu etkilerin Türkiye’de nasıl seyir aldığı ve genç işgücünde hangi nüanslarla somutlaştığı sorusu ise oldukça kısıtlı araştırmalar içinde yanıtlanmaktadır. Şayet yaratıcılık, özerklik ve bireysel çalışma ile geçici, güvencesiz ve düzensiz çalışma birbirine giderek bağlı hale geliyorsa bu olguyu Batı ekonomilerindeki verilerle sınırlı tutmadan yerleştirerek bu koşullardaki özgül zorlukları ortaya çıkarmak gerekir. Bunun için, maddi kazançları öncelemenin ötesinde yaratıcı yeteneklerini gerçekleştirme ile karakterize edilen yaratıcı girişimciliğin Türkiye’deki oluşum güzergahına bakılmalı ve bu illüzyonu işe koştan koşulları açığa vurulmalıdır. Bu şekilde her bireyin yaratıcı olduğu varsayımıyla söz konusu gelişimini sağlayan küresel bir ekonominin aynı zamanda her yaratıcı bireye de davetkâr yüzünü sunmadığı açık gerçekse, bunun bu çağrıya kulak verebilenler için nasıl etkiler yarattığı

üzerinde durulabilir. Bunun sağlayacağı imkân, yaratıcı çalışma yoluyla kendini gerçekleştirme hedefinin kimin için hangi koşullarda yankılandığı ortaya koymak ve detaylandırmak olacaktır.

Bu tez, bu araştırma gündemini içermektedir. Bu koşullarda gerek kendi yaratıcı yeteneklerinin girişimcisi olmanın ideal model haline gelmesiyle gerekse bunun küresel işgücü piyasasındaki rekabeti ima etmesiyle tasarımcılık alanı isabetli bir örneklem teşkil eder. Yaratıcı girişimciliğin nasıl icra edildiğini görmek adına özellikle iletişim tasarımı, son teknolojik gelişmelerin yarattığı ihtiyaçlara cevaben oluşmuş bir meslek alanıdır. Özellikle, iki boyutlu tasarımlardan üç boyutlu tasarıma geçişi sunan dijital teknolojilerin yayılmasıyla birlikte grafik tasarımında gözlemlenebilir değişimlerin etkileri bu alanda somutlaşır. Bu da geleceğin işi vasfıyla işgücü potansiyeline cazip olanaklar tanımlarken, bunu hem “herkes yaratıcıdır” prensibindeki fırsat eşitliği söylemiyle hem yaratıcılığın pedagojik olarak öğrenilebilir bir yeti olduğu yaklaşımıyla ilgili kılar. Beraberinde bir diplomaya gerek duymaksızın portfolyo hazırlayabilen herkes için açık giriş bileti sunan bir meslek alanı gibi görünür. Yaratıcı ekonominin “herkes yaratıcıdır” söylemi, “herkes tasarımcıdır” söylemine taşınır ve yaratıcı girişimcinin esneklik, yaratıcılık ve çoklu-beceriler gösterme kabiliyetleri böylece tasarım alanının da ideal koşullarını karakterize eder.

Bu tez, sanatsal yaratıcılığı ticari becerilerle birleştiren yaratıcı girişimcileri inceleyerek, bu birleşimin Türkiye’deki genç işgücü üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Örneklem olarak yaratıcı endüstriler çatısında işlerini bağımsız yürüten genç iletişim tasarımcılarına odaklanmakta ve tezin bulguları, İstanbul, Ankara ve İzmir’de 22 genç tasarımcıyla gerçekleştirilen saha görüşmelerine dayanmaktadır. Tez, “herkes yaratıcıdır” söylemi, yaratıcılık yeteneğini baştan varsayıyorsa bu alanda konum alma mücadelesini belirleyen asıl hususların neler olduğunu ortaya koyma amacındadır. Tezde, bu amacın izinde, yaratıcı girişimcilerin Türkiye’deki öyküsüne odaklanırken bu süreci, romantik kapılıma ya da ideolojik bir aldanma hâline sabit kılmaktan kaçınmak adına Pierre Bourdieu’nün kültürel alan analizi araçlarından yararlanılır. Bu şekilde Bourdieu’nün kültürel alanın tersine dönmüş ekonomik dünya vasfını ima eden “çıkarsız çıkarlar” yaklaşımıyla, yaratıcı ekonomide kariyer sahibi olma arzusundaki sosyal çekim gücünün nasıl oluştuğu ve hangi sosyal kaynaklarca yönlendirildiğini anlamak mümkün olacaktır.

Tezde, odak itibarıyla, tasarımcıların ekonomik taleplerin ötesinde zımnî çıkar ilişkileri, bunu hayata geçirme stratejileri ve inanç düzlemlerine bakılmaktadır. Tezin

başlangıç bölümünde hibrit konumlar literatür ekseninde tanıtılacaktır. İki farklı güç kaynağının bir aradalığını ima eden hibrit kavramının burada kullanılmasının nedeni ise şudur: Yaratıcılık kriterinin küresel ekonomi adına verimliliği olduğu kadar bireylerin yeteneklerini gerçekleştirme iddiasını da içermesi; sanatsal yeteneklerle ticari beceriler birleşiminin yaratıcı girişimcilik neolojizminde buluşması; yaratıcılık ile ekonominin yaratıcı endüstrideki kesişimi ve sonunda özerklik ve güvencesizliğin hibrit görünümü. Elbette yaratıcılık, sanat, ekonomi, özerklik ve güvencesiz çalışma gündeminin toplamını sunan örneklem olarak iletişim ve tasarımı bir araya getiren yeni meslek yapılandırılması. Bu hibrit konumlar, yaratıcı girişimciliğin sanat alanından devşirilen koşullarla yaratıcı ekonomide nasıl somutlaştığını ortaya koymak için genel literatür ekseninde tartışmaya açılacaktır. Bu şekilde yaratıcılığın iş yönetimi kriterine dönüştürülerek kapitalizmin son birikim krizini aşmak adına nasıl işler kılındığı ileri sürülmektedir.

Ardından tezin araştırma problemiyle ilgili olarak Pierre Bourdieu'nün ilişkisel sosyolojik programı sunulmaktadır. Bu bölümde yaratıcı ekonominin genel işlevini anlamak ve finansal kazançların ötesine açılan zımni çıkarların takibini yapmak adına kültürel alanının “tersine dönmüş ekonomik dünya” vasfının açılımı yapılır. Sonrasında, metodoloji bölümü, araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci ve araştırmanın hangi epistemolojik yaklaşımla sürdürüldüğü ortaya koymakta ve tezin amacı doğrultusunda nasıl bir araştırma yolu izlendiğini çerçevelemektedir.

Görüşme yapılan genç tasarımcıların ortaya koyduğu bulguların çözümlendiği ilk bölüm, Bourdieu ekseninde kişisel yörüngelere ve bu alanda konum almak için fırsatları nasıl yönettikleri ve profesyonel yaşamlarını kişisel yatkınlıklarıyla nasıl ilgili kıldıkları tartışmaya açar. Fırsatlar kadar bunu yakalamanın sınıfsal yönü de açık edilmekte ve Bourdieu'nün “yaratıcıyı kim yaratır?” sorusundan hareketle “tasarımcıyı kim tasarlar?” sorusu etrafında genç yaratıcı girişimcilerin köken hikâyeleri çözümlenir. Bu da faillerin yörüngesine gömülü sınıfsal bileşenleriyle alan mücadelesinde hangi konuma yerleştiklerini göstermesiyle de bilhassa önemlidir.

Sonraki bölümde yaratıcı ekonominin vaatleri ile icraatlar arasındaki açıklık ve sorunlar genç tasarımcıların deneyimleri üzerinden irdelenir. Böylelikle bireysel özerk yaşam talebinin neoliberalizmde ne ile malul olduğu görülebilir. Bulgular, genç tasarımcıların erişmeyi umdukları konumlarının paradoksal niteliklerini kapitalizmin yeni ruhu ile diyalog halinde tartışılmaktadır. Amaç, girişimlerini kurma ve yönetme motivasyonlarının hangi zorluklara yanıt olarak ortaya çıktığı ve bu yanıtların hangi tür

sorunların göze alınarak işletildiğinin görülmesidir. Bu şekilde yaratıcı ekonominin “kendini gerçekleştirme” ve “kendi başının çaresine bakma” arasında salınan ikili karakteri açığa vurulacaktır.

Akabinde tasarımcıların güvencesizliğe karşın alanda süreklilik mücadelelerini ilk bölümde tartışılan fırsatlarla eşdeğer hale getiren boyutlar ortaya konmaktadır. Otantik yaşam değerleri ve yaşam tarzına uyumlu yaşam yörüngesi için karşı karşıya kalınan zorluklar, “fedakârlık emeği” ile olduğu kadar işi anlamlaştırma yönüyle hafifletilmekte ve bir erdem konusu yapılarak üretme tutkularını korumada bir sipere dönüşmektedir. Bu eksende herkesin güvencesiz olduğu bir çalışma rejimi, yaratıcı iş yolundaki misyonları doğrulamak adına kolaylaştırıcı etki yaratır. Bu şekilde sınıfsal avantajlarla güçlenen otantiklik talebinin alanın çıkarları adına istihdam kriterini yanıtlamak için işletildiği ileri sürülecektir. Bu savlarla çerçevesi çizilen yaratıcılık sermayesi, sosyal, ekonomik ve kültürel sermaye kiplerini içeren ve yaratıcı iş kadar bunun zorluklarını da yönetebilme imkânlarını gözetken ve dolayısıyla oyundaki kozları ifade eden toplam sermaye hacmi olarak düşünülebilir.

Sonuç bölümünde, tezin sorusu ve amacı etrafında temel bulgulara dayalı genel bir özet sunulmaktadır. Bu bölümde, yaratıcı girişimciliğin, Türkiye’deki genç işgücü için kendini ifade etme imkânı tanıyan, ancak bu süreçte kendi kendini sömürme pahasına bir “can kurtaran botu” işlevi gördüğü detaylandırılır. Yaratıcılık tutkusunu canlı tutmanın, emek gücünün yeniden üretimindeki eşitsiz koşullarla nasıl şekillendiği ve bu durumun gençlik dinamizmi ile nasıl pekiştiği bu bağlamda çerçevelenmektedir. Bulgular, yaratıcı girişimcilerin kapitalist ideolojinin “aldatıcı” yönlerine kapılmış sosyal aktörler olduğu iddialarını zayıflatır. Ayrıca bu bireylerin sosyal yörüngelerindeki sınıfsal özelliklerini, istihdam kriteri olarak nasıl stratejik şekilde kullandıkları da böylece görünür hâle gelmektedir.

2. HİBRİT KONUMLAR

2.1. Ekonomizme Karşı Ekonomizm: Yaratıcı Girişimciliğin Yükselişi

Yaratıcılık furyası, şu iç içe geçen iki noktadan ele alınabilir: İlk yönde, Pascal Gielen’in ifadesiyle adeta Fordizm’deki “çalışmak özgürleştirir” sloganının yerini, post-Fordizm’de “özgürlük, çalıştırır” mantrası almıştır (2014, s. 215). İkincisinde, yaratıcılık neoliberal bir söyleme dönüşürken, yaratıcı endüstrilerin yeteneklerini icra etmek isteyen genç bireyler için özerklik ve bireysellik sunacağı varsayımı, “herkes yaratıcıdır” iddiası ve “yaratıcılığın, kendini gerçekleştirme aracı olarak değer görmesi”nde anlamını bulur (Lee, 2012, s. 482). Bu iki yaklaşım da uluslararası otorite kuruluşlarının raporlarında küresel kalkınma anahtarı olarak gösterilmekte, neoliberal uzmanların yaratıcı ekonomi methiyelerine nüfuz etmekte ve böylelikle yaratıcılık, iş yönetimindeki verimlilik kriteri olarak iş başına çağrılmaktadır (DCMS, 1998; UNCTAD, 2008; WEF, 2020).

Avrupa Komisyonu raporundaki ifadeler bunun için açık bir izah sunar: “Yaratıcı insanlar ve sanatçılar, sosyal ağları ve deneyimleri yönlendirmeye yardımcı olan fikirler, metaforlar ve mesajlar geliştirdikleri için oldukça kilit öneme sahiplerdir” (2009, s. 5). Bu yaklaşımlar yaratıcı, otantik, kişisel, fikri mülkiyeti temel alan ve yaşam tarzına bağlı sembolik ürünlerin esnek üretimine dayanan yeni ekonomik büyüme biçimini karakterize etmektedir (Florida, 2002; Hartley, 2005; Howkins, 2001). Kurumsal standartlar tarafından denetime alınan yaratıcılık parolasıyla birlikte sanatsal idealler, kültürel üretim ve ticari kaygılar arasındaki tarihsel gerilimi, yeni çalışma rejimine tercüme edilir (de Peuter, 2011; Gill & Pratt, 2008). Özellikle, 1970’ler sonrası sanatsal yaratıcılığın rolüne ilişkin dönüşen bu kurumsal anlatılar, ideolojik bir araç işlevi görerek sosyal, ekonomik ve kültürel alanda cazip iş sözleşmesi olarak yerini bulmaktadır. Berardi (2012, s. 96) sermayenin 1970’lerin ekonomik ve sosyal krizinden yenilenmiş şekilde ortaya çıkmasını sağlayan şeyin “yaratıcılığın, arzusun ve bireyci, özgürlükçü kendini gerçekleştirme dürtülerinin özümsemesi” olduğunu ifade eder. Böylece özerk yaratıcı potansiyellerini gerçekleştirmek isteyenlerin tam da bu arayışa değer atayan bir iş yönetimi paradigması öne çıkar (Boltanski & Chiapello, 2007; Gielen, 2014). Öyle ki, şimdiye kadar istisnai görülerek çalışma rejiminin çeperine itilen ve karşı kültürle ilgili düşünülen sanatsal değerler, kurumsal otoritelerin önemsendiği kriterlere dönüşür (Boltanski & Chiapello, 2007).

Bunun kökleriye yaratıcı işgücü ve yaratıcı ekonomi açılımının çok öncesinde Daniel Bell’in argümanlarında aranabilir. Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of*

Capitalism (1976) adını taşıyan kitabında 60'lı yılları burjuva püriten ahlakında yaşanan çözülme ve yerine ikame edilen hedonizm anlayışıyla damgalar. Bell, bu saptamasıyla kapitalizmin yoğunlaşan kültürel çelişkilerinin sonuçlarını şu şekilde ifade etmektedir:

Kültür... burjuva yaşamını alt üst eden bir modernizm ilkesi tarafından; orta sınıf yaşam tarzları ise toplumun ahlaki temelini sağlayan Protestan etiğinin altını oyan bir hedonizm yoluyla hüküm altına alınmıştır. Saygın sanatçılar tarafından geliştirilen bir tarz olarak modernizmin bu manipüle edilmiş biçimlerinin “kültürel kitle” tarafından kurumsallaştırılması ve iş dünyasının pazarlama sistemi tarafından teşvik edilen yaşam biçimi olarak hedonizmin karşılıklı etkileşimi, kapitalizmin kültürel çelişkisini oluşturmaktadır (Bell, 1976, s. 84).

Bell'e göre, 20. yüzyılın ikinci yarısında “yüksek eğitimin yaygınlaşması” ve “yarı-vasıflı entelijansiyanın büyümesi” ile sanata kayıtsız olanlar bile yüzlerini sanata dönmekte ve bunu duyarlılıklarını geliştirmek için değil kişiliklerini tatmin için yapmaktadır. Bu durum 20. yüzyıl modernliğinde kişisel proje haline gelerek burjuva toplumunun püriten karakterinin altını oyarak ekonomik ilkelerini de dönüştürmeye başlar (Bell, 1976, s. 134). Burjuva toplumundaki püritenlik algılarının aşınmasıyla özerk bireyin rol modeli de tavizsiz yenilik arayışı ve tanımlı her sınırı reddetmesiyle karakterize olan sanatçıya kaymaktadır. Bell'e göre (1976, s. 53), yenilikçi olmayı artık en yüce değer olarak gören toplum, “yeniye özümseyecek pazar sağlama” arzusuna en iyi yanıtı sanatçı kişiliğinde bulur:

İki şekilde yeni devrim çoktan başlamış durumda, birincisi sanatta elde edilen kültür otonomisi, artık yaşam sahasına geçmeye başladı. Postmodernist mizaç, daha önce fantezi ve imgelemde sahnelenen şeyin yaşamda da sahnelenmesini istiyor. Yaşamla sanat arasında ayrım yok. Sanatta serbest olanlar yaşamda da serbest. İkincisi, bir zamanlar küçük bir cenacle (yazar çevresi) tarafından uygulanan yaşam tarzı (...) artık “çokluk” tarafından kopyalanmış (...) ve kültür sahnesine hâkim olmuş durumda (1976, s. 53-54).

Sanat ile yaşam tarzları arasında kısalan mesafenin toplumun genelindeki eğilimi ifade etmeye başlaması, Bell'e göre kapitalizmin kültürel çelişkisidir. Bu alıntıda toplum püriten ahlaktan özgürleştiği anda hedonist kişisel fantezilerini gerçekleştirebileceği çerçeveyi sanatta bulur. Bell'in deyimiyile, “sanatta serbest olan her şey yaşama taşınır”. Ancak bu vurgu sanata değil sanatın verdiği serbestliğin yaşama taşınmasındadır. Öyle ki, söz konusu çelişki, tam da buradadır. Bell için çelişkilerin yansıttığı koşullar, yaşamın sanat halini alması anlamına gelmemekte, tersine sanat yüceliğinden arındırılarak yaşam tarzı projelerinin hedonist biçimde hayata geçirilmesi adına ve bu taleplere meşru pazar yaratabilmek için kullanışlı kılınmaktadır. Bell'in yorumlarına göre, modernliğin sanatçı,

eser ve yaratıcılık gibi kategorileri kapitalizmin kültürel çelişkilerinde yaşama yayılan hedonizm adına çarpıtılmaktadır. Bell'in muhafazakâr kültür eleştirisinde, kaygılarındaki temel neden, kapitalistlerin Protestan ahlâkını aşındırmalarına karşın ortak iyiyi temsil edecek yeni ahlâk ortaya koyamamalarıdır. Bir yücelik atfettiği sanat, kişisel hedonist proje adına işe yararlılık ilkesi ile işleme alınmaktadır. Bu saptamalardaki bozgunculuk imaları, ahlaki referansların terk edilerek yerine hedonist bir serbestliğin yenilikçilik ve özgürlük adına kutsanmasıyla somutlaşır (Bell, 1976; Gilbert, 2013; Roberts, 2012)

Daniel Bell'in bu yeni muhafazakâr görüşlerinin üzerinden çok geçmeden 1980'li yıllardan sonra yeni kapitalizm üzerine süren tartışmalar da sanatçı figürünün ima ettiği özerkliği, asiliğin ve bireyselliğin ve dolayısıyla yaratıcılığın rol model haline gelerek ticari bakımdan kullanıma açılmasını işaret etmişlerdir. Bu durum ekonominin mecraları ile sınırlı kalmaksızın yaşam tarzlarına kadar sızar. Buna göre, 60'lar sanatçısının özerk kişiliğiyle, 80'ler sonrasının girişimciliğini tek benlikte erimektedir: “Yaratıcılık güdümlü özerk birey” (Hage vd., 1992, s. 71) işgücünün poster figürü olurken, bu şekilde sanatçılar iş dünyasındaki ayartıcı gücüyle betimlenir. Öyle ki, David Brooks'un yeni bir girişimci tipolojisi olarak burjuva-bohemleri ele aldığı kitabındaki vurgusuyla “Başarılı insanlar... fikirleri ve duyguları ürüne dönüştürebilenlerdir; bunlar bir ayakları yaratıcılığın bohem dünyasında, diğer ayakları hırs ve dünyevi başarının burjuva dünyasında olan yüksek eğitimli insanlardır” (Brooks, 2010, s. 67). Bu şekilde bu yeni işgücü figürü, “bohemlikle girişimcilik karışımı zihin yapısı” (Gill ve Pratt, 2008) ile yeni çalışma rejiminin öncüsü olarak tanıtılır. Püriten ahlâk dışında somutlaşan yeni endüstriyel kişilik tipi, sanat ve ticaret ile estetik ve çıkar arasındaki karşıtlıkların yaratıcı ekonomide iç içe geçirilmesiyle geleceğin başarı timsalleri olarak resmedilir.

Luc Boltanski ve Eve Chiapello'nun *The New Spirit of Capitalism* (2007) adlı kitapları, sanatsal ve entelektüel avangartların 1970'ler sonrasında sermayenin işleyişine dahil edildiğini ileri sürer. Yeni iş yönetimi literatürüne nüfuz eden söylemleri inceleyerek ele aldıkları bu argümanlarla yaratıcılık, özgürlük ve otantiklik talepleri gibi sanatsal ve eleştirel söylemlere kapitalizmin uyum sağlamasının neoliberal özneleşmenin yolunu oluşturduğunu ortaya koyarlar (2007, s. 39). Buna göre fordist disipline dönük eleştiriler, mekanik üretim paradigmasının tekdüze yaşam doğurduğunu söylerken, kapitalizm de bu “sıkıcı” emek türlerini aşma arzusunu yanıtlayarak birer verimlilik parolasına dönüştürür.

Luc Boltanski ve Eve Chiapello'ya göre, yaratıcı özerkliği temel alan bu dönüşüm yaratıcılığın birikim krizinin aşılması adına yeni iş yönetimi tarafından kucaklanması ile doğrudan ilgilidir. Sanatsal eleştiri, kapitalizmin birikim krizini aşma yolunda işletme yönetiminin yeniden yapılanmasında bir rol sahibidir. Buna göre, iş yönetimi, “özerklik, özyönetim talebi ve insan yaratıcılığının sınırsız özgürleşmesi vaadi” (2007, s. 170) ile ideal işgücü değerleri şu şekilde vurgulanır:

Özerklik, kendiliğindenlik, yatay etkileşime girebilme kabiliyeti, eski iş bölümüne özgü keskin çizgilerle tanımlı uzmanlığın aksine aynı anda birden fazla işi halledebilme yeteneği, esprili olmak, başkalarına ve yeniliklere açıklık, sürekli erişebilir olmak, yaratıcılık, sezgi, farklılıklara yönelik bir hassasiyet, deneyime kulak vermek ve her tür deneyime açık olmak, gayri-resmiyetten hoşlanmak ve birebir ilişkiler kurmanın peşinde olmak–Bunlar doğrudan Mayıs 1968 repertuarından alınmıştır (Boltanski & Chiapello, 2007, s. 97).

Kapitalizmin yeni ruhu, Mayıs 68'in yabancılaşmaya, yaşamın bürokratik zapturaptına ve makineleşme kaderine karşılık yükselen sanatsal eleştiri temalarından el alarak, neoliberal dogmaların yerleşik hale gelmesini pekiştirir. Esneklik, hareketlilik ve yaratıcılık ilkeleriyle dolaşıma girer. Önceki fordist birikim rejiminin gözden düşürülmesi bu ruhun doğumunda ana etken olur: “Burada 1960'lar sonu ve 1970'lerde ısrarla dile getirilen hiyerarşi kınamalarının ve özerklik isteklerinin yankısını bulmak zor değildir” (Boltanski & Chiapello, 2007, s. 97; Susen & Turner, 2014, s. 14).

Bu durumda, sanatsal avangarda ait her işaret, ideal işçiliği resmeden çerçeveye yerleştirilmektedir (Boltanski & Chiapello, 2007). Bu şekilde kapitalizmin yeni ruhunda, sanatsal eleştirinin silahları evcilleştirilmiş ve verimlilik hesapları adına iş yönetimine katılmıştır. Yazarlara göre, özerkliğe ve sanatsal yaratıcılığa çekim alanı açan işletme yönetiminin özerk, esnek, hiyerarşi karşıtı ve ağ odaklı organizasyon biçimlerine kaymayı teşvik etmesindeki belirleyici rol, sanatsal eleştirinin kapitalizm içinde hayata geçirilen talepleriyle ilgilidir. Gelgelelim, sanatsal eleştirinin bireysel özerklik ve otantiklik talepleriyle, sosyal eleştirinin dayanışma, güvenlik ve eşitliği arayan dönüşüm arayışları arasında yol ayrımı söz konusudur: Kapitalizmin yeni ruhunda sanatsal eleştiri, “yıkımını hızlandırmayı amaçladıkları güçlerin hizmetine” (2007, s. 94) girmiş olarak yükselir, sosyal eleştiri ise bastırılmıştır:

Tablo 2.1. *Kapitalizm Eleştirisinin İki Tipi (Boltanski & Chiapello, 2007)*

Kapitalizmin Sosyal Eleştirisi	Kapitalizmin Sanatsal Eleştirisi
Sömürü	Yabancılaşma
Güvenceye Erişim	Yaratıcılıktan yoksun olma
Yeniden Bölüşüm Sorunu	Tanınma sorunu
Eşitsizlik	Otantiklikten yoksunluk (Standartlaşma)
Yoksulluk	Büyük Bozumu/İnanç Yokluğu/Düş Kırıklığı
Fırsatçılık, Bencilik	Baskı ve Tahakküm

Kapitalizmin sanatsal eleştirileri lehine kullanması, sermaye ilişkilerinin kendini feshettiği topyekûn bir dönüşüm değildir. Bu etkili olarak, kitle toplumunun tekdüzeliği, sürekliliği, sınırları katı iş bölümü ve fabrika disiplinin monotonluğuna karşıt Mayıs 68’de kristalleşen “otantiklik arayışı, yaratıcılık, özyönetim ideali, hiyerarşi karşıtlığı” (2007, s. 97) gibi eleştirel taleplerin, “insan kaynakları”nın yaratılması için iş yönetimi paradigması olarak devreye girmesini nitelemektedir.

Kapitalizmin tarihselliğindeki son değişimin nedenine ve etkilerine odaklanan bu yaklaşımda, kapitalist çelişkilerin yeni bir çalışma ahlâkıyla meşrulaştırılmakta olduğu vurgulanır. Bu saptamalara göre, kapitalizm, dayanağını eleştiri mekanizmasını kendi içinde soğurma ve kendi lehine işe koşma yeteneğinde bulmaktadır (Susen & Turner, 2014, s. 490): Hedef oklarını bürokratik tahakküm mekanizmalarına çevirmiş olan sanatsal eleştiri, şimdilerde, “kapitalizmin yeni kontrol ve ticarileştirme biçimlerine, bireyselleştirilmiş ve otantik hedeflere dayandırması için fırsat yaratmıştır” (Boltanski & Chiapello, 2007, s. 490). Dolayısıyla, sanatsal eleştirinin temaları kapitalizmin lehine formüle edilirken, sanatsal eleştirinin özerklik çağrısı, artık, iş yönetiminde “özerklik, özyönetim talebi ve insan yaratıcılığının sınırsız özgürleşmesi” vaadiyle dolaşıma girmektedir (Boltanski ve Chiapello, 2007, s. 170). Bu şekilde yaratıcılık parolasıyla istihdama dahil olan ve başarıları kadar başarısızlıklarının da tek başına sorumlusu kabul edilen bağımsız ve dinamik bireyler olarak yeni işgücü profili yükselişini ilerletmektedir (2007, s. 154).

Sanatın tarihsel anlamda kendi içinde amaçlılığını yok ederek metanın sembolik değerinin yaratımı için araca dönüştüren ve yaratıcı kabiliyetleri piyasa ilişkilerine tahvil eden bu dönüşümler, çalışma rejiminin oluşum mantığını anlamada elverişli bir sahne sunmaktadır (Caves vd., 2000; Dardot & Laval, 2012; Peuter, 2014). Dahası refah koruma garantileri sunan uzun erimli istihdam rejimlerinden geçici ve proje bazlı iş modeline geçiş ile tanımlanan çalışma rejimi gündemdedir (de Peuter, 2011; Flew & Cunningham, 2010; Gill & Pratt, 2008; Huws, 2019; McRobbie, 2015).

Bu dönemeç, emek tanımlarının son elli yıldaki güzergahında gerek post-Fordizm etiketiyle (Amin, 2011; Gielen, 2010), gerek imalattan hizmet sektörüne doğru maddi emekten gayri-maddi emeğe yaşanan kaymayla (Brophy & De Peuter, 2007; Gill & Pratt, 2008; Hardt & Negri, 2001; Lazzarato, 2005) ve yeni kapitalist birikim modelinin güncel araçlarına işaret eden “esnek kapitalizm” (Kjaerulff, 2015; Sennett, 2013, 2021) “bilişsel kapitalizm” (Moulier-Boutang, 2011) ve “kapitalizmin yeni ruhu” (Boltanski & Chiapello, 2007) gibi türlü neolojizmlerle kapsamlı olarak tartışmaya açılmaktadır.

Ardından “herkes yaratıcıdır” söylemi, fırsat eşitliği düzleminde neoliberalizmin kodlarına yerleşik insan sermayesi oluşturma gündemiyle el ele ilerler (Comunian vd., 2021; Galovská, 2015; Gill & Pratt, 2008). İnsan sermayesi yapılandırmasının yaratıcı sürümünde sanatçı kimliğinin işletme yönetimindeki gezintisi anlamak merkezi öneme terfi etmektedir. Bu durum yaratıcılık, özerklik ve bireysel yaşam üzerinde işleyen girişimci karakterle somutlaştırılırken, bireylerin kendisini geliştirmesi ve istihdam edilebilmeleri ve geleceklerini kontrol altına almalarıysa proje döngüleriyle gerçekleşir (Boltanski ve Chiapello, 2007:111). Yaratıcı ekonomiden önce neoliberal işgücünün insan sermayesi için öne sürülen bu bireysellik atfı, yaratıcı ekonomide en kristalize halini ileri sürer. Nitekim bu bir dayatma halini almadan tam da kendini keşfetme ve kendine inanç yoluyla beslenir. Bu çerçevede bugün herkesten talep edilen yaratıcılık, kültürel hale gelen ekonomide yeteneklerini pazarlamalarının bir başarı ölçütünü temsil etmektedir

Dolayısıyla yeni iş yönetimi, istihdam dayanağını sanatsal yaratıcılık ve özerklik değerlerinde ararken, yeni işgücünün istihdam adına kozu da yaratıcılık çağrısına kulak verebilme kabiliyeti olur (Harris, 2021). Kültürel alanın işletmeye açılması yeteneklerin kapitalist zorunlukların akışına tabi kılınması ile mümkündür. Bu durumda sanatçılar da çalışma koşullarına esnek bir şekilde uyum sağlamaya alışkın ve tutkulu, özerk ve yaratıcı bireyler oldukları ölçüde bu yeni endüstri paradigması içinde bağımsız, esnek, hareketli, proje tabanlı ve geçici çalışmayla karakterize olan post-Fordist koşullarda rol model haline gelmektedir (Dockx & Gielen, 2015, ss. 182–185).

Bu yaklaşımlar iş sahalarına karşılaşılan yeni endüstriyel kişiliğin insan sermayesi rolünün anlaşılmasına netlik sağlar. Ursula Huws’un deyimiyle “şirketler bir yandan yenilikçi fikir akışına duydukları doyumsuz ihtiyacı, fikri mülkiyet üzerinde kontrol sahibi olmak ve yaratıcı işgücünü yönetmek gibi” dönüşen öncelikleriyle çözüme kavuşturur; öte yandan yeni işgücü de yaratıcılık vasfıyla “yeni olasılıkları hayal etme,

merak duygusunu kullanma, geniş bilgi yelpazesine özgürce erişebilme, yeni fikirleri deneyecek kaynaklara sahip olma” heyecanını karşılayan yeni iş başı davetlerine riayet eder (2010, s. 4).

Bu durum, yaratıcı ekonominin mevcut işleyiş mantığını ve dönüşümlerin hangi boyutlarını yansıttığını anlamada elverişlidir. Yaratıcılık furyasının açılımını veren vurgularda yaratıcı ekonomide çalışmak da işe benzemeyen iş olarak duygusal hevesleri de içeren “keyif, özerklik ve gelirin görünüşte bir arada olduğu istihdam alanları”nı ifade etmektedir (Duffy, 2016, s. 2). Bu işgücü portresi anlaşıldığında kişisel yetenekler, ilgi alanları ve boş zaman uğraşlarını çalışma hayatına dönüştüren yaratıcı çalışanların işgücü piyasasına entegre edilme yolları görülebilir. Bu da sanatsal becerilerin işgücü modeline dönüştürülmesiyle sınırlı kalmadan bireylerin eylemlerini anlamlı kılma yolunda yaratıcı becerilerini kullanmadaki tutkulu bağlılığa işaret eder (McRobbie, 2002, 2015).

Özellikle 1980’lerden itibaren sanat üretiminin geçici kısa dönemli sözleşmeler ve güvenceden yoksun proje çalışmalarına dayalı iş modelleri, diğer endüstri alanlarına doğru genişleyerek post-Fordist dönüşümün laboratuvarı olarak işlevi görmüştür (Gielen, 2014). Dolayısıyla, yaratıcı yeteneğin üretime adandığı, bireysel ve bağımsız çalışmanın seyrinin yapılabileceği sanat stüdyoları ve sanatçı figürü, iş yönetiminin ilham modelidir. Sanatçı figürü, neoliberal girişimcilikle kaynaşırken, bu süreçte iş yönetimi jargonu da yaratıcılık, otantiklik, kendini ifade etme, adanmışlık gibi sanatsal söz öbekleriyle bezenir ve bu da terminolojik düzeyle sınırlı kalmaz, yaratıcılık gibi sanatsal unsurlar işgücünün aranan nitelikleri olarak girişimcilik rolleriyle iç içe geçmektedir (Gielen, 2010, s. 166; McRobbie, 2004; Peuter, 2014; Ross, 2003; Ursell, 2000).

Bu noktadan hareketle yaratıcılık gündeminin anahtarı olarak sanatsal yaratıcılığı devreye sokan yenilikçi ve esnek ve bir o kadar yaratıcı olan girişimcilik biçimine ihtiyaç öne çıkar (Lazzeretti & Vecco, 2018; Stein, 2017). Kurallardan özgürleşmiş yeni istihdam rejiminin parolası haline gelen yaratıcılık, yeni işgücünün prestij kazanma taleplerine olduğu kadar bireysel özerklik hedeflerine nüfuz eder. Yaratıcı işgücü figürü, kısa vadeli bitimsiz proje döngülerinde yaratıcılık değerlerini işletmeye açar ve çalışma süreçlerinde serbest zaman faaliyetleriyle örtüşen bir neşe tonu arayışına başlar (Ashton, 2015; Banks, 2006; Lordon, 2014). Yaratıcılıklarını ilgili iş alanlarının fırsat ağlarına kaydırma yönündeki eğilimler, “ekonominin paradigmatic işçisini sembolik-analiste yani kültürün alımlayıcısı olarak kalmayıp yaratıcısı olan ve kendi öznelliğini de yaratan işçiye” (Dirlik, 2014, s. 51) yapılan dönüşüm vurgularını sıklaştırmaktadır. Öyle ki bu sınırlar, işgücü

piyajasında istihdam adına yaratıcı üretimlerine ürün olarak bakabilmenin getirdiği bir hibrit konumu açığa çıkartır gibi görünür.

Yaratıcı girişimcide hayat bulan özerkliği haiz koşullar, sanatsal performansın işletmede değer olarak savunulmasını içerir (Rae, 2005). Sanatsal yeteneklerini şirket gibi yöneten girişimcilik türevi, yaşamının sanatçısı olarak eleştirel, avangart ve ezber bozucu üretime adanan sanatçı özellikleriyle birlikte özerk rol arayışını sembolik mallar piyasasında kurucu değere dönüştürür. Dolayısıyla yaratıcı girişimcilik, yaratıcı endüstrileri yeteneklerini gerçekleştirmek için fırsat olarak tanımlayan girişimcilik türevi olarak somutlaşmaktadır (Gill & Pratt, 2008; McRobbie, 2015; Naudin, 2017; Peuter, 2014; Rae, 2005).

Bu güncel olgu, yaratıcılık ve özerkliği teşvik eden işgücü piyasasının yeni girişimcilik kriterlerini detaylandırır. Bu da piyasa himayesindeki yaratıcılık kriteriyle dinamizm kazanan yeni çalışma ahlakının sosyal yeniden üretimle bağını açığa çıkarmada kalkış noktası sunar. Buradan hareketle yaratıcı girişimci, sanatsal yaratıcılık ile geçim kaygısı ikilemini, emek gücünü pazarlama stratejisi ve yönetmek zorunda oldukları yetenekleri üzerinden açıklığa kavuşturur. O halde özerklik, eleştirelilik, kabiliyetlere uygun yaşam örgütlenmesi, heterarşi, rutine karşıtlık ve püritenliğin reddi gibi sanat alanına ilişkin görülen unsurlar, artık iş yönetiminin değer alanlarında dolaşıma sokulur. Bu süreci yaratıcı endüstrileri, yalnızca doğal değil fırsat olarak da gören model işgücü figürüne doğru eğilimi tanımlamaktadır (Boltanski & Chiapello, 2007; Huws, 2007; McRobbie, 2015).

Yaratıcı girişimcilik, kendi benliğini yaratıcı ekonomi aynasında gören sanatçı öznellikler olarak çerçevelenir (Gill & Pratt, 2008; Innerhofer vd., 2017; Naudin, 2017; Scharff, 2016). Bu şekilde neo-klasik iktisadın salt finansal girdilere ayarlı homo economicus kavrayışından birkaç adımda farklılaşarak işgücü piyasasında yeni oyuncu değişikliğine işaret etmektedir (Anders, 2014, s. 67). Bu anlamda yaratıcı girişimcilik, finansal çıkarları doğrultusunda motive olan *homo economicus*'un sınırlarını aşarak güvencesizleşme ve kendi kendini sömürü sonuçlarına rağmen bunları “sanatsal yatkınlık ve bireysel özerklik talebiyle fırsat fantezisine dönüştürür” (McRobbie, 2007).

Yeni işgücünün sanatsal yetenekleriyle geçim kaygısı ikileminde emek gücünü pazarlamak için yönetmek zorunda oldukları hayatlarına ilişkin iş yönetimi dönemeciyle ilgili Ekonomi tarihçisi Joel Mokyr bir neolojizm tanımlamıştır: Finansal çıkarlara ayarlı yaşadığı için neo-klasik iktisat tarafından yüceltilen kendi kendisinin girişimcisi *homo*

economicus kavrayışı aşınarak “doğanın emirlerine isyankar” ve kültürel üretim sahalarındaki fırsatlara ayarlı “kendi yeteneklerinin girişimcisi” *homo creativus* figürüne dönüşmüştür (Mokyr, 2011). Öyle ki bu yeni işgücü, işte anlam ve kimlik arayışında olarak kendini gerçekleştirme arzularını firmaların verimlilik hedefleriyle buluşturarak kişisel becerileriyle ilgili yönere yatırım yapan kişidir (Rose, 1999, s. 244).

Kendi kendini motive eden bireysel işgücü yaratıcı ekonomiyle buluştuğunda, üretim hedefini sağlamak için iletişimsel, duygusal becerileri ve kaynaklarını işe koşar (Hartmann ve Honneth, 2006, s. 49). Tıpkı sanatçılıkta olageldiği gibi bu yolda başarı sağlamak; güçlü bir duyumsallığı, adanmışlığı, gelişimi ve yenilikçiliğe dair yetkinliği ön-gerektirir (Eesley & Roberts, 2012). Böylece, uzun erimli istihdam ve doğrusal kariyer yerine dahil olduğu kısa erimli projeler döngüsünde yeteneklerini tutku ve otantiklik arayışıyla piyasa ilişkilerine tahvil etmeye isteklidirler (Duffy, 2016; McRobbie, 2015). Miya Tokumitsu’nun (2015) “emeğin kişinin ücreti için yaptığı bir şey değil, kendini sevme eylemi” olduğunu öne süren “zamanımızın gayri-resmi çalışma mantrası” olarak “sevdiğin işi yap” vurguların ve Angela McRobbie’nin (2015, s. 74) öne sürdüğü “tutkulu çalışma” için çabalamak rekabetçi kültürel çalışma alanında başarılı olmak için giderek bir gereklilik halini almaktadır.

Girişimcilerden sanatçılığa özgü nitelikleri işletme ideolojisine taşıyan uygun profili çizmeleri beklenirken, kesintili ancak istikrarlı projeler dizisi, özerklik sağladığı ölçüde “mutluluk” ve “kendini gerçekleştirme” üretir. Girişimcilerin “içinde barındırdığı potansiyeli keşfetmesini... ve her adımda kendi özünden bir şeyler daha ortaya çıkarmasını” sağlar (Boltanski & Chiapello, 2007, s. 462). Böylece esneklik yoluyla iş dolaylı veya dolaysız biçimlerde kendini gerçekleştirme yolu olarak sunulmakta ve bu dönüşüm dizisi geçişli, esnek ve değişken piyasa doğrultusunda sürekli öğrenme, gelişme ve uyum zorunluluğu getirmektedir. Dolayısıyla, esnek ve yaratıcı üretim için seferber edilen yetenek ve kültürel sermaye işgücünün pazarlık konusu haline gelir (Lordon, 2013, s. 88).

Yaratıcı insan sermayesi, kapitalizmin yeni ruhunda bu betimlemelerde ifadesini bulur. Bu vasıflarıyla, muhasebe terimlerinin ötesinde aradığı başarı kriterlerini “yaratıcı ethos’ta bulan (Florida, 2002) yaşamını anlamlı kılmamanın yolunu kapitalizmin işgücü tanımlarında icra eden bu ideal tipin “sanatçı” figürü üzerinden sağlamasının yapılması adına elverişlidir. Bu şekilde sanatsal yaratıcılık furyasını kurumsallaştıran hususlar, özellikle 21. yüzyılın çalışma rejimi tartışmalarını gayri-maddi emek eksenine kaydıran

“normalde iş gibi görünmeyen işler” (Lazzarato, 2005) vasfıyla yürüyen ileri kapitalist ülkelerdeki sembolik değer üretimi üzerindeki vurguları daha baskın hale getirmektedir (Brophy & De Peuter, 2007; Gill & Pratt, 2008).

Axel Honneth’e (2004, s. 467) göre “hızla çoğalan kendini gerçekleştirme iddiaları, toplumsal yeniden üretime içkin kurumsallaşmış beklentilerin özelliği haline gelmektedir”. Bu durumda “yaratıcılığını göster” söylemi, kapitalizmin yeni ruhunda bireyin kendini daha özgür, daha esnek ve otantik biçimlerde ifade etmesi için kendini gerçekleştirme imkânı sunan bir istihdam çağrısı yaratmıştır. Bu ilişkiler, işgücünden beklentileri bilgi, yenilikçilik ve yetenekler bakımından tanımlamakta (McNay, 2009, s. 62) bu tutkulu tutum ve tarzlar işle ilgili donanımlar olarak işletilmektedir (Duffy, 2016; McRobbie, 2015). Ross’un (2008, s. 32) deyimiyle “yaratıcılık, işyerlerini değerın güç merkezlerine dönüştürmek için harika bir madde olarak görülürken, yaratıcı çabanın kazançlı ödülü olan fikri mülkiyet giderek artan bir şekilde 21. yüzyılın petrolü olarak” kabul edilir. Bu noktada Greig de Peuter’in (2014) çok-satan kişisel gelişim yazarı Daniel Pink’in şu çarpıcı sözüne gönderme yapması hayli dikkate değer: “Güzel sanatlar diploması, yeni işletme diplomasıdır”. Yaratıcı ekonominin neoliberal işgücü adına rol model olduğunu öne süren Greig de Peuter, işgücü figürünün “içinden gelecek” üstlendiği rolleri şu şekilde dile getirir:

Kendine güvenmeye alışmış; yüksek düzeyde risk kabul eden, bürokrasiye karşı alerjisi olan, çok sayıda kısa vadeli projeye hokkabazlık yapan, iş ve iş dışı zaman sınırlarını bulanıklaştıran; olağanüstü uyum sağlayabilen, yenilikçi ve benzersiz olmak için çabalayan; bilgi, semboller veya diğer maddi olmayan kaynaklardan parasal değer üreten; kendini dikkatlice markalaştıran; eğitimlerini kişisel olarak sürekli finanse etmek, son derece bilgili işgücü piyasalarında sosyal ağları güçlü şekilde yöneten, ücret garantisi olmadan iş yapan, düzenli bir ücretli iş akışını sürdürme ve dolayısıyla sonu olmaksızın iş arama sorumluluğunu üstlenen ve iş tutkusunu ücret oranlarının önüne koymaya istekli olan (Peuter, 2014, s. 264).

Şu hâlde yaratıcılık nihayetinde istihdam çağrısı olmaktadır. Bu kişilerin konfor alanlarını terk ederek ve rutinlerini geride bırakarak yeni ufuklara açılmaları ve sonra da bunları üretim sahalarında işletmeleri beklenmektedir (McRobbie, 2012, s. 145). Bu şekilde yaratıcı çalışanların hayatlarına nüfuz eden “hayal edilen başarının coşkusu” için dünya çapında kaynaklarını kendileri bulmak ve yaratıcılık ve projelere zaman ayırma yolunda olabildiğince çok şey elde etmek için sanatçının özgür ruhuna benzer bir çalışma tarzı ve temel yönetim stratejisi oturtmakla yükümlüdürler, McRobbie’nin (2015) ifadesiyle, “çalışma dünyasını coşku ve keyif dolu bir hayata daha yakın bir hale getirmeye yönelik

bu içten girişimde ütöpik bir bağ var” ve “her şey yolunda gittiğinde adrenalin, coşku ve heyecan gibi dışavurumlara sabitlenmesiyle” aslında “bu işlerin birçoğu rüya işler” olarak çekiciliğı tanımlar.

Özetle, bu defa kendini gerçekleştirme hedefi için bu arzulara piyasa patronajında cevap veren söylemlerin dolaşıma girmesiyle, yeteneklerin işe adandığı bireysel ve özerk çalışmanın tam olarak seyrinin yapılabileceğı sanat atölyesi, giderek işletme yönetimi için rol model oluşturmaya başlamaktadır. Bir zamanlar sanat alanındaki işleyişin çağdaş çalışma rejimi için laboratuvar işlevi görmesi, yaratıcılığa canlılık alanı açan yeni üretim ilişkilerinde söz konusu dinamizmini ortaya koyar. Bu kez bürokratik, merkezi emir komuta zinciri yerine temelde sanat alanına yakınsayan özerklik, iş birliğı ve yatay etkileşim, sürekli öğrenme, hareketlilik, yaratıcılık, deneysellik ve bireysellik esasına bağli olarak çalışma ilişkileri yeniden yapılandırılır (Gielen, 2010, 2014; Lorey, 2014). Kuşkusuz bu kariyer yolunu üretken kılma kıstası ise yeni kapitalist çelişkileri de sanatsal öznellikler ile yaratıcı ekonominin kesişen bağlamındaki yeni çalışma değerleri arkasına gizlemek olur (Boltanski & Chiapello, 2007; Caves vd., 2000).

2.2. Yaratıcı Ekonomi, Yaratıcı Endüstriler: “Sembolik Ürünler Üretimi”

Yaratıcı ekonomi terimini ilk kullanan kişi John Howkins *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* (2001) adlı kitabında dünyada hızla büyüyen iş kollarında kriter olarak öne çıkan yaratıcılığı, küresel ekonomik gelişimde olduğu kadar bireyin yetenekleri keşfetmesi için de demokratik bir eşik olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşımına göre Howkins, yaratıcı ekonomide sanat, kültür ve bilgi-iletişim teknolojileri gibi şimdiye dek var olan bütün olanakların bir arada faaliyete açılmasını her sektörde bu yeteneklere yapılacak vurgular açısından da bir zenginleşme olanağı olarak görmektedir. Herkesin yaratıcı olduğu ve asıl olarak bu gücüne odaklanması gerekliliğinin vazedildiğı ekonomi türünde “yeni ve orijinal fikirlerin sahibi olmak ve bu fikirleri ekonomik sermayeye ve satılabilir ürünlere dönüştürme yeteneğı için hammadde insan yeteneğidir” (2001, s. 25). Keza, yaratıcı ekonomi tanımına bakılırsa bu mantık kendini şöyle açık etmektedir:

Yaratıcı ekonomi... Değerin, geleneksel toprak, işgücü ve sermaye kaynakları yerine yaratıcı niteliklere dayandığı ekonomik sistemler. Bu terim, belirli sektörlerle sınırlı yaratıcı endüstrilerle karşılaştırıldığında ekonominin tamamındaki yaratıcılığı tanımlamak için kullanılmaktadır (Howkins, 2001)

Howkins'in amaçladığı tam da bu yollarla yaratıcılığın girişimcilikle buluşması ve bu olanağın bireysel olduğu kadar toplumsal açıdan da kurumsallaşabilmesidir. Nitekim, “ne yaratıcılık ne de ekonomi yeni, ancak yaratıcı ekonomide çalışanlar için aralarındaki ilişkide yeni olan olağanüstü değer ve zenginlik yaratımı için nasıl bir araya gelebilecekleridir”. Bunun için yaratıcı hayallerin kişilikle sınırlı kalmadan ticari olarak da çalışma hayatının özü haline gelmesi beklenir. Howkins (2001, s. 125) “yaratıcı hayal gücünü dünyanın dört yanına yaymanın büyük bir organizasyonda küçük bir dişli ya da bilgi toplumunun ufak parçası olmaktan daha güvenli ve keyifli bir teklif” olabileceğini öne sürer. O halde, “kendi yeteneklerinin girişimcisi” iş başında olmalıdır.

Richard Florida ise *Rise of Creative Class* (2002) adlı kitabında yaratıcılık ve endüstri ittifakı tartışmalarını neoliberalizme ufuk kazandıracak bir düzeye ulaştırmıştır. Batı’da yıllar boyu çok satanlar listesinde yer bulan bu popüler kitabında Florida, 18. yüzyılda saban sürme yeteneği neye işaret ediyorsa 21. yüzyılda yaratıcılığın o değerde olduğuna dikkat çekmekte ve bunun yeni dünyada başarılı olmak isteniyorsa göz ardı edilemeyecek bir gerçek olduğunu dile getirmektedir. Florida’ya göre gelecek, bohem yaratıcılardadır. Şayet yaratıcı ekonomide şehirler çekim merkezi olmak istiyorsa yaşam tarzı için özgür yerleri seven bohemleri çekecek bir kentsel ethos yaratmalıdır. Böylece bohem değerleri yaşatabilen bir kent, işlevi “yeni fikirler, yeni teknolojiler ve yaratıcı içerikler yaratmak” (2002, s. 48) olan yaratıcı ekonominin gelişimine ivme kazandırabilir.

Florida’nın da iyimser yaratıcı ekonomi reçetesi, yaratıcılık yetenekleriyle insan sermayesi arasında doğrudan bağlantı kurar ve yaratıcılığın büyüme için anahtar etkisini vurgular. Bunun yolu özgür kent ethosunun oluşturulması yoluyla karşı-kültürün bohem arayışlarına yanıt verebilmektir. Nitekim, bir zamanlar istihdamın çeperine itilen bohem karakterler, artık “inovasyon ve büyüme süreci”nin tam kalbinde yer alırlar:

Kapitalizm daha önce dışlanmış olan konformist sayılmayacak eksantrik grupların yeteneklerini değerlendirmek için erişim alanını genişletmiştir. Bunu yaparken de şaşırtıcı bir mutasyon daha gerçekleşti: Bir zamanlar bohem uçlarda faaliyet gösteren tuhaf başına buyruklar olarak görülen insanları alıp inovasyon ve ekonomik büyüme sürecinin tam kalbine yerleştirdi. Ekonomide ve dolayısıyla işyerinde yaşanan değişimler, toplumun genelinde de benzer değişimlerin yayılmasına ve meşrulaştırılmasına yardımcı oldu. Yaratıcı birey, artık bir put kırıcı olarak görülüyor. O... Yeni ana-akımdır (Florida, 2002).

Bürokratik hiyerarşilerin, standart üretimlerin ve rutin yaşamın ezber bozucusu bohemler, sanatsal yaratıcılık kabiliyetleri ve özerk yaşam ısrarları açısından yaratıcı ekonomi için kaynak teşkil etmektedir. Bu şekilde Florida, sıradan dünyanın dekoruna katılmayı

reddeden sanat dünyalarındaki “tuhaf, başına buyruk” bohemleri, yaratıcı ekonomi adına vasıflı işgücü olarak işaret eder. Küresel ekonomik büyümenin yeni anahtarını yaratıcılık kabiliyetleriyle öne çıkan bu toplumda bulurken, “yaratıcı sınıf” kavramıyla kozmopolit zenginlik yaratacak değişimin öncüleri olarak bu yeni normu belirleyenlere atıf yapar:

Yaratıcı sınıf, zamanımızın norm belirleyici sınıfıdır ve yaratıcı sınıfın normları daha geleneksel olan normlardan farklıdır: Bireysellik, kendini ifade etme ve farklılığa açıklık; önceki büyük ölçekli endüstri ve organizasyon çağını tanımlayan homojenlik, uygunluk ve uyum sağlama yeteneği yerine tercih edilmektedir (2002, s. 8).

Bu kriterler üzerinden yaratıcı ekonomi seçkinlerini iki kategoride değerlendirir: süper-yaratıcı çekirdek ve yaratıcı profesyoneller. Bu ayrıma göre, ilk kategoride sanatçılar, tasarımcılar, kanaat önderleri, kültür şahsiyetleri, bilim insanları ve akademisyenler: İkinci kategoride yüksek teknoloji öncüleri, finans sektörü yöneticileri, iş yönetimi ve enformasyon alanındaki uzmanlar vb. gibi yaratıcı iş ekosistemindeki profesyoneller vardır. Ortak paydaları yaratıcılık, eleştirelilik ve problem çözme becerilerine oldukça gelişmiş bilgi kaynaklarına ve yüksek işgücü vasıflarına işaret eder (2002, s. 48). Bu eksende, “yaratıcılık... artık rekabet avantajının belirleyici kaynağıdır” (Florida, 2002, s. 5).

Yaratıcı ekonomide zenginleşme muhasebe terimleriyle açıklanamaz, ekonomik kalkınmanın yolu bohem yaşam tarzı projesinin devamlılığındadır. Bu kapsamda yaratıcı ethos vurgusu Florida’nın söyleminde büyük bir önem kazanmaktadır:

Yaratıcı ethos, işyeri kültürümüzde değerlerimize ve topluluklarımıza kadar her şeye nüfuz eder kendimizi ekonomik ve sosyal aktörler olarak görme biçimimizi yeniden şekillendirir ve kimliklerimizin özünü oluşturur. Yaratıcılığı hem besleyen hem de rolünü güçlendiren norm ve değerleri yansıtır (2012, s. 16).

Yaratıcı ethos’un referans kaynağı olarak yaratıcı sınıfı gören Florida, bu beşerî sermaye oluşumu için dinamizm getirecek 3T prensibini ortaya atar: (*Talent, Technology, Tolerance*). Değişimin dinamosu olacak yaratıcı beşerî sermayenin imrenilen niteliği Yetenek; yaratıcı yetenekleri geliştirme ve ekonomide dolaşıma sokma yolu Teknoloji; yaratıcı sınıfın özgür yaşam tarzlarına hareket sağlayacak: Hoşgörü prensipleri.

Florida’ya (2002) göre yaratıcı ekonomi için çekim alanı olmak isteyen bir kent küresel kalkınma adına bu değerleri yüklenmelidir. Richard Florida’nın bu iddialarında yaratıcı ekonomi adına yetenek, teknoloji ve hoşgörü prensiplerinin kucaklanmasıyla yalnızca ekonomik gelişim değil dünyada “hoşnutsuzlukları” ortadan kaldıracak gelecek

inşası da mümkün olacaktır. Öyle ki, dezavantajlı insanların durumunu iyileştirmek için çözüm, fabrika işlerini geri getirmek değil yaratıcı potansiyellerini gerçekleştirecekleri bu yeni ekonomiye entegre edilmeleri olmalıdır, der.

Sanatsal alanın koşulları ticari üretimde işlevsel hale gelirken, yaratıcı girişimci, sanatsal yetenekleri aracılığıyla kendini gerçekleştirme ve özerk yönetme arayışlarını, kültürel üretimin sembolik mallar iktisadı sahalılarında, yani yaratıcı endüstrilerin kariyer yollarında aramaktadır. Bu bakımdan yaratıcı girişimciler için kariyerin sürdürülmesi için tesis edilen mecra yaratıcı endüstriler modelidir. Yaratıcı endüstri tanımlarındaki vurgu, endüstri açıklamasında “güçlü sanatsal içeriğe sahip faaliyetler” ifadesine rastlanmasıdır. Burada yaratıcılık, istisna değil kuraldır artık. Kültürel üretimde fikri mülkiyeti işleten bu endüstriyel faaliyet, dijital teknolojilerle ekonomik dolaşımın hızlanması ve simgesel değer üretiminin hizmet sektörü alanına girmesiyle yükselir

Çalışma olgusunun “adil” geleceği için araştırmalar yürüten otorite kuruluşu The Work Foundation’ın *Bir Adım Önde Olmak: Birleşik Krallık’ta Yaratıcı Endüstrilerin Ekonomik Performansı* (2007) başlığını taşıyan raporu, yaratıcı sektörlerin işlevlerini şu yönüyle ortaya koymaktadır:

Gerçek şu ki, her yaratıcı endüstrinin ortak bir model olarak temel bir işlevinden söz edilebilir: Hepsi de ticarileştirdikleri “ifade değeri olan fikirler” ortaya çıkarır: “İfade değeri olan fikirler” ise en hoş şarkıdan ya da çekici bir reklamdan Shakespeare’in en son yorumuna ya da yeni bir araba tasarımına kadar çeşitlilik gösterebilir. Yeni anlayışlar, beğeniler ve deneyimler yaratır; bilgimize bilgi katar, duygularımızı harekete geçirir ve yaşamlarımızı zenginleştirir (The Work Foundation, 2007, s. 10).

O halde yaratıcı endüstriler, Shakespeare yorumundan araba tasarımına kadar kültürel “ifade değeri olan fikirler”i ticari manipülasyona açmaktadır. Bununla da sınırlı kalmadan bu kültürel üretimin katma değer vaadi, neoliberal politikalar adına kurumsal olarak çerçevelenmektedir. Kültürün endüstrileşme tarihi geç-modernlik kadar geriye uzansa da bu sektörlerin kurumsal işlevinin yapılanması milenyum eşiğinde İngiltere’de gerçekleşmiştir. Sık alıntılanan tanımıysa İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı’nın (DCMS, 2009) yaratıcı endüstriler raporundaki, “kökeni bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğe dayanan ve fikri mülkiyetin üretilmesi ve kullanılması yoluyla zenginlik ve istihdam yaratma potansiyeline sahip endüstriler”dir.

Bu noktadan itibaren yaratıcılık ve endüstri iş birliğine atıf yapılan raporlardan bir diğeri de Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD, 2008)

yaratıcı endüstri faaliyetlerini şu şekilde tanımlar: “Güçlü sanatsal içerikli faaliyetlerden fikri mülkiyete kadar uzanan geniş piyasayla ilişkileri olan sembolik ürünler üretimindeki tüm ekonomik faaliyetler”. Neticede “post-endüstriyel faaliyetler” (Miller, 2009, s. 93) olarak bu sektörler, kültürel malların üretiminde yaratıcılığı sürekli yenilik kaynağı olarak kullanır ve “yaratıcılar”ı katma değer rezervine dönüştürmektedir.

Tablo. 2.2. *Yaratıcı Endüstriler (DCMS, 2009, s. 9)*

Faaliyet Grubu	Açıklama
Reklamcılık ve pazarlama	Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri Reklamcılık
Mimarlık	Mimarlık faaliyetleri
Tasarım	Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri
Film, TV, video, radyo ve fotoğraf	Sinema filmi, video ve televizyon program faaliyetleri Fotoğrafçılık faaliyetleri
Bilgi teknolojileri, yazılım ve bilgisayar hizmetleri	Bilgisayar programlama faaliyetleri Bilgisayar danışmanlık faaliyetleri
Yayıncılık	Kitapların süreli yayınların yayınlanması ve diğer yayıncılık faaliyetleri Yazılım programlarının yayımlanması Tercüme ve sözlü tercüme faaliyetleri
Müzik, gösteri ve görsel sanatlar	Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri Kültürel eğitim Gösteri sanatları Gösteri sanatlarını destekleyici faaliyetler Sanatsal yaratıcılık faaliyetleri Sanat tesislerinin işletilmesi

Beraberinde ekonominin yeni normalini çerçeveleyen kurumsal raporlar, özellikle fikri mülkiyet ile işleyen yaratıcı endüstri faaliyetleri için Avrupa Komisyonu’nun *Yaratıcılık ve İnovasyon Yılı* olarak ilan ettikleri 2009 yılındaki *Kültürün Yaratıcılık Üzerine Etkileri* başlıklı raporunda yer alan şu ifadeler bu dönüşümlerini açık bir örneğini sunmaktadır:

Kültür temelli yaratıcılık, refahı teşvik etmeye, yaşam tarzı yaratmaya, tüketim eylemini zenginleştirmeye, toplumda güveni ve sosyal uyumu teşvik etmeye yardımcı olur [...] Bu nedenle kültür temelli yaratıcılık; daha etkili iletişim kurmak, geleneklere meydan okumak ve öne çıkmak için yeni yollar aramak isteyen işletmeler veya kamu kurumları için kilit bir girdidir. Ürün inovasyonuna, markalaşmaya, insan kaynakları yönetimine ve iletişime katkıda bulunur (KEA; European Affairs, 2009, s. 6).

Bu şekilde kilit girdi olarak işaret edilen yaratıcılık, markalaşma yönüyle sınırlı kalmadan doğrudan “yaşam tarzı yaratmaya” dönük hedeflerin de bir parçasına dönüşür. Yaratıcı ekonominin ulusal hükümetler ve köklü küresel kuruluşlar tarafından kalkınma politikası

olarak devreye sokulması (DCMS; 2009; UNCTAD, 2008) ve yaratıcı ekonomide istihdamın, aynı zamanda “kendini gerçekleştirme yolu” olarak da tanımlanması hayli dikkate değer (Ross, 2009). Yaratıcı endüstriler üzerinde gözlemlenen bu gelişmeler, Charles Leadbeater’ın (2021) “herkes yaratıcıdır” fikrinden el alırken, sanatçılıkla ilişkilendirilen bağımsız çalışmanın, kendini yönetmenin ve elbette üretim tutkusunun milenyumda yeteneklerini doğrulamak isteyenler için de istihdam fırsatı yaratacağı öne sürülmüştür (Huws, 2007; McRobbie, 2004). Yaratıcı girişimciliğin oluşumunu, bu kapsamda David Rae (2005, s. 186) şu beş özelliği üzerinden kategoriler ve bu görev tanımlarının, geleneksel “kültürel üretim ve tüketim” yolunun ötesinde daha dinamik dönüşümlere yanıt vermek üzere harekete geçirildiği ileri sürer. Yaratıcı girişimcinin kurumsal çerçevede yaratıcı endüstrilerdeki görevleri şu şekilde ifade edilir:

- (1) Hedeflenen müşterilerin ve ağların ilgisini çekecek, kendileriyle özdeşleşebilecekleri kişilik veya markalaşma ile donatılmış benzersiz bir kimlik oluşturmak;
- (2) Tanınmış bir piyasa ihtiyacını karşılayan veya bir fırsat yaratan, belirli bir kitleyi cezbeden ve onların sembolik değişim eylemleriyle etkileşimde bulunduğu kültürel temelli bir ürün, hizmet veya deneyim sunmak;
- (3) İşletme ile müşteri arasındaki sembolik ve ekonomik etkileşimde ticari değer yaratan ve bu değeri yakalayan bir iş süreci oluşturmak;
- (4) Müşteriyle yaratıcı söylemde etkileşime geçme, iletişim kurma ve etkileşimde bulunmada teknolojinin yenilikçi bir şekilde kullanılması;
- (5) Kimlik, ürün ve süreçleri destekleyen kendine özgü kültür, dil, davranış ve çalışma tarzlarının etkileşimde bulunduğu bir sosyal organizasyon olarak yaratıcı girişimi yönetmek (Rae, 2005, s. 186).

Şu durumda, sanat ve kapitalizm arasındaki sanat lehine üretken gerilim, şimdi yeni ekonomi lehine bir nöbet değişimini tanımlar. Buna yönelik “kökeni bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğe” dayanan çalışma tanımlarıyla bu kabiliyetlere oluşan rağbet, “ticari gerçekler ile kültürel ve yaratıcı çıktıları birbirine bağlayan bir çerçeve sunmaktadır” (Matheson, 2006, s. 58). Yaratıcılık furyası üzerinden küresel iletişim teknolojileriyle desteklenen bu sektörlerin diğer sektörlerden farkı “gelirlerinin büyük ölçüde ifade değerinin ticarileştirilmesiyle elde edilmesi ve ticari cirolarının büyük kısmının bilgi ekonomisinin diğer bölümlerinden giderek daha fazla yaratıcı köken eylemlerine atfediliyor olmasıdır” (Campbell, 2008).

Bu kapsamda yaratıcılık ve girişimcilik iç içe girer (McRobbie, 2002; Taylor ve Littleton, 2008). Yaratıcı endüstrilerde katma değer, yatırım ve azami kâr gibi ekonomik

ilkelerle bireysellik, özerklik, kendini gerçekleştirme ve sanatsal yaratıcılık bir araya getirilir. Buna göre, yaratıcı girişimciler gündelik hayatın detaylarından üretim çıktısı yaratma kapasitelerini üretim sürecinde estetik yetilerle işe koşarken, yaratıcılıkla kendilerini ifade etme çabaları da gündelik hayatın üretim ve tüketim temelinde estetize edilmesine yapılan açık vurguda anlam kazanır. Bu vurguyu değer olarak işleten yaratıcı endüstriler, “sembolik değer üretimi” alanları olarak ulusal hükümet ve uluslararası otorite kuruluşların neoliberal kalkınma gündemlerinin kurucu bir parçasını teşkil etmeye başlamıştır (Hesmondhalgh ve Baker, 2013; Naudin, 2017; de Peuter, 2011).

Öyleyse yaratıcı girişimci, sanat yaratıcılığı kapasitesini girişimci yatkinlıklarla buluşturup işgücü piyasasına tahsis eder, sanatsal yaratıcılık kabiliyetleri de yatırım konusu haline gelir ve piyasa süreçlerinde pazarlık kozuna dönüşür (Caves, 2000). İşgücü piyasası bireysel, özerk, yaratıcı ve yatay etkileşime dayalı çalışma fırsatlarıyla dolar. Yaratıcı çalışma, prestijli iş etiketini tanımlamaya başlar. Dijital ağ teknolojileriyle asıl mecrasını bulan iddialar, ekonominin kültürleşmesi kadar kültürün ekonomikleşmesinde de pay sahibi olarak değişimi harekete geçirmiştir. Bunun yankısı, sorumluluğunun bireye havale edilmesiyle neoliberalizm gündemi içindeki konumunu açık etmektedir.

2.3. Esneklikten Güvencesizliğe Yaratıcı Girişimcilik: “Yaratıcı-Prekarya”

Yaratıcı ekonomide kendi hesabına çalışmak, kişisel çıkarlar neticesinde olduğu kadar çalışma rejiminin normatif kriterleri tarafından da yönlendirilir. Bu durum aynı zamanda eylemlerini anlamlı kılmak için yaratıcılıklarını kullanan yaratıcı işgücünün çalışmaktan ne beklediğine ilişkin değerleri yanıtlayan kurumsal ekonomi kavrayışında kendini gösterir. Yaratıcı ekonomi, eleştirel yaklaşımlarda neoliberal deregülasyonlarla ilgili olarak güvencesizlikle birlikte anılmaktadır. Aslında, bu şekilde neoliberalizmin uzantısı sayılabilecek yaratıcı ekonomi, yeni kalkınma politikaları oluşturan kurumsal otoritelerden işlerinin ihtiyacından bağımsız olarak “yaratıcı olmak zorunda olan bireysel işçilere” kadar uzanan küresel ölçekli bir ekonomi tanımlar (Von Osten, 2007, s. 52).

1970’lerden beri Batı’daki esnek kapitalizmde öne çıkan dönüşümü vurgulayan bu yaklaşımlar, kendini gerçekleştirme hedeflerinin güvencesizlik gerçeğiyle bir arada işlediği somut bir duruma vurgu yapmaktadır. Yaratıcı ekonomide kendini gerçekleştirme iddialarıyla bağımsız çalışmanın sonucu güvencesizleşme gerçeğiyle ilişki halindedir. Bu da yaratıcı ekonomi methiyelerinin neoliberal çıkarlarla ilişkisini açığa çıkarır. Lee’ye göre, “yaratıcılığını göster” söyleminin dolaşımda olduğu yaratıcı endüstriler, “kendini

gerçekleştirme arzusuyla beslenen yoğun güvencesizlik alanları”dır (Lee, 2012, s. 480). Bu da fırsatlara bağlılık yoluyla kendi hesabına proje odaklı çalışan yaratıcı işgücünün sömürü pratikleriyle karşı karşıya olduğunu vurgulayan polemikleri pekiştirmektedir.

Kaldı ki sanatçı figürünü endüstriye rol model olarak kazandırmak söz konusu olsa da Pierre-Michel Menger’in altını çizdiği gibi, meslek grubu olarak sanatçılar da tarihi itibarıyla bağımsız çalışma ve tutkulu üretimle anılsalar da riskleri gözetmek ve çoğu zaman geçimlerini karşılamak için ilgisiz işlerde çalışmak ve çalışmayı istemezken söz konusu yetenekleri ve değer yargılarıyla uyumlu bir üretimse uzayan çalışma saatlerini kabul etmektedir (2006, s. 28). Bu durum, “rutin ve yabancılaştırıcı faaliyet olarak emek ile rutin olmayan bir uğraş olarak çalışma arasındaki temel ayrım”a (Menger, 1999, s. 558) dayansa da yaratıcı çalışmanın sonucu son kertede daha fazla güvencesizlik ve belirsizlik gerçeğiyle baş başa bırakmaktadır. İstihdam piyasalarındaki kuralsızlaşma, bireysel çalışma modelinin teşvik edilmesi, dijital iş platformlarıyla birlikte bu teşvikin küresel işlevi ve ağ üzerinde bireysel çalışmayı getiren emek modellerindeki dönüşüm, iş ile emek arasındaki çizgilerin bulanıklaştığı yaratıcı ekonomide kendini gösterir (Terranova, 2004; Banks ve Deuze, 2009; Ross, 2009; Standing, 2011).

Buradaki asıl parola, “esneklik” ilkesidir. Ancak yaratıcı endüstrilerde yaygın hale gelse de esnek çalışma rejiminin tarihi bununla sınırlanamaz. İlk olarak ileri kapitalist ülkelerdeki refah devleti tavizlerinden ve fordist disiplin modelinden esnek üretim modellerine geçiş, sosyal koruma garantilerinin erozyonunu getirmiştir (Weeks, 2011). Bunun somutlaşması her bireyi her konuda kendinden sorumlu kılarak piyasada hayatta kalma yolunu kendi bulan ve kendi seçen insanlar olarak düşünmeleri olur (Rose 1996, 167). Öne çıkan fark ise, “aralıklı, düzensiz ve enformel” çalışmanın git gide tanınan bir norm olarak işlenmesidir. Öyleyse, buradaki endişe, kendini gerçekleştirmek için kendini sanatçı gibi organize etme söylemine katılan genç yaratıcıların, yaşam değerlerini işletme ideolojisinin patronajında tutarak tüm kabiliyet ve değerlerini piyasa gerçeklerine duyarlı hale getirmesi yönünde büyüme (Anders, 2014; Gielen, 2010; Huws, 2007, 2018; Luckman & Andrew, 2020; Thrift, 2001).

Bu şekilde yeteneklerini işletme yükümlülüğüyle “kendi kendilerini yönetmeleri” (Lorey, 2015, s. 85) beklenen yaratıcı işgücü, istihdam edilebilirlik adına dönüşen beceri setlerine ayak uydurmalı, istedikleri türden işlere ulaştıklarında iş maliyetlerini kendileri karşılamalıdır. Bu durum dayatma olmaksızın kendi kendilerine motive olmalarıyla çerçevelenir. Gelgelelim, iş bulmak kadar kendin bulma şansı için de öne sürülen sıkı

rekabet, her an istihdam için hazır bulunmayı, sürekli öğrenmeyi ve kendini daima geliştirmeyi içermektedir. Gregory Sholette, yaratıcı endüstrilerde çalışanların güncel durumunu şöyle aktarır:

Fabrika rutinlerinden farklı olarak yaratıcı endüstriler esnek çalışma programları ve çalışanları doğrusal olmayan problem çözümlerine teşvik eden hiyerarşik olmayan çalışma ortamları sunmaktadır. Bu işçilerin çoğu maaşlı değil, kendi sağlık hizmetlerinden ve diğer sosyal haklarından sorumlu bağımsız yüklenicilerdir. Yaratıcı işçiler için aralıklı, proje bazlı istihdam evden çalışma ve bireysel emeklilik hesabı açma, üstün eğitim ve hayal gücünü yansıtan işaretlerdir. Sözleşmeler devam ettiği ve müşteriler mevcut olduğu sürece bu tür bir işyeri esnekliği üst düzey emekçilerin benzersiz bir duyguyu deneyimlemelerine olanak tanır (2010, s. 131)

Yine de bitimsiz projeleri tamamlamak ya da bitimsiz proje arayışlarına çıkmak için sarf edilen enerji git gide fiziksel ve zihinsel tükenmenin sınırına varıyor olmalarıyla somutlaşmaktadır. Şayet gelecekteki değerleri için çaba göstermezlerse bunun sorumlusu kendileri olacaktır (Feher, 2009). Bunun motivasyonu ise, yaratıcılık ve özerklik için yaşam planında içselleştirilen bireyselleşme arzusu ve bunlarla bağlantılı olarak “kendine ait bir hayat” arayışıyla tahkim edilmektedir (Beck, 2000, s. 20). Yaratıcı ekonomide gücünü kendinde bulan ve kendi kendine yeten benlik imgesini yaratıcı işgücünde taşımaktadır. Bu da eylem kapasitelerini kendi içlerinden türetmekle çerçevesi çizilen yaratıcı işgücü için kişisel gelişimi bir öz-yönetim parolası haline getirir. Kaldı ki Bauman’ın bu keskin ifadelerinde olduğu gibi,

Eğer hastalanırlarsa, bunun nedeni bir sağlık kuralına uyma konusunda yeterince kararlı ya da çalışkan olmamalarıdır. İşsiz kalırlarsa, bunun nedeni mülakat kazanma becerilerini öğrenememiş olmaları veya iş bulmak için yeterince çaba göstermemiş olmaları ya da sadece ve sadece iş konusunda çekingen olmalarıdır. Eğer kariyer beklentilerinden emin değillerse ve gelecekleri hakkında kaygı duyuyorlarsa, bunun nedeni arkadaş kazanma ve insanları etkileme konusunda yeterince iyi olmamaları ve kendilerini ifade etme ve başkalarını etkileme sanatlarını gerektiği gibi öğrenememiş olmalarıdır. Bu, her halükârda, onlara söylenen ve inanmaya başladıkları şeydir-böylece “sanki” gerçekten de işin aslı buymuş gibi davranırlar (Bauman 2002, xvi).

Bu sorumluluk duygusu içselleştirmeyi sağlayan yönler, bağımsız, yaratıcı ve özerk benlik imajıyla pekiştirir. Michel Feher’e (2009) göre neoliberalizmin öznellik formu olarak insan sermayesi kendilerini proje olarak tasarlar, bu şekilde yaşar ve olmak istedikleri şey olmak için kendilerini şekillendirmeye teşvik edilirler (Feher, 2009, s. 33). Buna bağlı olarak “cesaret ve canlılıkla hareket etmeye, kendi çıkarlarını hesaplamaya teşvik edilirler”. Kendi kendine yeten insan imajıyla yaratıcı işgücü, işsizlik zamanlarında

bile bunun kurtuluş reçetesini ellerinde olduğuna inançla hareket eder ve “kendi insan sermayelerinin korunması, yeniden üretilmesi ve inşası için yeterli tedarik sağlamak üzere sürekli yaşamaya” devam etmeleri gerektiği savunulur (Feher, 2009).

Bu vurgular, kendi yaratıcı yeteneklerinin girişimcisi olan işgücü figürünü öne çıkarırken, bu “girişimci değerlerin girişimci olmayanlar tarafından açık ifadesi” (Neff vd., 2005) olarak göze çarpan eğilimler bireylerin sorumlu olmadıkları durumların dahi sorumluluğunu üstlenmeleriyle sonuçlanır (Banks vd., 2013; Beck, 2000; Lee, 2012). Yeni işletme yönetimi, girişimci kişiliği kadar yaratıcılık yeteneklerine de sarsılmaz inançla bağlı olmaları beklenen bireylerin kişisel yaşamlarını istila eder. Bu da doğrudan üretken işleve hizmet ederek Kathi Weeks’in deyimiyle, “Tutumların kendilerinin üretken olduğu yerde, güçlü bir çalışma ahlakı gerekli düzeyde gönüllü bağlılığı ve öznel yatırımı garanti eder” (2011, 70).

Güvencesizliğin neoliberal işgücü piyasası koşullarında çalışmanın semptomu olarak anlaşılmasıyla bu saptamalar, yaşamın tamamen güvencesiz karaktere büründüğü iddialarına kadar ilerler. Bu tutumun uzandığı yer ise Binkley’in (2009, s. 69) ortaya koyduğu gibi, şu şekilde bir sonuçla karakterize edilir, “davranışlarının geçiciliğinin tüm sorumluluğunu üstlenmek, riskleri yönetmek ve geleceklerini kendi benzersiz projelerine göre uyarlanmış fırsatçı ufuklara göre tasarlamak”. Bu şekilde işgücü piyasasında paradigmatik olguya dönüşen esneklik, artan şekilde geçici, esnek ve yarı-zamanlı çalışma, çoklu işlerde faaliyet gösterme ve proje istihdamı gibi portfolyo kariyerleri temel alan ve standart-dışı ve atipik istihdam sözleşmelerinin ve ilişkilerinin yeni biçimlerde normale dönüşmesi söylemiyle ilişkilendirilir (McDowell, 2017, s. 4; Gielen, 2019).

21. yüzyıl kapitalizminin, bir zamanlar petrolde olduğu gibi şimdi yaratıcılıkta tanımladığı olanaklar, Koivunen ve Rehn’in ifadesiyle kendini gerçekleştirme vaatlerinin oldukça uzağında bir yansımasını sunmaktadır:

Richard Florida, John Howkins ve diğerleri, “yaratıcı ekonomi” kavramını ortaya atıp geniş kitlelere tanıttıklarında nasıl bir canavar yarattıklarını bilmiyorlardı. Şu anda yaratıcılık, pek çok kisvesi altında, sadece bilim ve sanat tartışmalarında değil, giderek artan şekilde hem ekonomik hem de politik gündemde yer alıyor. Bir zamanlar oldukça marjinal olan bu konu hem ulusların hem de şirketlerin ekonomik kalkınma umutlarını bağladıkları çok yönlü bir şeye dönüştü (2009, s. 7)

Tüm bu sonuçları içerecek şekilde 21. yüzyılın başından bu yana güvencesizliğe odaklanan eleştirel çalışmalarda öne çıkan kavram “prekarya”dır. İlk olarak, 1990’ların

sonunda “precarité” kavramını, Pierre Bourdieu geçici ve kısa erimli işlerde sıkışmış, gelecekleri belirsizlik eğitilmiş gençlerin hüsrânını vurgularken kullanır (Bourdieu, 1998, s. 95-101). Bir süre sonra bu endişeleri haklı çıkartacak şekilde güvencesizlik çalışma rejimini karakterize eden sonuçlarını yoğunlaştırmaya başlar. Guy Standing, prekarya’yı “yeni tehlikeli sınıf” olarak tanımlayarak post-fordist kapitalizmde değişen üretim ilişkilerinin tehditkâr öznelliğini dile getirir (2011, s. 7-8).

Hizmet sektörlerindeki artış, yaratıcı ve bilgi endüstrilerinde parçalı ve hareketli yüksek eğitilmiş bir işgücünü de ortaya çıkarmıştır. Bu yönüyle prekarya, aşırı kalifiye olsa da güvencesiz çalışanlara vurgu yapan geniş kapsamlı terim halini alır. Her ne kadar Marksizmin terimleriyle henüz sınıf teşkil etmeyen oluşum halinde sınıf olarak üretim ilişkileri içerisindeki yerini alsada bu tehlike vurgusu küresel nüfuz gücü artmasada küresel nüfusu artan yeni işgücüne işaret eder. Bunun yarattığı gerilimler, 1970’den bu yana seyredilebilen neoliberal yapılandırmaların ufkunu genişleten deregülasyonlarla eş anlamlıdır. Standing’e göre prekarya, yedi tür güvenlik korumasından yoksundur. Bunlar, gelir elde etme fırsatları; keyfi işten çıkarılmaya karşı koruma, ilerleme fırsatları; kaza ve hastalıklara karşı koruma, beceri geliştirme şansı; istikrarlı ücret güvencesi ve kolektif temsil. Çalıştıklarında ise, “kariyersiz işlerde, toplumsal hafıza geleneklerinden, istikrarlı uygulamalar, etik kuralları ve davranış normları, karşılıklılık ve kardeşlik ile dolu bir mesleki topluluğa ait olma duygusundan yoksun” olmalarıdır (Standing, 2011, s. 12).

Standing’in (2011) prekarya detayları, işgücü piyasasındaki değişimler nedeniyle dünyanın dört bir yanındaki giderek artan sayıda insanın güvencesiz ve kaygılı bir özne konumunda konumlanması gençlerin geçtiği alanların duygusal atmosferine nüfuz eder (Anderson, 2014). Çoğu eleştirel yaklaşımda baskınlığını arttıran bu husus da finansal ve sosyal güvencesizlik yönü kadar varoluşsal güvencesizliği de ima eden yeni toplumsal ilişkiler ağını vurgular (de Peuter, 2022). Bu noktada prekarya, emeğin güvencesizliği anlamını genişleterek yeni çalışma rejiminin tam ortasında yerini bulurken yabancılaşma, dışlanma, sömürülme ve kaygı biçimlerini tartışmaya açan eleştirel tartışma hattı sunduğu söylenebilir. Öyle ki, ortaya çıkan güvencesizlik, yalnızca istihdam koşullarını değil toplumsal sistemi de karakterize eder.

Neoliberal rasyonalitenin sonucu olarak güvencesizliğin ön saflarında gençler yer alır. Yüksek işsizlik ve eksik istihdam oranları yüksek eğitim niteliklerini haiz olanlar için dahi yüksektir. Okuldan istihdama geçiş süreci giderek daha karmaşık ve çetrefilli bir hale gelmektedir (Wyn, 2015). Güvencesizleşme yönetsellik mantığına dahil

edildikçe, bu durum, iş ile yaşam arasındaki sınırları bulanıklaşmasının da ötesinde iş kimliği ve bireysel değerleri arasında farkları silikleştiren ancak bunu güvencesizlik ortaklığında sürdüren çalışma rejiminde kristalize olur (Standing, 2021).

Isabell Lorey'e (2015, s. 1) göre, "güvencesizleşmeyi anlamayı başaramazsak, günümüzün ne siyasetini ne de ekonomisini anlayabiliriz". Bu vurgu, güvencesizliğin bazen göz ardı edilen bir özelliğine işaret etmektedir: Lorey, çok sayıda insanın istikrarsız ve belirsiz koşullarda olmasıyla güvencesizleşmenin şu anda normalleşme sürecinde olduğunu söyler ve demokrasiden farklı yönleri talep edilirken neoliberalizmde güvencesizleşme demokratikleşir (Lorey 2015, 11). Bu aynı zamanda norm oldukça yeni yönetsel mantığını da açığa vurmaya yardımcı olur. Bu hususlar, yeni kapitalizmde sapma ya da marjinal bir durum olmakla damgalanamayacağı gibi yaşamın tümüne nüfuz eden ve sonucunda yöneten-yönetilen ilişkisini yeniden formüle ederek ana-akım hale gelmektedir. Bu şekilde istihdam piyasalarının dışında kalma korkusuyla sindirilmiş, geçici iş pozisyonlarında oyalanırken yoğun belirsizlikle ömrünü geçiren ve dahası siyasi temsil gücünden yoksun ve bunun telafilerini de bireyselliğinde arayan bir insan gerçeği söz konusudur.

Bu saptama, yaratıcı-prekarya neolojizminde son güncel anlamını icra eder (Miller, 2010; de Peuter, 2009; Glass, 2015). Bilhassa, kendini gerçekleştirme iddialarıyla can bulan yaratıcı ekonomide kısa erimli, geçici ve düzensiz işlere dayalı olarak çalışmak, yalnızca bir iş konumundan ziyade parçalık emek rejiminde ontolojik güvensizlikle de ilgili hale gelir. Küresel ölçekte standart dışı istihdam modellerinde artış yaşanırken, esneklik hızla norm haline gelmektedir. Bağımsız çalışma gibi düzensiz gelir getiren çalışma modelleri, yaşamın geneline nüfuz eden güvencesizlik hissiyle tanımlanır. Ancak, vurgulanması gerekirse, yine de Standing'in ifadesinde olduğu gibi, "her an yaptığınız işi değiştirmeyi, kısa süre içinde iş vereninizi değiştirmeyi ve hepsinden önemlisi kendinize ne dediğinizi değiştirmeyi bekliyorsanız" (2011, s. 15), yaratıcı ol çağrısına kulak vererek bireysel maliyetleri karşılanırsa yaratıcı ekonomi istihdam için hazır görünmektedir.

Bu doğrultuda yaratıcı ekonomi küresel düzeyde özerklik kavramı olarak sunulsa da prekarya olgusuyla beraber güvencesizlik ve sınırsız çalışma yüküyle örtüşen niteliği beraberinde getirir. Sanatçı kimliğiyle yaratıcı özerklik arayışlarının ekseninde oluşan yaratıcı ekonomi, güvencesizlikten muaf özerk alan olarak tanımlanamayacağı gibi, bir

yönüyle ekonomik güvencesizlikle paralel süreçler içerisinde sanatçı, iş güvencesini sağlamak adına riskli çalışma pratikleriyle baş başa kalabilmektedir.

Öyleyse yaratıcı ekonomi, yaratıcı işgücü içerisinde küresel çerçevede sanatçının bağımsızlık ve özerklik alanlarını zayıflatan risk ve belirsizliklerle tanımlı bir çalışma rejimidir. Sanatçının yaratıcı ekonomideki seyri, özerklik ve güvencesizlikle biçimlenir ve böylece neoliberal bağlam taşıdığı ifade edilir (Hesmondhalgh ve Banks, 2009; de Peuter, 2009). Yaratıcı ekonomide çalışanların, prekarya sınırlarında tanımlanmakta olduğu ve sanatçının bağımsızlık ve güvencesiz çalışma arasında sıkışan yeni emek süreçleriyle tanımlandığı böylece söylenebilir. Öyle ki, Frederic Lordon'un (2013, s. 157) saptamasıyla,

Son zamanlarda yapılmış pek çok sosyoloji çalışması, kâh odaklanmış analiz tarzında, kâh vaktinden önce gelen kehanet ya da naif esrime tarzında “sanatçı”da anlamlı bir metafor, hatta metafordan fazlasını bulmuştur: Bu ortak model, başta yaratıcılık olmak üzere kendi stratejik özelliklerini şirkete yansıtan itibarlı çalışanlara uygulanır; bu çalışanların seferberliği özgül koşulları gereği çok büyük özerklik ve yönetime çok az tabi olmayı gerektirir. Yaratıcılığın ürünleri de süreçleri de önceden belirlenebilir ve kontrol edilebilir olmadığından yaratıcı özneyi serbest bırakmak dışında bir çözüm yoktur.

Yaratıcı işe odaklanırken, güvencesizliği, bu alanlardaki yoğunlaşma nedenlerine bakarak ortaya koymak aslında yeni olmasa da güncel biçimleriyle öne çıkan özerk ancak güvencesiz çalışmanın fırsat yönlerinin hangi koşullar altında işlediği gözlemlenebilir. Dolayısıyla güvencesizlik, neoliberal kapitalizm altındaki dönüşümleri düşünmek için tartışmanın çözümlendiği değil başladığı yer olarak görülürse bu analitik vasfı yeniden kazandırmak mümkün görünür.

2.4. İletişim Tasarımı: Sanatsal Yaratıcılık ile Ticaretin Kesişimi

Sanat ve ekonomi. Tasarım alanı, bu ikili gerilimi sanatsal jestlerle aşma çabasıyla kendine özgü yol tutturmak isteyenler için kapı aralar. Estetik deneyimlerin modellenmesi ve iletişimin görsel forma bürünmesi anlamında kullanılırsa tasarım, şimdilerde bu faaliyetlerini yeni dijital teknolojilerin açtığı olanaklarla sürdürür. Dijital teknolojiler, her yeri tasarım atölyesine dönüştürme olanağı getirirken reklam görselleri de cadde ve binalardaki reklam panolarından dijital ekrana ve arayüzlere taşınmıştır. Bu yenilikler hem tasarım alanını dönüşümlere icbar eder hem beraberinde iktidar söylemi için işlevsel hale gelecek paradigma dönüşümüne katılmaktadır (Frascara, 2004; Julier, 2017; Pater, 2021).

Şimdilerde tasarım alanın dijital mecralara kadar genişlettiği bu eğilimlerin bariz farkı, bunun “herkes tasarımcıdır” ilkesiyle, belirli bir diplomaya ya da kurumsal referansa ihtiyaç duymaksızın bunu yaratıcı insan sermayesi yaratma gündemiyle ilgili kılmasıdır. Eskiden büyük kurumlar eliyle ihtiyaç duyulan tasarım faaliyetlerinin yürütülmesini artık yaratıcı ekonomi güdümünde kendi hesabına çalışanlar üstlenebilir. Bu şekilde yaratıcı endüstrilerde alt alan olarak tasarımcılık, yaratıcı girişimciliğin de faaliyetlerinin seyri için örnek alan teşkil eder. Guy Julier’in ifadesiyle (2017) “Tasarım endüstrileri, 1980’lerden beri neoliberalizmin emek rejimlerine uygun olarak esnek çalışma koşulları, proje bazlı istihdam yapılanması, çoklu beceri, girişimcilik ve bireycilik” sunmaktadır. Böylelikle tasarım alanında bağımsız çalışanların alanlarında mücadele etmeye değer yönü nerede bulunduğunu detaylandırmak adına kapsamlı örneklem oluşturmaktadır.

Tasarımcılar, çalışma dünyasında hibrit bir rol icra ederler. Bir yanda yaratıcılık, tasarımcının en temel bireysel yetkinliğidir (Julier & Moor, 2009; Yates & Price, 2015) bir yanda bunu tasarım olarak piyasada dolaşıma sokmakla yükümlüdürler (Julier, 2017; Pater, 2021). Bu da içeriği “ifade değeri” üretmek olan yaratıcı endüstrilerdeki her sektöre hizmet sunduğu gibi müşteri kaynağını diğer sektörlerde de bulunduğunu gösterir. Baskın olarak, ifade değeri üretiminde “ticari boyut”, yaratıcı endüstri raporunda öne sürüldüğü gibi “görece görünmez” olarak vurgulanıyorsa (UNCTAD, 2010), Guy Julier’in *Economies of Design* (2017) kitabında altını çizdiği gibi bu boyut da tasarım alanının tarihinde takip edilebilir:

Ekonomi ve tasarım hiçbir zaman özellikle iyi bir yatak arkadaşı olmamıştır. Biri kesinlikler ve istatistikler önerir ya da en azından dünya olaylarının büyük resminde ya da firmaların ve bireylerin daha küçük resminde neler olup bittiğini net bir şekilde anlamaya çalışır. Diğeri ise bir şeyler yapmanın, yaşamının, dünyada işlev görmenin sayısız yolunu açarak duyumları ve estetiği önceler. Biri bilinebilir olanı göstermeye çalışırken, diğeri sürekli olarak bilinmeze doğru ilerler. Bunları bir araya getirmek ise görünüşte imkânsız bir bağ oluşturmaktadır (Julier, 2017, s. 2)

O halde, yaratıcı ekonomi sahnesinde ideal işgücü rollerini icra eden tasarımcılar için de bir yönde markalaşma sistemlerinin yaratıcı fikirlerini üretmek ve stilize edebilmek için yaratıcı olmalarının beklenmesi; diğer yönde esnek çalışmada geçimini sağlamanın açık yolunu bulmaları ve yaratıcılığı piyasa girdisine dönüştürmeleriyle girişimci oldukları söylenebilir. Üstelik, yaratıcı girişimcilerin portfolyo kariyerleriyle buldukları esneklik,

sanatsal yaratıcılık ve çoklu-beceri gösterme kabiliyetleri tasarım alanını da karakterize eden unsurlardır (Frascara, 2004; Pater, 2021; UNCTAD, 2010; Yates & Price, 2015).

Tasarımın sanatsal yaratıcılıkla bağı şu yönüyle de göz ardı edilemez. Tasarımda da sanatsal üslup, stil ve temalar tüketiciler için bir cazibe yaratmaya tahvil edilir, bu da kültürel ifade ve deneyimin üretilmesi için görsel estetiğin bir araç olarak kullanılmasını öne çıkarır. Bu haliyle tasarım faaliyeti görsel üretimlerinde ticari çekiciliği olan bir anlam yapısı yaratırken, bununla birlikte kültürel ve sınıfsal olarak tanımlı hedef kitlesi arasında bir aracı görevindedir. Bu da tasarımcıyı hem ticari hem yaratıcı hem donandığı kültürel iletişim becerileriyle öne çıkarır (Fleischmann & Daniel, 2015; Folkmann, 2019; Julier & Moor, 2009; Luckman & Andrew, 2020).

Bu bağlam kapitalizmin yeni ruhunda yaratıcı girişimcilerin konumlandığı estetik ekonominin üretim kültürünü ortaya koyar. Bu yaklaşımlara göre kültür “hem ekonomiye hem de gündelik yaşam deneyimine hâkim olmaya başladıkça” (Lash & Urry, 2018, s. 4) yaratıcı çalışmanın gündelik estetik üretimiyle eşgüdümlü doğası, kültürel ve sembolik biçimlerin kullanımı ve manipülasyonunu için hem yeni uzmanlık pratiklerinin hem de özgün bir yaşam projesi olarak kimlik inşasının ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir (Featherstone, 2007; Gill & Pratt, 2008; Harris, 2021). Böylece yaratıcı girişimciler üretim sürecinde gündelik yaşamın ayrıntılarından üretim çıktısı yaratma kapasitelerini estetik duyarlılıkla işe koşarken, kendilerini bireysel yaratıcılıkla ifade etme çabaları gündelik yaşamın estetikleşmesine yapılan vurgularda anlam kazanır. Bu bakımdan “stilize edilmiş ürünler, estetize edilmiş yaşamın tamamlayıcısı” (Featherstone, 2007) olurken, bunun başarılması için estetik üretimin üretim süreciyle bütünleşmesi kadar bu üretim odaklı çalışanların da estetik üretimle homolojik toplumsallaşma ve esnekleşme sürecinden geçmesi gereklidir. Gündelik yaşamın estetikleşmesi, yaşamın kendisi kadar kimliklerin de kültürel tüketim yoluyla sanat eseri haline gelebileceği varsayımının bir telaffuzudur. Michelsen Anders’in estetik deneyim ekonomisini çözümlediği yazısında şu sözler bu etkilerin açık bir izahını sunar:

Kapitalizm estetikleşiyorsa, (...) bu durum ana akım ekonomi biliminin tüm bölümleri için büyük önem taşıyan ‘homo economicus’ hakkındaki varsayımlarda bir oyun değişikliği anlamına gelir; (...) Estetik kapitalizmde, bu tür faydacılığın özüne ister duyusal yönlere ister duyarlılıklara ya da fikirlere odaklansın, ayrı bir sanat alanı olarak estetik fikri tarafından meydan okunur. Estetik kapitalizmde, estetiğin alanı kültürel bir estetiğe bağlamından koparılır ve estetiğin unsurları büyük miktarda görsel kültür tarafından yeniden konumlandırılır. Her iki durumda da ilk olarak

ekonomi ve fayda arasında daha karmaşık bir ilişkiye; ikinci olarak da estetik ve kültür arasında daha karmaşık bir ilişkiye doğru bir dönüş görürüz (Anders, 2014, s. 67)

Ekonomi ve fayda ile estetik ve kültür arasındaki bu bahse konu karmaşıklaşan ilişki, kültürel mal ve hizmetlerin, böylece beraberinde “yaşam tarzları”nın (Featherstone, 1991; Zukin ve Maguire, 2004) tüketimi yoluyla estetik benlik projelerine doğru giden yolu başlatır. Bu bakımdan Featherstone, “iyi stil”, “iyi beğeni” ve “iyi tasarım” ölçütlerinin gündelik yaşamın her yönünü kuşatmasını gündelik yaşamın estetikleşmesi süreci olarak tanımlar. Bu döngüde estetik imaj ve göstergelere verilen önem eş zamanlı olarak sanatın da özgül sınırlılığını aşarak yaşama yayılmasını ifade etmektedir (2015, s. 121). Bir deyişle stilize edilmiş ürünler estetize edilmiş yaşamın tamamlayıcısıdır. Böylelikle imaj üretimi, tüketim kültüründen ayrı tutulamaz ve gündelik yaşamı da estetikleştiren bu etkiler olur (Featherstone, 2013, s. 59-61). Öyleyse kültürel üretim hedeflerine estetik deneyimi dahil eden bu dönüşümün seyri, tasarımcılık alanı üzerinden sınanabilir. Keza, Lee’nin (1993, s. 38-39) vurguladığı gibi:

Tüketim mallarının... insanlar tarafından sosyal ilişkiler oluşturmakta ve bu ilişkilerin haritasının çizilmesinde simgesel koordinatlar olarak kullanıldığı doğruysa da koordinatların söylemsel çerçevesini saptarken, bu gerçeğin bizi reklamcıların, tasarımcıların, pazarlamacıların ya da satış noktası stratejistlerinin gücünün göz ardı edileceği varsayımına yöneltmemesi gerekir.

Estetik iletişimini medya kültürünün devrelerinde işleten bu uzmanlar, kültürel üretim alanlarında, Kellner’ın (1983) ifadesiyle, “yüksek tüketim ideallerini; bunun sonuçlarını yansıtan örnekler bulmakta ve tüketicilere ürün tatmini, sorunlarına çözümler, yeni teknolojiler ve öykünecekleri modeller satmaktadır”. Bu hususta maddi olmayan ürünlerin, multimedya teknolojisinin ara yüzlerinde dolaşıma girme başarısı Estetikleşme süreciyle eşleşmelerine borçludur. Mevcut durumda tüketim iletişimi pratiklerine mecra olan dijital görsel medya teknolojileri, mesajları imajlarla dolaşımda tutarken Jensen’in (2022) altını çizdiği gibi, video sanatından bilgisayar grafiklerine kadar uzanan formlarda görsel iletişim, izleyiciye sunduğu özne konumları aracılığıyla farklı sosyalleşme ve kültürel edinim biçimleri de sunmaktadır.

Ayrıca şirketler bu durumu lehine çevirebilmek için markalarını bir iletişim aracı, yani, üreticiler ile tüketicilerin birbirleriyle bağlantılar kurabilecekleri ilişkiyel bir araç ve alan olarak kullanıma hazırdılar. Bunun anlamı, firma faaliyetlerini verimli hale getirmeye dönük bir dizi işleve hizmet için iletişimim tasarlanmasıdır. Neticede yeni tüketimcilik, piyasa ekonomisi için meta ve estetik arasında süregelen iletişimin

devamlılığına bağlıdır. Estetik iletişim de ürünün kullanım amacına müdahale ederek ekonomik işlevin değişim aracı haline gelmelidir (Haug, 1987). Tüketim malların estetiğinden anlaşılan “yüce, saf ve çıkarsız” niteliğinin tam tersine “ticari” ve “gündelik estetik” (Saito, 2017) bağlamındadır. Bu da etkilerini “yüzeysel-biçimsel” (Lees-Maffei, 2014) kılarak yalın şekilde mesajın hedef kitleye ulaşmasının tek ölçüt haline getirir. Bu bakımdan tasarımda sanatsal yaratıcılığın iletişimsel ve işlevsel amaçlarına indirgenen estetik üretime karşılık geldiği söylenebilir (Frascara, 2009)

Yani, estetik imgeler ekonomik işlevin aracı haline gelmektedir (Haug, 1987, s. 27-28). Bu işin altından kalabilecek kişiler de yaratıcı yetenekleriyle iş başı çağrılarının konusu olur. Görsel ifade değeri yaratıcısı olarak tasarımcının işgücü piyasasında girişimciliğin gerekleriyle karşı karşıya kaldığında yaptığı işi nasıl değerlendirdiği ve deneyimlediği bir soru olarak modüle edilebilir. Nitekim, dijital teknolojiler geliştikçe tasarım sektöründe işgücü rekabeti artar ve yaratıcılığını göster söyleminin vaatlerinin tersine sıkı rekabet ve güvencesizleşme de getirdiği elde tutulursa, sanatçı figürünün ideal işgücü rolüyle endüstriye kazandırılması vurguları, tasarımcılık alanında da takip edilebilir.

Bunun tasarım alanındaki sonucu dijital teknolojilerin tasarım alanının üretim pratiklerini değişime zorlaması ve yeni alanlarını yapılandırmasıdır. Bu dönüşümden etkilenen meslek gruplarından biri de grafik tasarımcılarıdır. Bu süreç için Pullman (2005, s. 168), “grafik tasarımın önceden düz, durağan ve iki boyutlu iken şimdi birden çok hibrit medya alanlarını içerdiğini; artık yalnızca görsel değil, çeşitli duyuları içeren dört boyutlu dünya”ya hizmet eden noktaya vardığını söylemektedir. O halde, tasarım süreci artık disiplinlerarası çalışmaların bir arada yürütülmesini gerektirir (Yates ve Price, 2015). Bu durum tasarımcıyı yalnızca tasarımcı olarak değil koordinatörlük göreviyle tasarım ve etkileşim süreçlerini bir arada yürüten, yöneten ve uygulamaya koyan kişi haline getirir:

Temelde tasarımcının işi bir koordinatörlüktür... İletişim tasarımcıları araştırma, kavrama ve gerçekleştirmeyi koordine eder, uzmanları işe alır ve her projenin ihtiyaçlarıyla ilgili bilgileri kullanır. Tasarımcıların işi diğer uzmanlarla etkileşim içinde olmayı içerdiğinden, disiplinlerarası ekiplerde çalışabilme ve iyi kişiler arası ilişkiler kurabilme becerisine sahip olmaları gerekir. Son tahlilde, tasarımcılar insan iletişimi konusunda uzmandırlar (Frascara, 2003, s. 4)

Grafik tasarım, kapitalist dünyada endüstri devriminin gerektirdiği iletişim ihtiyaçlarına cevap olarak ortaya çıkmış, sanatsal ifadeyi işleten ticari sanat vasfı almıştır (McCoy,

1990). İletişim teknolojilerinde gözlemlenen dönüşüm aynı amaçlı bir uzmanlığa gerek duyar. Hal böyleyken dünyada tasarımcıdan beklentiler farklılaşır, ancak bu koşullar altında grafik tasarım alanı da kendini yenilemeyi bilmiştir:

Teknoloji yavaş yavaş grafik tasarım ve medya tasarımı arasındaki sınırları bulanıklaştırdı. Geleneksel olarak grafik tasarımcı olarak tanımlananlar, çok daha geniş bir duyu yelpazesine hitap eden deneyimlerin yaratılmasına giderek daha fazla dahil oldular. Ses, hareketli görüntü, animasyon ve son zamanlarda etkileşim, duyarlı medya ve sosyal ağlar, farklı kanallar arasındaki karmaşık bağlantılar aracılığıyla gelişen bir iletişim yaratmak için bir araya geldi. Sonuç olarak, tasarımcılar çalışma şekillerini, yayından konuşmaya ve mesaj iletmekten deneyimleri düzenlemeye uyarladılar (Yates & Price, 2015, s. 41).

Bu durumda yeni ihtiyaçlar için yeni tasarımcıları yetiştirecek ve işe koşacak ve hatta müfredatlara kadar baştan aşağıya dönüşüm getirecek bir paradigma dönüşümü yaşanır. Birbiri ardına gelen kurumsal yapılandırmaların çerçevelerinde *Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi (ICOGRADA)*, 2000 yılında bu ihtiyaçlara cevap verecek meslek yapılandırılması adına yeni bir isim önerir. Grafik Tasarımı teriminin artık Görsel İletişim Tasarımı olarak kullanılması gerektiğini beyan eder:

Grafik tasarımı, teknolojik olarak yetersizdir. Görsel İletişim Tasarımı terimi yapılan işi daha iyi ifade ediyor. Görsel İletişim Tasarımı, birçok disiplinin terminolojisini ve yaklaşımını çok katmanlı ve derinlemesine bir yetkinlikle birleştiren meslek haline geldi. Disiplinlerarası sınır daha akışkan olmaktadır (2000).

Bu dönüşümler gibi bu terim de tesadüfen ortaya atılmaz. Kaldı ki bu terminolojik değişimle de sınırlı değildir. Dünya İletişim Tasarımı Günü ilan ettikleri 27 Nisan’da kamuoyuna açıkladıkları bu terim değişikliği için asli nedenin grafik tasarımının küresel olarak öne çıkan fırsatlarla ilişkili gelişen düzlemin gereklerine yanıt verememesi olarak vurgulanır. Bu doğrultuda, Jorge Frascara’nın *Communication Design: Principles, Methods and Practice* (2004) başlıklı kitabında görsel iletişim tasarımı şöyle tanımlamaktadır:

Görsel iletişim tasarımcısı; mesajların yorumlanması, düzenlenmesi ve görsel olarak sunulması üzerinde çalışır. Biçime karşı duyarlılık, içeriğe karşı duyarlılıkla el ele gitmelidir. (...) Çalışmaları mesajların etkinliği, uygunluğu, güzelliği ve ekonomikliği üzerine yoğunlaşır. Bu iş, kozmetiğin ötesinde, iletişimin planlanması ve yapılandırılması, üretimi ve değerlendirilmesiyle ilgilidir (...) Son tahlilde, tasarımcılar insan iletişimi konusunda uzmandır ve özel mecraları görseldir (...) Her ne kadar en yaygın kabul gören terim “grafik tasarımcı” olsa da “görsel iletişim tasarımcısı” demek daha açıklayıcı ve uygundur, çünkü bu tanım mesleğin üç temel unsurunu içerir: Bir yöntem (tasarım); bir amaç (iletişim); ve bir araç (imgelem) (Frascara, 2003, ss. 3–7).

Özellikle dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte grafik tasarım gibi iki boyutlu çizim faaliyetlerinin artık multimedya teknolojilerinin dahil olduğu üç boyutlu tasarım ihtiyacını pekiştirmesi iletişim tasarımının tanımlarını genişletir. Grafik tasarımı, analog süreçleri içerirken, görsel iletişim tasarımı ise, yeni teknolojilerin arayüzlerinde ortaya konacak üretimlerde artık tasarlanın yalnızca grafik değil doğrudan iletişim olduğunun vurgusuna dönük olarak zengin görev tanımlarına gönderme yapar. Görsel iletişim tasarımı da herhangi bir medyada işler olan tasarımdır. Mesaj iletişimi için görsel bir kanal mevcut oldukça buralara özgü görsel dili yaratır ve dolaşıma sokar. Bu da tasarımcılığı yaratıcı olduğu kadar iletişim becerilerini içeren analitik vasma büründürür:

Bir faaliyet olarak görülen görsel iletişim tasarımının, genellikle endüstriyel yollarla üretilen ve halkın belirli kesimlerine mesajlar iletmeyi amaçlayan görsel iletişimlerin tasarlanması, programlanması, projelendirilmesi ve gerçekleştirilmesi süreci olduğunu söyleyebilirim. Bu, halkın bilgisi, tutumları ya da davranışları üzerinde amaçlanan yönde bir etkiye sahip olmak amacıyla yapılır (Frascara, 2003, s. 2).

Tasarımcılık, yaratıcı endüstriler içinde tanımlandığında sanatsal becerilerin işe koşulması anlamında yaratıcı; müşteri taleplerini önceleyen profesyonel faaliyet olarak da ticari boyuta sahiptir. Böylece ticari dünya içinde hem sanatsal yeteneklerin hem teknik donanımların hibritlendiği karma bir alandır. Bu görevle işe koyularak ikna, eğlence, bilgi veya aydınlatma için kullanılan çeşitli görsel teknolojiler aracılığıyla izleyicilere ve kamuoyuna fikir ve mesajlar ileten anlamlı imgelerin oluşturulmasında işlev görmektedir (Meggs, 2016, s. 74).

Böylece görsel iletişimin çağdaş niteliği dijital sahalarda kullanıcı deneyiminin tasarımı da dahil olmak üzere bir dizi eklektik yaratıcı uygulamayı bir araya getirir. Bu doğrultuda yeni medya araçlarının gelişimiyle grafik tasarımcılığın çağa ayak uydurma girişimi olarak vurgulanabilir. Akabinde ICOGRADA, 2011 yılında da yayımladıkları deklarasyon metniyle uzlaştıkları terim olarak *İletişim Tasarımı*'ni önerir. İletişim tasarımı; grafik, illüstrasyon, web tasarımı, videografi ve animasyon gibi pek çok medya üzerinde görsel öğelerin yaratılması, düzenlenmesi ve iletilmesi sürecini kapsar. Bu bakımdan “ifade değeri” üretimini amaçlamakla birlikte bu toplamı aşan oldukça genç meslek faaliyeti olarak düşünülebilir. Bu terim, görsel iletişim terimi ile birbirinin yerine kullanılır:

İletişim Tasarımı entelektüel, yaratıcı, stratejik, idari ve teknik bir faaliyettir. Temelde iletişim sorunlarına görsel çözümler sunmaya dayanır. İletişim tasarımı, ifade biçimlerinin ve diğer disiplinlerden gelen

yaklaşımların giderek çok boyutlu ve karmaşık görsel yetenek içinde birleştirildiği bir meslek haline gelmiştir (ICOGRADA, 2011).

İletişim tasarımının uygulamaları yaratıcı endüstrilerin görev tanımlarıyla ilgili olarak her tür ifade değeri üretiminin iletişim adına kullanılmasına kadar uzanır. İletişim tasarımı, bir kurum, kuruluş ya da marka iletişimi için hedefler doğrultusunda belirli hedef kitleye görsel deneyim yoluyla bilgi aktarılmasını sağlamak amacıyla olan karma bir disiplindir. Belirli mesaj ve göstergeleri kamuoyuyla ilgili kesimlere iletmeyi amaçlar ve iletişim unsurlarını görselleştirme, tasarlama, programlama ve projelendirme eylemi olarak çerçevelenebilir (Meggs, 2016; Frascara, 2009; Yates ve Price, 2015).

Bu güncel kapsamıyla teknoloji ve tasarımı yaratıcı şekillerde bir araya getirerek yeni medyaya özgü dinamikler içerisinde ifade değeri üretimi ve buna bağlı marka stratejileri oluşturmak amacıyla çağdaş tasarım faaliyetleri içerisinde yer bulan uzmanlık alanına dönüşmeye başlar. Bu bakımdan iletişim tasarımcısının iş yelpazesi, kurumsal iletişimin tasarımı yolunda logolar, marka görselleri ve web ara yüzleri olmak üzere imajlar, ikonlar, posterler, animasyonlar, videolar, bilgilendirme grafikleri, reklam ve tanıtım görselleri ve çeşitli sunum ortamları üzerinden algıları hedefleyen görsel veri alanını bilgi aktarım aracına dönüştürmektedir (Lees Maffel, 2014; Yates ve Price, 2015).

Bu şekilde artık tasarımcılar da bir iletişim uzmanı olarak iş görür. Kuşkusuz, bu görevler de geleneksel ve popüler kültür kodlarına hâkim olmayı gerektirmektedir. Dijital teknolojiler tasarım alanındaki dönüşümlerdeki hızlı manevraların birer nedeni olurken, yaratıcı girişimciler tasarım alanında özerklik, yaratıcılık, tutkulu çalışmak ve bağımsız olma imkânı adına düzensiz ve güvencesiz çalışma gerçeğiyle yüz yüze kalırlar:

Grafik tasarımcının öz-imajı günümüzde giderek artan bir şekilde sanatçınıninkiyle örtüşmekte, bu da tasarımcının müşterinin taleplerini takip eden, başarı odaklı bir zanaatkâr olarak imajını bir kenara bırakmasına olanak tanımaktadır (Von Osten, 2012, s. 4)

Böylelikle tasarımcılar sanatçı tahayyülü ile meslek alanlarında konumlanırken, düzensiz, belirsiz ve güvencesiz iş sürecin ideal çalışma sürecini tanımladığı yaratıcı ekonomi söylemine yerleşmiş olurlar. Bu tehlike için Allan Kaprow henüz 1966'da şunları yazmıştır: “*Sanat*, bir süre sonra içeriksiz bir kelime haline gelebilir. ‘İletişim programlaması’ onu tanımlamada daha yaratıcı bir isim olacaktır–hem yeni jargonumuza, teknolojik ve yönetsel fantezilerimize de şahitlik ederek” (Kaprow, 2023). Bu şekilde tasarımcı, yaratıcı girişimci olarak iş başındadır.

3. “ÇIKARSIZLIKTAKİ ÇIKARLAR”: BOURDIEU VE KÜLTÜR ALANI

“Bütün düşüncelerimin kalkış noktası şudur diyebilirim: Davranışlar kurallara itaatin ürünü olmaksızın nasıl düzenlenmiş olabilir?” (Lamaison & Bourdieu, 1986, s. 114).

Yaratıcı girişimciler, sanat alanı koşullarıyla olduğu kadar yoğun güvencesizlik deneyimiyle de karakterize olurken alanlarının zorluklarına tahammül etmekten fazlasını yaparlar (Gill & Pratt, 2008; Lee, 2012; Rae, 2005). İşlerindeki üretim sürecine bağlılık nedenlerinin yalnızca finansal ödüllerin cazibesine kapılmak olmadığını öne sürmek (McRobbie, 2015) ve dolayısıyla yaratıcı endüstrilerde ticari boyutun “görece görünmez” olduğunu vurgulamak (OECD, 2008, s. 85), bu tür araştırmada karşı karşıya kalınabilecek bazı epistemolojik tuzaklarla karşı karşıya bırakabilir. Bunlardan en kritik olanı, yaratıcı girişimciliğe bakarken bu mevcut konumları romantize ederek ekonomik çıkardan azade olduklarını düşünmektir. İkincisi, güvencesizleşme konusunda failleri edilgen olarak görerek onları kapitalist ideolojinin iradesiz yüklenicisi olarak sabitlemek olur.

Pierre Bourdieu’nün ilişkisel sosyolojisi, ekonomik indirgemeciliği olduğu kadar kültürel idealizmi de aşma girişimidir (Townley vd., 2009). Yaratıcı girişimcilerin güvencesiz çalışma koşullarını nasıl rasyonelleştirdikleri ve çıkarlarının ne olduğunun ortaya konulması isteniyorsa, bunun için ilişkisel sosyoloji metodolojisinin kullanılması bir dizi epistemolojik avantaj tanımlar. Bourdieu, ekonomist açıklamalara sabitli tek boyutlu soyutlamalardan olduğu kadar, 1970’lerden bu yana akademide yoğunluk kazanan “kültürel dönemeç” atıflarına ilişkin aşırılıklara karşı da sakınma yolu sağlamaktadır (Savage, 2011, s. 108). Bu açıdan hem neo-klasik iktisadın azami finansal çıkara ayarlı homo economicus figürüne ilişkin indirgemeci kabullerine mesafe almaya hem kültürel üretim alanında eylemlerin çıkardan azade olduğunu öne süren savunulara karşı ihtiyat getirmektedir (Swedberg, 2011). Bu epistemolojik ihtiyat doğrultusunda Bourdieu’nün modeli, meslek alanını birbiriyle tutarlı ve uyumlu olarak neredeyse eklemlili organizma gibi hareket eden ve yalnızca meslek çıkarlarını odak alan çelişkisiz bütün olarak görmekten sakındırır (Bourdieu & Wacquant, 2003, ss. 246–247). Bu da yaratıcı girişimciliğe bakarken sınıfsal ilişkilerden bağımsız ve dünyanın her yerinde aynı işleyişte evrensel tipoloji varsayma yanılıgısına düşmekten alıkoyar (Bourdieu & Wacquant, 2003; Swartz, 2011).

İlişkisel metodoloji, ekonomik çıkarı idealize ya da yaratıcılığı romantize etmeden, faillerin temsilleri ile gerçeklikleri arasındaki açıklığı ve bu açıklığı yapılandıran koşulların eleştirel çözümlemesi için verimli bir seçenek oluşturur (Brown & Szeman, 2000; Foster, 1986; Swartz, 2011). Yaratıcı endüstrilere Bourdieu ile bakmak, güvencesizliği göze alınabilir sunan çekim gücünün nasıl oluştuğu ve bu konum mücadeleleri için kaynağın nerede saklı olduğunu ortaya çıkarmada elverişli bir model teşkil eder. Bu da yaratıcılık ile ticaret arasındaki uzlaşmayı birini diğerine ayrıcalıklı kılmadan tartışırken, bunların nasıl birbiri adına işlev gördüğünün sosyal mantığını detaylandırabilir.

3.1. Yapılandırılmış Yapılar”: Alan, Sermaye, Habitus

Bourdieu’nün sosyal ontolojisi, birey/toplum, özne/nesne, fail/yapı, zihin/beden vb. gibi kilit düalizmlerden kurtulma girişimidir (Bourdieu & Wacquant, 2003; Swartz, 2011). Bir uçta, faillerin gündelik sınıflamaları ve temsillerini nihai gerçek olarak düşünen fenomenolojinin ve diğer uçta mekanik düzenliliklere odaklı yapısalcılığın nesnelci açıklamalarını ilişkisel metodolojisiyle aşar (Vandenberghe, 1999a, s. 61). Bu durum sosyal faillerin pratikleriyle sosyal gerçekliği inşa ederken, sosyal gerçeklik tarafından da yapılanmalarını işaret etmektedir. Bu durumda sosyal uzam, ne yalnızca dışarıda var olan nesnel bir yapı olarak görülebilir ne de faillerin öznel pratikleri tarafından tümüyle tek başına oluşur (Bourdieu & Wacquant, 2003; Vázquez Gutiérrez, 2022). Bu kavrayışın önemi, bir alanda meşru konum almak için mücadeleye giren faillerin yalnızca nesnel koşulların edilgen yüklenicisi olmadığını işaret etmesindedir. Öyle ki, sosyal failleri, tabi kılma mekanizmalarının bütünüyle alımlayıcısı olmadığı gibi, alanlarının yapılandırılmış mantığıyla “ontolojik suç ortaklığı” içindedir (Theiner & Fogle, 2018). Bourdieu (2003), yeniden üretim mekanizmalarına bakarken eşitsiz güç ilişkilerinin sosyal algılara ve eylem repertuvarlarına nasıl nüfuz ederek kanıksandığını ortaya koymaktadır. Faili veya yapıyı birbirine üstün kılmadan ilişkisel olarak ele alır. Bunu da göreceliliğe düşmeden ve sahte evrensellik kurgusu dayatan pozitivist yargılara bağlı kalmadan yapar (Swartz, 2011).

Pierre Bourdieu, sosyal ontolojisi gereği toplumun tek merkezli bütünlük içinde şeyleşmiş olarak kavranmasını eleştirir. Bu doğrultuda özerk birimler halinde kavranan farklılaşmış alanların varlığından söz eder: “Farklılaşmış bir toplum... İster kapitalizm ister modernite ya da postmodernite densin, tek bir toplum mantığına indirgenemeyecek, nispeten özerk oyun alanları toplumundan ibarettir (Bourdieu & Wacquant, 2003, ss. 27–

28). Buna göre, sosyal uzam, birbirine homolog gelişen alanlardan oluşur. Bu da demektir ki alanlar da sosyal uzamla aynı sürekliliğin takip edilebileceği yapılandırılmış ilkeler üzerinde inşa edilmektedir (Swartz, 2011). Bu durumda sosyal dünya, güç ve her sermaye türü için verilen mücadeleler üzerinde yapılandırılan hiyerarşik sosyal alanlardan oluşur (Swartz, 1997, s. 63). Bu sosyal ilişkiler ağında bireyler, kendilerini tarihsel olasılıkların sınırları dahilinde harekete koşullayan tanımlanmış konumlara sahip olurlar. Alanda eşitsiz donanımlarıyla çeşitli konumları işgal eden failler, o alana özgü çıkar ve kaynakların denetimi için rekabet etmektedir. Alanlar “sadece anlam ilişkilerinin değil, güç ilişkilerinin ve bu ilişkileri değiştirmeyi hedefleyen mücadelelerin yeridir, dolayısıyla sürekli değişim yeridir” (Bourdieu & Wacquant, 2003, s. 89).

Bir alanın sınırları, alanın özerklik derecesiyle yakından ilişkilidir. Özerklik, bir alanın diğer alanlarla ilişkisine göre sahip olduğu yapısal durumu ifade eder ve alanın özerklik derecesi, “gelişimi sırasında kendini dış etkilere yalıtma ve komşu veya davetsiz alanlar üzerinde ve onlara karşı kendi kriterlerini geliştirme kapasitesi” olarak işleme sokulabilir (Wacquant, 2007, ss. 45–46). Keza, bir alan ne denli özerkse, o derece kendi özgün işleyiş yasasına sahiptir ve dış etkilere daha güçlü direnç gösterir. Aksi durumda diğer alanların etkisine karşı dirençsiz hale gelerek işleyiş yasasını görece az dayatabilme potansiyeli taşıyacaktır (Swartz, 2011). Dolayısıyla, alanda faillerin dağılımındaki farklılaşma nedeni, sınıflar arasındaki hiyerarşi ve tabakalaşmadan ayrı düşünülemez. Ayrıca alanda belirli konuma ulaşmak ve bunu korumak için gereken sermaye, maddi ve sembolik kaynakların miktarı ve türü ile karakterize edilmektedir. Sembolik tahakküm ya da güç mücadeleleri tarafından yapılandırılan alanın üretimi ve yeniden üretimi için tayin edici husus, sahip olunan donanımlara işaret eden sermayelerin dağılım düzeyidir. Bu şekilde, “alanlar, sermaye tipine ve miktarına dayalı hâkim ve tabi konumların yapılanmış uzamları” (Swartz, 2013, s. 175) olarak ortaya konur. Bourdieu’ya göre failler alandaki konumlarına üç düzlemde dağıtılırlar:

İlk boyutta sahip oldukları sermayenin miktarına göre; ikinci boyutta sermayelerin bileşimine göre, yani başta ekonomik ve kültürel sermaye olmak üzere değişik sermaye biçimlerinin toplam sermayelerindeki ağırlığına göre ve üçüncü boyutta zaman içinde sermayelerinin miktar ve bileşiminin evrimine, yani sosyal uzamdaki yörüngelerine göre (2012, s. 370).

Bu noktada alan mücadelelerine karakterini veren dağılımları yaratan sermaye biçimleri dört kipte ifade edilir (Bourdieu ve Wacquant, 2010, s. 108). İlki, hiyerarşinin baskın ilkesi olarak mal, mülk, gelir ve finansal kaynaklar olarak maddi birikime işaret eden

*ekonomik sermaye*dir. İkinci olarak eğitim yoluyla edinilen ve/veya ailedeki belirlenimlerle ulaşılan kurumsallaşmış bilgi ve beceri sermayesi gibi düşünülebilecek *kültürel sermaye*dir. Bunlar, (i) beğeni örüntülerini de içeren kazanılmış yatkınlıklar olarak somutlaşmış (ii) ayırım göstergesi tüketilebilir kültürel mallar olarak nesneleşmiş (iii) diploma, sertifikalar gibi meritokratik referans çerçeveleri olarak kurumsallaşmış türde alt bileşenlere ayrılabilir. Bu iki baskın kip, ekonomik sermaye ile kültürel sermaye, sosyal hiyerarşileri belirleyen sermaye türü olduğundan sosyal sınıflar bu sermayelerin miktarı ve biçimleri arasındaki dağılımın sonucunda oluşur. David Swartz'ın (2011) yorumuyla, “bireylerin ve grupların ayırt edici yaşam tarzları ve siyasi tercihleri -hatta hemen hemen bütün yaşam pratikleri- büyük ölçüde birbirine karşıt bu iki sermaye tipine ve hacmine göre dağılımları çerçevesinde anlaşılabilir”.

Sermaye tarzlarının üçüncüsü olarak, bireyin alanda az çok kurumsallaşmış bir şekilde kalıcı ilişkiler ağına dahil olmaları yoluyla eriştikleri kaynaklara *sosyal sermaye* denir (Bourdieu & Wacquant, 2003, s. 108). Kurumsallaşmış ilişkiler ağındaki potansiyel kaynaklar olarak ifade edilebilecek sosyal sermaye, kişinin belli grubun kaynaklarına erişim kapasitesine imkân veren sosyal ilişkilerinin niteliğidir. Ayrıca sosyal sermaye, kişinin ağ ilişkileri yoluyla bağlantı kurduğu kişilerin ve kurumların ekonomik ve sembolik kaynaklarının hacmiyle doğru orantılıdır (Dika & Singh, 2002). Bourdieu, ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye biçimlerine ek olarak *sembolik sermaye*'den bahseder: Bu üç sermaye biçimini kastederek sembolik sermayeyi, “bu türlerden herhangi birinin algı kategorileriyle kavrandığında büründüğü biçim” olarak ifade etmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2003; Wacquant, 2007). Yani, bu üçlü sermaye türlerinden biri meşru olarak tanındığında sembolik sermaye yapılanması başlar ve bu açıdan sembolik sermaye alanda değer üretme süreciyle tanınmaya dayalıdır (Bourdieu, 1998, s. 85-103). Bir yönüyle, tanınma meşruiyetini yansıtan sembolik sermaye, prestij ve ün olarak tarif edilebilir (Bourdieu, 2018, s. 241). Alanda konumlanmış bir faile diğer üç sermaye türüne sahip olmasının sağladığı tanınırlık yoluyla gelen eyleme kredisi gibidir (Swartz, 2011).

Bourdieu'nun “yapısal homoloji” olarak adlandırdığı, farklı sermaye biçimindeki çıkar ve yatırımlar ekonomik mantığa benzese de buna indirgenemez. Örneğin, sembolik tahakkümü oluşturan ekonomi dışındaki sermaye kipleri de bağımlı değişkenlerdir. Yani, birbirilerine ilişkisinde en az ekonomik sermaye kadar belirleyicidirler. Bourdieu, altyapı ve üstyapının görece özerk ama yapısal dinamiklerince benzeşen, birbirini üreten ilişkisel niteliğini vurgular. Buna göre de altyapı/üstyapı düalizminin aşılması gerekir (2011, s.

62). Birbirlerine tahvil edilebilirler ancak sermayelerin değeri değişim potansiyellerinde yatar. Bunların her biri benzer etkidedir ve ekonomik sermayede olduğu gibi eşit dağıtılmazlar. Bourdieu “sermayeyi, yalnızca tanınan tek biçimde değil, tüm biçimiyle tanıtmadıkça sosyal dünyanın yapısını ve işleyişini açıklamanın imkânsız olduğunu” önerir (Bourdieu & Wacquant, 2003). Bu bakımdan her alanın işleyiş mantığının farklılaşan biçimlerde özgül çıkarları vardır ve alanda elde edilebilecek faydalara erişim yolu faillerin o alanda sahip oldukları sermaye (veya iktidar türlerinin) dağılımına göre işgal ettikleri konumlar tarafından belirlenir. Sosyal alan gerekli kaynakların göreceli durumuna göre asimetrik ve hiyerarşik olarak yapılandırılır ve somutlaşan farklı sermaye dereceleri, sosyal alanın failler arasındaki güç ilişkilerinin alanı olarak tanınmasına neden olmaktadır (Bourdieu & Wacquant, 2003; Foster, 1986; Vandenberghe, 1999b).

Bourdieu’nün sosyo-analizi, alandaki hiyerarşi tiplerini, sembolik güç yapılarını ve gömülü sınıf kodlarını çözümlemektedir. Nitekim sosyal alanların analizinde yapı ile faili ilişkisel düşünmeyi sağlayan yeniden üretim ilkesi, zihinler ve maddi yapılarda işleyen sosyal şemaların tespitiyle belirlenir. Burada sosyal gerçeklik hem nesnel ilişkilerin oluşturduğu dışsal yapılar olarak hem faillerin düşünce, algı ve eylem şemalarını oluşturan öznel yapılar olarak var olur. Bu noktada failin, alanla girdiği ontolojik suç ortaklığının açılımında esas önemli kavram ise “habitus”tur (Swartz, 2011; Theiner & Fogle, 2018). Genel çerçevede, *habitus*, belirli bir alandaki konuma ve bu konumun içerdiği yatkınlıklara karşılık gelmekte, aktarılabılır yatkınlıklar sistemi olarak ve bu yatkınlıkları içselleştirmiş bireylerin aktarılmış eğilimleri ve alışkanlık setlerinin yeniden üretimini ifade eder. Habitus, alan içindeki karşılaşmalarla oluşarak bedensel reflekslere kadar sızan doğaçlama kabiliyeti olarak kavranabilir. Yani, “somutlaşmış, bedene dönüşmüş olan sosyallık” (2002, s. 119) olarak alandaki meşru konumları sağlayan sermaye tarzlarının etkisiyle oluşurlar. Yani, faillerin bulundukları alanın nesnel koşulları ve olasılıklarını içselleştirilmesine işaret etmektedir. Bourdieu’nün ifadesiyle, faillerin zamanı kısıtlı, bilgileri sınırlı ve harekete geçmelerinin acil ve kaçınılmaz olduğu anlarda rasyonel davranmalarının nedeni, pratik duygusu olarak habitustan kaynaklıdır (Bourdieu, 2010, s. 47).

Habitus, bu noktada oyuna dair sezgi olarak tarif edilebilir, bu “pratik duygusu”, özellikle, “ilk çocukluk yıllarında başlayan ve zamanla ikinci duygu veya ikinci mizaç halini alan uzun bir telkin sürecinin neticesi” (Johsonnn, 2013) olarak içselleştirilir. Bu süreçler nesnel sosyal koşullarla ilişkisi itibarıyla de yapılandırılmış yapılardır. Bu

noktada habitus, “kişinin sahip olduğu bir şey değil, kişinin olduğu bir şeydir” (Bourdieu, 1990, s. 73). Bourdieu, pratik duyusunu şöyle açıklar:

Pratik duyusunun, sosyal olarak oluşturulmuş, bir oyun duygusunun ürünü olarak pratiğe ilişkin bir teori ortaya atmamın nedeni, pratiğin gerçek mantığını açıklama isteğimidir. Başlangıçta ritüellerin eş tercihleri, gündelik iktisadi davranışlar gibi en mütevazı biçimleriyle pratikleri açıklamaya çalışıyor, bir yandan eylemi eyleyicisiz, mekanik bir tepki olarak gören nesnelcilik, öte yandan eylemi bilinçli bir niyetin kararlı bir şekilde yerine getirilmesi, kendi amaçlarını belirleyen akılcı hesapla faydayı azamiye çıkartan bir bilincin özgür projesi olarak tanımlayan öznelcilik olmak üzere, iki tuzağa düşmemeye gayret ediyorum (Bourdieu & Wacquant, 2003, s. 110).

Nesnel olasılıkların içselleştirilme sürecinin farklılıklara dayandığı ve farklı sosyal sınıfların nesnel olanaklarının eşit olmadığı düşünülürse, her habitus, sosyal alanda eşitsiz dağılım ilkesini yapılandıran kuralların belirleyiciliğiyle şekillenir. Böylelikle sınıflar arası tahakküm ilişkilerindeki yapısal dezavantajların nasıl içselleştirildiği ve kuşaktan kuşağa geçişini sağlayan yatkınlıklara nasıl dönüştüklerini açıklamak için kilit kavram olur (Bourdieu, 2016, s. 157-195). *Habitus*, yeniden-üretim ve yapı/eylem bağıntısında öne çıkar. Bir deyişle, eylem/yapı veya rollerin baskısı sonucu oluştuğunu düşünen nesnelcilik ile bilinçli, rasyonel ve özgür öznenin davranışı olarak gören öznelcilik arasındaki düalizmi aşmada dinamik bir kavramdır. Bourdieu’ya göre, “bir oyuncunun stratejileri ve oyununu tanımlayan her şey aslında... sermayesinin miktarının ve yapısının zaman içindeki evrimine, yani sosyal yörüngesine ve belli nesnel olasılıklar yapısıyla uzun süren bağıntıda oluşan yatkınlıklara (*habitus*) bağlıdır” (Bourdieu, 1995). Bourdieu, habitus tanımlamasını “kalıcı ve tecrübe edilebilir yatkınlıklar sistemi” olarak çerçevelemektedir:

Yapılandırıcı yapılar işlevi görmeye, yani sonuçlara dair bilinçli bir hesaplamayı veya sonuçları elde etmek için gereken işlemler hakkında açık bir ustalığı gerektirmeksizin, neticelerine nesnel olarak uyarlanabilen pratiklerle temsilleri doğuran ve düzenleyen ilkeler işlevi görmeye önceden yatkın, yapılanmış yapılar (Swartz, 2011, s. 145)

Bu noktada alan, habitusu yaratır ve habitus alanı dönüştürür: Böylece, “alan ile habitus arasında ontolojik suç ortaklığı”ndan (Vanderberghe, 1999, s. 48-50) söz edilebilir. Bourdieu sermaye, habitus ve alan arasındaki ilişkiselliği açıklayabilmek için oyun metaforunu kullanır. Nitekim her oyundaki gibi alanda oyuncular (failler), birtakım kozlar (sermayeler), çıkar ve inançlar (*illusio*) yerleşik kurallar (*doxa*), stratejiler ve bu kapışmada kazanacaklar (hükmedenler) ve kaybedecekler (hükmedilenler) vardır (2006,

s. 405). Oyuncunun elindeki kartlar, sahip olduğu sermaye türü ile miktarını ifade eder. Oyunu oynamaya değeri kılan inanca da *illusio* denilebilir. Her alana özgü bu *illusio*’lar, “oyunun faydasına ve bu aidiyetten ayrılmaz bahislerin değerine duyulan temel inanç olarak anlaşılan” (Bourdieu, 2017, s. 23) ve oyuncunun oyuna kapılmasını sağlayan çıkarına ilişkin farkındalığa işaret eder. Oyun anlamına gelen *ludes* sözcüğünden türetilen *illusio*, Bourdieu için oyuna kapılmayı ifade eder. Bazen de *libido* kavramıyla eşanlamlı kullanılır. Bu noktada oyunu oynamaya değeri bulmayı ifade eden *illusio*’nun vurgulanma nedeni, kültürel üretim alanının “temel taşı” oluşudur (1996, s. 274). Bu bakımdan *illusio*, bir oyunun işleyişi için kurucu ilkedir, çünkü danışıklı dövüş olarak bile düşünüldüğünde gerçekten de *illusio*, oyunun ya da onu üreten alanın işleyişi için gereklidir, çünkü faillerin “oyuna ilgili katılımı”, “onları birbirleriyle karşı karşıya getiren ve oyunun kendisini oluşturan rekabetin köküdür” (1996: 228). Bourdieu’nün anlatımıyla,

Her alan özgül bir çıkar biçimini oyunda kaybedip kazanılacakların değeri konusunda sözsüz bir kabul olarak ve alanı yöneten kurallara pratik hakimiyet olarak özgül bir *illusio*’yu oluşturur ve harekete geçirir. Bunun yanı sıra, oyuna katılmanın içerdiği bu özgül çıkar, oyunda işgal edilen konuma (ezen ile ezilen, geleneksel ile sapkın) her katılımcıyı o konuma getiren yörüngeye göre değişiklik gösterir (Bourdieu, 1996).

Bourdieu’cü çerçevede alandaki faillerin mücadele edebilmesi için öncelikle neyin mücadeleye değeri olduğu konusunda hemfikir olmaları gereklidir. Bir alanda mücadeleye katılanlar ancak alandaki mücadele nesnelerinin mücadeleye değeri olduğu inancını besleyerek alanın yeniden-üretimine katkıda bulunabilirler (Bourdieu, 2016, s. 140). Mücadele nesnelerinin değeri yalnızca o alanda konumlu failler tarafından algılanır ve alan dışındakiler uğruna mücadele yürütülecek bu nesnelerde aynı çıkarları göremezler.

Bourdieu, alan içi mücadele ilişkileriyle iktidar parametreleri arasındaki koşulları yapılandıran gömülü inançları anlamak için bir kavram daha öne sürer: *Doxa*, bu eksende, her alandaki düşünüm-öncesi, paylaşılan ancak sorgulanmayan düşünce, sabit algı ve fikirlere işaret eder. Bu anlamda oyunu sürdürmeyi sağlayan kurallarıdır. Bir diğer deyişle, alandaki doğal tutum, yönelimler ve pratikleri anlamak için bu kavram, üzerinde uzlaşma varılmış sorgulanmayan görüş, inanç ve geleneklerin kuşatıcılığı içerisinde hem alanda işler hem de alanı üretir (Susen & Turner, 2011) Bu da belirli bir dünya görüşüne işaret eder ve bu dünya görüşü de alanda hâkim dünya görüşü olarak kendisini evrensel dünya görüşüymüş gibi dayatarak doğallaştırır (Bourdieu & Wacquant, 2003). Faillerin

alandaki yörüngelerine göre” konum aldıkları elde tutulursa, yörüngeden kasıt, bir failin sosyal alanında veya farklı alanlar arasında zaman içindeki hareketi veya konum değiştirmesini ima etmektedir (Bourdieu, 2013, ss. 109–112). O halde Bourdieu’ya göre *yörünge*,

Kendisi sürekli evrim geçiren ve sürekli dönüşümlere maruz kalan bir alanda aynı fail (veya aynı grup) tarafından başarılı bir şekilde işgal edilen bir dizi konum... biyografik olaylar, sosyal alanlardaki pek çok yatırım ve hareket olarak tanımlanır (Bourdieu, 2019).

Öyle ki, yörünge sosyal yapı ve eylemlilik ilişkisinin kişinin yaşam seyri üzerindeki etkisini yansıtır. Zaman, bu ilişkiyi anlamının anahtarıdır. Bourdieu, bireyin hayatını, bir dizi olayın doğrusal ilerleyişi olarak görmek yerine failin eylemlerinin gerçekleştiği konumlar ve konumlar arasındaki ilişkiler sistemi olarak bakmayı önerir. Bu konumların değeri de “ele alınan alanda oyunda olan farklı sermaye türleri”ni elde tutularak tarihsel bağlamı içinde değerlendirilmelidir (Bourdieu, 2022, s. 215.) Yörüngenin önemi, bireysel ve kolektif eylemin yapılandırılmış etkilerini iç içe düşündürmesindedir. Keza, habitus, “kronolojik olarak sıralanmış” yörüngeler tarafından şekillendirilir. Bu tür yörüngeler aynı zamanda sınıfsal fraksiyonlara özgüdür (Bourdieu, 1990, s. 60).

Bourdieu, eyleyenlerin yapılandırılmış doğasını ve yapının eyleyen üzerindeki belirleyici etkisini kabul ederken, strateji yaklaşımını ortaya koyar. *Strateji*, alana özgü pratik yönelim olarak tarif edilebilir. Faillerin alanın kurallarını bilinçli olarak rehber gibi birebir takip etmeleri mümkün olmadığından bunun yerine aynı etkiyi sağlayacak stratejiler uygulamaya koyarlar. Bu yöndeki iki tür stratejiden söz etmek mümkündür: İlk olarak, failleri harekete geçiren motivasyonların ne olduğunu anlama yolunda *yeniden üretim stratejileri*, faillerin konumunu sürdürmek ya da geliştirmek için oluşturdukları pratikler setidir. Böylece nesnel olasılıkların sınırlılığında geleceğe yönelik adımlarını atmalarını sağlayan *yatkınlıkları* oluştururlar. Bu stratejiler sermaye kiplerinin hacmine bağlıdır. İkincisinde, *dönüştürme stratejileri*yle karşılaşılır. Ekonomik sermayeyi kültürel sermayeye tahvil etmek için yürütülen pratikler buna örnek gösterilebilir. Bu ekseninde denilebilir ki bütün stratejiler alan ile habitusun suç ortaklığındaki olasılıklar evreninde oluşmaktadır (Swartz, 2011; Theiner & Fogle, 2018).

Alan hem özgürlük hem zorunluklar uzamıdır. Bu doğrultuda, doğrusal olmayan, çok-konumlu ve süreksiz gibi yörünge kavramına içkin özellikler, “aynı alanda... aynı

olasılıklar evreniyle karşı karşıya olan failler topluluğunu” inceleme ihtiyacı doğurur (1986, s. 215). *Olasılıklar evreni*’nin sonlu da olsa evren gibi hem olasılıklar ve hem kısıtlamalar yelpazesi oluşu, konum alışların önceden belirlenmemiş olmasının bir nedenidir. Bir alanın giriş kilitlerini kıran fail, alanın davranış ve ifade kodlarını kabul etmesinin karşılığında alanın işlerliğini belirli sınırlar dahilinde sonsuz biçimlerde icat etme becerisini sağlayan olasılıklar evrenine erişim kazanır. Yani, oyunun sınırlılığını içselleştirme karşılığında bu kısıtların sağladığı potansiyellerden oldukça geniş olasılıklar yaratma imkânını elde eder (Bourdieu & Wacquant, 2003; Swartz, 2011). Alanda topyekûn değişim olasılığı da olasılıklar evreni içindeki potansiyeller biçiminde var olur. Yani bir fail meşru bir konum bulduğu belirli bir alana dahil olduğunda yapılandırılmış kısıtlarla karşılaşır, bu kısıtların potansiyellerinden sonsuz olasılıklar türetir. Kuşkusuz, bu imkân habitusa içkindir. Keza, bir fail alanın olasılıklar evrenini ne denli kavarsa ve kurallarını ne denli benimserse, alan failin algı şemasına ne denli sirayet etmişse, failin alan içindeki yenilikleri sunan potansiyelleri getirecek boşlukları algılama olasılığı o kadar artar. Ancak bunlar rasyonel, hesaplanmış, bilinçli olarak ya da yaratıcı veya romantik vizyonla değil, alan-sermaye-habitus ilişkisinde yapılandırılan olasılıkları ima etmektedir (Bourdieu, 2023; Bourdieu & Wacquant, 2003; Foster, 1986; Swartz, 2011; Wacquant, 2007)

Öte yandan, Bourdieu’nün alan kavramını meslek kavramı yerine ikame eder (Bourdieu & Wacquant, 2003, ss. 246–247). Bourdieu’ya göre, meslek terimi, “sosyal olarak her türlü ekonomik, sosyal ve etnik farklılık ve çelişkinin yerini alarak ya da bunları yok ederek” içinde süregelen bölünme ve mücadeleleri maskeleymektedir. Buna göre “bir kelimeyi başkasının yerine koymak genellikle belirleyici (fark edilmeden geçme tehlikesi taşıyan) bir epistemolojik değişim gerçekleştirmektir”. (Bourdieu, 1994, s. 35). Bu değişimin nedeni, bu kavramın sosyal yaşamın çatışmalı niteliğinden çok uyumu ima eden, alan içi bölünmeler ve mücadelelerdeki nesnel ilişkiler düzlemini hesaba almayan tek yanlı yüklü kavramlar olarak araştırmaya sis perdesi germesidir (Bourdieu, 2005, s. 39-20; Swartz, 2013, s. 171). Bourdieu’ya göre, (1992, s. 101, s. 228): “Bir sermaye bir alanla ilişkili olmaksızın var olmaz” ve alan kavramıyla meslek kavramının getirebileceği düşünüm-öncesi yargılarından epistemolojik kopuş üretilebilir (1992, s. 251). Meslek kavramı, alan teorisiyle yer değiştirildiğinde uyum ve bütünlük gözetilen sembolik temsiller yerine, alana nüfuz eden çatışma ve iç bölünmeleri ortaya çıkarılabilmektedir (Swartz, 2011, s. 225).

3.2. “Ontolojik Suç Ortaklığı”: Tahakküm Mekanizmaları ve Yanlış-Tanım

Bourdieu’ya göre, “sosyal dünya, bilinçlilik koşuluyla değil, pratikler ve mekanizmalar” (19994, s. 268) aracılığıyla işlemektedir. Olasılıklar evrenindeki eylemler bütünü, özgür kararlara değil, pratikler ve mekanizmaların fail üzerindeki etkisinin yoğunluğuna ve şiddetine dayanır. Bunu dayatan mekanizmalardan biri tahakkümdür. Bourdieu, ideoloji kavramını kullanmadığı gibi tahakkümü de ideolojik zorlamayla aldatılma veya zapturapt altında tutulma olarak düşünmez. Tahakküm daha çok sembolik işlev görür. Kaldı ki, tahakküm edenler de tahakkümün gerçekleştiği alandan kaynaklı ilişkiler nedeniyle tahakküm altındadır. Bu şekilde tahakküm, “birbirini doğuran bir dizi karmaşın eylemin dolaylı sonucu” olmaktadır (2006, s. 53).

Bourdieu (2014, s. 11) “kurulu düzenin... ayrıcalık ve haksızlıklarıyla aynı kolaylıkla süregitmesi ve en tahakküm edilemez varoluş koşullarının çoğunlukla kabul edilebilir ve hatta olarak görülmesi”nin nedeni olarak tahakküm mekanizmalarını işaret etmektedir. Öyle ki tahakküm mekanizması, sosyal yaşamda eşitsiz ilişkileri doğallaştırır ve sembolik iktidar olarak somutlaştığında “ezilenlerin ezilme koşullarını nasıl meşru gördüklerini” vurgular. Tahakkümün yanlış-tanınması, tahakkümü hem meşrulaştırır hem katlanabilir kılar. Bourdieu, “tahakküm sistemlerinin bilinçli tanıma olmaksızın kendilerini nasıl sürdüklerini ve yeniden ürettiklerini” göstermektedir (Dimaggio, 1979, s. 1461). Özellikle, meşrulaştırma pratiklerine bakarken, failerin yanlış tanımayla sembolik şiddete suç ortaklığı yaparak eşitsiz sosyal yapının devamlılığında rol sahibi olduğunu ileri sürer. Bu durumda yanlış tanımanın sonucu olarak failer, sosyal yapıları ve bu yapılardaki mekanizmaları pratiklerle içselleştirir. Yinelersenek, tahakkümün etki gücünü arttıran da tahakkümün yanlış-tanınmasıdır.

Bourdieu, ideolojiyi kullanmak yerine yanlış tanıma (misrecognition) kavramını geliştirmektedir. Yanlış tanıma, bu ekseninde hem habitusa içkin olarak yapıdaki sembolik şiddetle şekillendir hem yapıyı devam ettiren sembolik şiddeti üretir. Bu tahakkümün ve sembolik şiddetin nasıl yanlış tanımayla meşrulaştığı ortaya çıkarır. Peki, *yanlış tanıma* nedir? Yanlış-tanım, Bourdieu’ye göre sosyal dünyanın keyfiliğine dair kasıtlı farkındalık eksikliği olarak ifade edilir. Herkesin mübadele ve mücadele konusunu bildiği ve yine de bilmek istediği bir oyunda meydana gelir (2000, s. 192). Daha açık deyişle oynanmaya değer bir oyunu oynuyor olmaya devam etmek için yani sonunda kendi çıkarları adına oyunun oyun olduğunu unutmaktır. Bu anlamda kendi kendini manipüle etme kabiliyetini ima eder. Ancak bu bilinçli manipülasyon niyetiyle olmaksızın daha

derinde işlemektedir. Örneğin, Bourdieu'nün terimleriyle tahakküm altında yatan siyasi ve ekonomik çıkarların yanlış tanınması, aslında faillerin eşitsiz tabakalaşmış sosyal yapıları doğal unsurlar gibi içselleştirmeleriyle ortaya çıkar. Böylelikle yanlış tanıma, tahakkümün çıkarlar adına görmezden gelinmesi olur. Bireysel bilinçlerin nesnel yapılanlarla süren uyum, tahakkümün sorgulanmadan kabul edilmesini sağlar, ancak bu uğruna mücadele etmeye değer görülen oyunu sürdürmek için yapılan meşrulaştırmadır. Bu türden tanımlama, hükmedilenlerin içselleştirilmiş yatkınlıklarıyla ilgili olarak bilinçdışındaki suç ortaklığını ifşa etmektedir.

Bourdieu'ya göre iktidarın tahakküm koşulu, çıkarların yanlış tanınmasıyla ilgilidir. Bourdieu sosyolojisi, yanlış tanıma biçimlerini, dolayısıyla tahakkümü üreten çıkarları açığa vurarak bu meşrulaştırmayı yaratan suç ortaklığını ifşa etme girişimidir. Burada görüleceği gibi Bourdieu bu çıkarların faillerin somutlaşmış yatkınlığı olarak farkına varılamayacak kadar içselleştirilebildiğini savunur. Çıkar, bu durumda bireyin mücadelesinin başlangıç nedeni olsa bile araçsal hesaplara dayalı eylem değildir. Çıkar, pratiğin kendisidir ve bu pratik de alan içinde içselleştirilen yatkınlara bağlıdır. Bu bakımdan bir sonucu da iktidarın keyfi niteliğinin yanlış-tanınmasına yol açan meşruiyeti getirmesidir (Swartz, 2011). Yanlış tanıma, zımni çıkarlar doğrultusunda farkına varılmadan deneyimlenen gündelik ve sosyal dinamikler olarak kabul edilebilir. Bu çıkarlar öylesine içselleştirilmiştir ki, pratik duyu olarak yanlış tanımanın sonucu olan şeyler habitusun duyarlılıkları içinde "idrak edilmemiş" olarak yaşar: "Habitus ürünü olduğu bir sosyal dünyayla karşılaştığında kendisini 'sudaki balık gibi' bulur, suyun ağırlığını hissetmez ve kendisiyle ilgili dünyayı hafife alır" (Bourdieu, 1989, s. 43). Bu noktada Bourdieu'nün kendi ifadesiyle yanlış-tanıma kavramına bakılacak olursa,

Şiddet olarak algılanmadığı için uygulanabilen şiddetin tanınmasını, "yanlış tanıma" diye adlandırıyorum. Dolayısıyla, "tanıma" terimini, düşünüm-öncesi, temel varsayımlar dizisi anlamında kullanıyorum -sosyal eyleycilerin, yalnızca dünyayı sorgulamadan benimseyerek, olduğu gibi kabul ederek ve zihinleri bu dünyayı yine bu dünyanın yapılarından çıkan bilişsel yapılarak göre oluştuğu için doğal bularak başvurdıkları varsayımlardır bunlar. Sosyal bir dünyanın ortasına doğduğumuz için, belli postulatları, aksiyomları kendiliğinden ve aşılması gerekmeden kabul ediyoruz. Nesnel yapılar ile bilişsel yapılar arasındaki dolaysız uyum nedeniyle, dünyanın düşünce olarak kabulünün çözülmesi, gerçekçi bir tahakküm ve siyaset kuramının gerçek temelidir. 'Gizli ikna' biçimlerinin en amansız, basit bir biçimde şeylerin düzeni aracılığıyla uygulayandır (Bourdieu & Wacquant, 2003, s. 167).

Bu şekilde olasılıklar ve pratikler, “temelindeki çıkarlardan azade düşünöldüğü ölçüde çıkarın çıkarsızlığa dönüşmesinden çıkar sağlanır” ve bu da sembolik iktidarın sembolik şiddetinin meşrulaştırılma yoludur. Failler, çıkar ilişkilerini çıkarsız anlamlara dönüştürerek keyfi iktidar ilişkilerini doğallaştırarak sembolik iktidar üretirler. Yanlış tanıma, kabul edilmiş varsayımları sosyal yaşam alanına sabitleyen bir dizi sosyal süreci içerir. Tahakkümün yanlış-tanınması, sosyal eşitsizlik ve güç ilişkilerini yapılandırılmış tarihsel ve sosyal yapılar olmaktan ziyade doğal kategorilermiş gibi kabul etmeyi sağlar (Grenfell ve James, 1998, s. 23-24). Bu eksen de Bourdieu’ya göre sosyolojinin görevi de şu olmalıdır:

Farklı sermaye türlerinin sembolik sermayeye dönüşmesine yönelik dönüşüm yasalarını, bilhassa, nesnel olarak içerdikleri şiddeti tanınır ve yanlış tanınır hale getirip böylece onları sembolik iktidara dönüştürerek, iktidar ilişkilerinin gerçek bir töz değişimini sağlamak suretiyle görünürde hiç enerji harcamadan gerçek etkiler yaratabilen yanıltma ve biçim değiştirme (tek kelimeyle örtmece) emeğinin yasalarını tarif etmek (Bourdieu, 1989).

Bu kısa sunuş yazısında ortaya konduğu gibi Bourdieu’nün ilişkisel metodolojiyi kat eden pratikler teorisi, sosyal hayatın sembolik unsurlarıyla maddi varoluş koşullarının birbirine indirgenemez iç içe niteliklerini vurgular. İlişkisel düşünce tarzı Bourdieu’da “özcü bir gerçeklik anlayışı yerine ilişkisel bir anlayışı geçirme ve temel öznelci ve nesnelci sosyal hayat araştırması yaklaşımları karşıtlığını aşma çabası” olarak kavranır (Vandenberghe, 1999: 61). Bourdieu, sosyal eylemin çıkarlar doğrultusunda yanlış tanınan tahakküm biçimleriyle ilgisine odaklanmaktadır. Alanın rekabete ve mücadeleye dayalı mantığı, sosyal dünyanın keyfi niteliğinin yanlış tanınmasına katkıda bulunarak sosyal düzenin eşitsiz yapısının devamlılığını sağlar (Lebaron, 2003). Alanın tahakkümü çıkarlar doğrultusunda yanlış tanınmadıkça olasılıklar evreni içinde eyleyebilmek mümkün olmaz. Ancak Bourdieu’nün meselesi de düşünömsel sosyoloji doğrultusunda tahakkümü ifşa etmek, bu işleyin kader olmadığını ortaya koyarak bundan kurtulmanın imkânsız olmadığını göstermektir (Bourdieu, 1984, s. 44-45).

3.3. “Tersine Dönmüş Ekonomik Dünya”: Sembolik Mallar Piyasası

Kültürel alan, sembolik mallar piyasası olarak kültürel mallar üretimi ve tüketimini mümkün kılan sosyal ilişkilerin ve yaratıcılığın kutsanmasına yol açan sosyal koşulları yadsıyarak özerkliğini kazanır. Kültürel alanı, “ekonomik hesapların gizli kaldığı ayrı bir alan” (Beasley-Murray, 2000) olarak odağa almak, sembolik mallar piyasasının temelinde yatan işleyiş mantıklarını yadsıyarak ve kültürel malların üretimini

ve tüketimini mümkün kılan ve çıkarla bağıntısını yaratan sosyal koşulları özerklik çıkarları gereği yanlış tanıyarak mümkün olur. Sanat alanının özerk kültürel faaliyet alanı olduğunu öne sürmek bu alandaki faillerin kültürel alanın “aldatıcı ekonomisi”yle girdikleri “ontolojik suç ortaklığı” ile işleme alınabilir.

Kültürel alan, sosyal uzamdaki diğer tüm alanlarla homolog işleyişe sahip olsa da özerkliğini veren sınırı, Bourdieu’nün aynı başlıklı makalesinde olduğu gibi, “tersine dönmüş ekonomik dünya” olmasıdır (Bourdieu, 1996). Diğer bir deyişle, kültürel alana özerkliğini veren husus, ekonominin inkârı yasasıdır. Bu durum iktisadi alanın, “mücadele evrenini, nesnel ve öznel olarak kârın maksimizasyonuna, yani ekonomik olarak kendi çıkarına yönelik ticari mücadeleye indirgeyerek, diğer mücadele biçimlerini dolaylı olarak ekonomik olmayan ve dolayısıyla çıkar gözetmeyen olarak” tanımlamasıyla bağlantılıdır (Bourdieu, 1997, s. 46). Yani, ekonomik alan, odağında finansal kazanç olmayan dolayısıyla çıkar gözetmeyen alanlar olarak vurgulanır. Aynı zamanda kültürel alan da sanatın çıkarsız ve saf estetiğini takdiri gereğince bu ekonomik çıkarın yadsınması atfını işleyiş yasalarında doğrular:

Kültürel üretim alanının, hedeflenen yegane izler-kitlesinin öteki üreticiler olduğu en özerk kesitinde (örneğin sembolist şiirde) pratiklerin ekonomisi, genel itibarıyla “kazanın kaybettiği” bir oyuna, alışıldık ilkelerin sistemli biçimde ters çevrilmesine dayanır: Bildiğimiz her türlü temel ekonomi ilkesi, tüm temel ilkeleri tersine çevrilir (kâr arayışına izin yoktur ve yatırım ile maddi getiri arasında kesinlikle herhangi denklik taahhüt edilmez); iktidar ilkesi tersine işler (şeref payeleri ve dünyevi azamet kınanır); hatta kurumsallaşmış kültürel otorite ilkesi bile alt-üst olmuştur (akademik eğitim görmemiş olmak veya akademinin onayını almamış olmak meziyet sayılabilir) (Bourdieu, 2023).

Ancak, Bourdieu’nün kültürel alanı analiz etmesindeki amacı ekonomist ya da kültüralist açılımların ötesinde, kültürel işleyiş mekanizmalarındaki tahakküm unsurlarını ortaya koymaktır. Bu alandaki yapılandırılmış inançlar bütünü yaratan ayırım stratejileri ve eşitsizliğin yeniden üretimine neden olan sosyal mekanizmayı faş eder. Bu doğrultuda ekonomik kazanç, kültürel alanda yadsındığında tahakküm hiyerarşisi de farklı sembolik çıkar biçimleri üzerinde kurulur. Kültürel alanda çıkarsızlık, alanda meşru bir konuma erişen failin kendini finansal kazanç peşinde olmayan biri gibi görme ve öyle algılanma çabasını kat eder. Asıl bahis konuları ekonomik çıkardan azade olarak prestij ve yaratıcılıkla takdis edilme gibi sembolik kazançlardır. Bourdieu’nün vurgularındaki kültürel alanın temelde bir inanç evreni olarak çerçevelenmesi tam da bu anlamdadır. Bu şekilde kültürel alanın özerklik derecesi, dışsal belirlenimleri reddederek alanın yalnızca

sembolik sermaye güdümündeki mantığına uyum sağlama gücüyle tanımlanmaktadır (Bourdieu, 2023; Bourdieu vd., 1993; Swartz, 2011).

Bourdieu, kültür eserleri kadar bu eserleri üretenlerin de maddi ve sembolik üretiminin koşullarını incelemiştir. Estetik ve ticari olan kadar ekonomik ve sembolik değer biçimleri arasındaki ilişkiyi sanat alanı üzerinden ortaya koyar. Özellikle, “sanat eserleri ile basit, sıradan şeyler arasındaki ayrımı sağlayan şey nedir?” (Bourdieu, 2013, s. 201) sorusunun cevabını nesnenin iç değerinde ya da bireyin eser karşısında duyduğu hazda değil, kurumun rolünde aramaktadır. “Tarihsel bir icadın ürünü” (1987, s. 202) olan sanatsal kurum, malları estetik mallar olarak kutsar. Sanat eseri kadar bu eseri üretenler de kendilerine alan açarak güç ve meşruiyet bahşeden kurumsal çerçevelerden bağımsız var olamazlar. Keza, “kültürel ya da sembolik mallar maddi mallardan farklıdır, çünkü kişi onları ancak kavrayarak tüketebilir. Sembolik bir mal olarak düşünülen sanat eseri... Yalnızca onu sahiplenme başka bir deyişle deşifre etme araçlarına sahip olan bir kişi için bu şekilde var olur (Bourdieu, 2013, s. 207). Sembolik mallar piyasası, kültürel sermayenin ekonomik sermayenin bir biçimine dönüşerek sembolik sermaye biriktirmeyi sağladığı ölçüde ekonomik kârı da garanti ettiğinden aslında temel sermaye mantığına itaat halindedir (Bourdieu, 1980, s. 262). Kültürel alanın özgünlüğü de bunu sembolik sermaye ile dolayımılama becerisinde öne çıkar. Bu da “tersine dönmüş ekonomik dünya” vasfını detaylandırır niteliktedir:

Ekonominin inkârı, ne düpedüz ideolojik bir maskedir ne de ekonomik çıkarın külliye reddi; bunun içindir ki, bir yandan inançtan başka sermayesi olmayan yeni üreticiler tam da hakim üreticilerin sembolik sermaye biriktirmelerini mümkün kılan değerleri yardıma çağırarak piyasada kendilerini kabul ettirebilirler; diğer yandan bu üreticiler arasında sembolik sermayelerinin “ekonomik” semeresini büsbütün alabilenler ancak ve ancak bu aldatıcı ekonomiye nakşolmuş “ekonomik” kısıtlarla uzlaşabilenlerdir (Bourdieu, 2023, s. 138).

Kısacası, kültürel alandaki meşru konumuyla sanatçı ancak ekonomik çıkarını yadsıdığı ölçüde çıkarını elde edebilir ve bu da kültürel alana özerklik derecesini sağlar. Kültür doğallaştırıldıkça, ikinci mizaca, habitusa dönüşmesiyle vurguladığı bir nitelik yaratır. Hatta bu ikinci mizaç, “kültürün zorlamalarından ve ürünü olduğu o uzun ve sebatkar terbiyenin izlerinden öylesine kurtulmuştur ki, onu mümkün kılan koşullara ve sosyal koşullandırmalara dair en ufak bir hatırlatma hem apaçık hem de ayıp görünür”. Bu şekilde kültürel sermaye, belirli kültürel pratiklerin diğerlerinden doğal olarak üstün

olduğu inancı yaratarak onları meşrulaştırır ve pratiklere sahip olmayanların gözünde bile üstün bir konuma yerleşir (Bourdieu, 2023; Bourdieu & Wacquant, 2003; Swartz, 2011).

Şayet kültürel alan ticari başarıyla tanımlanırsa, sınırlarını ekonomik alanın müdahale gücüne açmış olur ve böyle sınırlarını aşındırır. Bu açıdan sanat alanı, doğası gereği ticari ve ekonomik ölçütlerin dışarıda bırakıldığı inancıyla hareketlenir. Kültürel alanda üretime ticari hedeflerin nüfuz etmesine izin vermemek, kültürel alanın özerklik koşulu olur. Böylece kültürel alan her şeyden önce bir inanç alanıdır. Bourdieu, kültürel alanı, sınırlı üretim ve büyük sembolik üretim olmak üzere iki alt-alana ayırır. Bilhassa 19. yüzyıldan bu yana kültürel alanın saf ve çıkarsız estetiği takdiri temel alan özerkliği üzerine süren mücadelesi bir bakıma sınırlı üretimin, büyük sembolik üretimden kendini ayırma mücadelesi olarak okunabilir, Bourdieu'ya göre kültürel alan:

Bağımsız ve aşamalanmış iki ayrılaşma ilkesine göre düzenleme eğilimine girer: Yalnızca üreticilerden oluşan kısıtlı yasaya yönelik olan katışıksız üretimle geniş kitlelerin beklentilerinin karşılanmasına yönelik büyük üretim arasındaki temel karşıtlık kısıtlı üretim alanının özünde yatan ekonomik düzenden temel kopuşu yineler (Bourdieu, 2020, s. 200).

Sınırlı üretim alanı, yüksek sanat eserlerinin üretim alanıdır. Bu şekilde özerklik koşullarını ekonominin inkârı ilkesinin yansımalarında bulur. Yani, ekonomik sermaye talebi zımni olduğundan, ticari çıkardan bağımsızlığıyla karakterize olur. Bu şekilde sınırlı üretim alanının mantığı, kültürel sermaye tekeliyle kazanılan sembolik güç mücadelesini odağına alır. Keza rekabet kaynaklarını prestij, takdis gibi sembolik güç yaratan koşullar oluşturmaktadır (Bourdieu, 2013). Bu şekilde alanlarında çıkar gözetmeyen değerlere bağlılık, özerkliğin ayırt edici özelliği haline gelir (Bourdieu, 1985). Buradaki “anti-ekonomik” mantık, aynı zamanda “sembolik mallar piyasası” olarak adlandırılan bu piyasa için “iki yüzlü gerçekliği” ortaya koyar. Sembolik mallar piyasası, özellikle bu kısıtlı üretim ya da “üreticiler için üreticiler” alt alanında “saf” sanat eserlerinin dış talepten bağımsız olarak üretildiği inancıyla hareketlenir. Nitekim, “sınırlı üretim alanı dahilinde üretilen sanat eserleri, ‘saf’, ‘soyut’ ve ‘ezoterik’ eserlerdir” (2013, s. 74). Ancak bu alanda rekabet etmenin amacı, alandaki çalışmaların meşruiyetin sınırlarını tanımlayarak kurallarını koyan değerlendirme kategorileri üzerinde kontrol sahibi olmaktır. Keza, burada kazanılan kültürel sermaye, bunun dışında kullanılan ve iktidar alanı tarafından değer gören diğer sermaye biçimlerine dönüştürülebilir.

Bourdieu kültürel alanın yapısına ve ilişkilerine odaklanırken, sınırlı üretim alanında çıkarsız görünen inancı, çıkar gibi görünmeyen çıkar bağlamında yeniden

formüle etmektedir. Büyük sembolik üretim veya kitlesel üretim ise temelinde ticari hedefi gözeterek bir anlamda özerkliğini ekonomik alanın müdahalesine açmaktadır. Sanat üretiminde gözetilen ticari başarı gereği, yani alanın işleyişinin ekonomik alanla bağlantısı nedeniyle büyük sembolik üretim alanı heteronomdur (Bourdieu, 1984, s. 41). Eserlerinin piyasa talepleri için üretildiği, başarının ticari kıstaslarla ölçülebilir olarak anında beklendiği düşünülürse büyük sembolik üretim alanı, “kitle kültürü” veya “popüler kültür” denilen ürünleri kapsamaktadır. Bu açıdan hâkim hiyerarşi ilkesi ekonomik sermayedir. Bu üretim tarzı, geniş kitleye bağımlı olması nedeniyle biçimsel deneylere o kadar açık değildir, yine de kendini yenilemek için sıkça sınırlı üretim alanından çeşitli unsurlar devşirir (Bourdieu, 2023).

Sembolik sermaye odağındaki, yalnızca kendi iç taleplerine uyum sağlayan özerk alt alan olarak sınırlı üretim alanı, estetik üretimin çıkarsız ve yücelik niteliğiyle anılırken; ticari çıkara endeksli ve ekonomik sermayeyi odak alarak pazara hizmet sunan büyük sembolik üretim alanıysa sanatın işlerliği açısından olumsuz bir içerime sahip olmakla damgalanır. Bu iki alt alan arasındaki meşruiyet ilkesi, kendisini kültürel pratikler üzerinden dışsallaştırır. Bu anlamda kitle kültürü ile seçkin kültür karşıtlığında somutlaşır (Bourdieu, 1985, 2023; Swartz, 2011). Her alandaki gibi kültürel alanda da meşru konumlarına eşitsiz dağılan failler, kendi aralarında süren iktidar mücadelesiyle alanın değişim ve işleyiş dinamiklerinde belirleyicidir. Bourdieu, bir alandaki konum ile kültürel pratikler arasında güçlü bir homoloji olduğunu öne sürmüştür (Bourdieu 1983, 1985). Her konum alma, yani kültürel pratik, bir failin eğiliminden ve alandaki konumundan kaynaklanır; bu konumun kendisi de ekonomik ve alana özgü kaynakların dağılımıyla tanımlanır. Bourdieu, mevcut olasılıklar evreni içindeki gelişiminde eser kadar eseri üretenleri de hem bireysel hem sınıfsal habituslarına dayanarak izledikleri stratejileri ve yörüngeleri çerçevesinde hem de alan içindeki nesnel konumları çerçevesinde ele alır. Üreticilerin işgal ettikleri konumlar kadar kültür ürünlerine özgül niteliklerini veren takdis ve meşrulaştırma mercilerinin konumlarıyla birlikte bizzat alanın yapısını analiz eder. Kültürel alanın iktidar alanı içindeki konumunu analiz ederek sembolik malların üretiminin sosyal koşullarını kapsayan bir çözümleme üretir (Bourdieu, 2023; Bourdieu vd., 1993)

Bourdieu’nün vurguladığı gibi, sanatsal yetkinlik, ailede başlayan ve ailenin ekonomik, kültürel sermaye düzeyine göre değişen ve sonuçta eğitim sistemiyle pekiştirilen uzun yapılanma sürecinin sonucudur (Bourdieu, 2013, s. 23). Bu yetkinliğe

sahip olmak, yani sanat eserini üretmekten öte anlamak bile tamamen o eserin şifrelenmiş olduğu dili bilmeye bağlıdır ve bu bilgi de doğuştan gelen yetenek olmaktan ziyade uzun süreli özümseme sürecini gerektirir. Bourdieu'nün estetik yatkınlık dediği bu özümseme sürecindeki yetkinlik, eşitsiz birikim örüntülerine uyan bir kültürel sermaye biçimidir (Bourdieu, 1986, s. 243). Bu şekilde kültürel yetkinlik, herkesin eşit biçimde sahip olduğu veya olabileceği bir yetenek olarak görülüp aslında herkes için erişilebilir olmayan kültürel aktarım sürecinin bir sonucudur (Bourdieu vd., 1993). Yani, sosyal koşullar estetik deneyimi büyük ölçüde etkiler ve “sanat eseri yalnızca onu sahiplenecek araçları elde etmiş olana verilir” (Bourdieu, 2013, s. 23).

Sanat eserinin doğasına bağlı olarak, bu özerk sanatsal alanın gelişimine işaret eden sanatsal dil ve pratiğe uzun süre maruz kalma ve aşına olma ile gerçekleşir: “Sanat eserini sanat eseri olarak oluşturan şeyin estetiğin gözü olduğu söylenebilir” (Bourdieu vd., 1993). Estetik değer nesnelerin kendisinde bulunmaz, aksine bu atfı kutsallaştıran seçkin ağlarda ve kurumsallaşmanın kendisinde bulunur; bu da şüphesiz sosyal ve sınıfsaldır (Bourdieu, 1984, s. 23). Bunun sonucu, bu pratiklere katılamayanların kendi kendilerine bu meşru pratiklerden kendisini dışlamaya sevk etmeleridir (Bourdieu, 1993, s. 176). Bu “göze” nasıl sahip olunduğu, hangi yörüngelerde kurulduğu ve sembolik olanı kutsama mekanizmalarının işlev görebilmesi, alan içindeki sermaye bileşenleri doğrultusunda konumların nasıl dağıtıldığıyla ilgilidir (Bourdieu, 1987, s. 203). Bu doğallaştırdıkça da sanatsal ve kültürel tüketim, bilinçli ve kasıtlı biçimde olsun veya olmasın yarattığı imtiyaz biçimleriyle bir sosyal işlev meydana getirir, bu da sosyal farklılıkları meşrulaştırmak olur (Bourdieu, 1996, s. 166-7)

Sanat eserleri kültür alanında farklı stratejileri işleten ve farklı yörüngeler izleyen failer tarafından üretilir. Bu açıdan kültür üretiminde diğer önemli husus kültürel alanın “olasılıklar evreni”dir. Bourdieu'nün (1993, s. 176) ifadesiyle bu, “oyunda yer almak için kişinin zihninin arkasında olması gereken her şey”dir. Bourdieu, alanda yenilik olasılığının, olasılıklar evreni içindeki potansiyeller biçiminde var olduğunu savunur (Bourdieu, 1996, s. 166-7). Alanın işleyişi ne kadar çok içselleştirilmiş ve failin bilişsel algı şemasına ne kadar çok dahil edilmişse, failin yapı içinde yenilik yaratmak için potansiyel sunan boşlukları algılama olasılığı da o kadar artar (Bourdieu, 1993, s. 176). Olasılıklar evreninin sonlu ama evren büyüklüğünde olasılıklar ve kısıtlar yelpazesi teşkil etmesi, sanatsal konumların önceden belirlenmemiş olmasının bir nedenidir (Bourdieu, 2018). Öyle ki alanlar, zorunluluklar alanı olduğu kadar, belirli çerçevede özgürlükler

alanıdır da (Bourdieu, 1993, s. 176). O halde, kültürel alandaki failler *illusio* 'su, yani özerk estetiğin ya da çıkarsız bir sanat eserinin varlığına ve değerine olan inançları sayesinde, alan işleyişinde gerekli olan estetik yatkınlığı yaratır ve tek bir yaratıcıya nesneleri ve eylemleri sembolik metalara dönüştürmede yarı-sihirli güç atfeden yaratıcılık karizmasını üretir (Bourdieu, 1996, s. 166-7). Bu şekilde *illusio*, alandaki faillere yaratıcının sanatı sanat yapma gücünün asıl kaynaklarını unutturur, dikkatleri görünürdeki üreticinin kişisel dehâsına odaklayarak şu “yasak soru”nun sorulmasını engeller: “Yaratıcıları kim yaratır?” (Bourdieu, 2023).



4. METODOLOJİ

Bu tezin kalkış noktası ilk etapta tasarımcılık alanında güvencesizlik deneyimine odaklanmaktı. Nitekim gençlerin aldıkları yüksek eğitim sonrasında karşı karşıya olduğu zorlu gerçekleri ele alma, son yıllarda ivme gösteren prekarya tartışmalarıyla bir araştırma yürütmeye imkân tanımaktadır. Ancak, yapılan pilot görüşme, ilk anından itibaren nitel araştırma olanakları üzerine daha çok düşünmeyi sağlayacak farklı bir boyutu öne çıkardı. Görüşmeci, sahip olduğu yeteneğiyle bağımsız olarak yaptığı işini fırsat olarak görüyor, mutluluğu yakalamak adına şanslı formülü elde etmiş olduğunu ifade ediyordu. Yapıyor olduğu işi yapmanın kendine has tarzı ve hazzı vardı. Bunu kendisi seçmiş ve çok fazla mücadele vermesi gerekmişti. Bu sayede asıl arzusu olan sanat alanındaki faaliyetine zaman ayırabildiğini ve değer yargılarına uygun karşılaşmalar için zamanını dilediğinde örgütleyebildiğini söylüyordu. Asıl gayesi, zamanı üzerine tahakküm kurmaktı ve bunu yeteneği olduğunu düşündüğü işle yapıyor olması sohbetin geneline memnuniyet havası getiriyordu. Para ikincil husustu ve zamanı değer yargılarına göre örgütleyebilmesi için gerekliydi ve dilediğinde dijital iş platformlarından yurtdışına iş yaparak bunu elde etmesi işten değildi. Bu işin olanca zorluğunu da yine bu işinin cazip yönleriyle dengelediğini belirtiyordu. Genel itibariyle bunları yetenekleriyle temas eden yaratıcı işi ve bağımsız iş modeli sayesinde yapabiliyordu.

Kuşkusuz bu söylenenler ücretli emeğe bakarken bu tutkulu söylemlerin nasıl oluştuğunu ve kurumsallaştığını ortaya koyma konusunda teşvik edicidir. Ücretli emeğe dair tutkulu bakış açısı sunan bu boyutların ilk görüşmede ifade edilmesi bu defa aynı araştırma sorusunu farklı bakışla ele alınmasını ve yeniden şekillendirilmesini sağladı. Dahası bu eksenle yeniden literatüre dönmeyi getirdi. Bunun verimli yanı, dile getirilen bu bakış açısının irdelendiği geniş bir literatürle karşılaşma imkânı vermesiydi. Öyleyse yapılması gereken Batı'daki ulusal hükümet ve köklü otorite kuruluşlarının raporlarıyla zenginleşen yaratıcı ekonomi söyleminin Türkiye'de nasıl tesire sahip olduğunu izlemek olmalıydı. Bu da görüşmede ortaya çıkan hususların hangi koşullar altında yapılandığını ve nereye kadar bireysel ve nereye kadar kurumsal bir dönüşümün sonucu olduğunu ilgi konusu yapan bir araştırma gündemi yarattı. Bu tür araştırmalar sınırlı da olsa Türkiye'de de mevcuttur. Ancak bu konulara odaklanırken yaratıcı girişimcilik kavramsallaştırılması tali bırakılır. Bu tez, dönüşen genç işgücünü güvencesizliğe ya da ekonomi methiyelerine sabitlemeden eleştirel teoriyle ele alma amacı taşır. Bu araştırmanın Bourdieu ekseninde yapılmasının ortaya özgün sonuçlar çıkarabileceği umulur. Böylece güncel bir olgunun

nedenleri ortaya konularak literatüre katkı sunulması hedeflenir. Metodoloji bölümünde, bu amaç dolayısıyla yürütülen araştırmanın metodolojisi, tekniği ve verilerin işleme süreci detaylandırılacaktır.

4.1. Araştırma Yöntemi, Örneklem Seçimi ve Verilerin İşlenmesi

Araştırma, Türkiye'nin üç metropolünde, İstanbul, Ankara ve İzmir'de mikro girişimini yürüten 24 farklı genç İletişim Tasarımcısıyla yürütülen yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Bu şekilde meslekleri üzerine bir konuşmanın içine çekmek için sanatsal yaratıcılık yeteneğinin kariyer yörüngesindeki etkilerini keşfetmek amacıyla soru kılavuzu hazırlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının araştırma problemiyle ilgili oluşturduğu temalar üzerinden bulgulara erişme imkânı sağlamaktadır. Beraberinde iç görüşlerinin ve bakış açılarının ortaya çıkabilmesi için görüşmecilere de kısmi serbestlik tanır. Bu kapsamda yarı-yapılandırılmış görüşmeler, seçilen örneklem alanları içindeki pratikleri ve beklentilerine ilişkin konuşma fırsatı oluşturarak dünyayı anladıkları şekliyle ifade etmelerine imkân açan bir teknik olarak çerçevelenebilir (Bruce L. Berg, 2019; Neuman, 2011; Yıldırım & Şimşek, 2011)

Görüşmeler, Covid-19 pandemisinin etkisiyle başlayarak, pilot görüşmeden itibaren uzayan aralıklarla Kasım 2021 ile Şubat 2024 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Pandemi döneminin etkilerinden biri, bağımsız tasarımcılar için bu iş modelinin artık yerleşik hale geleceği ve sektörü düzenlemeye zorlayacağı umudunun gelişmesiydi. Ancak süreçte bu umudun gerçekleşmediği görüşmelerde vurgulanmıştır. Beraberinde bu süreçte hiperenflasyon grafiğinin yol açtığı maliyet etkisinin seyri de yapılabilmektedir.

Yüz yüze görüşmeler 22 görüşmenin 16'sını kapsamaktadır. Diğer 6 kişiyle şehir farklılığı nedeniyle video konferans yoluyla çevrimiçi olarak görüşülmüştür. Görüşülen 22 kişiden 17'sine görüşmecilerin önerisiyle ulaşılrken, kalan 5 kişiye dijital tasarımcı ağı *Behance* üzerinden ulaşılmıştır. Bu şekilde kartopu örneklemesine devam edilmiştir. Bunun avantajı, pilot görüşmedeki açılımları tekrar test etmek için görüşülen kişinin çevresi ve iş ağlarındaki ortak yatkinlıkları olan kişilere erişim imkânı vermesi olmuştur. Ardından erişilenler, görüşmelerle olgunun gerçekliğini tanıdıkça, nesnel ve panoramik kavrayışa sahip olmak adına aynı örüntüyü başka genç bağımsız iletişim tasarımcılarıyla sınama niyeti taşımaktadır. Cinsiyet dağılım dengesi sağlanmaya çalışılan görüşmecilerin 9'u kadın, 13'ü ise erkektir. En kısa görüşme 50 dakika sürerken, en uzun görüşmeyse 120 dakika sürmüştür.

Araştırma sürecinde karşılaşılan zorluk ise taahhüt edilen görüşme takvimlerinde yaşanan sarkma olmuştur. Bağımsız çalışıyor olsalar da yoğun iş gündemi içinde olmaları, buluşma tarihinin bir ay sonrasına kadar giden bir sürece kadar uzamasına yol açmıştır. Ancak tahmini görüşme süresinin 90 dakikaya yaklaşabileceği dile getirilse de buna dair çekince belirtmediler ve hatta görüşmenin sürmesinde daha istekli oldular. Görüşmeciler, araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş, kendilerine “bilgilendirilmiş onam formu” sunulmuştur. İzinleriyle ses kaydı alınmış ve talepleri doğrultusunda isimleri anonimleştirilmiştir.

Görüşmecileri belirlerken ilgili bir dizi kriter gözetilmiştir. Tasarım alanının vaat ettiği herkese açık kapılarını sınamak için iletişim tasarımıyla ilgili bölümlerden mezun olmaları öncelenmemiştir. Bunun yerine, a) Portfolyo kariyer üzerinde bağımsız çalışan iletişim tasarımcısı olmaları b) Ticari sicillerinin bulunması c) DSÖ tarafından belirlenen gençlik kategorisindeki 18-45 yaş aralığında olmalarına dikkat edilmiştir. Görüşmecilerin en genci 27 yaşındayken, en yaşlısı 35 yaşındadır, yaş ortalamasıysa 32 olmuştur.

Mezun oldukları üniversite ve bölümlerin farklılığı dağılımı zenginleştirmektedir. 3 farklı şehirde 9 farklı üniversite ve 11 farklı bölümden mezun olmuşlardır. Özellikle aynı iş odağına sahip olsalar da *Makine Mühendisliği* ya da *Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi* gibi bölümlerde okumuş olanlar da mevcuttur. Bu da portfolyo kariyerin herkes için davet sunan vaatlerini derinleştirmeye imkân tanımaktadır. İletişim tasarımcılarının yalnızca 9’u ilgili görülebilecek bölümlerden mezundur. Görüşme süresince toplamda 25 görüşmeciye ulaşılrken örüntü tamamlandığı için 22’si ile görüşülmüştür.

Bu noktada örneklem seçimindeki bir zorluk, iletişim tasarımı sınırlarının muğlak ve çalışma yelpazesinin oldukça geniş olmasıydı. Hangi tasarımcının iletişim tasarımcısı olduğunu belirlemek kolay değildi. Keza, iletişim tasarımı, çağın beklentisiyle dönüşen grafik tasarım alanı için *Uluslararası Tasarımcılar Konseyi* (2011) tarafından önerilen isimdir. Ancak görüşmeciler kendilerini daha ziyade *Görsel Tasarımcı*, *Dijital Tasarımcı* ya da *Grafik Tasarımcı* olarak tanıttılar. Araştırmada *İletişim Tasarımı* terimi, ilgili çalışmalarda sunulan tanımla çerçevelenmektedir. Bu hususta iletişim tasarımcılarının operatör ya da teknisyen konumundan ziyade iş tahayyüllerinde yaratıcılık ve kültürle daha fazla temas halinde oldukları varsayımı görüşmelerde de takip edilebilir.

Araştırmada görüşülenlerin meslekleri iletişim tasarımı odaklı olsa da yaratıcı iş yelpazelerinin geniş olduğu görülebilmektedir. Yaptıkları işlerin niteliğinde görsel marka iletişimi odaktadır. Bu durum da tasarım yetenekleri kadar iletişim becerileriyle işleyen

profesyonel iş kültürüne bağlılık getirir. Kimi aynı zamanda meslek profilini çok yönlü olarak sürdürmekte ve başka yaratıcı faaliyetler de yürütmektedir. Bunlar arasında sanat yönetmenliği, görsel sanatçılık, illüstratörlük, desinatörlük ve ressamlık gibi yeteneklerini işlettikleri alanlar bulunur. Dolayısıyla portfolyo kariyerler üzerinde çalışmaktadırlar. Dijital arayüzlerin tasarlanmasından video tasarımına kadar iki boyutlu ve üç boyutlu olarak bir arada pek çok iş üzerinde yetkinlik ve deneyim sahibidirler.

Bir ortak noktaları bağımsız olarak işlerini kayıt altında tutma ve vergilendirmek amacıyla şahıs şirketi kurmaları ve bunu markalandırmalarıdır. Hepsi serbest meslek statüsüyle işlerine fatura kesmekte, ticaret odasına kayıtlılar ve bir muhasebeciyle çalışmaktadır. Şahıs şirketleri üzerinde kayıtlı bağımsız çalışma deneyimleri 2 ila 7 yıl arasında değişiyor. Ayrıca, bazı görüşmecilerde Covid-19 pandemisinin işlerini bağımsız yürütmeleri için teşvik edici olduğu saptanmaktadır. Yıllık ortalama gelirleri 200 bin liranın üstünde olduğu için vergi ödemektedirler. Yine de yasal olarak 29 yaş altı girişimcilere vergi kolaylıkları sağlandığı elde tutulmalıdır. Dijital iş platformlarıyla ulaştıkları işler vergi yüklerini arttırırken, ödedikleri vergilere küresel para transferi platformlarının yaptığı kesintiler eklenmektedir.

Görüşme rehberi hazırlanırken demografik bilgilerde ailelerinin eğitim durumları ve meslek kollarının da öğrenilmesine dikkat edilmiştir. Bu da yörüngelerinde hangi sınıfsal avantajların açığa çıktığını detaylandırmak için iş görmektedir. Görüşmeciler, medeni hâl olarak bekârdır ve çocuk sahibi değildirler. Bu da işlerinde güvencesizliği yönetmeleri ve getirdiği maliyetleri sırtlanabilmelerini kolaylaştıran bir etken olmaktadır. Bu şekilde mikro-girişimlerini yürüten ve dolayısıyla portfolyo kariyerler üzerinde çalışan tutarlı görüşmeci yelpazesi oluşturuldu. Dolayısıyla görüşmeciler benzeşen deneyimler ve görüşlere sahip olsalar da sınıfsal kökenleri, eğitim geçmişi ve kişisel yörüngeleri itibariyle farklılık göstermektedirler. Ancak hepsini ortaklaştıran husus yaptıkları iş, sürdürdükleri iş modeli ve fırsatları okuma biçimleridir. Her görüşmecinin henüz mezuniyet öncesinde başlayan iş yaşamı, uygun fırsatları yakaladıklarında mikro-girişimlerini kurmalarıyla sonuçlanır.

Görüşmecilerin bir ortak noktası da bağımsız çalışmaları öncesinde kurumsal iş yaşamının koşullarına da içeriden tanık olmalarıdır. Bu durum, güvencesizlik ve özerklik gerilimleri arasındaki koşullarını meşrulaştırmaya neden olan kıyaslamalara sebep olur. Bu da güvencesizliği özerklik için nasıl işler kıldıklarını görmeyi kolaylaştırmaktadır. Benzer yaşta da olsalar iş alanlarındaki deneyimlerinin durumuna göre, verilen yanıtların

hacminin arttığı gözlemlenmektedir. Görece daha az deneyimli olanlar idealleştirdikleri beklentilerini açıklamada daha istekli dururken, daha çok iş deneyimi olanlar iş sorunları ve bunları nasıl yönettiklerini ve bu sürece bakış açılarını ifade etme eğilimindedir. Bu bakışları da meşrulaştırma pratiklerini ele almayı kolaylaştırmaktadır. Ancak iki grup için de ortaklaşan dikkate değer bir husus daha var.

Görüşmeciler, girişimcilik deneyimlerini sıklıkla, yaşadıkları sorunlar ve krizlerle ilgili sorularda dile getirdiler. İşlerinin, sanatsal yetenekleri ve yaşam değerleri üzerindeki etkileri üzerine konuşurken girişimci terminolojisiyle konuşmaktan imtina etmektedirler. Ancak yürüttükleri iş modellerinin cazip yönlerini açıklamaları, yaratıcılık ve özerkliğe ulaştıran ve sanat yetenekleri kadar gençliklerini de kazanmalarını sağlayan bir basamak sundukça değer görür. Girişimci profili sergilemektedirler ancak araştırma, buna karşın sanatsal yaratıcılığı önceleyerek girişimcilik boyutunu parantez içinde ifade etmelerinin nedenlerini odak almaktadır.

Görüşme yapılan genç tasarımcılar, kendi hesabına özerk çalışabilmek için şahsi şirketlerini kurmuş ve birkaç istisna dışında sadece kendilerini istihdam ettikleri bir işi yürütmektedir. Bir girişimci olmalarına karşın konvansiyonel girişimcilik biçimlerinden farklı ve özerk kendi hesabına çalışanlar olarak tanımlanabilirler. Genelde orta sınıf ve orta-alt sınıf geçmişten gelmekte ve yüksek kültürel sermayeye sahiplerdir. Bu araştırma tam da bu öznel yatkınlıklarıyla nesnel dönüşümler arasındaki kesişimlerinde, buradaki gerilim ve çelişkiler içerisinde nasıl yaratıcı-girişimci figürü olarak işlev gördüklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Görüşmeler metne dökülmüş, ardından dökümlerde birbirleriyle benzerlik taşıyan örüntüler yakalanmaya çalışılmıştır. Saha verileri üç analitik düzlemde incelenmektedir (1) Alanlarında portfolyo kariyer güzergâhı (2), Esnek istihdamın sorumlulukları ve zorluklarını nasıl yönettikleri ve sınıfsal konumlarıyla ilişkisi (3) Risk, belirsizlik ve güvencesizliğe rağmen sistemle ilgili sorunlara biyografik çözümler üretmelerinin temel kaynakları. Bu şekilde yaratıcı üretime ilişkin özerklik ve tahakküm arasındaki gerilimler sınıfsal yörüngeleriyle ilişkili olarak ortaya konmaktadır. Bu hususlar, sanatsal yaratıcılık yeteneği ve çalışma yaşamları arasındaki ilişkileri ve bu ilişkileri hangi avantajla nasıl yönettiklerini keşfetmeyi sağlamıştır. Yaratıcı ekonomide sanatsal yeteneklere yapılan vurgular düşünülürse, görüşmede verilen yanıtlar bunu karşılar ölçüde ifade yeteneği açısından açık değeriyle görünür olmaktadır.

6. TASARIMCIYI KİM TASARLAR

6.1. Hobilerden Profesyonelliğe: “Yapıyorum Çünkü Yapabiliyorum”

Renate Salecl, *Seçme İkilemi* adlı kitabında “esenliğinin ve yaşamının gidişatının tek efendisinin kendisi olduğu fikrini, bireyin sırtına yükleyen seçim ideolojisinin yanıltıcılığı” (2014, s. 13) üzerine yazar. Bu söylemin başarısının ardındaki neden, bireysel seçimler yaşamı anlamlandırmak adına saplantıya dönüştüğü noktada bile bu seçimlerin bireysel olmadığını unutturmasındadır. Şu hâlde seçim fikri, hayli radikal bireyci bir ton taşıırken, hayattaki her şeyi kendini gerçekleştirmek adına alınması gereken kararlar olarak görmek de çağdaş bireyin kişisel vazifesi olur. Öyleyse genç tasarımcılar, bu seçim kararsızlığı anlarından birer bağımsız tasarımcı olarak nasıl çıkmışlardır? Bir seçimde bulunmak, diğer seçimlerin avantajlarını reddetmek anlamına geldiğinde bu seçenek bolluğunu eritmek için yabancıları olmadıkları ve çocukluk çağlarından bu yana benliklerinin parçası olarak düşündükleri bir imkân devreye girer: Yaratıcılık.

Görüşme yapılan genç tasarımcılar, sanatsal yetenekleriyle dünyanın gerçekliği arasındaki kopukluk genel ıstırap konusu olsa da üretimleriyle ortaya kendilerine ait bir şey koyma fikri karşısında çocuksu heyecan taşıdıklarını ifade etmekte. Bu anlamda, yaratıcı iş yolunda şu parola sıkça dillendirilir: “Çocukluğumdan beri yaptığım gibi”:

Şöyle ki bakınca her çocukta vardır belki ama [bu iş] hani öyle duvarları boyarsın defterleri çizersin öyle bir şey de değil, genetik bir şey bence, annemde var o yetenek, çocukken de bir şeyler çizerken boyarken hatırlıyorum kendimi, o zaman ressam olacak bu çocuk derlerdi... Sonrasında çok şanslı ilerlemedi belki ama... Bunu da yapabildiğim bir iş yapıyor olmak güzel gerçekten (Selen, 29)

Çünkü içimdeki o şeyi de atamıyordum, yani resimden getirdiğim, çocukluğumdan beri bildiğim şeyi yapmak istedim hep... benlik olanın böyle olduğunu düşünüyorum... Mesela küçükken de olurdu ya resimli kitaplar, oradaki dinozorların adlarını ezberlemek yerine çizimleri kopya etmeye çalışırdım (Sare, 30)

Bir kere kendine dünya yaratıyorsun, dil yaratıyorsun aslında [...] Bu haz veriyor temelde. Tamam, ticari tarafı var ama en basit tasarımı da yapsan, evdesin ya da ofistesin bilgisayar başında kendi kendine bir şeyle uğraşıyorsun... Çocukluk hallerime benzetiyorum bu yönden... bazen illallah ettirse de terapi gibi de (Ufuk, 31)

Yaratıcılık yeteneklerini gerçekleştirme arzusu, hangi kararda mutlu olacaklarına dair hayatlarının erken evresinde sordukları soruya buldukları cazip cevaplarıdır. Bazen bu kimi için işçi bedeninde somutlaşmaktan kendilerini kurtaracak formül olarak devreye girer. Kimi için ise bir zamanlar ailelerinin yaptığı gibi çağının prestijli işgücü kataloğuna

girmenin bir yolunu bulmak adına. Bu farkındalık kendini bir kez gün ışığına çıkardığında neoliberal dünyada yaşamlarını yönetmek ve seçimlerinin sonucundan mesul olmakla tanımlanan bireyler arasındaki yerini bulan genç tasarımcılar da bu fırsat tahayyülüyle hareket bulur. Özellikle “çocukluğunda eline geçen hemen her şeye resimler çizen” Fırat’ın “en iyi bildiğim iş” vurgusu tercihinin ilk izahını sunar. Hatta sorunlar baş gösterdiğinde “bu yolun en başından beri kaderi olduğu” inancı krizlerin telafisi için de kullanışlı olacaktır. Fırat’ın yaratıcı iş alanında kariyer gibi görünmeyen kariyeri adına dile getirdikleri, hiç de ait olmadığını düşündüğü çalışma hayatından kaçış yaratma çabasının sonucu gibidir. Yetenekleri dışında yaşamını kazanma ihtimalini varsaymaz bile. Bunun tersine, başarının ölçütü onun için yetenekleri doğrultusunda geçim kapısı aralayabilmektir.

Fırat’ı, kendine özgü değer yargılarıyla örülü kariyer senaryosunda yaratıcı iş yapıyor olmak ekonomik kazanca sırt dönmek anlamına da gelmez. Bu açıdan bir taviz olması bir yana aksi bir seçimde başarısızlığın kendisi için garanti olacağına inancı tamdır. O halde, bu yenilgiyi baştan kabul etmektense hep yaptığı gibi, çocukluğundan beri bildiği, heyecan duyduğu, serbest zamanlarının hazzıyla dolu ve içinden geldiği gibi yaptığı işi yapıyor olmak, yalnızca hayatını daha anlamlı kılacak seçim yapmış olmasını değil aynı zamanda geçim yolunu da garanti edeceği bir yöne direksiyon kırmış olmasını ima eder:

Babam da fabrikada mühendis olduğundan şeyi de görme fırsatım oldu. Hani böyle düşünüldüğü kadar kalifiye olmak gerektiğinden falan da değil öyle bir işi ben yapamazdım herhalde. Liseden arkadaşlarım var öyle babam gibi çalışıyor adamlar. Nasıl yıprandıklarını görüyorsun, ben zaten o yaşamın nasıl yıpratacağını görmüşüm neden seçeyim bunu [...]İnsan içinden gelen şeyi yapmalı, içinden gelmiyorsa, başarısızlık da mutsuzluk da garanti olur... Yaptığım işi biraz bunlardan uzak görüyorum ben. Çünkü ne beni heyecanlandırıyor, üretmek, çizmek, kurgulamak gibi şeyler, bunlar olsun zaten başarı için kasmaya da gerek kalmıyor, işini iyi yaparken buluyorsun kendini (Fırat, 36).

Bu noktadan itibaren kalkış noktası da yetenekleri ve geçim kaygıları arasında kalmadan iki yargıya da uyumlu kariyer sürecine atılmak olur. Bu yeteneğine uygun kariyer tanımlaması, ilahi çağrı konusu edilmeden gayet rasyonel seçiminin sonucu olarak cezbedici fırsat olarak yankılanır. Burada romantik bağlanım söz konusu değildir. Özgür iradeyle sahiplendiği bu bireysel seçimi, başka sektörlerde mutsuz ve başarısız olacağı inancıyla yönlendirilir. Bu da aslında kendisi için zorunlu gördüğü yolu yürümek olarak ifade ettiği yaratıcı kariyer yolunun ilk adımlarını tanımlar. Nihayetinde kendine ait

yaşam parolasıyla gerilime düşmeden geçim kapılarını profesyonel tanımlarıyla sağlamış olmak burada kendisini doğrulama anı yaratır. Bu ısrarın da söyleminin her aşamasında belli şekillerde altını çizer.

Fırat gibi Yağmur da yaptığı işin tastamam rüya iş olarak tanımlayacağını belirtse de işinin zamanı unutturacak kadar eğlenceli ve doğaçlamalarla ilerlemesini ve bundan profesyonel yaşam yaratabilmesini kendisi adına bir şans olarak ifade etmektedir. “Yetişkin olmak, illa sıkıcı olup sıkıcı işler yapmak olmamalı” diyen Yağmur’un asıl gerilimi eğlence ve hayal gücünün yalnızca çocuklukla ilgili görülmesi ve yetişkin yaşamında ilk reddedilenlerin bu olmasıdır. Bu noktada, “işte sıkılırsam bunu yapamam da” diyerek tasarımcılığın kendisi için “eğlenceli” olduğu kadar aynı zamanda “terapötik etki” taşıdığını dile getirir. İşine bu bakışı, yeteneğinden profesyonel hayat kurmanın önemini her seferinde vurgulamasına yol açar. Öyle ki, Fırat’ta olduğu gibi bu da belirli zorluk anlarında işinin yüklerine daha da kucaklayıcı olmasını sağlayacaktır. Selen için, “resim yeteneği, eline kalemi aldığı anda ortaya çıkar” ve bunu bir kere keşfetmiş olması başka işlerde arasa da bulamadığı keyifli dikkat sürelerini çizim işlerinde bulmasını getirir. Bu büyülü uğraşını bulmuş olmasını kurucusu olduğu tasarım ajansının büyüyen başarısında da rol sahibi olarak görmektedir. Girişimci terminolojisiyle konuştuğu anlarda “iş bağlantılarını yönetmek” veya “toplantılara katılmak” yerine tasarımcılıktaki yaratıcılık kısmıyla uğraşmayı öncelediğini belirtir:

Mizacıma uygun bir iş buldum gibi düşünüyorum açıkçası. Öyle hırslı aman aman rekabetçi biri de değildim, her zaman rahat bir tiptim... Gerçekten insan işini içinden gelerek yapıyorsa başarılı da oluyor yani. Çünkü öyle rekabet duygusuyla falan da yaptığım bir şey de değil. İşkolik falan değilim yani, bu iş gibi gelmiyor sadece (...) Hele zor bir dönem geçiriyorsam kendimi işe vermek iyi geliyor mutlaka (Selen, 29).

O halde, yaratıcı yeteneklerinden büyülenme hallerine bağlılıkları, başka bir kariyer olasılığını yok saymalarıyla güçlenir. Görüşmecilere çocukluklarıyla ilgili soru sorulmamasına karşın kariyerlerinin başlangıcını kurumsal eğitimlerine referansla değil de yaratıcılıklarını keşfettikleri ana gönderme yaparak açıklamaları ilgiye değer. Bu boyut karşı karşıya kaldıkları zorlukları şikâyet konusu yapmak yerine zamanı unutturacak kadar keyifli işleri adına ödenen ufak bedel gibi göğüslenir. Böylece kendilerindeki yatkınlık olarak dile getirdikleri yaratıcılığa olan tutkuları, profesyonel yaşamlarının da temel taşı oluşturmaktadır. Şu hâlde yaratıcı girişimciliğe hazır bireyler için kendilerini motive etmeleri beklenen bu yaratıcılık çağrısında “çocukluk düşleriyle

uyumlu rüya işler”e (McRobbie, 2004) katılmak, sanatsal yeteneklerini gerçekleştirerek fırsatın peşine düşmelerini ima eder. Yaratıcı işgücü piyasasının portresini çizmek de yalnızca maişet derdiyle sınırlı kalmadan işte buldukları anlamı yeteneklerini doğrulama imkânıyla da ölçen ve kendi değerleriyle atadıkları bu ölçütlerin yeni emek rejimi tarafından da kucaklandığı işgücü manzarası ortaya koymaktadır.

Öyleyse, sanatsal yaratıcılıklarını ticari geçim yolu için beceriye dönüştürecek elverişli kariyer yoluna gönülden bağlılık bu şekilde sağlanmış görünür. Tasarımcılık alanı, geçimlerini sürdürürken yetenekleriyle de etkileşimden uzak düşmeyecekleri fırsat tanımlar. Bu da kendine özgü inançları ve bu uzlaşımı daha kabul edilebilir olarak yumuşatılmış ve kendi değer yargıları üzerinden dolayımlanan ve bireysel seçimlerinin sonucu olarak da arkalarında durduklarını açık eden ses tonuyla ifadeye açılmaktadır. Burada sanatçılığın işgücü için ideal tip olması, girişimciliğin oluşmuş popüler yüzünden oldukça farklı yüzü açığa vurmaya başlar. Sanatsal yaratıcılık yatkınlıkları, girişimcilik söylemiyle buluştuğunda, geçim kaygıları da yaratıcı kapasitelerini kullanma coşkusuyla buluşmaktadır. Yaratıcı iş kariyeri için Angela McRobbie’nin yazdığı gibi: “Yaratıcılığın, kendi kendine girişimin damgasını vurduğu yeni çalışma rejimini başlatmak için araç olduğu” mevcut koşullarda “kişinin hayallerine veya çocukluk fantezilerine” karşılık gelen “çoşku dolu” işin tanımlanması, bu yola girmelerini sağlayacak fırsat yelpazesini genişletir: “Neşeli, iyimser, tutkulu, girişimci kişi... projeler ve sözleşmeler için fırsatlar konusunda sürekli tetiktedir” (2016, s. 74).

6.2. Sanat Arzusıyla Finansal Kazancı Hizalamak: “Yapılan Pazarlıklar”

Sanatsal yeteneklerini tanımaya açma mücadeleleri, verdikleri pazarlık üzerinden sık olarak ifade edilir. Yine de yaratıcı kariyer seçimlerinin nedenlerini yetenekleriyle ilgili ilk heyecan anına kadar geri götürmelerini önlerinde buldukları koşullarla ilgili anlatmaktalar. Şimdilerde çocukluk hobilerinden profesyonel yaşam sürdürme şansına erişmiş olan genç tasarımcılar için söz konusu olan bu hobi üzerinden kendilerini ifade etmeleriyle bunda itici güç olarak işaret ettikleri etmenlerden biri de aileleri ve içine doğdukları koşullardır. Bilhassa konumlarına eğitim sermayesi aracılığıyla erişen aile üyeleri, bu yeteneklerini geliştirmelerinde teşvik rolleriyle anılır. Yine de Selen’in “renkli boya kalemleri ve resim defterleri” ile hatırladığı çocukluğu, o dönem ebeveynleri için yalnızca zekâ geliştiren oyun aktivitesi olarak değerlendirilse bile bu genç tasarımcı için yaptığı işi yapıyor olmasının ilk adımı olarak işaret edilmektedir.

Görüşmeciler, aileleri tarafından buna teşvik edilmelerini sanatçı olmaları için değil hobi edinerek özgüvenlerini geliştirmekle ilgili olduğunu düşünür. Bu şekilde eğitim hayatları ve sonrasındaki kariyerleri için parlak yolun taşlarını erkenden örmeleri beklenir. Örneğin Bahar, şimdilerde yaratıcı iş yelpazesini genişletirken bu etkinlikleri gündelik yaşamında bir faaliyete dönüştürmesini sağlayan çok fazla hobi ile erken yaşlarda tanıştığını söylemektedir. İlk gençliğinin hafta sonları gitar kursu ve yabancı dil eğitimini destekleyici özel derslerden ibaret olsa da aralarında en çok bir tanesiyle yakından ilişki kurduğunu belirtir:

Şöyle bir şey oldu annem çok hevesliydi böyle şeyler yapmama. Ben de iteklemesiyle ortaokuldayken, sonra lisede de devam etti, resim dersleri almıştım. Sovyet Akademisi'nde okumuş, sonra da Türkiye'ye göç etmiş yaşlı bir Rus ressamdı. Aslında fresk ustasıymış. Biz de desen çalışıyorduk. Hani bana model aldırıldığı Rus desenleriydi teknik olarak. Bana desen yap getir onların üstünden gideriz diyordu, yavaş yavaş böyle eğitti beni, sonra desenlerim de Rus ağırlıklı oldu benim. İşte o zaman okuldan çıkıp desene gidiyordum (...) Yine de o desen eğitiminin çok faydasını görüyorum hâlâ, çok ileri atmış beni. O dönemde öğrendiklerim bir şekilde çıktı yine karşıma (Bahar, 31).

Yetenek bir kere açığa çıkarsa kendi uzlaşımına zorlar ve sanatın birebir üretim koşullarıyla örtüşmese de sanat dünyasının getirdiği otantik, esnek ve yaratıcı üretim sürecinin kendine has estetiğine bağlanım söz konusu olur. Buradaki fark ise bunun ideal işgücü çerçeveleriyle taşıdığı uygunluktur. Keza çağın kurumsal anlatısı, tam da bu öznel yatkınlıklara cevap vermek adına devrededir. Tek başına hazzını duyumsadıkları etkinliğin yaşamda devamlılığı sağlamak için sanatsal yaratıcılıklarını işletebilecekleri ve geçimlerini özerk yolla garanti edecekleri formül gerekir. Bu arayış hobileri üzerinden verdikleri yanıtla çözüme kavuşur. Şimdilerde sanat yönetmenliği ile tasarımcılığı bir arada yürüten Mete'nin de buna cevabı tam da bu hobilerden aldığı keyif anlarına bağlamaktadır:

Bence hobisi işi olmalı insanın. Benim için bunun anlamı, neyden keyif alıyorsam hayatı mı ondan kazanmamı sağlıyor. Bu işi böyle seviyorsan, başka iş yapman da mümkün olmuyor, kısıtlanmış hissettirir (...) Hobi derken mesela ne anlıyorum, bir iş yapıyorsundur, kafa dağıtmak için başka şeylerle uğraşırsın. O iyi gelir sana. Bunda da o kafa dağıtıcı tarafı hep var. Tabi olaya para girince işin rengi değişiyor gerçi ama işinin rengini nasıl değiştiririm bu biraz elimde gibi. İşin sonucu senden beklenen ticari şeyle ilgili, o yüzden süreç için diyorum, o süreci başından sonuna senin fikrin olan bir şeyle, hayal gücünle yapıyor olman keyifli oluyor. Kendi yaptığımdan, başta sadece fikir olan şeyin ortaya çıkışını görmekten mutlu oluyorum (Mete, 35).

Yaratıcı potansiyelini açığa vurmak isteyenler için kendi yaratımından heyecanlanmak ve bunu geçim konusu kılmak hayli cazibeli. Profesyonel yaşama “kafa dağıtan iş” parolasıyla atılmak geçimlerini de sağlamak isteyenler için keyif aldıkları formülle hayata açılmalarının anahtarıdır. Görüşme esnasında, “işinle hayat arasındaki farkı nerede kuruyorsun?” sorusuna Feyza, bu ayrıma başvurmak bir yana yaptığı işte mizacına ve değerlerine uygun kendini ifade imkânını yakalamasını ve bunu ticari kazanç kapısına çevirmiş olduğu yanıtını verir:

Hani vardır ya öyle insanlar, ortamda kendini çok belli etmese de çok akılda kalmasalar da her zaman kendi kafasında yaşar, bir şeyler planlar kurgular, fikirleri, hayalleri vardır, biraz öyle biriyim (...) Benim işte bir şeyleri dışa atmamın en iyi oldu çizimlerimle oluyordu. Bu şekilde ifade ediyordum kendimi. Öyle sanatçılık için değil. Şartlar malum. Öyle parlak bir sanatçı özgeçmişidir ya. Öyle bir şey yakalamam zaten mümkün değil. Hele ki Resimde. Para için ben aslında kendimi ifade ettiğim araçları kullanıyorum. Faydası ne oluyor, sevdiğim işi yapmış oluyorum, ailemin de çok soru işareti olmuyor kafasında, bana öyle yansıtmıyorlar en azından, hayatını kazanıyor bir işi var gibi bakıyorlar (Feyza, 36).

Peki, yaratıcı üretimlerinden keyif almalarıyla vurguladıkları bu ilgilerini meslek haline getirmeleri nasıl olmuştur? Bu noktada hedeflerine varış noktalarından konuşuyor olsalar da kalkış noktaları sınıfsal olarak farklı görünmektedir. Burada iki hat öne çıkar: İş hayatında yönetici pozisyonlarında olan aileleri, sınıfsal hareketliliği dönemlerinin eğitim sermayesiyle sağladıklarından çocuklarından beklentileri de bu yönde işler ve bu da beraberinde belirli çatışma anları getirir. Ancak işçi ailelerinden gelen tasarımcılar ise o ana dek hobi ya da kuşağının her ferdi gibi boş zaman faaliyeti olarak yürüttükleri uğraşları mesleğe dönüştürme konusunda aile etkisine kapalı olduklarını ifade etmekte. Cihan, kendi başlangıç hikâyesini şöyle anlatır:

Ben daha lisede bu tasarım programlarını ufaktan [öğrenmeye] merak salmıştım. Derslerim de çok iyi değil, o yüzden şaşıyorlardı. Takdir belgesi bile alamayan çocukları bilgisayar başında karışık kurşuk işlerle uğraşıyor diye (...) Grafik okudum ama başka türlü üniversite okuyabilir miydim bilmiyorum. O yüzden tamamen destekçi diyemem, ne yaptığımı hâlâ anlamıyorlar ama öyle köstek olup, şunu yap ya da ne bileyim mühendis ol falan öyle şeyleri olmadı hiç. Daha somut şeylere bakıyorlar sonuçta. Kirasını ödeyebildiği bir evi var, yaşıyor ediyor gibi (Cihan, 33).

Tasarımcılık, yaratıcılık ile ekonomik geçim fırsatlarını ortada buluşturur. Bu ilk boyutta, İpek’in deyimiyle “hayatı para kazanmaya indirgeyen” ailesi için hem kendi beklentilerini hem de çocuklarının heyecan konularını hizalamak adına cazip seçim olur. Öyle ki, “iş hayatında da olduğun kişi olabilmek” için verdiği ilk pazarlık, sonrasında da

aynı hedef adına cesaret getiren ilk adım olarak anılmaktadır Öyleyse, bu örneklerde olduğu gibi tasarımcıların kariyer tercihleri, sınıfsal konumlarıyla bağlantılı olarak kişisel tarihleri boyunca üretilmiş bir dizi yatkinlarla ilgili görülmektedir. Ancak çocuklarını prestijli eğitime yönlendirmenin elzem görüldüğü orta sınıf fraksiyondaki aileler için kendi dönemlerindeki beklentilerinden farklı ve hatta muamma olarak görülen bu yol şu gerilime kapı aralar. Sare'nin deyimiyle, hayatta istediklerini mücadele ederek almanın ilk yolu evde başlamıştır:

Tasarım dünyasını teyzem aracılığıyla biliyordum (...) Güzel sanatlarda devam edemezdim. Bana hep dedikleri şey para kazanamazsın sıkıntı çekersin tarzı şeylerdi. Heykel okursan işte gidersin pastacı olursun deniyordu. Ki hakikaten birkaç arkadaş öyle oldu. Hani babam da anlayışlıydı aslında ama onun da “hani para kazanacağın bir iş seç rahat edersin” baskısı daha fazlasıydı. Hani mimarlığa falan puanın yetmezse de para kazandıracak teknik bölüm okumamda ısrarcıydılar. Ben de Grafik Tasarım fikrini attım ortaya (...) Teyzem, Unilever’de tasarımcı olarak çalışıyordu, bana çok renkli dünya gibi görünüyordu yaptığı. Onlar da o bağlamdan tanıdıklardı bu işe. O zaman yeni daha İngiltere’ye taşınmıştı teyzem. Yani oradaki kariyer olanaklarını da içeriden bildikleri için kabul ettiler bunu. Tabi böyle anlattığım kadar kolay olmadı ama delice hallerimi teyzeme benzettikleri için olacağı bu dediler en sonunda. Hiç yoktan resim yeteneğimi kullanırım gibi bakıyordum ben de ailemi de ikna etmiş oldum buna (Sare, 30)

Öyle görünüyor ki, yatkinlıklarını doğrudan sanat alanında tahkim etme çabasının zorlu olduğu kadar hayalcilikle de damgalanması tasarımcılık seçimine doğru gidecek uzlaşmayı yaratır. Sanat alanının eşiklerinin aşılabilmesi, bu sınıra tümüyle riayet ederek geleneksel kariyer yoluna teslim olmayı getirmez. Bu anda ticari kazanç beklentileriyle yaratıcılıklarını özerk biçimlerde kullanabilecekleri ara bir formül vardır: Tasarımcılık.

Tasarımcılık kariyerini cazip bulma nedenleri, bir tek yaratıcılık gerektirmesiyle ilgisi değildir. Bu, geçim yoluna çevirebilecekleri en yakın yoldur kendileri için. Ancak bu çıkarın özgünlüğü sadece ekonomik sermaye beklentisiyle de açıklanamaz. Elbette, yaşamlarının erken aşamasında apaçık farkındalıkla mı buna yönelip yönelmedikleri başka soru. Burada dikkate değer olan tasarımcılık alanlarındaki meşru konumlara çoktan dağıtılmış oldukları elde tutulursa, bugünden geçmiş benliklerine bakışları tek bir hedef yönünde ilerleyen kariyer öyküsü olarak öne çıkmaktadır. Şimdiki konumlarından geçmiş benliklerine yaratıcılık ile girişimcilik kesişimindeki hibrit konumlarından bakmaları ise sözleşmesi çoktan imzalanmış profesyonel yaşam öyküsünü açığa vurmayı sağlar.

Örneğin, Irmak yetenekleriyle ilgili bölüm okuma ısrarının ailesi tarafından kaygı konusu olarak karşılandığı belirtir. Bu çatışma, sonrasında tasarım alanında süren konum

edinme mücadelesi adına göreceği ilk pazarlık olur. Bu noktadan itibaren sanat arzusu ile ticari kaygılar arasında formül arayışı, genç yaşamlarını karakterize eden bir koşuldur. Bu konuda bir inanca sahipler. O da yetenekleri için olduğu kadar değer yargılarına da uygun yaşam koşullarına meslek yoluyla erişme şansıdır. Irmak, bu saptamayı şöyle genişletir:

Resim kursları falan derken o virüsü kapmışım (...) Ama, denemelerde iyi netler çıkarıyordum. Bizimkiler de doktor olmamı istiyordu her aile gibi. O zaman aklımda tasarımcılık gibi bir şey de yok. Tutturdum Resim okumak istiyorum diye. Tabi kapılar yüzüme çarpıldı hemen. Gelecekte sıkıntı çekersin gibi bir şey bile değil işte Türkiye’de seni tatmin edecek bir eğitim alamazsın gibi şeyler. Sen iyi bir bölüme git, sonrası sana kalmış diye ikna ettiler beni o zaman. Sonra zaten sonuçlar açıklandınca ben de puan heba olmasın diye Endüstri Mühendisliği’nde buldum kendimi (...) Orada da eğitim sonuçta teknik ama asıl sınıftakilerle kafam pek uyuşmadı (...) O zaman bir tasarım ofisine staj başvurusunda bulunmam değiştirdi her şeyi. Hem kafa insanlarla çalışabileceğim ortam buldum meğer içimde kalmış o şey o görsel işler yapmak benim, o hoşuma gitti çok (Irmak, 27).

Görüşmecilerin meslek güzergahında ilk çatışma olarak aile fertleriyle meslek seçimi konusunda girdikleri mücadelenin altını çizmeleri dikkate değer. Görkem, resim okumak için ailesinden izin almadan sınavlara girip kazandığını ancak bunu ailesine açtığında aile fertlerinin “birtakım gençlik hevesleri” ile “kendisini zora sokacağı seçim”in ağır sonucuna girmesinden yana olmadıklarını ve kendisinde de bunu çatışma konusu haline getirmeden sonunda vazgeçtiğini belirtir. Yağız’ın da hayali, “piyasada karşılığı olmayan” bu seçiminin “hayatın gerçekleri” (ve tabi “ülke gerçekleri”) telkiniyle bertaraf edilmiştir:

Hani derler ya, “yapma demiyorum da hobi olarak gene yap”. Burada tıkanıdı mesele, ergenlik de var, müthiş zordu valla o zamanlar (...) O dönem yurtdışında Resim okumak istiyordum, o zaman Euro da böyle değildi.. İşte annemle konuşsam babamla da konuşsam, hep “kolunda altın bilezik olsun sonra istediğini yaparsın” diyorlardı. Hani onca emek verilmiş, daha garanti şeyler istiyorlar. Bir de iyi bir bölümde okumazsan ya da ne bileyim “düşük puanlı bölümler”e girersen “tembellik” gibi bakılıyor, başarı gibi görülüyor. Denemelerde zehir gibi matematik yapıyordum bir de bundan dolayı çok baskı gelmişti bana, harcama bu puanı diye (Yağız, 33)

Buna benzer vakada Bahar, Uluslararası İlişkiler okusa da “bastırılan geri döner” ve otodidakt olarak “kendi kendine öğrenir” ve bağımsız tasarımcılık yapmaya başlar. Selen ise önce Genetik ve Moleküler Biyoloji okumaya başlar, ardından “mutsuzluğuna herkesi ikna ettikten sonra” okulu bırakıp Grafik Tasarım’a yerleşir:

İşte yani Türkiye’de durum ortada üniversite sınavından düşük puan alsan dert, yüksek puan alsan da dert. ODTÜ’ye gitmek için Genetik yazdım. Ama sonra okul ortamı güzeldi ama bölümün çok benlik olmadığını gördüm yani. Devam etsem de sevmezdim bence. Sonra aileme artık ikna etmiş oldum ne yapmak istediğimi. Tekrar sınava girip Bilkent’e Grafik Tasarım’a girdim. Onlar da prestijli bir okul, eğitimi de İngilizce, hem de işte dizlerinin dibinde olurum diye tamam dediler. Piyasada karşılığı olur diye düşünüyorlardı zaten. Öyle bir şekilde herkesi sonunda mutlu edecek bir tercih olmuş oldu (Selen, 29).

Bu vakada somutlaştığı gibi kilit çözüm, “yaratıcı” olduğu kadar “analitik” de olan, bir yüzü sanata baktığı kadar diğer yüzü piyasaya dönük ara formülün işletilmesidir. Özellikle, sınıfsal konumuna eğitim yoluyla ulaşan ailelerde kendi dönemlerindeki kariyer algılarının devamını ima eden prestijli meslek yoluna yönlendirme söz konusudur. Bu beklenti, başta çocuklarının hobilerini profesyonel yaşama dönüştürmek arzularını bir çatışma konusu haline getirse de prestijli üniversitede okuma imkânı herkes için bu gerilimi hafifleten koşul olur.

Burada bir durum daha belirir. Sanatsal heyecanlarını ekonomik geçimleri içinde işe yarar kılacak kariyer tercihi için Baran ve Alper bunu incelemelerine neden olarak şu koşulu öne sürmekteler: 2020 yılına kadar Grafik Tasarım bölümü, özel yetenek sınavıyla öğrenci kabul etmekteydi. Bu durum üniversite giriş sınavından alınacak baraj puanı sonrası yalnızca yeteneklerine güvenerek yol kat etmeleri için bir imkân getirir. Öyle ki okul derslerine ya da üniversite sınav hazırlığına ilgisiz olduklarını vurgularken, yetenek sınavları onlar için birbiri ardına soru bankaları devirmek ve deneme sınavları çözmek gibi baştan gerisinde oldukları düşündükleri mücadeleyi baştan elemiştir. Lisede çizim yaparak ders zamanlarını geçiren ve bu kaba sığmayan “hayta öğrenciler” için kendilerini ifade edebilecekleri kariyer yolu böylece önlerinde durur. Alper, artık benzerleri için elden kaçan bu durumu şöyle ifade etmektedir:

Şimdi değişmiş galiba bizim zamanımızda Grafik Tasarım’a girmek için yetenek sınavları oluyordu. Zaten olmasa üniversite kazanmam da zordu benim. Okul puanı falan da etkiliyor ya. Ya mezuna kalırdım dershaneye falan yazılırdım ama gidip öyle sınava çalışacağımı da zannetmiyorum, gider bir işte çalışmaya başlardım herhalde (...) O zaman kursları oluyordu yetenek sınavlarının, ona gidiyordun, bizimkiler biraz boşa para vereceğiz gibi bakıyorlardı ama baya iyi geçmişti benim kurs dönemi de. Sonra zaten sınavı da kazandım (Alper, 32).

Yetenek sınavları artık dili geçmiş zamanla ifade edilse de o dönemde fırsat koşulu yaratarak kimileri için üniversiteye bildikleri kestirme yoldan dahil olmalarının imkânını vermiştir. Lisede sayısal öğrencisi olan Aslıhan için “kolay yolu seçmenin zorlu

yolu” yetenek sınavları, resim kurslarıyla büyüyen Aslıhan içinse yazgılı olduğunu düşündüğü yere dahil olmak için halledilmesi gereken bürokratik bir yük gibi görülür:

Tabi zorunluydu kursa gitmeye başladım. Kayıt olayım bu koşula tik atalım derdindeyim. Ancak gördüğüm şey açık konuşursam içler acısıydı. Nasıl eğitildiğimi biliyorum. Bana hobi gibi verilse de bakış açısı kazandırmış, pratikte nasıl işleteceğimi göstermiş, sanatı öğretmiş. Ancak kurstaki çok çok temel eğitimdi. Hiçbir şey öğretmiyorlar aslında. Yani çizgiyi, malzemeyi, formu nasıl göreceğim, o bağlantıyı nasıl kuracağım, bunlara dair hiçbir şey yoktu. Yetenekliysen işe yaramayacak bir şey o eğitim. Karikatürizeydi çok. İşte şöyle söyleyeyim, anatomiği görmeden dış formları taklit etmeyi öğretiyordu. Üç aşağı beş yukarı gördüğünü çizmeyi gösteriyorlar. Onlar da (sınav komitesi) zaten bunu ne kadar yapabileceğini bakıyorlar aslında. Çöp adam çizemeyen de elli kere tekrar ede ede öğrenir bence o beklenen şeyi (Aslıhan, 35).

Aslıhan’ın da bu ifadelerinde görüleceği gibi, tasarım alanının eğitim müfredatına kadar nüfuz eden “herkes yaratıcıdır” söylemi, yaratıcılığın pedagojik olarak öğrenilebileceği kabulüyle dinamizm kazanmaktadır. Hem sanatsal alandan beslenen yönleri hem teknolojiyle süregelen temasıyla tasarımcıdan beklenen gereklilikler için bölümler de bu eğilimlere karşılık vermek üzere kendini yeniden örgütlemiş görünür.

Bahar, Aslıhan ve Feyza’nın mezunu oldukları tasarım bölümlerinin tanıtımlarına bakılırsa, buradaki ifadeler, Batı ekonomilerinde küresel olarak çerçevesi çizilen yaratıcı ekonomi tanımlarındaki herkes yaratıcıdır parolasının Türkiye’deki etkisini kısa yoldan açık etmektedir. Bu vizyonun ideal işgücü çerçevelerine uygun hedef çerçevesiyle olan yakınlığı hayli dikkat çekicidir. Bir zamanlar görüşmeciler için olduğu gibi benzer yolu yürümek için bu bölümlerin tanıtım sayfalarına girenler şu hedeflerle karşılaşmaktadır:

Yeditepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Programının ana amacı, öğrencilerin güncel ve özgün tasarım ürünleri yaratma becerisini kazandırmaktır. Program kapsamında 21. Yüzyılın gereksinimleri doğrultusunda, güncel teknolojileri kullanan toplumsal, çevresel, sanatsal vb. sorunlara kalıcı çözümler üreten tasarımcılar yetiştirmek hedeflenir (...) Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, öğrencilerini, tasarımı bir iletişim süreci olarak ele alan, güçlü ve yeni iletişim stratejileri araştıran ve geliştirebilen, bilgiyi yaratıcı tasarım ürünlerine dönüştürebilen iletişim tasarımcıları olarak yetiştirmektedir

1997 yılında kurulan İstanbul Bilgi Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Programı, en karmaşık görsel problemleri kavrayıp, bunlar üzerine sistematik biçimde eğilebilen, pratik becerilerini teorik bilgiyle harmanlayarak yaratıcı çözümler üretebilecek uzmanlığa sahip geleceğin tasarımcılarını yetiştirmeyi amaçlamaktadır (...) Bu zorlayıcı sürecin sonunda öğrenciler, iletişim tasarımı araç ve metotlarının günlük hayattaki ihtiyaç, kullanım ve uygulama alanlarını keşfedip ve geliştirmeyi öğrenirler. Bu misyonun hayata geçirilmesinde, öğrencilere profesyonel ve geniş kapsamlı bir tasarım eğitimi ile gereken entelektüel bilgi birikimi de aktarılır.

Yaratıcı eğlence ürünleri pazarı 2000'den beri hızla büyümektedir ve günümüz ekonomileri içinde en hızlı büyümeye devam eden pazarı olduğu gözlemlenmiştir. UNESCO raporlarına göre, hesaplamalara kültür servisleri de dahil edildiğinde, yaratıcı eğlence ürünlerini en fazla üreten ve tüketen ülke ABD ve Avrupa Birliği ülkeleridir. Son veriler Asya ülkelerine doğru yaratıcı endüstrinin genişlediğini göstermektedir. Yapılan son tahminlere göre özellikle Doğu Avrupa, Orta doğu ve Türki Cumhuriyetleri kapsamında Türkiye dijital eğlence sektöründe önemli bir aktör olacağı düşünülmektedir. Koç Üniversitesi, Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü (MAVA) lisans programı yukarıdaki eğilimlerden yola çıkarak yaratıcı endüstrinin medya tarafında (1) kuramsal analiz (2) yaratıcı uygulama (3) yönetim becerisine sahip uzmanlar yetiştirmeyi hedeflemektedir.

Bu ifadeler, yaratıcı endüstriler raporunda vurgulandığı gibi yaratıcı ve eleştirel düşünme yetenekleriyle mezun olacak genç işgücü yetiştirme vaadinde bulunmaktadır. Nitekim, yaratıcı ekonomi yoluyla sanat alanından ekonomi alanına doğru yaşanan değer aktarımı, yaratıcı işgücü figürünün oluşması adına kurumsal söylemde yankı bulur. Şayet hedef ekonomik hedefleri olduğu kadar kültürel hedefleri birbiri içinde eriten işgücü yaratımıysa, bu boş gösteren olmaktan ziyade küresel ekonomideki beklentiler için verilen uyum çabası olarak düşünülebilir. Bu insan kaynağının yaratılması, aynı zamanda yeteneklerini gerçekleştirmek isteyen yaratıcı gencin heyecanlarına da seslenir. Bunun yansıması, kurumsal yapılara dek nüfuz eden yapılandırmalarla birlikte yaratıcılığın ticarileşmesine atıfta bulunarak, ürün ve hizmetlerin işlevsel olduğu kadar estetik ve kültürel özelliklerle donanmasını ifade eden yaratıcı endüstri faaliyetlerinde anlamını icra etmektedir.

David Throsby (2008) bu dönemecin, “bilgi ekonomileriyle bağlantılı, yaratıcılığı teşvik eden, teknolojileri kucaklayan ve inovasyonu besleyen daha geniş ve daha dinamik bir ekonomik faaliyet alanının parçası” olduğunun altını çizerek. Bunlar beklenti düzeyinde kalmaz, yaratıcı girişim ruhunu teşvik edecek eğitim müfredatlarından, özgür çalışma ofisleri ve organizasyonlarının tasarlanmasına kadar bir dizi dönüşüm getirir. Son kertede, geleneksel kariyer süreçlerindeki rutine dayalı bürokratik ve hiyerarşik çalışma anlayışının aşınmasıyla birlikte yaratıcı ekonomide “içindeki yaratıcı çocuğun” iş başına koşulduğu yeni iş biçimleri kadar yeni iş organizasyonlarının da bu türden yenilenmesini getirir. Bilhassa yaratıcılığın kapılarını herkese açılması, bu olanakların oldukça cazip istihdam eşiği yaratıyor olmasıyla işlemektedir. Bunun etkileri, yaratıcılık veyahut serbest zaman keyiflerinden profesyonel yaşam devşirmek isteyenler adına pazarlıklarını kolaylaştırıcı etken yaratır.

Öyleyse, sanat ve ticaret ortaklaşması söz konusuysa, bunun pazarlığı kimileri için “henüz evden çıkmadan” yapılmıştır. Bu bireysel seçimlerine konu olan kariyerlerini anlatma tarzları, görsel estetikle dışa vurulan yetenekleriyle ticari yaşamın bir arada işleyebileceğine dair kanıyla desteklenir. Yine de sanat yeteneklerini gerçekleştirme yolu olduğu kadar serbest zaman uğraşlarıyla da paralellik taşıyan meslek tahayyüllerinde yer eden tasarımcılık kariyeri, kendilerini sanatçı gibi düşünebilecekleri alternatif yol olarak görülemez. Görüşmeciler, tasarımın tarihsel olarak buna tek başına yeterli angajman sunmadığını belirtmekte. Aynı şekilde tasarımcılık, dünyayı anlama tarzlarına uygun beklentileriyle ebeveynlerinin talepleri arasındaki açıklığı kapatarak geçim kaygılarını da teskin edecek ara bir yola da sabitlenemez. Bu etapta sanatsal heyecanlarını geçim yolları içinde de dinç tutacak kariyer yolu talebi için karar verdiklerini anı şöyle sunmaktalar:

Hani zaten resim, yaratı tarafındayım, okuldan da bu dediğim tarafları alırım diye düşündüm o dönem. Aslında hep kendi kendime öğrendiğim şeylerdi. O zaman tabi net şekilde belirlemek de zor oluyor, ergensin zaten, o sanat öğrencisi imajını üstüme almak iyi görünüyordu herhalde. Tasarımcılığı bilmesem de tasarlama olayını seviyordum, baktım güzel sanatlar olacak gibi değil kursa gitmek gerekiyordu onun için, zaten o dönem sınavlara hazırlanma stresi başlı başına bela zaten, en azından üniversiteye gireyim diyordum, sonra kendimi bu bölümde (iletişim ve tasarım) buldum (Ufuk, 31)

Grafik Tasarım iyi fikir gibi geldi o zaman. İngilizceydi bir de eğitim, işte yabancı dilimi geliştiririm, hani yaratı kısmı var bende, okulda da bu işin teknik kısımlarını öğretirler diye bakıyordum. Bir kere zaten Türkiye’deyiz, Resim okumak da olmazdı, direkt hobi olarak bakılıyor. Resim okuyan arkadaşlarım da tasarımcı oldular benim gibi (Cihan, 33)

Tabi para için yapılacak iş de değil. Mesleğin olsun, ileride çok para kazanırım, rahat bir işim olsun diye yapılacak gibi değil. Ben bir şey ortaya koymayı hep seviyordum, hani iki yönden de tatmin edecek mesleğim oldu. Hesap kitapla yaptığım hiçbir projeden de beklemediğimi alamadım, ne zaman hobi olsun, öylesine zevkine yaptığım bir işe kalkışıyorum o zaman beklemediğim paralar da kazandım. Sanki evrenin mesajı da şey gibi, parayı falan bırak ne hoşuna gidiyorsa neye yeteneğin varsa onu yap ben senin yolunu açacağım diyor (Alper, 32)

Bu anda da içine doğdukları sınıfsal konumlarıyla ebeveynleri tarafından hobi faaliyetine teşvik edilmiş olmaları ve sonunda bunu kendilerini ifade edebilecekleri iş fırsatına dönüştürme ısrarları yaratıcı-girişimcilik habitusunun oluşumunda kilit role sahiptir. Genç tasarımcılar, ekonomik geçim kaygısına kendileri adına olabilecek en doğru yerden yanıt bulmalarında ortaklaşır. Yörüngelerinde farklı sınıf fraksiyonlarından hareketlenseler de varış noktalarına ilişkin motivasyonları ortak görünmektedir. Sanatsal yeteneklerini, mesleklerine uygunluk taşıdıklarını belirtmekten ziyade kendileriyle ilgili

değeri dışa vurmak için ifade etmekte. Gelgelelim sözü edildiği gibi tasarımcılık, sanat ve ticaret ilişkisiyle, “bu iş için doğmuş olmak” gibi söylemi tümüyle besleyecek angajman sunmaya yeterli görülmez. Bu boyut görüşmeciler tarafından da vurgulanır:

Sanat bambaşka bir durum ama bu da tamamen bağımsız düşünülmemeli. Tasarımcı olmak için doğmuşum demem ben mesela, bir zanaat bu da kuyumcu olmak gibi, tasarımın da böyle bir talebi olduğunu düşünmüyorum, yani kendini beslemen gereken bir iş tamamen para için yapılmaz, ama yaratıcılığın da öğrenebilir bir şey olduğunu düşünüyorum, yapa yapa yapıyorsun (Bekir, 30)

Zaten *brief* alıyorsun, fikir var ortada bunu görselle anlatman gerekiyor, teknik boyutu önemli, görsel kültüre hakimiyet önemli, tasarımcıdan sadece sanatçılık beklemek isabetsiz olur bence, yetenekli insanlar tanıyorum, hak ettikleri gibi çıkış yakalayamadılar, ama daha yetenezsiz olup da sağda solda isimlerini gördüklerim de var, biraz ağ önemli, çevre önemli. Tasarım da en nihayetinde bir meslek yani, başka işlerde olduğu gibi kim olduğundan ziyade kimlerle bağlantılı olduğun ileri atabiliyor, Instagram’da amatör illüstratörler var aşırı iyi işler çıkarıyorlar, ama bence geçimlerini zar zor sağlıyorlardır bu işten (Baran, 36)

Biz daha çok sanatçı gibi yetiştirildik tasarımcıdan çok. Şimdiki aklım olsa daha çok marketing dersleri alırdım belki. Şimdi sektörde eksikliğini hissettiğim şeyler bunlar. Ama yakınmıyorum da sonuçta beni de ben yapan bunlar oldu. Kieslowski, Rohmer filmleri izleyeyim, Kafka okuyayım falan. O zaman gündemim buydu. Okul ortamı, arkadaşlıklar da bu hali besliyordu tabi. Dönem de öyleydi zaten. Şimdikilere bakıyorum sosyal medyacı gibiler (İpek, 32)

Dışarıdan öğrenilecek olan yaratıcılık değildir, bu kendilerinde mevcuttur. Bu inanç temelde bu alanın türlü sorunlarına sırtlamak söz konusu olduğunda onlara büyük yardım sağlar. Bu noktada gerilim, öğrencilik hayatı boyunca öncelikli sanatçısal yaratıcılık beklentilerinin, mezuniyet sonrası piyasa koşullarında tek başına kriter olarak görülmemesi. Keza bu diplomaları, Tıp ya da Hukuk alanındaki gibi mesleğe girişin tek geçerli yolu değil. Bunun üstüne girişimciliği öğrenmeleri, içselleştirdikleri kültürel kodları doğru biçimlerde dışa vurmayı bilmeleri kadar bunu ürün olarak değerlendirip piyasada dolaşıma sokabilmeyi ve bundan kazanç elde etmeyi de sağlayabilmeliler.

Üstelik tasarımcılık, eğitim geçmişi olmasa da portfolyo geçmişi olan herkese kapılarını açar. Bu kariyer yolunda tasarım eğitimi almış birine göre başka disiplinlerden ya da sektörlerden gelerek portfolyo oluşturan birinin iş fırsatları açısından eşit olanaklara erişim şansına sahip olduğu varsayılır. Öyle ki, bu durum “alaylılar” ve “okullular” arasında bir ikilik yaratarak iş alanlarındaki rekabeti arttıran nedenlerdendir. Kurumsal eğitim referanslarını olmaksızın bu da amatörlüğün nerede bitip profesyonelliğin nerede

başladığını dahi ölçülemez hale getirir. O halde, yetenekleriyle portfolyoları layığına kavuşturabiliyorsa artık “herkes tasarımcıdır”.

Şayet yetenekler tanınma konusu yapılmak isteniyorsa, fark burada yeteneklere sahip olmak değil o tanınma biçimini sağlayacak koşullara haiz olmaktır. Özellikle yaratıcı ekonominin insan kaynağı yaratımı adına dehâ panteonunu bu denli yıkması yaratıcılık payesine sahip olmak isteyen herkesi bu ekonominin de potansiyel yüklenicisi haline getirir. Mimarlık eğitimi aldıktan sonra dijital tasarımcılık yapmaya başlayan Akın için tasarım alanının portfolyo oluşturmak gibi gerekli ölçütlerini sağlarsa herkese kapı açan koşulları yaratıcı yeteneklerinin peşinde koşması için elverişli fırsat yaratmış görünür:

O zaman tabi inanılmaz cazip görünüyordu mimarlık bana. Tamam bu da yaratıcı iş sonuçta ama okuldan çıkınca sektörde hiç de öyle işlemediğini gördüm. Dünya kaç bucakmış anlıyorsun daha ilk haftada (...) Öğrenciyken fiverr, bironluk gibi sitelerden ufak tasarım işleri alıyordum Corell Draw gibi programları da öğrendiğim için bu iş daha cazip göründü bana (...) Şimdi en azından yurtdışından işler alabiliyorum, biraz daha fazla fırsat var bunda. Dediğim gibi harala gürele bir çalışma haline çok girmemeye çalışıyorum. Şimdi mesela bas gitar çalışıyorum, arkadaşlarla toplanıp stüdyoya giriyoruz. Böyle şeylere zaman ayırmak için iyi geliyor bana. Mimarlıkta hele kurumsalda çalışıyorsan olacak işler değil, freelancer olma imkânı da kısıtlı (Akın, 34)

Dünyanın olduğu haline ilişkin kabulleri, sanat yeteneklerine uygun profesyonel yaşamın tümüyle dışına düşmek yerine tasarımcılık faaliyetini “iyi seçenek” olarak öne getirir. Nitekim, sanat alanında karşılık bulamayacakları düşüncesi orada da aranan esas koşulun yalnızca yaratıcılık olmadığı inancıyla damgalanır. Bu durum, yaratıcı dehâ panteonun herkese açılmasıyla konumlarına daha kolay köprü kurmalarını sağlar. O halde, yaratıcı işgücü modelinin yansımaları uzmanlaşmış yaratıcılar için katma değer, yatırım ve kâr gibi ekonomik hedeflerle; bireysellik, özerklik ve yaratıcılıkla kendini gerçekleştirme arayışını bir araya getirmektedir. Böylece tutkuyla bağlı oldukları kişisel yetkinliklerine değer atayan yaratıcı ekonomi için işgücü profili sahneye çıkmaya hazır görünür.

6.3. Doğaçlamalardan Tasarımcılığa “Yapabilmeyi Öğrenmek”

Önceki bölümde genç yaratıcı girişimcilerin oluşum güzergahı tasarım alanındaki konumuna nasıl dağıtıldıkları üzerinden ifade edilmişti. Öyle ki, yaratıcılık yeteneğinden büyülenme halleri onları aynı zamanda başka yol bırakmayacak kadar kuşatır. Ancak bu durum, “içlerindeki yaratıcı çocuğu iş başına koşmak” gibi romantik söz dağarcığıyla dile getirilse de olan, aldanıcı konuma sabitlenmelerinden ziyade çağın işgücü beklentilerine hazır bulunuşlarıdır. Tasarımcılık kariyerine doğru giden bu anlatıya ek olarak bir boyut daha ortaya çıkar. Genç tasarımcı, dijital teknolojiyi üretim aracına dönüştürmeyi bilen kişidir ve aynı zamanda dijital ağ işçisidir. Bu da yaratıcı girişimcilik oluşumunun temel taşlarından birini vermektedir.

Yaratıcı girişimciyi yeteneklerini doğrulayacak özerklik arayışına götüren yolda dijital teknolojiler, artık tasarımcılıktan anlaşılması gerekeni de dönüştürmüştür. Öyle ki dijital mecralar, tasarımcının üretim tezgahını ima ederek çağın prestijli meslek bağlamına katılır. Bu bakımdan hem yeni iş ağlarına dahil olmaya imkân veren çağdaş niteliği hem ekran başında oyun oynar gibi iş yapmaya olanak açması tasarımcılığı çalışma süreci olarak idealize etmeye neden olur:

Baktığımda artık bu neredeyse dijital iş tamamen. Matbaa ya da baskı tekniklerini bilmeden gayet rahat tasarımcılık yapılabiliyorsun. İbre, dijitale döndü yani. Ekranı baktığımda da her şey tasarım zaten. İnternet zaten hep hayatımızda, bir şeyler yapmanın, başarmanın yolu da buradan geçiyor artık. Tasarım da dijitalleşince bu benim için artık ne demek, bildiğim bir iş var bunu istediğim yerde istediğim zamanda yaparım demek aslında, doğru kullanırsan işsiz kalmak zor bence bu bakımdan (Sare, 30).

Bilgisayar... Sare için çocukluğunda hiç başından kalkmadığı için şikâyet konusu edilen bu araç, şimdilerde profesyonel uğraşlarının tamamlayıcısı ve hatta kurucusu olmuştur. “Geçimimi internetten indiriyorum” der muzip dille. Gelgelelim, tasarımın dijitalleşmesi gerek maliyet gerek zaman tasarrufuyla önceleri güçlükle elde edilen ifade biçimlerini bu ortamların sunduğu kolaylıklarla icra etme imkânı getirir. Dijital tasarımın verimlilik tanımları farklılaşmakta, tasarım alanındaki kaydedilen ilerlemeler başlı başına piyasa haline gelmektedir. Bu da tasarımcılığın herkese kapı açan vaadine angaje olmayı kolaylaştıran etki olarak göze çarpar. O halde, tasarımcılık alanına girişteki anahtar da bu yetilerini geçim konusu kılabilimleri olacaktır.

Görüşmecilere zamanlarını keyifle geçirmekten ne anladıkları sorulduğunda, dile getirdikleri gerek profesyonellik öncesi gerek şimdilerde doğaçlama kabiliyetleriyle

dirsek teması halinde bu dijital mecralar üzerinde yürüttükleri çizim sürecidir. Dijital teknoloji, büyüme sürecinde evde önlerinde buldukları ve şimdiden geçmişe bakışlarında mutlu çocukluklarının parçasıdır. Bu olanak geliştirebilecekleri doğaçlama yetenekleri için ortam sağladığı kadar her zaman serbest zamanlarını hazla kuşatan etkinlik alanı olarak ifade edilir. Bu bakımdan yalnızca dış dünyaya açılma aracı değil, iç dünyalarında dolaşmanın da imkânını sağlamıştır:

Bizim kuşak hem oyun oynarken sokakta dizini yaralayan hem de bilgisayar başından kalkmadığı için papara yiyen kuşaktı. Hatta sanal gerçeklik diye bir şey var. Silindi mesela dilimizden bu. Bir hayat var bir de sanal hayat var gibi düşünülürdü. Tam o ara kuşaktık bence biz. Abimden dolayı eve bilgisayara almışlardı. Ödev için lazım diye aldırılır, ama hep oyun oynanırdı. Şeyi hatırlıyorum o sabahçı olurdu okulda, ben öğlenci, bilgisayarda zaman geçirmek için onunla uyanırdım ben de. Çünkü o varken kavga çıkıyordu hep (...) Olan ne oldu? Bence biz çağa ayak uydurmayı da böyle böyle öğrenmişiz, bak bu şeyden geçimimizi sağlar olduk (Baran, 36).

Görüşmeciler, dijital teknolojilerle aileleri sayesinde erkenden buluştuklarını ifade eder. O zamanlar ayırdına varmasalar da bilgisayar başında geçen uzun saatler, yaratıcı hazzı duyumsadıkları andan itibaren doğaçlama kabiliyetlerini de geliştiren ilk etken olarak anılır. Bu da yaptıkları işe tutkulu bağlılıklarını açıklayan ve hatta iş olarak görülme-yen iş niteliğini sağlayan yönü tam da o zamanlardan bu yana doğrusal şekilde hayatlarında yer eden bilgisayar başında geçen zamanlarla nitelenir:

Ne değişti, bilgisayarda yaptığım şeyler değişti sadece, dışarıdan bakınca hâlâ bilgisayar başından kalkmayan o çocuğum. O zaman Paint'te çiziyordum, şimdi Illustrator'de çiziyorum (Yağmur, 28)

Hep bilgisayarda hatırlıyorum kendimi, o tabir unutuldu sanki, “internette surf yapmak” denirdi, oradan oraya dolaşıyorsun, 80 Günde Devr-i Alem gibi. Hâlâ çok keyifli benim için bu (...) Resim için mesela, bilgisayarın başında mümkün o da (...) Yaratıcılığın varsa kalemle çizmişsin, mouse'la kaydırarak yapmışsın çok da önemli değil, ne yapıyorsun ortaya çıkan şey seni de mutlu ediyor mu karşıya bir şey geçiyor mu o önemli (Alper, 32).

Bu hususlar, imgelerini görsel forma kavuşturma yetkinliklerini erken evrede dijital teknolojilerle buluşturabildiklerini gösterir. Dijital teknoloji, genç tasarımcıya yaratıcılığını doğrulama olanağı kazandıran etkili araç sunar. Ayrıca, bu durum teknik ile yaratıcı olan arasında köprü kurarak işgücü piyasalarına açılım imkânı verecektir. Başka işlerde olduğu gibi bedeni tamamen üretimdeyken, akıllarının başka yerde olmasına gerek yoktur. Tam da serbest zaman doyumu yaşadıkları uğraşlarını dijital olanaklarla geçim yoluna çevirebilirler.

Bu mecralarda tasarım dili oluşturulmakta ve bu araçlara hakimiyet yeteneklerini ifade etme yolu olabilmektedir. Zihinsel imgenin ekrana taşınması için öğrenilen tasarım teknikleri, serbest zamandaki doyuma eklendiği kadar yaratıcılığı da tetikler. Böylece yeni keşiflerle yeni yorumlara ulaşarak tasarım dilini oluşturmayı öğrenmede, deneysel üretim yapabilmede teşvik edicidir. Sonraki kariyer aşamalarında karşısına çıkan projelerde işin doğaçlama biçimde nasıl sürdürüleceği güvenini sağlamlaştıran rahatlık olarak bu durum vurgulanır:

Sürekli yeni şeyler öğrenmek bu işin temelinde var. Bir de her şeyden yeri geliyor besleniyor insan, neyin nerede lazım olacağı belli olmuyor. Ben eskiden çok daha fazla odaklıydım iş yaparken, şimdi kolay dağılıyorum. Belki yaptığım işte mecburiyet var, yaptığım oyun tasarımının görselleri de olsa zorunlusun yetiştirmen lazım tabi. O yüzden stresi çok oluyor ancak ben hâlâ bilgisayar başında eskiden geçirdiğim zamanların ekmeğini yiyorum. O dönem elimi kolaylaştırmışım, böyle bir amaçla değildi ama işe yaramış o şeyler de (İpek, 32).

Hatta, “normalde almak isteyeceğim türden işlerden değil” dedikleri ve aslında yabancıları oldukları tasarım projelerindeki atılganlıklarını da bu durum beslemektedir. Vaktiyle bir ödev konusu olmadan öğrenme süreçlerini pekiştiren doğaçlamaları, yalnızca defterlerle sınırlı kalmadan bilgisayar başında geçen saatlerle ilgilidir. Bunları tasarım dili için kullanışlı kıldıkları temel olarak okumakta ve keşfederek öğrendikleri bu metotlar, sonrasında eğitimlerinde öğrendikleri disiplinler yaklaşımlarla buluştuğunda profesyonel yaşamlarını verimli kılma yolu olmaktadır. Bu durum da olumsuz yönünde esnek çalışma süreçlerinde daha çok iş yüküyle karşı karşıya kalmakla ifade edilir. Böylece iş olarak görünmeyen işlerinin çalışma sürecini hafiflettiği kadar aynı zamanda iş yüklerini de farkına varılmaksızın nasıl arttırdığını da gözler önüne sermektedir.

Zihinlerindeki imgeleri, belirli bir yüzeyde forma kavuşturmak için bazı gerekliler vardır. Bu konuda dijital araçlar, bunu yalnızca zaman tasarrufu yönüyle değil aynı zamanda maliyet yönüyle de kolaylaştırdığı için yüceltilir. Öyleyse, dijital yüzeyleri ifade biçimleri için sınamak ve bunu görsel forma kavuşturmak için kullanmak, iletilmesi hedeflenen mesajla birlikte hisleri de daha kolay karşı tarafa aşılabilmenin en açık yolu olarak görülmektedir:

Kara kalem çizmeyi seviyorum, eski kafayım biraz, elle çizerken daha yaratıcı oluyorum gibi geliyor bana. Bu benim şeyim tabi, yoksa dijitale mecbursun, kolay da oluyor. Tabi elde çizerken gittiğin yer farklı oluyor, ekrandaki farklı bir yere götürüyor seni. Her tekniğin kendi aklı da var bence. Ortaya çıkan şeye ben de şaşıyorum bazen. Tabi bu gelen revizyonlarla da dönüşüyor, o

yüzden elle çizim tarafı benim düşünme biçimim gibi dijitalde hedefe dönük oluyorum (Feyza, 36)

Vektör tabanlı programlar var, en bilinenler ya da bitmap denilen piksel çalıştığım işler. Yine de ne yaparsan nerede yaparsan yap işin ıvır zıvırı bence bunlar. Tasarımcı kılan taraf biraz bence bu hayal gücüyle analitik yönü birlikte çalıştırmak, staj yaparken bana şey demişti orada bir tasarımcı, hani sen sanatçı gibi çiz sonra teknisyen olarak düzeltirsin gibi. Birbirinden ayrı değil artık (Bekir, 30)

Günün teknolojisine ayak uydurmak zorundasın bir şekilde. Çağdaş sanattaki işler buraya kayıyor. Refik Anadol'un yaptıklarını düşün mesela. Biraz çağın ruhu bu oldu, bir şeye adını yazmak istiyorsan yeteneğini başka şeyle birleştirmen lazım. (...) Yaratıcılık lazım ama yaratıcı olmayan da yok zaten, seni tasarımcı yapan başka şeyler. Her şeyi iç içe geçirmek gerekiyor. Şimdi, üç boyutlu teknolojilere hâkim olman lazım, yapay zekâyı etkili kullanabiliyor olman lazım ama yaratıcılık da lazım, görsel iskeleti yapay zekâyı oluştursan da orada senin imzan biraz o inceliklerde gösterir kendini (Açelya, 27)

Öyleyse, defter yüzeyinden dijital ekrana, kalemden dijital kaleme geçiş, bir aracın üretim adına başka yeni bir araçla nöbet değiştirmesi olarak değil, yeni çalışma rejiminin habercisi olarak okumak da mümkün olur. Tasarım, kendisini sanatların sentezi olarak sunar ve Bahar'ın "kendini ifade etme" ısrarıyla, Görkem'in "ortaya bir şeyler koyma" amacıyla, Bekir'in "sanata benzer uğraşla yaşamını doldurma" ifadesiyle peşinde düşülen amaçlarını tasarım görece tatmin eder. Devreye dijital olanaklar da girdiğinde bu arayışlarının kesişimi tasarım olabilmektedir. İster yalnızca iki boyutlu illüstrasyonlar ister üç boyutlu animasyon ve video tasarımlarıyla yaratıcılıklarını dışa vuruyor olsunlar, tasarımcılığın istediklerini çalışmaktan çok üretmekten ne anladıklarına olan inanışlarıyla birlikte sürdürmekteler. Bir fikri görsel ifadeye kavuştururken o zaman zarfında prova edilmiş örüntüler, yineleyerek geliştirdikleri tasarımlarını yalnızca prosedürlerle sınırlı hale gelmekten kurtarır. Bu da üretim açısından avantaj olarak dillendirilmektedir. Konvansiyonel çizim araçlarından dijitalle geçiş, yalnızca çağın ruhunu yakalama talebiyle değil, tasarımda bunu en az maliyetle yapabilmeleriyle öne çıkarılmaktadır. Böylece hata payına izin verecek şekilde yeteneklerini yeniden ve yeniden prova ederek ifadelendirmeyi öğrenebilirler:

Bir ressamın sözü vardı, "boş bir tuvalden önce klişeleri sökmek gerekiyor" diye. Deneye yanıla öğrenmek deriz ama bence yanılmak da söz konusu değil çizimde, öyle kendi kendine bir şeyler yaparken aslında kurtulduğun şeyler aslında ezberler oluyor, yerleşik şeylerden kurtulmak için bunu yapa yapa öğrenmek zaman kazandırıcı da bir şey, sonralarda işine de yarıyor zaten. Nerden

başlayacağın kadar nereden başlamayacağını bile öğrenmen lazım, bir perspektif bile bence kendin keşfettiğinde yerleşiyor insana (Aslıhan, 35).

Sözel bir fikir konuyor önünüze ve bunu görsel anlama kavuşturmanız bekleniyor, bir yanıla teknik iş elbette ama ne kadar talep edilen şeyi yapıyor olsam da benim duygusal bakışından gelen bir şey yapıyorum, bende olan bir şeyden bağımsız değil yani ortaya çıkan şey de. Yani, içimden gelen şeyi yaparken de bildiğim tekniklere göre yapıyorum, bunu da kendi kendime deneye yanıla öğrendim (Selen, 29).

Öğrendikleri tasarım dili ve teknikleri, iş bagajında yer tutar. Dijital teknolojinin tasarıma nüfuz etmesiyle genç tasarımcı, buna ilişkin diploma ve sertifikalara sahip değilse bile iyi program kullanıcısı olup yaratıcılık bilgisine sahipse ifade değeri üretimi için çoğu koşulu sağlamış demektir. Böylece dijital teknolojilere hakimiyet kurdukça işlerini bir ticaret konusu haline getirebilmekte ancak bu da tek başına kriter olmaksızın en başta yola çıkış nedenini doğrular biçimde yine içsel yaratıcılığın anlamıyla birlikte düşünülmektedir:

Tasarımda Photoshop'tur, Illustrator, InDesign programlarını bilmek kriter yalnızca. Ya da video işleri için Premiere, After Effects bilmen gerekiyor, fotoğraf bilgin olacak, arayüzler için Figma var, Sketch var aklıma ya da XD öğrenmen gerekiyor. Program bilmekten bağımsız bir tasarımcılık yok artık. Eskiden mesela matbaacılığı, malzemeyi çok iyi bilmen de gerekiyordu. Ama hepsinden biraz öğrenmek yerine bir şeyi çok iyi öğrenmek daha iyi yine de. Ancak bu da bizim ülkede çok işler bir şey değil. Adamlar bir çağrıya çıkıyorlar, ilanda tasarım tanrısı arıyor sanki. O kadarını bilsem, seninle ne işim olur dersin. Sonra görüyorsun onlar da bir yerden kopyalayıp yapıştırmışlar, işe girince başka bir dünyayla karşılaşabiliyorsun (Görkem, 36).

Programları işin gerekliliği kadar bilmeli tabi. Şimdi yapay zekâyla yelpaze de genişledi, işine yarayacak kadar bilmen gerekiyor. Buna iş planlama programları dahil, sunumunu güzelleştirecek programlar da dahil. Bulut teknolojileri de dahil. Ama illa iyi tasarımcı Adobe programlarını çok iyi kullanan kişidir diyemem, bunları da kullanan kişidir derim ancak. Dediğim gibi teknik tarafını da atlamadan yapman gerekiyor ama kalıcı olan yaratıcılık, programlar değişiyor, bir tool'a hâkim olduğunda operatör gibi olursun, yeni bir şey çıkınca dımdızlak kalanlar oluyor, tasarımcılığımı geliştirmek yerine programları öğreneyim demek pek bir şeye yaramıyor (Akın, 34).

Bu yaşanan gelişmeler, yaratıcılık namına değişime işaret eder: Elle çizimde o kadar da iyi olmadığını ve hatta “çöp adam bile çizmeyen tiplerden olduğunu” ama dijital araçların kafasındaki imgeyi, “içindeki yaratıcılığı” ortaya koymak için elverişli araç olduğunun altını çizen Kemal ise bunu hızlı, kolay, detaylı ve son noktada hata paylarını minimalizme eden etkiyle yürüttüğünü ifade etmektedir:

O zaman sözel bölüm dışında tercih yapınca puan kırılıyordu. Tarih, edebiyat falan da okumak istemiyordum. Hani işsizlik bir tarafa öğretmenlik de bana uygun değildi. Bölüme girdim ama, benim öyle çizim yapmak gibi bir şeyim yoktu, ama gamer olmam, İngilizce'yi de o sayede ilerletmişim, hep böyle geçirmişim zamanı. Bu biraz beni video işlerine yakınlaştırdı (...) Şimdi bakınca iyi eğitim almışız bence biz, bakış açısı kazandırmışlar. Şimdi açık öğretimde de var galiba bu bölüm ama asıl olan bence arkadaş çevren okuldaki, herkesin gündemi bu oluyor, sen de ucundan tutmaya başlıyorsun, o ortamla işin içine çekilebiliyorsun (Kemal, 28).

Buradaki anlatısına Kemal, oyun oynarken bulduğu haz ile şimdi yaptığı işi arasındaki ortaklığı vurgulayarak devam eder. Bu başta tasarladığı bir olanak olmasa da sonrasında geçim yolunu hayli tanıdık biçimde devam ettirmesini sağlamıştır.

Ephemera (2011) dergisinin *Work, Play and Boredom* (Çalışma, Oyun ve Sıkıcılık) başlıklı odak sayısı, oyuncu örgüt kültürünü iş yönetiminde bir dönemecin ifadesi olarak tartışır. Bu yaklaşıma göre, fordist sanayi toplumu işin kati olarak keyifli bir faaliyetten ayrılmasını ifade eder. Keyif, serbest zamanların konusudur. Bunun aksine post-Fordist toplumda iş yönetimi oyun, eğlence ve keyif boyutlarını tam da rutin can sıkıntısı ve kaygıya çözüm olarak işletir, burada iş ile serbest zaman arasında “keyif” açısından ayırım söz konusu edilmez. İşyerinin “eğlence” gündemi, işi serbest zaman karşısında konumlanan kategori olmaktan çıkardığı kadar, bu ayrımı silikleştirdiği noktada sıkıntıyı verimsizlik olarak işleterek, eğlenceli olmayı iş sorumluluğuna dönüştürmektedir. Bu noktada oyun odaklı örgüt kültürünün yaratıcılıkla birlikte farklı perspektifleri keşfetmek, alternatif dünyalar yaratmak, farklı roller üstlenmek ve farklı kimlikleri canlı kılmayı hedeflemesiyle asıl vurgu bunu tam da kültürel üretimde seyrini sağlamak olur. Yaratıcı ekonomide çalışanların “içindeki çocuğa” ulaşmaları, yaratıcılığın özgür hayal gücüyle olan bağı elde tutulursa, kurumsal verimlilik hedefleri tarafından teşvik edilir. Ekonomik ve sanatsal üretimi tek potada eriten kapitalizmin yeni ruhunda kültürel üretim yalnızca kâr hedeflerine ayarlı olsa da “hepimizi içindeki yaratıcı çocuğun ürünlerine” el koymaya teşvik etmektedir (Johnsen, 2011).

Bu oyun ve eğlence boyutu da hayal gücü niteliğini kat eden doğaçlama süreciyle birlikte işler ve bunlar artık tasarımcılık adına olmazsa olmazı imlemektedir. Yaptıkları işi temelde sanatsal üretim olarak düşünme eğiliminde olan görüşmeciler de tasarım sürecine etki sağlayan önemli unsuru sanatta olageldiği gibi kendini ifade etmenin teknik araçlarına kavuşmakla ilgili görmekteler. Şu hâlde emek ile oyun, boş zaman ile iş zamanı, ikiliklerinin bulanıklaştığı an ideal işgücü çerçevelerinden beklentiler değişir. Tasarımcı bu beklentiler için yatkınlıklarını yalnızca boş zaman konusu kılan değil aynı

zamanda profesyonel gereklilik haline getiren de kişi olur. Ancak bunun sonucu işin kârdan ziyade keyif işin yapılırsa üstün olduğu yönündeki algıyı yeniden üreten bir çerçeve sunmasıdır.

6.4. Geleceğin İşi, Geleceğimin İşi: “Dijitalde Yapmanın Yolu”

Genç tasarımcıların, içine doğdukları sınıfsal koşullara bakıldığında bir başka hikâye daha belirir: Kendine ait olan şeyi bulma fırsatı yaratan dijital çağın getirdiği olanaklar. Yirmi yılda dijital teknolojilerine erişme maliyetlerinin ucuzlaşması, özellikle işçi mahallelerindeki veya taşra şehirlerindeki gençlerin yetişme aşamalarında yaşamın tek bir boyutuna yazgılı oldukları kültürel ortamlarında bir menfez açmış görünür. Böylece başka ufuklara açılma şansı getiren ve bu karşılaşmaları lehine döndürmelerini sağlayan parlak fırsata kapı aralar. Gelgelelim kültürel üretimin uzun montaj hattı üreticinin iç dünyasıyla başlıyorsa, dijital teknolojiler dünyaya kâşif ruhuyla bakmalarını kolay yoldan sağlamış, böylelikle şimdilerde tasarımcı konumlarında yaratıcılıklarını harekete geçirmelerini sağlayan koşul kendilerine bu mecrada sunulmuştur. Dijital mecralarda tek başına geçirilen saatler, iç dünyalarını eğittikleri ve normalde karşılaşma olanaklarının olmadığı bilgi ve değerlerle karşılaştıkları sıçrama tahtası işlevi görür:

Küçük bir yerde büyüdüm, olanaklar kısıtlı oluyor, şehirde kalırsan ya işçi ya esnaf olursun, paçayı yırtmak istiyorsan ya memur olacaksın ya asker olacaksın, başka yol olmuyor önünde. İnternet benim gibi yerlerde büyüyenler için dünyaya açılmanı sağlıyor. Normalde asla karşılaşamayacağın insanların fikirleri yaşamları önüne geliyor. Ufku genişliyor insanın tabi farkında olmadan bir karakter seçiyorsun görüp ettiklerinden (Yağız, 33).

Bu şekilde en yakın fabrikaya işçi olarak girme fikrine kendilerini alıştırmak yerine başka cazip gördükleri yaşam biçimlerine atılabilme şansı bulurlar. Paul Willis meşhur etnografi çalışması *İşçiliği Öğrenmek* (1977)’te lise çağlarındaki işçi sınıfı çocuklarının iyi bir statüde meslek sahibi olabilecekken okul hayatına karşı geliştirdikleri muhalefetle mahallelerinden öğrendikleri işçi sınıfı kültürünü okul ortamına taşıyarak oyunbozanlık etme iddiasını temel alıyordu. İçine doğdukları ve tek bildikleri işçi sınıfı deneyimini bu şekilde okula taşıyan öğrenciler okula meydan okumakla kalmıyor, okulla kurduğu ilişki üzerinden fabrikaya ve işçi kültürüne dönüşünün de yollarını açıyorlardı.

Burada ise farklı bir durum ortaya çıkar. İçine doğdukları işçi sınıfı kültüründen kaçış yaratmak adına işçi bedeninde somutlaşmamanın yolunu dijital teknolojilere erişim yoluyla kazandıkları rafine beğenileri odağında bir hayata açılma ısrarında bulurlar. Bu hem okul hayatlarıyla hem kariyerleriyle ve hatta yalnızca doğduğu yere sabitli

kalmamak olanağıyla bile olsa yaşamlarına hareketlik imkânı getirir. Başarılı olmak, bir hayat tutturmaksa amaç ve çevresinde ona olduğu kişi olarak kulak verecek muhatabı yoksa, bilgisayar, burada “kendini doğrulamak için” etkili bir araca dönüşür. Bu durum nasıl ki yüksek kültürel sermaye sahibi ebeveynlerin gözetimindeki çocukluk hallerinde resim defterleri, boya kalemleri ve kurslarla sağlanıyorsa, bu durumun işçi ailelerindeki yansımaları da “yeteneklerini doğrulamak adına” bilgisayara gömülmek, “kendi gibi olmamaya zorlayan yer”den kaçış stratejisi olarak kendini göstermektedir.

Taşra hayatının açmazları karşısında kendisini yüksek duyarlılık olarak duyuran beğenileri, dijital ağlarda edinmişlerdir. Bu da hayatta ne yapacakları sorusunu buradan hareketle yanıtlamalarını sağlar. Böylece bu yol kendisini yaratıcı endüstrilerde kariyer olarak somutlaştırır. Bu yalnızca tek koşulla birdenbire değişimle sınırlanamaz, ancak bu koşullar üzerinden kendilerini açıklayan bazı görüşmeciler bu durumu kendileri adına bir olanak olarak işaret etmekten de kendilerini alamazlar. Bu açıdan yalnızca teknoloji olarak değil neredeyse rehber olarak da önlerindeki bu imkân, yaratıcı endüstrilerde konumlanmakla sonuçlanan yolu başlatmıştır. Şüphesiz kendilerine özgü biçimlerde.

Dijital teknolojiler, “ekran başında geçen yaşam”ı imlemenin ötesinde olanaklar doğurur: Boş zaman etkinliği olarak kalmaz, yeteneklerinin sağlamasının yapılması adına fırsat penceresi sunar. Dijital çağı, “sevdiği ve yeteneği olan işi yapabilmesi” adına fırsat olarak tanımlayan Ufuk, tasarımcılık yelpazesinde videographer’lığa açılan yolunun ilk adımlarını şöyle izah eder:

Okuldan gelir çantayı atar hemen bilgisayar başına oturdum. Saatlerce bilgisayar başında öyle. Sonra zaten bilgisayar her oyunu kaldırmaz oldu (...) Sonra bazı video programlarını öğrenmeye başlamıştım. Forum sitelerini takip ederdim bu iş nasıl yapılır vs. (...) Biraz böyle böyle başladım (Ufuk, 31).

İşçi ailelerinin “geleceğin işi” söylemiyle çocuklarının bilgisayar uğraşısıyla barışık halleri, çocuklarının “kendilerini bulması” için en iyi haliyle bir rıza unsuru olur. Bu hareket alanı kurulduğunda çocuk için bilgisayarda geçen saatler, aynı çizim yaparak geçen saatler gibi, “kendini ifade etmenin yolu” olarak da yeteneklerinin kanıtlanması için kestirme etkinliğe dönüşür. Yine daha önemli olan, yaratıcılık yollarını adımlayan çocuk için bilgisayar başına oturduğu an, bunu yaparak kendini nelerden ayırdığı ve neyin içine bırakmak istemediği konusuyla ilgisidir. Bu sayede doğduğu evin kaderini aşındırmak için fırsat yakalayacaktır: Evdeki bitmeyen televizyon sesi, cazip ilgilerden yoksunluk, dijital ekran üzerinden kendilerine has dünya devşirmek için umulmadık

koşullar verir. Görüşmecilerin işçi ailelerinden gelenleri için yalnız geçim derdi uğrunda değil beraberinde zamanı unutturan ve işçilikten başka olasılıklar getiren, böylece yeteneklerini doğrulayacak kariyer yolunun başlangıç adımlarının göstergesi olarak belirir. Tasarımcılığın dijital teknolojilerde kolayca üretime tabi kılınması hayli cazip yön yaratır. Bu da yeteneklerini çalışma koşullarına tabi kılmak isteyen genç tasarımcı için de “kendini bulabileceği” kaçış çizgisidir.

Tasarım faaliyetinin yaratıcılık yeteneklerinden hareketlenen profesyonel yaşam olduğu kadar dijital odaklı olması da buna alan açar. Dijital mecraları yaratım süreçlerinin ortamı olarak benimseyen genç tasarımcılar açısından bu daha önce asla mümkün olmayan türde geniş piyasa katılımı sağlamaktadır. Ayrıca tasarım, teknoloji üretiminde de işleve koşulmaktadır. Yaşanan bu dönüşümlerle dijital teknolojiler, analitik olduğu kadar yaratıcı zihinle ilişki halinde üretim sürecine katılmakta fırsat gören genç tasarımcıların ekran önünde buluşmalarını sağlar. Bu şekilde yaratıcılık kabiliyetleri ve analitik beceriler harmanlanarak, özerk yaşam olanağına açılacak ekonomik geçim kapısını aralamaktadır.

Dolayısıyla, yaratıcı potansiyellerini açığa vurma arayışlarını yörüngesine oturtan tasarımcılığın aynı zamanda geleceğin işi söylemiyle piyasada talep edilen yeni uzmanlık haline geliş söz konusudur. Bu söylemin etkisi, aynı ev içinde bile farklı kariyer öykülerine neden olur. Bahar’ın tasarımcılık hikâyesinin ailesiyle çatışma konusu olmaması, dijital teknolojilerle bağlantılı kariyer olanaklarıdır. Ağabeyinin vaktiyle geçim kaygısıyla terk ettiği tasarım eğitimini tam da bu cazibeyle sırtlanmıştı. Nitekim artık “yüzünü bilgisayar ekranına çevirmiyorsan bu az paraya talim etmek” anlamına gelir. Tasarım da bu arayış için fırsat tahayyülü yaratır.

6.5. Çantadaki Ofis: “Dilediğin Zaman, Dilediğin Yerde Yapmak”

Tasarımcıların kariyerlerinin başında bağımsız çalışmaya ilgileri, kendi hesabına çalışanlara özgü idealize ettikleri şu imajla ilgili durur: Genç tasarımcı çalışma saatlerini ve yerini kendi belirler; istediği tarzda, istediği işleri, istediği tutumdaki müşterilerle kendi başına yürütür ve bunu da buyurgan bir yöneticinin hükmüne maruz kalmadan yapar. Bu imaj ise stajlarda ve iş hayatına erkenden atıldıklarında karşı karşıya kaldıkları kurumsal çalışma yaşamının özellikle yaratıcı iş için olanca zorluğuyla bir kat daha fazla ışığını parlatır. Açık ifadeyle, ister amaçları yalnızca yeteneklerinden para kazanmak olsun, isterse Feyza’nın deyimiyle yalnızca daha fazla özerklik için bu yol tercih edilsin,

sonuçta bağımsız çalışmadan anlaşılan istediğin işi, dilediğin zaman dilediğin yerde yapabilme kudretiyle beslenir.

Mete, görüşme esnasında bağımsız çalışmasını yalnızca cazip bulduğu taraflarını açıklarken ilk başta büyük yatırım gerektirmeden ufak adımlarla başlanabilecek kolay yönünü öne çıkararak anlatır. Bunu ilk etapta halihazırda bir reklam ajansında çalışırken sınımış ve işletmecilikle arası iyi olmasa da bu başarıldığında geri kalan her şeyin çalıştığı ajanstan daha fazla imkân getirebileceğini görmüştür:

Birkaç iş alınca bu düşündüğüm gibi göz korkutucu gelmedi bana. O zaman işyerinde remote'e dönüleceği söyleniyordu. Çalışırken şunu görüyorsun, sen nasıl iş arıyorsan tasarımcı da arayan bir dünya insan var dışarıda. Remote çalışıp verilen paraya talim etmek bir de bir ton sorunla uğraşmak yerine kendi işimi yürütmek daha doğru geldi o anda (...) Daha önce beraber çalıştığım bir arkadaşım o sıra dolu olduğu için kabul edemediği işi paslamıştı. Müşteriyle de diyalog iyi gelişince, sürekli tasarım işi gereken bir işleri vardı zaten, o enerji tuttu aramızda. Öyle devam etti bir süre. Gelen para da çalıştığım yerden daha iyi oluyordu (Mete, 35).

Bağımsız çalışma kararlarının nedenleri takip edildiğinde, kendi hesabına çalışma, ilk olarak kurumsalda karşılaştıkları sorunlara çözüm arayışıyla ilgilidir. Bağımsız çalışmanın, tek başına avantaj olarak ifade edilmesinden ziyade kurumsal hayat deneyimiyle yapılan kıyas üzerinden açıklanması, bağımsız çalışmanın sorunlarının farkındalığına dönük örtük ima taşımaktadır. İkisi arasında yeniden tercih yapsa terazide hangisinin ağırlık kazanacağına dair sorulan soruyu Alper ve İpek şöyle cevaplar:

Belki biraz da dik kafalıktan birilerinin emri altında çalışmak pek bana göre değildi zaten. Şimdi daha kolay adapte olduğum bir şey oldu bu. Ama bu sefer de birilerinin işçisi olmayayım derken herkesin işçisi oldum. Dünyanın her tarafından işler alıyorum (...) Bazı yönden sorunun çapı büyüyor ama bence sabredince getirisi büyüyüyor. Daha çok yurtdışından iş aldığım için saatler konusunda zorlanıyorum. Amerika'ya iş yapıyordum bir süre, evden çıkmadan onların mesaisine göre çalıştım, gece 10'da bilgisayar başına oturdum, tuhaf bir süreçti, yine ufuk açan bir şey tabi (Alper, 32)

İkisinin kendine göre zorlukları, kolaylıklar var elbette. Ajanstayken senin gibilerle kürek çekiyorsun, o sınırlıyormuş beni. Dağ gibi egolarla uğraşıyorsun falan. Karşılığında aldığın para da değmiyor. Küçük bir ajanssa ıvır zıvır işler de sana yükleniyor, gelişme imkânın da pek olmuyor. Freelancer olmak da çok pürüzsüz diyemem ama yine de çözmen gereken sorun varsa o senin çözmen gereken bir sorun oluyor, yirmi kişiye açıklamak zorunda kalmıyorsun kendini (İpek, 32)

Bu alıntıda ortaya konduğu gibi iş yerinin mesleki gelişime engel ağırlığından ve kibirli yöneticilerin hükmünden kurtulmak adına bağımsız çalışmanın bireysel ekonomisi olası

sorunlarına rağmen tercih konusu olabilecek cazip yol görülür. Tasarımcılığı bağımsız da yapabileceklerine dönük fırsatları kavramaları, geçim derdini yalnızca tek hedef olarak görmemeleriyle de ilgilidir. Bu şekilde iş yaşamlarındaki bağımsızlık ilanı, kariyerlerinin erken aşamasında karşı karşıya kaldıkları, “gelişimlerini engelleyen”, “gençliklerini çalan” dolaysız tahakkümden azade kalma istekleriyle pekişir.

Tasarım endüstrilerinde bağımsız çalışma, ideal istihdam biçimi olarak vurgulanır (Julier, 2009). Keza, tasarımcılık sektöründe uzun erimli ve kadrolu çalışmaktansa bağımsız ve proje bazlı istihdam biçimine kayma söz konusudur. Bu açıdan genç tasarımcıların bağımsız çalışma tahayyülleri atipik istihdam biçiminin risklerini sırtlanmak yerine artık standart hale gelmiş çalışma biçimine onay vermeleriyle ilgili görünür. Bağımsız çalışmak, genç tasarımcının fırsat arayışı adına kendine biçtiği yol olmakla birlikte yeni emek rejimi tarafından da yönlendirilir. Yine de genç tasarımcıların bu kararının altında yatan neden olarak kariyer yolunun başında kapıldıkları buna dair cezbedici imaja işaret etmeleri ilgi çekicidir.

Bu nedenle bu yalnızca daha fazla özerklik ya da kazanç için riskleri göze alarak ayrıksı bir yola girmeleri olarak okunmaz. Nitekim bu taleplere uygun bir iş modeli sunmasıyla gündemdedir. Öğrencilik dönemlerinde harçlıklarını çıkarmak ve iş deneyimi kazanmak için yaptıkları tasarım projeleri bu işi serbestçe yürütmelerinin güvenliğini sağlamıştır. Sonrasında kurumsal çalışma, prestijli bir şirkete de kabul aldılarsa sektörü tanımak ve projeler üzerinde deneyim kazanmak adına gerekli ilk adım olarak kabul edilir. Ancak yeteneklerine ikna oldukları gibi bunu işletme konusu yapabilecek güvenleri oturduğunda kurumsal çalışmanın getirdikleri, oradaki devamlılık ısrarı yerine bağımsız çalışmaya bir adım daha yakınlştırır. Bağımsız çalışma tercihinin yönlendiren koşullarda, özerklik arayışının temel etkisi kadar her projede yeniliklerle karşılaşmanın olası gelişim fırsatı ön planda tutulur. Bu avantaj için ajansta sabit çalışmanın halihazırda sunduğu somut getirileri bile yadsımayı göze alırlar. Sare ve Korhan tasarım endüstrileri için prestijli sayılabilecek firmada çalışırken direksiyon kırıp bağımsız çalışmaya dönmesini şöyle açıklamaktadır:

Çünkü biraz sezgilerimle hareket ediyorum. Neden yapmayayım dedim. Zaten her gün metroya binip hep aynı yüzlerle çalışmak da bir süre sonra gına getiriyor (...) bir duyguyla ifade etsem ‘daralma hissi’ derim buna. Aman be! dediğim bir an geldi benim de (...) ama korona süreci de belirleyiciydi bunda. İlk etapta zorluklar getirdi ama gönlüm rahat her şeyden önce (Sare, 30).

Ofiste sigortan ödeniyor, eline ne kadar para geçecek biliyorsun, hatta şöyle diyeyim kahveye suya para ödememek bile önemli (...) çok yıllanırsan maaşını arttıracak değerler beni çıkarıp o parayı kabul edecek daha genç birini alırlar. Pandemideyken şu an değilse ne zaman yapacaksın dedim kendime. Aile geçindirme zorunluluğum falan da yok yani. Biraz arayışta olmak lazım, denemek gerekiyor hep, ileride bence daha zor olurdu konfor alanından kopmak. Şimdi bile kurumsal bir yerde çalışma fikri uzak geliyor (Korhan, 34).

Bu fırsata köklü bağlılığın nedeni bağımsız çalışarak daha fazla gelir elde etmek ya da yalnızca prestijli statü sahibi olmak gibi tek boyutlu hedeflerin ötesinde zamanları üzerinde tahakküm kurma istekleriyle ilgili durur. Bu fırsat, yaratıcılıklarına gem vuracak, iradelerine boyun eğdirecek ve sürekli angaryalara zorlanacakları sabit çalışma deneyiminden kurtulma formülü olmaktadır. Reklam ajansında tasarımcılıktan yönetici pozisyonlarına kadar iş yelpazesini genişleten Feyza, bağımsız çalışmasını şöyle açıklar:

Aynı işi yapıyor olmak tasarımcılıkta pek tercih edilecek şey değil. Bir şekilden işten ayrıldığında sorun olabilir bu. Kendini geliştirmek istediğin başka bir şey varsa buna imkân kalmıyor. Bir de sıkıcı bir şey zaten, bir noktadan sonra Excell tablosu boyamak gibi oluyor. Mesela raporlar için veri görselleştirmesi yapıyordum ama aslında yapmak istediğim şey bu mu emin değilim, tabi bu bana fayda sağlamadı değil. Art director olarak çalıştım bir süre ama işi yönetmek yerine üretimin içinde olmayı daha çok seviyorum ben. Bin takla atıp anlatmak yerine kendim yapayım yani (...) İşyerinden arkadaşımın şirketimizi kurduk sonra. O zaman deli misin deniyordu hep ama verdiğim en iyi karar oldu (Feyza, 36).

Üretimin her yönünün kestirilebilir olmasıyla öne çıkan bu tekdüzelik, kariyer açısından dezavantaj olarak görülürken “her gün ofise giderken adımlarının geri geri bastığı” yılgınlık duygusuyla tasvir edilir. Monotonluk nedeniyle yaratıcılık coşkusunun yitimi uğraması kariyer gelişimleri adına da tehlike olarak görülür. Tasarım faaliyeti sürekli gelişim ve yenilenme talep eder (Julier, 2009). Bunda yetersiz kalmaları sık işyeri değiştirme ve kısa vadeli iş sözleşmelerinin standart hale geldiği bu sektör için başlı başına tehdit olarak algılanır. Üstelik, bunlara sürekli gözetim altında çalışmaları ve angarya işler eklendiğinde kurumsal çalışma, bağımsız çalışma tahayyülü karşısında çekilmez yük olur. Keza böyle devam ederlerse olası kariyer fırsatları için başarısızlığın baştan kabul edilmesi anlamına gelecektir. Buradaki gibi beklentiler karşılanmadığında kurumsal çalışmanın faydalarının reddedileceği bir sınır vardır. Bu sınırla karşı karşıya kalındığında bağımsız çalışma, kişisel fırsat olarak idealize edilen iş modeli olur. Bağımsız projelere erişim de başlı başına mücadele gerektirse de üretimlerinde söz sahibi olma ve tasarım yeteneklerinin yeni yönlerini keşfetme arzusu burada avantaj olarak dile

getirilir. Bağımsız çalışma aynı zamanda genç olarak üretimlerinin hâkimi olmaktan çok seyircisi durumuna gerilemelerine yol açan kurumsal hiyerarşilere verdikleri karşılık gibi duyulur:

Sürekli şunu şöyle yap diye kafanın tepesinde dönüp duran insanlar var, sürekli revize alıyorsun, yine de sürekli çekiştirilme hissi illallah ettirmişti beni. Gençsin, her şeye burun sokmaları onlara da kolay geliyor. Oysa ben bunun eğitimini almışım yıllarca. Word dosyasını PDF'e çevirince bile şaşırın insanların işlerine sürekli karışması zor oluyor (...) En azından bunu yönetmek daha kolay geliyor artık (Irmak, 27)

Düzensiz ve belirsiz gelir sürecine atılma pahasına bağımsız çalışma tercihi ayartıcı fırsat olarak önlerinde parlarken, müşterilerle kurdukları ilişki, işçi-işveren ilişkisinin ötesinde öz-saygı taleplerini karşılayan roller üstlenmelerini getirir. Bağımsız çalışırken muhatap olarak ciddiye alındıklarını vurgulamaktalar. Bunun da üretim üzerinde olumlu etkisini olduğunu dile getirirler. Korhan'ın ilk şirket deneyimi için bahsettikleri hususlar bu sürecin gelişkin izahını sunmaktadır:

Temelde maliyet odaklı bakarlar (...) hani şöyle bir şey var aklımda katkı sunayım dersin o fikri takdir etseler de beklentiler başka oluyor. Bir tasarımı birine gösterdiğinde herkes işin uzmanı kesiliyor hemen. Bir noktadan sonra aman deyip ne denirse onu yapmaya başlıyorsun. Şimdi mesela para akışının da tarafısın ya, müşteri seni şirket olarak düşünüyor, daha eşitlikçi bir şey var, bu böyledir deyip aktarabiliyorsun, hiç olmadı orta yolda buluşabiliyorsun, tartışabiliyorsun, bu bile önemli. İlk taslak beğenilmedi mi, oturalım bunu konuşalım, revizyonlarla ilerleyelim diyorsun, ajansta suç işlemiş gibi hissediyordum beğenilmeyip oradan buradan çekiştirildiğinde (Korhan, 34).

Tasarım kararlarının dışında kalmak amatör veya operatör gibi düşünmelerini getirmekte ve kendileriyle ilgili yoğun güvensizlik hissi uyandırmaktadır. Özerklik, öz-saygı ve öz-tatmin arayışı bağımsız çalışmayı bu talepler için açık yola dönüştürür. Örneğin, Selen için bir ayağı *part-time* çalıştığı dijital ajansta bir ayağı freelance çalışmada olduğu için karşılaştıklarından sonra kendi şirketini kurarak yol alma arzusu baskın olur:

Şöyle oldu ofiste bazen uzaktan çalışma şeklinde gidiyordu. Yanında ek işler de alıyordum, işte de tasarımdan çok mail yazıp duruyordum, akşam yorgun argın dizi açıp uyuyordum sadece. Ekranı bakacak halim kalmıyordu. En sonunda mobbing tarzı şeyler olmaya başlayınca ne uğraşacağım deyip arkadaşımınla birlikte bu yola giriştik, zaten öğrencilik yıllarından beri freelance çalışıyordum, buna odaklanalım bakalım ne çıkacak dedik. Biraz da dolar nedeniyle yurtdışından çok iş gelmeye de başlayınca beklediğimizden hızlı oturmuş oldu (Selen, 29).

Bu da kariyerlerinde kendilerini her projede yeniden icat edecekleri ve zengin iş yelpazesine girerek profesyonel yetkinliklerini güçlendirecekleri bağımsız iş modeline bağlılığı arttırır. Ancak bu tercihleri, finansal getiriler için dile getirilmediği gibi bir tek “iyi tasarımcı olma ideali” ile de sınırlanamaz. Bu daha çok, genç tasarımcıların mikro-girişimleri yoluyla neyi elde etmek istedikleri kadar neyi elden kaçırmak istemediklerini açık eder. Keza yine isterlerse kendilerine zaman ayırmak için projelerin yük getiren kısımlarını başka bağımsız çalışanlara devredebilirler:

WhatsApp grubu üzerinden aynı anda başka işlerde yürüten arkadaşlarla çalışıyoruz. Herkes freelance işte. Ben aslında artık işi bulan bağlayan sonra da dağıtan kişi gibi olabiliyorum bazı işlerde. Zaten hedefim de bu oldu yavaştan. İş çekip dağıtmak sonra baktığında böyle günde birkaç saat mail kontrol ederek yapabileceğin bir hale getirmek (...) Daha fazla zaman kalıyor böyle (...) Hani aslında bütün işi ben yapsam, öyle aman aman bir zorluk da değil bütün para da bana kalır aslında, ama kendimi öyle bir şeye de zorlamayı istemiyorum açıkçası (Mete, 35).

Bağımsız çalışmada yer tutan ayrıcalıklar her vakada çeşitlenir. Görkem için şirkette çalışırken gün içinde hiçbir şey yapmadığı anlarda bile saçma şekilde ofiste durma zorunluluğu manasız görünür. Bahar, bağımsız çalışırken dilediğinde bilgisayarını uykuya alabilmesinde işin başına daha yenilenmiş olarak dönebileceği verimlilik imkânı bulur. Aslıhan’ın ifadesiyle, “hafta sonu kalabalığı çekmek yerine hafta içi şehrin sakin anlarında kafede oturup kitap okuyabilme hazzı” için bile bağımsız çalışma öncelenebilir.

Bağımsız çalışmanın kendileri için cazip bir seçenek olacağını kimi erkenden staj deneyimlerinde kimi şenlikli ajans ortamlarının gizli tahakkümleri gereği kimi başka sektörlerdeki firmaların tasarım birimlerinde çalışırken görmüşlerdir.

Öyle çünkü okuldayken staj zorunluydu, aslında ben heyecanlıydım buna ama staj yeri bulmakta da zorlandım, bir de cv’de başka bir şey yok, adı sanı olan bir yerde staj yapmak istiyordum. Sonra bir tasarım ofisinde diğer stajımı da dijital reklam ajansında yapma imkânı buldum. Her gün önüne farklı farklı şeylerin gelmesi güzeldi orada. Tabi stajyersin istersen bomboş durarak da geçirmek mümkün olur. Beni şaşırtan oradaki kaç aylık stajda bile sürekli girip çıkanlar oluyordu, bunu ben zaman şeyden okuyordum, sıkıldığın an çıkarsın başka iş bulmak da kolay tabi falan gibi ama sonra staj yaptığım dijital reklam ajansında işe alındım mezun olmadan yaz başı hemen, sonra öğrenciyken stajyerken keyifli yanların süreklileşince nasıl zorlu olduğunu orada gördüm ben, akşam 10’a kadar çalıştığımız günler oluyordu, hafta sonu akşama kadar orada oluyorduk, ailemle yaşıyordum o zaman inandırımıyordum da arkadaşlarımla geziyorum söylemiyorum gibi bakıyorlardı (Yağmur, 28).

Bir hocam vasıtasıyla yurtdışına niş mobilya ihracatı yapan bir firmaya tasarımcı olarak girmiştım. İnanılmaz pahalı şeyler satılıyordu orada ama müşterisi de çok oluyordu. Çalışma ortamı garipti,

bir de beyaz yakalıların olduğu bir yer evli barklı çocuklu insanlar var en genci bendim orada. O zaman sanat öğrencisi modundayım, saçlarım da mordur falan, rahattım yani kendime göre, bir süre sonra baktım kıyafetlerim bile değişmeye başladı, ona dair bir şey söyledikleri de yoktu hakkını vermek lazım ama içimden gelen bir şey olarak. Ama başta iyi hoştu ama sonra çok içim ısınmadı buna, zaten asgari ücretin çok az üstünde bir şey alıyordum, öyle olunca, abi zaten asgari ücret alacaksak daha arkadaş ortamı bir yer olsun diye işi bıraktım sonra (Irmak, 27).

Staj yaratıcı işe geçiş ritüelidir, alanın veya oyunu kapılmanın ilk koşullarını sunar. Ancak aynı zamanda bağımsız çalışmayı da idealize etmeye neden olacak deneyimlerle yüz yüze bırakır. Dijital ajansta çalışmanın gayri-resmi ilişkilerle dostane atmosferi her zorluğu hem hafifleten etken hem de düşük ücretle sürekli çalışmayı kabul etmenin yolu olur. Başka sektörlerdeki tasarım birimlerinde çalışmak, şirket koşuşturması arasında ayrıksı ve tuhaf konumlanmaya neden olur. Alışıldık şirket kültürü işlerinin doğru biçimlerde yürüyebilmesi adına bir verimsizlik nedeni olarak tanımlanır. En nihayetinde kurumsal iş olduğu müddetçe emeklerinin karşılığını alamamak krize neden olmaktadır. Bu da bağımsız çalışma modelini idealize etmelerine yol açan nedenlere katılır.

Görkem, ajansta çalışırken sektörde olabilecek her sorunu deneyimlediğini; sigortasının yapılmadığını öğrendiği, maaşların iki ay geciktiğini belirtir, buradan hareketle bağımsız çalışmayı tercih nedenlerini anlatırken bu sorunları çözmesini sağlayacak avantajları vurgular. Ayrıca çalışırken ailesinden harçlık almak zorunda kalmanın utancından kurtulmak için bile freelance yapacağı işler almak tercih sebebidir. Bu fırsatı, başka işte aramak yerine serbest tasarımcılıkta aramaları ihmal edilmemesi gereken bir detay. En başta “pasif gelir”den “ana gelir”e dönüşen bağımsız konumlarını, özerklik arayışıyla doğrudan bağlantılı görmekteler. Ofis hayatının zorluk anlarında da bu ihtimalin hep kenarda durması yatışma nedenidir.

Monotonluğun çözülmesi, potansiyellerinin yönlerini keşfetmenin koşulu olarak görülür. Farklı tasarım işleri alarak, dilediği mekânda, istediği zamanda çalışabilir ve o esnada “oldukları kişi olabilmek için” gerek duydukları başka meşgalelere zaman ayırabilirler. İlgi çekici olan, işlerinden dışarı açıldıklarında üretimlerini donanmış ve yenilenmiş olarak sürdüreceklerini dile getirmeleridir:

İşin başından dilediğin zaman bir kalkıp turlamak ya da açıp bir bölüm dizi izlemek bile iyi geliyor bana. Bir şeye sürekli dikkat vermek de zor. Sonra bilgisayara döndüğümde bunu nasıl kaçırmışım ya da “aa bunu niye yapmıyorum ki” dediğim şeyler çıkabiliyor zihnimde. Hem aman aman bir

dikkat vermek yerine ayak üstü oyalanır gibi çalışırken bazen daha iyi işler çıkıyor O kıvılcım biraz böyle canlanıyor (İpek, 32)

Buradaki performans odaklı yaklaşımlarda öne çıkan husus, üretimleri üzerinden aynı zamandan kendilerini de ifade ettiklerine dönük kabulleridir. Genç tasarımcı, tutku ve yaratıcılığını bir gelir kalemine dönüştürerek ve çoğu zamanda kurumsal hayattaki pek çok avantajdan feragat ederek göreliliği özgürlüğünü kazanmıştır. Bu şekilde kendisi, işi ve geleceğiyle ilgili yeniliğe açık olarak ve yalnızca işini değil yaşam tarzını şekillendirebilme gücünü elinde tutmaktadır. Nitekim yalnızca gelir talebinin ötesinde zamanı üzerinde de kontrol sahibi olma hedefini karşılayacak olanak bağımsız çalışmada aranır.

Strateji yokluğu gibi görünen stratejiler, dilediğinde yaşayabilmek adına çalışma rejiminde çatlaklar bulma arayışı olarak ifade edilse de sonunda örtük bir kariyer stratejisi olarak belirir. Bahse konu ideal istihdam biçimi nitekim artık bağımsız çalışma modelidir. Yine de kişisel deneyimle vurguladıkları cazip yönünde çalışma yaşamının ritmiyle yaşam ritmi arasında denge arayışını ön planda tutmaktadır. Bu sayede yaşamları üzerinde söz hakkını elde etmeleri bu seçimlerinde belirleyici olur. Hatta dilerse, Yağmur'un yaptığı gibi hayallerine bir adım daha yaklaşmak ve işlerinin etkisini yaşam tarzlarında görmek için bağımsız çalışmayı “keyifli bir vesile”ye dönüştürebilirler:

Benim bu kararında etkili olan biraz istediğim zaman izole olmaya izin vermesi aslında. Bir de ofiste çalışmak valla işveren açısından bile absürt geliyor bana, verimsiz bir şey bence bu iş için. Tamam ofis de olmanın da başka güzel yanları var ama bir süre sonra anlamsızlaşıyor o da. Bilgisayarını açtığın her yerde çalışabilirsin. Dünyada freelancer'lara vize veren ülkeler var, gel burada kazan burada harca diyorlar. Dünya böyle bir yere giderken ofis ısrarı da bana saçma geliyor kafa işi bu, sabah 9'da ofiste olayım derken olacak iş değil. Zaten işyerine uzak yaşıyorsan, erken kalkman gerekiyor, gidene kadar o kafa kalmıyor. Şimdi Datça'da yaşıyorum, internet olsun işimi yapmama yetiyor bana. Kışın sakın zaten buralar. Seviyorum o sakinliği, yaratıcılığımı tetikliyor, bana yetiyor bu kadarı (Yağmur, 28).

Mark Banks'a (2007, s. 61) göre yaratıcı işteki çekici yönler, “işçilerin bireyselleşmiş çalışmanın zorluklarını inkâr edecek ve yorgunluk ve umutsuz duygularını gölgede bırakacak kadar güçlü” olan “özerkliğin baştan çıkarıcılığı” ile ilgilidir. Bu anlatılarda bağımsız çalışma seçimlerini ekonomik boyutların ötesinde yaşam tarzları ve değerleri ile ilgili olarak dile getirmeleri dikkate değer görünür. Şimdilerde yaptıkları işler için girişimcilik boyutunun vurgulanması bile karşı karşıya kaldıkları sorunlar üzerine konuşmaları istendiğinde açığa vurulmaktadır. İstedikleri işi istemedikleri tarzda yapma

zorunluluğu ve genç olarak üretimleri üzerinde söz hakkı olmadıklarına dair kaygıları, bu örneklerdeki gibi kurumsal yaşamdan kopuşu kolaylaştırır.

Görüşme esnasında Açelya ve İpek'in vurguladığı gibi “konfor alanından çıkma cesareti göstermek” gibi mantralar, değerleriyle örtüşen iyi yaşam tarzı arayışına erişmek için bir parola olarak kabul edilir. Görüşmecilere, “sizi girişimciden ayıran özellikler nelerdir?” sorusu yöneltildiğinde İpek şu cevabı verir:

Girişimci bence para kazanmak için para kazanan kişiler gibi geliyor bana. Tüm hayatları bu oluyor. Teknoloji alanında start-up kuran arkadaşlarım var, onlar da öyle, işkolikler genelde. Hayatları da sohbetleri de hep bu oluyor. Ben de yaptığım işi para kazanmak için yapıyorum ama bence asıl hedefim o değil kesinlikle. Kafama göre yaşamak için lazım bana o para. E zaten öyle “girişimcilik” diyebileceğim para kazandığım da yok. Öğrencilikten bir tık daha rahat yaşadığım sürece, kirayı falan ödeyeyim, işte para kalıyorsa “iş, iş” diye tutturan biri değilim. Çalışarak, boş zamanımı satın alıyorum bakarsan (İpek, 32).

Görüşmeciler, İpek'in de vurguladığı gibi girişimciliği, mutluluğu başarı ve para kazanma döngüsünde bularak başka hedef tanımayan kişiler olarak tanımladılar. Kendilerinin bu döngüden kaçınma çabaları ise “daha fazla zaman talebi”nde anlamını bulur. Yaşamları üzerindeki kısıtlamalardan azade kalmalarını getirecek olanak burada işler. Bu vurgular iş ile iş dışı arasında bütünlük kurarak çalışma algılarını yeni biçimlerde derinleştiren bir bağlam yaratır. Her ne kadar “yumuşatılmış” veya “dolaylı tahakküm” biçimleriyle yüz yüze kalsalar da bağımsız çalışmayı kabiliyetlerine bağlı olarak “özgürleştirici” olarak kodlamaktalar.

Ancak işten çok kendilerine zaman ayırma düşüncesinin baskın olduğu vakalarda sınıfsal imtiyazlar devrededir. Para kazanma zorunluluğunun paranın satın alabileceği daha fazla zaman olanakları için düşünülmesi hayli dikkate değer görünür. Aslıhan ve Baran, bağımsız çalışmayı kendi değerleriyle örtüşen yönleriyle ilgili olarak şu şekilde anlatır:

Yani cildim bile düzeldi evden çalışmaya başladığımda. Kendine zaman ayırmanın önemini valla ben yeni yeni fark ediyorum. Hani öyle başarı diye tutturunca ev araba alacak gelirin de olmayınca bu yalana inanmak saçma geliyor bana da. Hep içimde kalan şey danstı benim. Şimdi ona da vakit ayırabiliyorum. Çalışmak falan böyle şeylere imkân verince daha anlamlı geliyor benim için (Aslıhan, 35).

Sevdiğim yanı rutinimi kendime göre ayarlayabilmek. Sabahçı tipim genelde, bunu bozmadım pek. Erkenden uyanıp metrobüse koşturmak yerine spor yapıyorum. Günüm de iyi geçiyor böyle olunca. Başta boşluğa düşmüştüm ama insan zamanla o rutini kendine göre ayarlamayı öğreniyor.

Ajansta çalışırken zaten trans haline giriyorsun, zihnin sürekli meşgul oluyor. İşe git, eve gel, yemek söyle yat uyu şeklinde zaten. Bunun karşısına ne koysan daha iyi. O zaman arkadaşların da böyle yaşadığı için normal geliyor ama bunu normalleştirmek iyi değil. Şimdi yine iş güç derken otomatiğe bağladım ama yine de rahat geçiyor bence (Baran, 36).

Ancak tasarımcılığı da bağımsız çalışmaya imkân veren iş olduğu için kabul ettikleri söylenemez. Kurumsal çalışma deneyimlerinden sonra bu fırsatı özerk yaşam tahayyülleri adına işletmek cezbedici görünür. Halihazırda özerk bir yaşamdan anlaşılan da kendi iş süreci üzerinde kontrol sahibi olmak kadar kendi rutinlerini de değerlerine uygun şekilde örgütleme düşüncesidir. Yine de tasarımcılık, bağımsız çalışma olanağı yönüyle diğer sektörlere nazaran daha fazla avantaj tanımlar. Bu da sanatsal yaratıcılıkları yoluyla yaptıkları tasarımı, özerk çalışma koşullarıyla eş anlamı düşündürmektedir.

Görüşmecilerin ifadelerinde öne çıktığı gibi, tasarımın gerektirdiği şeyler arasında doğası itibariyle esneklik vardır. Bu işi bağımsız çalışarak yürütmek de zaman ve mekânın endüstriyel çıpalarından kendi hesabına kurtulma yolu olarak belirir. Bir deyişle, yaratıcı üretimin atölye zemininden özgürleşmesiyle tasarım da sonunda sanat faaliyetine benzer şekilde ilhamın akabileceği her yeri iş yeri kılar. Bunun sonucu her ne kadar emek sürecini yoğun kılarak teslim tarihlerinin stresiyle gece gündüz çalışmakla betimleniyor olsa da bu zorunluluklar da kendini ifade etmeye izin verdiği sürece işlerine tutkulu bağlılıkları içinde soğurulmaktadır.

Dijital teknolojiyle tamamlanan doğasıyla tasarımcılık, aynı zamanda yapılacak işin her yerde yapabileceği anlamına gelmektedir. Bu da işe bağlılık getirir. Yaratıcı girişimciden anlaşılan, post-fordist işyerini ağların dolaşımında olduğu her yerde bağımsız ve “içinden geldiği gibi” kuran kişi olur:

Böyle çalışınca ofisin çantanda gibi oluyor, bilgisayarın da varsa yaratıcılık kafada olan şey zaten istediğin yerde istediğin zaman çalışırsın, başka şeylere de vakit kalır. Özellikle bir genç için olabilecek en iyi çalışma yolu. Hele Türkiye’deki ulaşım derdidir, çalışma saatlerinin belirsizliğini falan düşününce. Bir de kadınlar için her gün hazırlanmasıdır ne giysem derdidir bunlar da olmuyor. Ben denemedim ama Kaş’ta, Datça’da Airbnb ile ev tutup birkaç hafta öyle çalışanlar bile oluyor (İpek, 32).

Evden çalışmak rahat ama rahatlık da bazen seni içine çekebiliyor. O yüzden dijital bir iş yapmanın avantajı alıp bilgisayarını istediğin yerde çalışabilmek benim için. Bu kafe olabilir, co-working ofisler var artık mesela, bazen de freelance çalışan başka arkadaşların evine gidiyorum dikkatimi toplamak için, beraber kendi halimizde çalışıyoruz. Böyle dışarıdan zor gibi görünebilir böyle ama bir orada bir burada olmak bana iyi geliyor açıkçası. Öteki türlü hep aynı yerde bir şeye dikkatimi

vermem zorlayıcı bazen, hani yer değiştirmek, farklı bir yerde çalışmak daha adapte ediyor beni (Ufuk, 31)

Bu “çantadaki ofis” olanağı, genç tasarımcıyı geçimini sağlamak için emek yoğun çalıştığı işyerinin zoraki bağlarından kurtarır. Başkalarının hükmü altındaki saatlerini boş zaman faaliyetlerine çekileceği anı hayal ederek geçirmek yerine çözüm olarak iş ile iş dışı faaliyet arasındaki sınırı yok etmek çözüm olarak tezahür eder. Kendi yeteneklerinin girişimcisi, yeni işgücü çerçevelerindeki yerini bu şekilde bulmuş olur.

Bu vurgular, boş zaman ile iş yaşamı arasında belirsizleşen ayrımı, zamanın çalışmayla kuşatılması anlatısına sıkıştırmaktan kurtararak çalışmanın deneysel estetik tüketim alanına dönüşerek yaşam tarzına kadar sızan koşullarını açığa vurmaktadır. Dijital teknolojilerin her an ve her yerde erişebilirliği ve yeni deneyimlere açıklığı ve çeşitliliği, bireylerin “kendilerini gerçekleştirme yolunu seçmekte özgür oldukları” (Zukin ve Maguire, 2004, s. 80) inancıyla birleştiğinde bu olanağa kapı aralayan meslek alanına ve idealize edilen çalışma modellerine bağlılık yaratıyor görünmektedir.

Bağımsız çalışma, tam da karşıtı olan kurumsal deneyimlere kıyasla fırsat olarak dillendirilmektedir. Dolayısıyla kurumsal yaşamda sönümlenen yaratıcılıkları, yaptığı üretimde bile takdirleri imzasının değil hizmet ettiği şirket ve yöneticilerin toplaması, bedeni ve zihni üzerindeki yıpratıcı etkileriyle başkaları adına çalışmak, bu noktada zor olduğu kadar absürt olarak da kabul edilir. Elde bu fırsat varken, işyeri rutinlerinden bağımsız çalışmayla kurtulmak, kolektif çalışmanın hazzını baskılayan tahakkümden, bitimsiz iş yükünden ve takdirsiz çabalardan sıyrılmak için çözümdür. Kurumsal yaşamda gündelik plan yapmayı dahi engelleyen belirsiz mesailer ve *mobbing* gibi telafisi olmayan sorunlar, bağımsız çalışma fırsatıyla yerini telafi edilebilir başka sorunlara terk etmek üzere gözden kaybolur.

6.6. Sonuç

Görüşmeciler, ilk etapta tasarımcılık kariyerlerinin başlangıç noktasını ne eğitim hayatlarına ne de çağın prestijli işine katılma cazibesine sabitler. Seçimlerinin ilk adımlarını çocukluk dönemlerinde oyunlarda anlamını icra eden yeteneklerinin keşfi ile açıklamaları ve bu büyülenme anlarının kendilerini ifade imkânı veren ve bunu yaparken de keyifle zamanı unutturan vasfıyla hem cazibe hem nostalji duygusuyla dile getirmeleri dikkate değer görünür. Geçmiş benlik anlatılarının bu kısmına dair heyecan verici buldukları her özelliği, kurumsal yaşamda ya da bağımsız çalışma hayatlarında da işlerine

olan tutkulu bağılılığı yaratan nefes anları olarak anmaktalar. Ancak iki sınıfsal konumda iki farklı kalkış noktasıyla karşılaşılır:

Orta-üst sınıf konumlarda yetişen çocukların eğitim hayatları, okuldan gelen yükümlülüklerle sınırlı kalmaz. Kendilerini geliştirme parolasıyla okul başarısını arttırmak adına yetenek bagajlarını geliştirecekleri bir dizi kursa yönlendirilmiştir ve bu karşılaşmalar, çocukluktaki büyülenme anlarını tamamlayan yetenekleriyle ilgili olduğu müddetçe bunu kendilerini dünyaya açmak adına bir fırsat olarak okumuşlardır.

İşçi sınıfından gelen ailelerden gelen tasarımcılar; hobiler, resim defterleri ve çizim araçlarıyla dolu çocuk odalarında büyümeseler de önlerinde buldukları dijital imkânları yalnızca teknolojik bir araç değil kendileri için kendilerini bulma şansı yaratacak bir keşif vesilesine dönüştürürler. Her iki durumda kendi başlarına ortaya bir şey koyma fikrinden etkilenme hali hem kendilerini ifade edecekleri hem sanatsal arzularıyla ticari kaygıları kesişiminde buluşan tasarımcılığı önlerine çıkarır. Böylelikle kendi başına her etkinlikleri, yaratıcı doğaçlama yeteneklerinin prova edildiği, sınındığı ve doğrulandığı bir sürece dönüşür. Ardından, hayal gücünden bir profesyonel yaşam yaratma formülü kendileri için biçilmiş kaftan olarak vurgulanır.

Öyle ki, bu durum yazgı olarak dile getirilerek başka türlü kariyer olanaklarının kendileri için mümkün olmama fikriyle pekiştirilir. Yaratıcı yeteneklerini yetişkinlikte de onaya açan bu fırsatla birlikte, sayısız meslek tercihi arasında kalmadan kendilerine bu sorunun cevabını erkenden vermiş olurlar. Ancak işçi ailelerinden gelen tasarımcılar için bu seçimleri, aile etkisine kapalı olarak dillendirilmektedir. Vaktiyle konumlarına eğitim sermayesiyle gelenler için çocuklarının prestijli bir iş yaşamı yerine kendi seçtikleri yolu yürüme arzusu kaygı konusudur. Bu pazarlık “kendileri olabilmek” adına verdikleri ilk mücadeledir. Kendilerini bulma şansı için mücadele etmeyi böylece aileleriyle prova etmiş olurlar. Tasarımcılar için bu iş alanının hem yaratıcılığı içermesi hem ticari değeri, kendileri için de içselleştirdikleri yatkınlıklarla çağın yeni işgücü modeline katılmanın anahtarıdır. Bu farkındalık ise değer yargılarından taviz vermeye ve başka işlerin etkisi altında başka insanlara dönüşme tehditlerine karşı işlerini bağımsız yapabilme fikriyle pekişir. Böylelikle yaratıcı anların büyüğü kadar dijital teknolojilerle bağımsız iş yapıyor olmanın, otantik değerleriyle ticari hayat sürdürmenin ve tahakküm pratiklerinden mesafe almayı sağlayan özerk çalışma vaatlerinin, genç yaratıcı girişimcinin oluşum seyrindeki etkisi gözlemlenebilir.

7. YASAK SORU: YARATICI İŞ, ONU YAPANA NE YAPAR?

7.1. Çok Çalışmak: “Yapılması Reddedilenin Geri Dönüşü”:

Cihan, kendisine uygun bir kariyerdan anladığı şeyi, bir web tarayıcısında olduğu gibi ilgilerine göre yan yana açtığı sekmelere benzetmektedir. Tasarımcılıktan, sanat yönetmenliği ve görsel sanatçılık ve bazen sosyal medya yöneticiliğine kadar her işle uğraştığı söyler. İki yönü özellikle vurgular: Bir yandan yaratıcı iş yapıyor olmasıyla iş yükünün dert olmak bir yana kendisini geliştirmeye de imkân verdiğini belirtir, öte yandan bağımsız çalışırken dilediği zaman dilediği işi seçebiliyor olmasını yakaladığı bir şans olarak ifade eder. Ancak, görüşme esnasındaki sorular işinin cezbedici yönleri ve bu alanda görmüş olduğu fırsatlardan giderek karşı karşıya kaldığı sorunların odağına kaymaya başladığında işin rengi farklılaşır, önünde aradığı imkânların tam tersinde bir manzara netleşmeye başlar:

Çok yönlü olmayı gerektiriyor (...) Tabi bir şeyde çok iyi olduktan sonra her şeyden az da olsa fikrin olması lazım. Öyle olunca onları iş kalemine çevirmek de kolay oluyor. Yani, ilgimi çeken ne varsa hayatta bunu işimde de kullanabiliyor olmak güzel gerçekten de (...) Görsel insanıyım, düşünme aracım bu benim. Benden beklenen bu oldukça iş gibi de gelmiyor. Ama şunu da net şekilde görüyorum artık. Niyetim başta bu olmasa da aslında es vermeden çalıştığımı fark ettim (...) Emeğin bu kadar ucuz olduğu bir yerde kendini bu kadar yıpratmamak gerekiyor. Sevdiğin işi yapınca yaptığın şeye de bağlanıyorsun. O yüzden karşılık alamamak üzüyor insanı (Cihan, 33).

Hizmet sektörünün etki alanını genişletmesi ve işgücü piyasasının esnekleşmesi ile birlikte tek bir uzmanlıkta sabitlenmektense çok disiplinli olarak farklı iş kalemlerini bir araya getirmek ve dolayısıyla işi esnekleştirmek söz konusudur (Susskind ve Susskind, 2017, 114-119). Bunun yaratıcı ekonomideki yansımaları, yaratıcı iş yelpazesinde yer alan pek çok işi aynı anda yapmayı gerektirir. Şimdilerde, portfolyo kariyer olarak ifade edilen bu durum yeni istihdam modeline işaret etmekle birlikte güvencesizlik literatürünün de odak konusu haline gelmektedir. Bu da esnek çalışma olgusu içinde profesyonel işlerin dışarıdan temin edilerek kısa süreli sözleşmelerle yürür hale getirmektedir. Bu rekabetçi piyasa içinde hayatta kalmanın koşulu da bu sürece uyum kapasitesiyle ilgili durmaktadır.

Genç tasarımcılar da tasarımın tek biriminde uzmanlaşmak yerine pek çok işi aynı anda yürütmeyi işgücü piyasasında var olabilmek adına normalleştirdikleri bir yön olarak ifade etmekteler. Öyle ki, artık bu yaratıcı ekonomide çalışıyor olmanın normal yönü olarak kabul edilebilmektedir:

Aslında illüstratörüm ama video-kurgu işleri alıyorum (...) Elinin her yerde olması gerekli tasarımcının bence (...) Şimdi kriz de varken kiram 6 bin liradan 20 bin liraya çıktı geçen ayda. Bir şekilde yan gelirlerini de oluşturacak işleri yapabiliyor olmam lazım. Geçim meselesi daha öncelikli oldu, o yüzden iş skalasını geniş tutuyorum (İpek, 32)

Tasarımcı ilanına başvuran kişi zaten tasarımcıdır ama asıl mesele bundan sonrasında başlıyor. Beceri işi olmaktan çıkıyor iş. Orada iletişim de önemli işte ne bileyim talep ettiğin para da önemli, portfolyon önemli bir sürü şey var. O yüzden kendini her şeyde geliştirmeli bir tasarımcı. Tek bir işi yaptığı için iş gelmediğinde dımdızlak kalanlar oluyor (...) Bir işi çok iyi öğrenmek tabi ki önemli ama çok da yeterli olmuyor artık. İşini iyi yapan çok insan var, çoğu da kuş gibi paralara çalışmaya hazırlar. Geçinmek için bile pek çok şeyi bilmek lazım, daha gençken biraz yontulana kadar bir sürü şeyi, ucuza çalışmayı kabul etmek kaçınılmaz tabi ama böyle gitmemesi için lazım oluyor bu dediklerim (Görkem, 36).

Ancak, tasarım alanında oldukça birbirinden farklı olsa da kabul ettikleri bu işlerin de bir sınırı söz konusudur. Hareket alanını nasıl genişleteceğinin ölçütünü de bu noktada piyasa belirler. Bu doğrultuda esnek ve bireysel çalışmanın hesapta olmayan yükler getirdiğini, risklerin sonuçlarını kendilerinin sırtlanmak zorunda kaldıklarının altını çizmektedirler. Görüşmeciler, bunun sözleşmeli iş yapan herkes için ortak sorun olduğundan dem vurarak asıl zorluğun kapsamı farklı işleri aynı haftaya sıkıştırmak olduğunu işaret ederler. Bu boyutlar, sanatsal yaratıcılık ile ticari yaşam arasındaki denge sağlama imkânının zorlu detaylarını sunmaktadır:

Çünkü sıkışıklık hiç bitmiyor. Bir de tek bir şeye odaklanarak var olmak zor. Yelpazeyi geniş tutmak gerekiyor. Gerekince video için render alıyorum, sonra grafik işleri, photoshop işleri vs. tek bir işte çalışarak istesen de olmuyor. Ben de yetmiyorsa öğreniyorum çalışıyorum, bilmediğim şey varsa üzerine düşünüyorum mecbur. Youtube'da istemediğin kadar tutorial videolar var, yemek yerken bile vaktimi onlarla geçiyorum, iş için lazım oluyor, (...) Kendim için de yeni bir şey yapıyorsam mecbur fiyatı makul tutarım, sonraki başka işlerde telafi ederim nasılsa diye bakıyorum (Mete, 35)

Esneklik koşullarıyla özerkliği elde etme çabası, ironik olarak, çok fazla iş yükünü beraberinde getirmektedir. Özellikle, genç tasarımcıların işlerine yaptıkları yatırımlarla kendilerine yaptıkları yatırımlar arasında net bir çizgi çizmemeleri dikkat çekicidir. Bu da yapılan iş, iyi bir kazanç getirirse tam anlamıyla kişisel seçimlerinin sonucu olacak şekilde başarı; tam tersine emek beklenen değerini bulmadığında ise yine tam anlamıyla başarısızlık olarak adlandırılır. Yine de gerçekleşen asıl husus, esnek çalışmanın daha ziyade işin zamansal sınırlarını esnetmesidir. Asıl hedeflenen zaman üzerinde tahakküm

kurmaksa, bu beklenti sadece baş başa kalınan çok fazla işi yalnızca hangi zaman dilimine dağıttığı ile ilgili hale gelir.

Hal böyleyse, yüksek eğitilmiş ve yetenekli gençler tarafından üstlenilen bu yeni çalışma kültürü, başta reddedileni geri çağırılmaktadır: Sürekli çalışmanın geri dönüşü. Üstelik mesai ücretleri söz konusu değildir. Bunun maliyetlerini de kendileri yüklenmek zorundalar. Nasılsın sorularına hep “yoğun” ve “sıkışık” cevabını vermekten yıldıgını söyleyen Yağız ve Açıyla iş akışını şöyle aktarır:

O zaman yirmili yaşlardayken benim için hava hoş diyordum, para da geliyor, bir yandan iş öğreniyorsun, sabaha kadar bilgisayar oyunu oynamaktansa hayatımı kazanıyorum gibi bakıyordum. Şimdi artık sağlık açısından zorlamaya başladı beni. Yine de mecbur gece çalışıyorum. Gündüz bana kalsın, dışarıda yaşam akıyor, onun parçası olayım. Kendime zaman ayırabilmemin yolu bu oldu. Gündüz mail cevaplayayım, müşterilerle toplantı yapayım gibi şeyler dışında pek bir şey yapmıyorum. Aslında gündüzü kazanmak için uykuyu feda ediyorum gibi oldu artık. Vücut da bu tempoyu kaldırmamaya başlıyor yavaştan. İlerisi için alarm yani bunlar (Yağız, 33).

Şu ara aldığım çok fazla iş var, birikti hepsi. Sırada bekleyenler var. Reddetmek çok kolay olmuyor her zaman. Ödemelerim oluyor, sorumluluk duygusuyla bakıyorum, deneyimi arttırmayı önemsiyorum. Belli ki bu işi yapacağım, bir salarsam ipin ucu kaçarmış gibi geliyor bana (Açıyla, 27)

Bu noktada özellikle altı çizilen bir yön daha var. Yaratıcı işin, iş olarak görünmeyen vasfı fazla iş yükünün sessiz kabulünü getirmektedir. Bahar, “bugün hiçbir şey yapmayacağım desem de beş dakika işe baksam saatler geçmiş oluyor” diye yakınır. Aynı şekilde Mete, “kendi kendime bir saat sınırı koysam da hiç öyle olmuyor” diyerek işin oyun oynar gibi zamanı unutturan yönünün daha fazla iş zamanı anlamına gelmesini vurgular:

Dağınık çalıştıgımdan zaman yönetimini öğrenmek zorunda kaldım, yoksa kafam sürekli meşgul oluyor, brief’le deadline [teslim tarihi] arasındaki takvimde *deadline* kapıda görüldüğü an geç saatlere kadar çalıştığım oluyor. Normalde sürekli böyle çalışmıyorum tabi alıştığım bir döngü oldu bu, bazen 4-5 gün kafa tatili yapıyorum, sonra bir iş geliyor, şu kadar sürede halledilir konuşuluyor, sonra verdiğim sürenin son anlarına kalıyor, gündüzü görmeden hafta geçiyor (Mete, 35)

Sabah erken kalkıp düzenli mesai yürütmeye çalışıyorum, bir süre sabah 9-5 gideyim dedim ama bu da tıklarında giden bir şey değil, işler yine sarkıyor, ara vereyim diyorum bakıyorum altı saat sonra oturuyorum tekrar başına işin, disipline olmam için sürekli yetiştirmem gereken bir şey olması lazım, iş olunca haldır haldır çalışırım. Artık kendime schedule (iş çizelgesi) hazırlıyorum,

yapacaklarımı gün içinde planlayayım, ama müşterilerin ek talepleri de oluyor, işte şu malum “logoyu bir tık büyütelim” şeyleri, işte revizeler oluyor, sürpriz şeyler çıkıyor illaki bir kere denge bozulunca zaman yönetimiymiş falan böyle şeylere motivasyon kalmıyor (Bahar, 31)

İpek, “tasarımcı gözünün her an uyanık olması”nı, gözünü işinden hiç ayıramadığı yoğunlukla dile getirir: “İnternette dolaşırken de tasarımla ilgili şeylerde vakit geçiriyorum”. Neyi kendileri için neyi işleri için yapıyor oldukları önemsizleşerek iç içe geçer. İşleriyle ile yaşamları arasındaki sınırı bulanıklaştıran bu etken, halihazırda hem tutkuları olan işi yapıyor olmakla hem boş zaman keyiflerini tamamlayan etkinlik olarak işlerini zamanlarının tümüne yayılmasına sebep verir. Bunun bir ucundaysa iradi şekilde uykusuz gecelere uzayan çalışma temposu vardır. Bu yalnızca teslim tarihlerinin stres anlarıyla ilgili olarak görülmeden gönüllü şekilde keyif aldıkları bir işi boş zamanları kapsamında da devam ettiriyor olmalarıyla ilgili resmedilir. Böylece işleri, gündelik zaman üzerinde kuşatıcı hal aldığında esnek çalışma özerkliğinin nerede ve nasıl işlediğiyle ilgili soru işaretleri yaratmaktadır. Bu durum da kimileri için dezavantaj, kimileri için avantaj olarak nitelenir. Olumludur, çünkü “iş başına oturma anı” gibi serbest zamanlarını kesintiye uğratan deneyim olarak görülmez. Olumsuzdur, çünkü emeğin ölçülemezliği, bir proje hangi noktada başlar hangi noktada biter sorusunu cevapsız bırakır.

Akın’ın ifadesiyle, “özgürlük, uyku saatlerini kendi belirliyor olması”ndan daha fazlasını ima etmez olur. Dahası, hayatını doluca yaşamasının yolu proje zamanlarından tasarruf yerine uykudan tasarruf etmektir ve bu da ancak genç olmakla göze alınabilir bir durum. Yine de bu döngü için gençliklerine verdikleri yıpranma payı var. Bu da bir arada projeler yürütmeyi kabul edilebilir hale getiren etmen olmaktadır:

Gerçekten hangi günde olduğumu deadline yaklaşıncaya anlıyorum. Bir iş oluyor, gündüz gözü görmeden geçebiliyor günler. D vitamini takviyesi almaya başladım bu yüzden. Böyle olunca insanın zamanla ilişkisi de farklılaşıyor. Öğleden sonra 4’te falan uyanmaya alışınca özellikle hayat yine iş odaklı olmaya başlıyor. Sevdiklerini ihmal ediyorsun, insanlarla ortak zamanı paylaşmadığın için. O meşguliyet bitmiyor asla. Arkadaşımın bebeğini oldu bugün yarın derken 40’ını geçince görebildim. Farkında bile değilim oysa. Kendine çekilmeye başlıyorsun çünkü (Akın, 34)

Öğrenciyken derdim zaman bol ama para yok, sonra para olunca da zaman olmayacak diye... bağımsız çalışmak biraz bu ikisini dengeleme umudumdu benim (...) uykunu veriyorsun bu sefer ya uykunu ya zamanını sattığın bir döngüde kaldım yine (...) tabi sadece iş için uykusuz kalmak değil insan kendinle kalmak da istiyor hiçbir şey yapmadan (Aslıhan, 36)

Bu ancak genç olmakla göze alınabilir bir durum. Jonathan Crary'nin 7/24: *Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu* (2015) adlı kitabı, yeni kapitalizmin amansız taleplerinden biri olan kesintisiz dikkat çağrısının uykuyu nasıl yok ettiğini vurgular. Crary'ye göre 7/24 kapitalizmi uykuyu verimsizlikle eş tutmakla kalmaz, "gece ile gündüz, aydınlık ile karanlık, eylem ile dinlenme arasındaki ayrımlar"ın altını oyar. Bundan etkilenenler aynı zamanda ilk başta ele geçirilmiş bir özgürlük gibi görünen herhangi zamanda herhangi bir yerden çalışma olanağının, yalnızca kapitalist zamansallık tahakkümü değil, aynı zamanda bireyin neredeyse zamansızlığa zorlandığı kontrol arzusunun yeni boyutlarını açık etmektedir. Mark Banks'a (2007, s. 56) göre de esnek olmak, "Daha uzun veya sosyal olmayan saatlerde çalışmayı, ek sorumluluklar üstlenmeyi, uyum talebine göre yer değiştirmeyi ve kesinlikle kendini iş dışı taahhütlerin ötesinde ve üstünde firmanın ticari zorunluluklarına adanmayı gerektirir".

Yapılan iş, ücret mukabilinde profesyonel yaşam adına da sürdürülse, kendileri için zamanı unutturacak kadar keyifli bir işi yapıyor olmanın sonucu yaşamı işle kaplı kılar. Görüşmeciler, ajansta çalışırken şikâyet konularının bitmeyen ek mesailer olduğunu söylerken, bağımsız çalışmanın da fark sunmadığında ortaklaşmaktalar. Özellikle kriz dönemi, Bahar'ın ifadesiyle, "paraya sırt dönmek gibi kaprisleri" söz konusu edilmez hale getirir. Kendilerine verdikleri "kafa tatilleri" ve "dinlenme payları" kriz koşulları ve yükselen kira giderleri karşısında giderek sönümlenmektedir. Son noktada, haftalık çalışma saatlerinin istatistik konusu olacak kadar bile hesap konusu olmadığını ancak tahmini 50 saate vardığını söylemekte. Bu yaklaşık değer ise haftalık 40 saatlik çalışma hedeflerinin üzerindedir.

Bu risk söz konusu olduğunda herkes için göz ardı edilemez bir durum meydana çıkar: Yaratıcı ekonomide sanatsal yeteneklere uyumlu ve özerklik hedefleriyle tamamlanan esnek çalışma modeli, tüm yıldızlarını kaybederek aksi yöne kaymaktadır. Özellikle bu da teslim tarihleri yaklaştığında saatler süren aralıksız çalışma, yaşamını iş odaklı örgütlenme, sorunlarını kişiselleştirme ve sıkı çalışmayla telafi etme gibi boyutları çalışma normuna dönüştürür. Bu döngünün kırılmamasının bir nedeni: Yaratıcı girişimci, olmak istediği kişi için kısa dönemli geçimlik işlere olur vermeyi normal kabul eder. İster az ister fazla kazansınlar görüşmecilerin üzerinde durdukları husus, işlerin iyi gittiği zamanlarda gece ve gündüzlerinin projeler için seferber edildiği, rakipleri kadar dağınık dikkatleriyle de savaş vermelerine yol açan yoğun çalışma sürecidir. İşlerine ayırdıkları zamanın ölçülür olmaktan çıkmasıyla saat üzerinden ücretlendirmeye girişmek bile

söylemde kalır. Sonuç olarak hesaba katılmayan maliyetlerin birikmesiyle de kurulmaya çalışılan her denge, geçim zorunluluğu karşısında lafta kalmaktadır. Bu bakımdan genç tasarımcının zamanı üzerindeki hükmü elinde tutma gayreti baştan yenik düştüğü mücadeleyi detaylandırır: Daha çok çalışmak.

7.2. Geleceğe Ertelenen Kötümserlik: “Yapabiliyorken Yapmak”

Genç tasarımcılar, evlerinin stüdyo atmosferi taşıyan odalarında tasarımlarıyla uğraşırken projelerin getireceği özerklik taahhüdü askıda görünür. Bu da çok çalışmanın nasıl hafifletildiği sorusuyla yüz yüze bırakır. Görüşmeciler, kariyerlerinin bu aşamasında işler rayına girene kadar gerekli çabayı gösterirlerse, ileride zamanlarını kendilerince kullanmakta daha fazla kontrol sahibi olabileceklerine inanmaktalar. Ancak, şimdilik odalarındaki huzur kaçırın sinek, gelecek kaygısını çoğaltan güvencesizliktir. Bu sorunun da çözümünü yapıyor oldukları işlerini yapmaya devam etmekte bulmaktalar. İyimser tutumları, esnek çalışma koşullarıyla buluştuğunda çalışma yüklerine daha sıkı sarılmayı getirir. Bu da gelecekteki bir fırsat adına, bir deyişle özerklik imkânını ele geçirmek adına gençliklerine bir yıpranma payı vererek bir süre daha fazla iş yapmayı çözüm olarak önlerine koymalarına neden olur. Elbette bu, tasarımdaki fırsatlarla ilgilidir. Bilhassa, portfolyoyla girişimcilik yolunda mesafe kat edebilirlerse, son noktada işlerinde rol dağıtan aracı konumuna gelerek özerk zamanı elde edebileceklerini ummaktalar.

Ancak, “esnek zaman, iktidar ilişkilerinin zamanıdır” (Sennett, 2011). Bu gerçeği öne çıkaran husus, gelecekleri adına işe yarar saydıkları fırsatların düşük ücretlere rıza göstermeleri ve bazen de gönüllü çalışmayı iş rutinlerinin parçası haline getirmelerine neden olmasıdır. Her an hissettikleri işsizlik ve geçimlerini sürdürememe kaygısı da bu rızayı güçlendirmekte, ücret çekişmesi nedeniyle şayet işi reddederlerse de ağırlara erişimlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalma ihtimali söz konusu olmaktadır:

Hani şimdilik tayfasız gemimin kaptanıyım, gemi batarsa da bir ben boğulurum... O yüzden olmadık şeylere kolayca atılabilmemi bu sağlıyor. [Öğrenirsem] ileride faydalı olur dediğim şeylere el atmaya çalışıyorum, uğraş oluyor, çok gezmeyi etmeyi seven biri değilim, şimdi yapabiliyorken yapayım, ileride rahat ederim kafasındayım (Bekir, 30)

Tabi, işin müşteri yönü var, özellikle sosyal medya için görsel üretiyorsan bir ajansa iş üretiyorsan, bunda devamlılık çok işime geliyor benim (...) şimdi istediklerini vereyim devamı gelir daha fazlasını alırım diye düşünüyorum, reddetsem de olmaz, o ona tavsiye ediyor bazen bir iş sayesinde bir sürü bağlantı da sağlamak mümkün oluyor, bunu da kaçırmak istemem (Yağmur, 28)

Aradıkları finansal kazançların ötesine açıldığından, arttırdıkları bu iş yüklerinin ağırlığı “şimdilik” parolasıyla hafifletilir. Bu da başkalarının hükmü altında çalışmamak için ödenen küçük bir bedel olarak sırtlanmaktadır. Özellikle, sektörde ilerleyebilmek için yer yer iyi bildikleri işlerde bile kabul ettikleri düşük ücretler, ilerisi için bir fırsat iması verdikçe kabul edilebilir hale gelmektedir. Böylece önlerine çıkan işleri reddetmek yerine gelişme fırsatı olarak okumaktalar. Bu da yeni iş ağları kurmak ve ellerindeki bağlantıları kaybetmemek adına yürütülen strateji olarak çerçevelenir. Yine de bu durum deneyim kazanıldıkça farklı bir yüzünü daha ortaya çıkarmaktadır. Bahar, “şu başıma çok geliyor” diyor ve ekliyor: “Bu işi bu ücrete kabul edersen seninle daha çok iş yaparız en çok duyduğum yalan”.

Öte yandan, işleri kabul edip etmemelerinin dahi özgür iradelerine kaldığına dair inançları idealize ettikleri konumdan uzak düştükleri gerçeğini gizler. Yine de vurgulanan asıl husus, işleri kabul etmeleri ne yalnızca kariyerlerindeki yükselme olasılığı adına bir strateji ne de yalnızca yatırımlarını büyütme istekleriyle ilgilidir. Sanatsal yeteneklerini pazarlanabilir kılma ödünüyle özerkliği elde etmeye dönük yerleşik inançları gözetiminde aslında hem hepsidir hem hiçbiridir. Hepsidir, çünkü iş maliyetleriyle birer girişimcidirler. Hiçbiridir, çünkü girişimciliği kabul etmeleri dahi yaşamda yalnızca finansal kazanç hedefinin ötesinde anlamlı gördükleri şeylere erişmek adına seçimlerinin sonucu olan işlere yönelmişlerdir.

Öyle ki, şayet bir gün iş ve zaman yönetiminin mührünü elinde tutacak bir konuma erişebilirlerse, bunu kullanışlı kılacakları yer tam da üstesinden gelip gelmenin bir mesele olmadığı tatmin dolu yaratıcı işler olacaktır. Bu da söze konu iyimser tutumlarının ortak bir kanıya nasıl dönüştüğüne ilişkin bir ima yaratmaktadır:

Her yeni işte yeni role giriyorsun, o tarafı güzel(...) Kendimi iş anlamında daraltmamaya çalışıyorum bu anlamda. Neyin ne zaman karşına çıkacağı da belli olmuyor. Sürekli yolda olmak gerekiyor. İki yöne ayırdım ben mesela, bir para için yaptığım işler var, bir de daha böyle kafamdaki şeye erişmek için yaptığım şeyler var. Daha hedefim olan şeylere ulaşmak için portfolyo meselesi önemli gerçekten, kimlerle iş tutturduğun orada belirleyici oluyor. Daha prestijli markalara iş yapmak mümkün olur (...) Tabi, para için yaptığım işleri mesela o portfolyoya eklemiyorum. Orada mesela neyi eklediğin kadar neyi eklemediğin de etkili olur, portfolyonun bütünü de tasarım sonuçta (Irmak, 27).

Öyleyse, “oldukları kişi olmak için” yaptıkları işi devam ettirmenin koşulu bu gibi durur. İşlerine tutkuları, yaratma heyecanlarını beslemekten çok girişimlerinin sorunlarını telafi etmek için daha fazla çalışmaya teşvik etmektedir. Ancak bu çabaları ne kadar otantik

kılsalar da “daha fazla ücret” ile “daha az ücret” arasında seçim yapmak zorundalar. Bu da seçkin bir portfolyo adına bitimsiz çabaları beraberinde getirir, amatörlük ile profesyonellik arasında salınan kariyer adımlarında taahhütler gerçekleşene kadar çok fazla sayıda işi kabul etmeyi kaçınılmaz kılar.

Öyleyse yaratıcı girişimci, gelecekteki “insan sermayesi” için sorumluluk üstlenir. Güvencesizlik özerklik bedeli olarak kucaklanır. Prestijli proje beklentilerine ayarlı yoğun çalışma dönemlerini haklı çıkarmak stratejileri iki yönlü işler: Bir yanda, şimdiki olumsuz durumları gelecekteki iyi yaşam rüyaları için üstlenmeyi göze alırlar. Öte yandan, yaratıcı yetenekleriyle ilgisiz, tekdüze ve sıkıcı işler bütününden kopmak adına daha fazla tekdüze işi yüklenmek zorunda kalırlar. Yine de “şimdilik” parolasıyla üstlendikleri bu bezdirici çalışma, yalnızca gönülsüz ve ödüksüz yaptıkları işler değildir. Bu sayede iş ağları ve portfolyolarını zenginleştirmekler. Bu nedenle, bu, mağduriyet olmaktan ziyade belirli çıkarlar için üstlenilen strateji gibidir. Bu açıdan yalnızca geçim kaygılarının çözülmesi adına zorunlu kaldıkları durumla sınırlanamaz. Bekir’in ifadeleri takip edildiğinde, hedeflenen varış noktasının bu zorunluluktan özgürleşmek olduğu elde tutulursa, buna gidecek yolun ancak bir süre bu sorumlulukları katlanabilir bulmak olduğu açığa çıkar:

Şöyle aslında gelecekte beklerim benim ne kadar az iş o kadar rahat kafa şeklinde. Bunun yolu da işleri dağıtıp kenara çekilen aracı konumu aslında. Zaman isteyen bir şey. Markamı güçlendirsem, bir şekilde aldığım işleri başkalarına dağıtabileceğim bir durum olabilir. Öyle para diye tutturana biri zaten değilim. Belli bir miktar garanti olsun, sonra ne yapmak istiyorsam (...) Benim aslında atölye açma fikrim var, hani öyle kafe gibi de olan, insanlar gelsinler gitsinler, kolaj atölyeleri falan yapılsın. Bu bana heyecan veriyor. Bunun için iyi kötü gelirin olması lazım, yatırıma hiç girmiyorum. Şimdi diyorum yaratıcılığı satayım, sonra kendim için kullanırım. Biraz bunu hak edebilmek için debeleniyorum (Bekir, 30).

Bu örnekteki gibi yüksek işgücü kabiliyetleri ve gençlik dinamizmlerini, “gelecekte rahat etme” rüyasına ayarlı hale getirmekteler.. Böylelikle “kendine zaman ayırma arzusu” ile “önce işleri oturtalım bakalım” söylemi arasında kazançlı taraf ise iş yükü bagajları olur. Kişisel çözümlerinin neler olduğu sorulduğunda, imzalarını prestijli hale getirerek daha çok ücret alabilecekleri yüksek müşteri profiline ulaşabilme olasılığını çözüm olarak kabul etmekteler. Rahat günlerin çıpasını geleceğe atmalarına yol açan bu iyimserliğin çok daha fazla çalışmaya ve sorunları göz ardı etmelerine neden olduğu gözlemlenir.

Henüz kariyer yolunun başındaki genç tasarımcılar için geleceklerine olan bu bağlılık, güvencesiz koşullar altında risklidir. Bu noktada temel yaşam maliyetlerini karşılama kaydıyla düşük ücretli işleri kabul ederek fazla çalışmak kadar bir sorun daha var: Gelecek belirsizdir, tasarımcılığın da dönüşen koşulları belirsizliği güçlendirir. Bu belirsizliğe dair yapıp etmeleri, Açelya'nın vurguladığı gibi, şu anlarındaki koşullarla baş edebilmek adına gelecekteki benlikleriyle girdikleri müzakereyi detaylandırır:

Geleceğin de içini şimdi yaptıklarımızla biz dolduruyoruz, o yüzden şu an ne yaparsam ona göre onu şekillendiririm gibi düşünüyorum. Bunda şans faktörü de var illa, doğru yerde doğru zamanda doğru kişilerle karşılaşman lazım. Ama bu işleri şansa bırakmak gibi bir kapıya çıkmamalı. Bir bekleme salonunda yaşıyormuşsun gibi oluyor yine de. Sanki kapı açılacakmış da seni bir yere alacaklarmış gibi. İlk staj zamanlarıma göre çok daha iyi noktadayım bence, ilerisi için de doğru işler yaparsam, yine böyle düşünürüm umarım (Açelya, 27).

Yaratıcı girişimcilikten söz edilecekse özerklik ile tahakküm, tatmin ile kendini sömürme arasında denge kurma çabasıyla karakterize olmaktadır. Bu yüksek kabiliyetli işgücü gelecekteki fırsat anı için düşük getirili işleri kabul ederken kazan-kazan ilkesiyle çalışmaktadır. Yaratıcı endüstride ertelenen vaatler, belirsiz gelecek varsaysa da bu alanlara yatırımları arttırmaktadır. Çözüm, bir projeden bir diğerine atlamak olur. Kapitalizmin tarihsel onarımı için yaratıcı dehâ kapılarını herkese açmakla dinamizm kazanan çalışma koşulları, bireysel arayışların sonuçsuz kalan yönlerini kaçınılmaz olarak yine başka bireysel fırsat arayışlarıyla telafi etmeye yönlendirmektedir:

Benim sorunum daha ilerideki bir zamanda tam anlamıyla işleyecek bir sistemi önceden deniyor olmak bence. Özellikle Türkiye için böyle bu. Zamanla herkesin benim yaptığım şeye geleceğini düşünüyorum. Özellikle bu sektörde böyle fırsatlar varken gidip de asgari ücretin bir tık üstünde baskı altında çalışacak insan bulamazlar yakında. Staj süreci gibi düşünüp çok çalışıyorum.. Ama bunu yapmayı öğrenen birinin gelecekte de sıkıntı çekeceğini düşünmüyorum. Ülke şartlarına bağlı tabi (Baran, 36).

Açıkçası biz Y kuşağı biraz daha uyuma açığız ama bu gelen Z kuşağı öyle dayatmaları kaldırmıyor. Onlar daha keyifçi bakıyorlar hayata. Takdir de ediyorum. Bu işin bu şekilde yapılacağını sektöre de biz öğretiyoruz, sonraki kuşak daha rahat eder. Hem öğrencilik süreleri uzuyor artık. 25-26 yaşına kadar her gün istediği saatte uyuyup uyanan birini, hadi para kazanman lazım her gün sabah 6'da kalk 2 saat metroya bin, böyle işlemez artık. Yeniler de bunu kabul edecek gibi durmuyorlar. Japonya'daki gibi intiharlar olmaya başlar (Feyza, 36)

İpek ve Yağız'ın açıkladığı gibi, kurumsal çalışırken değersiz hissettikleri ve emeklerinin karşılığına uygun olmadıklarını belirtmeleri bu şekilde bağımsız çalışmanın yükünü

normalleştirir, gelecekte de avantajlar tanımlayacağı düşüncesine bağlılar. Bu da kurumsal çalışmaya dönme düşüncesini ihtimal dairesinden çıkarır:

Ya her şey belirsiz zaten. Ben ajanstayken çok kapsamlı proje için varımı yoğunluğumu buna adanmıştım. Tam o süreçte hadi güle güle diyebildiler mesela. Bu hep olabilir. Şimdi ipleri elime almak için çabalıyorum. Buradaki belirsizlikler daha idare edilebilir şeyler geliyor bana. Bir ay zor geçiyorsa bir ay rahat ediyorum. İleride de koşullara göre daha dengeye oturacaktır (İpek, 32).

Dışarı da cennet değil ki. Yazılımcılar bile dert yanıyor, ki ne kadar nitelikli bir iş aslında. Ben bu şekilde ilerlemek istiyorum gittiği yere kadar (...) Başka sektöre geçmem söz konusu değil, her şeyi baştan almak demek olur o da. Belki yurtdışında şansımı deneyebilirim, ama öyle olursa da yine bununla ilgili bir iş olur. Ama şimdilik kötü gelmiyor bana şartlarım, prensiplerimin karşısında bir şeyle karşılaşmadığım için belki de. Yine de istediğim şeyleri karşılayabileceğim bir duruma gelirim alternatif bir şey de aramam herhalde. Biraz böyle sürsün bakalım modundayım (Yağız, 33).

Genç tasarımcılar için “sanatsal yetenekleri” ile “hayalleri” arasındaki mesafenin kapanacağı umudu, iyi yaşam arayışlarını ötelemeleriyle sonuçlanmaktadır. Yine şu alıntıdaki “kendini yıpratmayı göze alarak” ifadesiyle ortaya çıkan hususta da iş yükünü üzerinden atabilme anı, hep sonraki adıma ötelenir ve hep gelmekte olan ve hiç gelmeyecek olan rahatlık anına kadar bitimsiz çalışma döngüleri doğurur:

Henüz sıfırda sayılırım. Benim şirkette çalışırken gördüğüm bir şey vardı, sen kendini disipline etmezsen, birileri seni disipline etme hakkını kendinde görüyor. Hiçbir şey yapmadan beklentiye girmek de olmaz. Kendimi yıpratmayı da göze almam gerekiyor. Bir de yaş geçtikçe öyle enerji istek de kalmaz bence. Şimdi ne yapıyorsam, heybeye ne dolduruyorsam ileride onunla daha rahat olunur bence (Taylan, 29).

Bu örnekte Taylan, şimdilik zararına olan çabalarını gelecekteki varlığına yatırım olarak düşünmektedir. Ancak bu yalnızca finansal yatırım olarak sınırlanmaz, terimin neoliberal anlamıyla bir duygusal yatırımdır. Bu yönüyle de ancak gelecekteki benliklerinin sevinç konusu olabilecek koşullar için şimdiden onun adına yürütülen bir mücadeledir. Ancak bu yatırımlar bitimsizdir ve sınıfsal koşullarıyla ilgili olarak Godot’u beklemekten farksız bir yaşam sahnesine sebebiyet vermez. “Bu iş getirilerinden çok daha fazla şey talep ediyor” diyen Aslıhan, “umudun, pandora’nın kutusundan çıkan son kötülük olduğu”nu kabul etse de “kendine özgü mizacı”nın altını çizerek zorunlulukları için şunları ifade eder:

Baktığımda çalışmayı seven eden biri değilim, bu işi seviyorum sadece, bu da aslında çalışmak gibi değil de üretmek gibi baktığım için oluyor. Zamanla kurdu oluyorsun işin aynı şablonları, varyasyonları döndürüp durabilirsin. “Mış gibi yapmak” zaten kolay. İlk müşteri toplantısı yaptığımda, heyecanlanıp okulda sunum yapar gibi hazırlanmıştım, ama adamların zaten söylediği

üç cümle birbirini tutmuyor, hani zaten kim nasıl değerlendirecek yaptığın işi. Bir de iyi kötü iş ağır varsa, çok iyi olmak için çok kötü olmamak yetiyor zaten. Beni mutlu eden şu oluyor, iyi kötü bir iş var elimde, yani ne kadar kazanırsam kazanayım şu kirada oturduğum evi bile almam mümkün değil. O zaman biraz para geçtikten sonra elime aradığım işler de ona göre daha istediğim türde şeyler olabiliyor. Şimdilik işleri otursun sonra daha az iş alır, yine kafama göre o an beni ne mutlu edecekse onu yaparım. Yoksa pasta tasarımcısı olsam daha çok kazanırım yani (Aslıhan, 36).

Bu türden kişinin içsel anlamlarıyla yöneldiği bir iş, zorlu çalışma kültürü söz konusu oldukça yine kendi içsel anlamları karşısında tıkanır kalır. İlerleme sayılan anlarda bile her zaman olduğu gibi yeni sorunlar belirir. İşlerine gitgide bağımlı olmalarıysa, “iyi kötü iş tutturabilmiş olma”nın heyecanı ile dile getirilir. Bir kere bu iş kendilerine ifade imkânı sağladıysa, buna daha sıkı sarılarak gelecek zamanları için bunu avantaja dönüştürmek ellerindedir. Miray’ın “yetenek mezarlığı” olarak düşündüğü bu coğrafyada en azından tutturulan yolun arkasında durmaktan başka çare yok gibi görünür. Kendi yetenekleri ve değerleriyle uyumlu iş yapıyor olmak, benliklerine çalışkanca tutum kazandırır. Öyleyse, kendi değerlerini de tanıdıkları bu iş yoluyla bu değeri korumak adına işlerine daha sıkı sarılırlar. Bu da getirdiği özgüvenle, gelecekteki olası fırsatlar adına da işletebilmek için “umut emeği”ne bağlanmaktadır.

Umut emeği, gelecekteki iş fırsatları için üstlenilen veya maruz kalınan ücretsiz veya düşük ücretli emek olarak ifade edilmektedir (Kuehn ve Corrigan, 2013). Bireysel seçimiyle yaratıcı ekonomiye dahil olan bir kişi gelecekteki iş fırsatları için daha fazla bedel ödemeye hazır olmaktadır. Böylelikle umut emeği, bu seçimlerinin sonucu olarak maliyet ve risklerin yaratıcı çalışana yıkılmasını kolaylaştırır. Kendi yeteneklerinin girişimciliğinden sorumlu tutulan bireyler umutlarıyla gelecek iyi yaşam düşüncelerine daha fazla yaklaşmaktan ziyade sermayenin kuşatıcı pratiklerini genişletmiş olurlar. Bu şekilde yaratıcılık ve özerklik gibi sanatsal idealleri girişimci öznellik ile hizalamak adına verilen bir mücadelenin de neferi olarak da umut emeğinin icrası kişinin en başta kendisiyle girmeye ikna edildiği bir rekabet ilişkisini içerir (Binkley, 2011). Şimdiki güvencesizlik durumunu geleceğe ertelenen güvenlik olanağına dönüştürme umuduna ilişkin çelişkilerin altında yatan pratikler önünde sonunda daha fazla özdenetim gerektiren farklı bir girişimcilik faaliyeti olarak pekişmektedir.

Görüşme yapılan genç tasarımcılar, tasarım alanında gözlemlenen değişimleri birebirde yaşadıklarını belirtse de her an bu değişime ayak uydurmanın zorluğu konusunda hemfikirler. Örneğin, görüşülen genç tasarımcılardan biri olan Selen, tasarım

sektörüne ilk girdiği andan bu yana pratiklerine etki eden dönüşümlerden şöyle bahsetmektedir:

Stajlarla falan sayarsam 8 yıldır sektördeyim. O zaman bu işi yapacağım dediğimde ekonomik kriz yoktu, darbe girişimi olmamıştı, pandemi olmamıştı, o günden beri kaç tane seçim gördük. Hepsi çok kısa sürede bu ülkeden beklentilerimi değiştirdi benim de (...) Olumlu olan ne oldu? Benim için bağımsız çalışmanın biraz yerleşik hale gelmesi lehime oldu. Bir de dövizin durumu sorun ama yurtdışından iş aldığımda da aşırı avantajlı oluyor benim için (...) Aklımda öyle bir şey yokken şimdi dolarla kazanma imkânım oldu. Bir de daha içerden gördüğüm bir şey var artık: Türkiye’de artık girişimciler de tasarıma önem vermeye başladılar. Sosyal medyanın da etkisi arttı. Açılan mekanlar olsun, şirketler olsun, öyle bunun küçümsenecek bir iş olmadığını fark ettiler. Onlar da rekabet içindeler sonuçta (...) Ama o zaman mesela pandemide olumsuz bakıp başka bir iş yapsaydım, yani çok kısa zamanda lehime döndü, şimdi bu durumda olmazdım kesinlikle, gelecekte ümitliyim çünkü bir şey birden tersine dönüyorsa birden lehime de dönebilir gibi bakıyorum, yaşadım bunu yani.

Görüşmeciler, emeklerine değerine göre az karşılık buldukları koşullar altında bile bu iyimserliği korumayı başarırlar. Nitekim, başarı hanesine yazdıkları husus kimi için yaşamda iş tutturamama korkusunun aşılmasıyla sağlanmıştır. Bundan sonrası artık yaptıkları yalnızca ücretli iş olsa bile “finansal kazanç”tan çok kendilerini bulmalarını sağladığından gelecekteki benlikleri ve iyi yaşam fantezileri adına da işe yarar kılınabilir. Bu kapsamda, “daha çok çalışma” yeniden göze alınabilir bir bedel olmaya başlar. Ancak, iyi yaşam tahayyülleriyle tezat oluşturan ve aslında gelecek yaşamlarını da tehdit altında tutan bu belirsizlikle hesaplaşmaları temelde bir paradoks daha yaratmaktadır. Görkem, “zengin değilsen, bu üstünden atlanarak değil içinden geçilerek halledilebilecek bir süreç” derken, bu çözümü yine oyunu kurallarına göre oynamakta bulur. Oynamaya değer olan bu oyunun kurallarından biri “çok çalışma” olmaktadır. Bu şekilde oyunun sonunda asıl kazançları olan ödüle kavuşabilmeleri ihtimal dahilinde olacaktır: Özerklik.

Yeni işgücüne gelecekte erişebilecekleri özerklik adına yoğun güvencesizlik riskini sırtlanmalarını sağlayan koşullar için şu kavrama başvurulabilir: Lauren Berlant’ın (2011, s. 1) “zalim iyimserlik” (*cruel optimism*) kavramsallaştırması, “arzuladığınız bir şey aslında gelişmeniz önünde engel teşkil ettiğinde” var olan bir durumu ifade eder. Bu iyimserliği kişi için zalim kılan yönü, gelecekteki “arzu sahnesi”ne bağlılığıyla o an için zararına da olsa bu sonuçlara katlanma duygusunda ortaya çıkar (2011, s. 13). Genç tasarımcılarda, “zalim iyimserlik”, gelecekteki özerk yaşam beklentisiyle beslenmektedir. Bu da gelecekteki insan sermayesini ve benliğini güçlendirmek için

şimdideki katlanılmaz yükleri sırtlamaktan geri durmayan işgücü figürünü doğrular ve gelecekteki arzu sahnesi için şimdiki zamanlarında sürekli çalışan insan imajı güçlenir. Dahası, sonrası için işe yararlılık ilkesiyle, o an için işin finansal getirisinden çok psikik gelirlerine odaklanmayı pekiştirir görünmektedir.

Öyleyse, bu yoğunlukla baş etmeleri, şimdilik kendileri ve kariyerleri için kısa bir dönemden ibaret görmeleriyle sağlanıyor. İşlerin gelecekte bu şekilde sürmeyeceğine dair iyimser tutumları daha fazla emek yoğun çalışmanın yakıtı olarak işlev görür. Bu da son noktada öncelenen hedefin özgürleşmeye bir adım daha yaklaşmakla ilgili kılar. O halde, yaratıcı girişimcilikte yapacağın işe odaklanmakta, o an zamanı unutturacak kadar keyifli ve istediğin an terk edilecek kadar keyfi bir üretim süreciyse, bu durum, ilerideki daha da rahat günler için yaşamı tamamen işle kuşanmış hale getirmektedir. Gelecek belirsizdir. Alınacak risklerin getirdiği fırsatlar ve ödüller de öyle. Ancak bu süreci yönetmek işin doğal parçası olarak görülür. Kişinin gelecekteki özerk yaşam olanaklarıyla ilgili olarak beklentilerinin daha çok sorumluluk getirmesi, kariyerlerinde profesyonellik konusunda mesafe kat etmek için şart olarak kabul edilmektedir.

Geleceğe dair beklentileri iyi yönlerle çeken adımlar, kişinin kendisinden başka kimseden talep edemeyeceği umudu arttırırken beraberinde de iş yükünü de arttırır. O halde, yaratıcı gencin daha fazla para ya da güvenlik değil, “daha fazla özerklik” arayışı, yaratıcı alanındaki dolaşımını güvencesizliğe sürükleyerek devam ettirmektedir. Sanatsal yeteneklerinden güç alarak yol tuturma düşüncesi, çoğu zaman yeteneklerle ilgisiz pek çok sınıfsal engelle baş etmeyi getirir. Öyleyse, genç yaratıcı girişimciler özerklik adına daha fazla satılabilir vasıflar geliştirerek emeklerini durmadan pazarlama becerilerini geliştirmek ve bunun için gerekli zorlukları göğüsleme zorunluluğu içindeler. İşe böyle baktıklarında bu da daha fazla iş yükünü sorunlarıyla üstlenmelerini meşrulaştırır.

7.3. Kendini Bulma Şansı ve Kötü Talihler: “Yaptıklarının Sorumlusu Olmak”

Bir önceki bölümde ortaya konduğu gibi, tasarımcılık, bağımsız yapıldığında da kariyerlerinin erken aşamasında olanlar için çok çalışmayı, gelecek refah adına parolaya dönüştürür. Bu da yaratıcı pratiklerinin neoliberal piyasada en içtenlikli yollarla bile nasıl kuşatılabildiğini göstermektedir (Lorey, 2015). Bunun sonuçları çok düşük ve değişken gelir yapısıyla karakterize olurken, sözleşmeli olarak birden fazla işte çalışmaları ve dolayısıyla maliyet ve risklerini tek başlarına sırtladıkları bir rutine açılır ve bu durumda bir eğilim olarak güvencesiz çalışma alanının normatif bir boyutu olur (McRobbie 2009).

Dahası, yaratıcılığın ticari kalem haline gelmesi, başarı ölçütünü üretimlerinin nasıl algılandığı, yönetildiği ve satıldığı bilgisiyle ilgili kılar. Bu da vaatlerle icraatlar arasında açıklığı yaratan husus olacaktır.

Tutarsızlık baş gösterdiğinde beklentilerinden geriye düşmenin tezahürü, “kendini suçlama” eğilimidir. Bireysel seçim, sonunda olumsuz sonuçlarını yüklenmeyi getirir. Nihai varış hedefi, yaratıcı ekonomide modellenmiş ve bunun getirebileceği fırsatlarla özerk yaşam seyri yakalamaktır. Yaratıcı iş için asıl hareketlendirici husus, bunun başarı ölçütlerini kendi kendine atamaksa ve içsel anlamlarda bulunan keyif anlarıyla bir tutulursa, dışarıdan gelen ölçütlerle bu başarı anı kopukluk yarattığında bu sonuçları kişisel algılama eğilimi yoğunlaşır:

Mezun olduğumda İtalya’da bir tasarım ofisinde staj gibi bir şeye gidecektim, gönül işlerinden onu bile yapmadım. Ne yapayım orada tek başıma ortamım güzel sonuçta. Koşullar da şimdikinden farklıydı. Sanki elli yıl öncesi gibi anlatıyorum ama on yıl öncesi yani. Yüreğimin sesini dinledim ama şimdi geriye dönük pişmanlığım var. Bu zorlukları dönüştürmem tek başıma zor ama içinden sıyrılabilirdim. Bunu sadece ülke şartlarına yormak da kolaylık bence. Orada kariyer odaklı baksaydım, şu an daha rahat olabilirdim herhalde diye düşünüyorum (Akın, 34).

Akın şu sıra kronikleşen “projesizliği”ne neden olarak, vaktiyle kariyerini değil, değer yargıları ve beklentileriyle uyumlu yaşam tarzını sürdürmeyi öncelemesini gösterir. Bu koşullar hızla dağıldığında rekabetçi iş kültürü içinde kendi koşullarıyla baş başa kalmıştır. Bunun çözümü gelecekteki benliği için şimdi daha fazla iş yükü omuzlamak olur. Karşı karşıya kaldığı bu zorlukların faturasını da geçmişteki benliğine çıkarmaktadır. Aynı şekilde Yağmur da oldukça prestijli bir dijital ajansta çalışırken bu olanağa “aceleci tavır”la sırt döndüğünü, kendisini dışarıda bekleyen çok daha fazla fırsat olabileceğini düşünürken işlerin hiç böyle işlemediğini ve şimdi geriye dönse kendisi için olay akışını farklılaştıracağını ifade eder:

O zaman terfi için söz vermişlerdi, aylar geçiyor hiçbir şey yok. Öyle olunca buna kilitlendim ben. Yeni biri alınmıştı, herkesle arası iyi olan baskın karakterler olur ya, öyle bir tip. Kendini satmayı iyi bilen biri yani. Bir proje geldi, onu geçirdiler başına. O zaman bence biraz fazla tepki verip, kapıyı çarpar gider gibi bir durum olmuştu. Şimdi bana yaptığım şey ergenlik gibi geliyor, ondan sonra işsiz kaldım bir de. Orada biraz daha çalışsaydım, belki yine bağımsız devam ederdim ama bence yaptığım işler de daha farklı olurdu, daha yurtdışı odaklıydı orası (Yağmur, 28)

Yine de bu karşı karşıya kaldığı sorunu ayrımcılık olarak değerlendirmekten kaçınır. Proje için kendisini yerine “yeni gelen”in başa geçirilmesi ve o kişinin de kadın olması kendini daha da suçlamasına yol açar. Rakibiyle, aynı eğitim süreçlerinden geçerek aynı

iş yerinde buluşmuş olmalarına karşın bu yarışta kendi suçuyla geriye düştüğünü açıklar. Yine de bu durumu, o kişinin başka yetkinlikleriyle ilgili okumaktadır. Bakış açısı, projelere katkılarıyla yaratıcılık kıvılcıklarını ispatlaması tek başına yeterli değildir, yapılan işi her şeyden önce kurumdakilere parlatıp satmak gerekir. Yalnızca üretim odaklı düşünmesi, bunun kurumsal oyun içinde tek başına yeterli kriter olmadığı yüzüne çarpılır. Anlatısı ilerledikçe bu durumu kendine dair “eksik bulduğu yönler” ile çözümleme eğilimi yoğunlaşır:

Görüşen: Sonrasında o işsiz kaldığın süreç nasıl gelişti?

Yağmur (28): Bir süre boş kaldım, yaz ayları olduğu için yazlığa annemlerin yanına dönmüştüm. Bir de kâğıt üstünde iyi bir özgeçmişim var. Tabi kâğıttaki gibi işlemiyor. Çünkü böyle bir yerde zaten aşağı yukarı herkes öyle.

Görüşen: Yaşadığın bu olay için hangi nedenler pişmanlık yaşamana neden oluyor?

Yağmur (28): Şu an bağımsız çalışmak benim için pek çok yönden güzel ama yaptığım işi bu kadar eğitim şeyine sahip olmayan biri de yapar bence. Esnaf gibi oldum daha çok. Bir dükkân olsa cama “her türlü tasarımınız itinayla yapılır” yazarım yani. Bir şeye takıldığımda kendimi kaptırıyorum tabi. Bir şirket kurdum, hiçbir şey bilmeden girmiş oldum, sıfırdan. Öyle bir süre ajanstakilerden çok daha düşük profilde işler alınca bir hayal kırıklığı olmuştu yani. Böyle olunca eksiklikleriyle yüzleşiyorsun, bir sürü sorunla uğraşırken bir de bu ağır geliyor üstüne.

Yağmur’un hüsrancı, eğitim sermayesiyle değerini bulabileceği tasarım kariyerinde prestijli konum edinme şansını kendi elleriyle yok ettiğine inanmasıdır. Sektörü girişimci olarak deneyimlediğinde, buna uyum sağlayamamasını bilgi eksikliği gibi nedenlerden de öte mizacıyla açıklar. Yapısal sorunların, kişisel değerlendirmelerle yer değiştirmesi bir süre hiçbir şey yapmadan geçen zamanlarına mal olur. Yağmur, şimdi geçmişe dönse daha baskın davranıp adımlarını daha doğru atacağını söyler. Şimdiki zamanda inşa ettiği failliğiyle geçmişini yeniden kurgulama isteği, adil olmayan kararların, eşitsiz dağıtılan konumların ve sonuçta iş yeri ayrımcılığının sonuçlarıyla ilgili olsa da bu duruma dair vurguları her zaman kişisel bir sorun olarak algılamasına yol açar.

Hemen hemen aynı durumun tam tersinin Feyza’nın hikâyesinde izlenebilmesi dikkate değer. Feyza ise benzer bir olayda kendisini bekleyen iyi bir pozisyonu şimdi sinik olarak gördüğü bir tavrı nedeniyle reddettiğini söyler. O kaygıya kapılan halini bağışlamaz, şayet o sırada şimdiki gibi “tuttuğunu koparan” ısrarcı ve özgüvenli tavra sahip olsa ve hislerine bu kadar güvenmeyip daha profesyonel yaklaşabilse bu sayede aslında çoktan hak ettiği iş pozisyonunu reddeder konumda olmayacağını belirtir. O

dönem yapıyor olduğu işi keyifli bir ortamda çok fazla müdahaleye gerek kalmadan yapabiliyor olması onun için yeterli görünmüştür. Sonraki adımları zorlu, stresli ve sıkıcılık getirecek değişim olarak okur. Bunun mutsuzluk getireceğine inandığını söyler. Şimdilerde, “cesaretsizlik” olarak damgaladığı tutumunu, “kendimi ortaya koymalıyım” diyerek yargılar:

Bir havayolu şirketinin alt markası için konkura girmiştik, o zaman araştırmalar ederler diye sosyal medya hesaplarından bile paylaştığımız ettiğimiz şeylere dikkat ediyorduk, aman dikkat edelim, bize iyi gelecek bir şey bu vs. sonra bir şekilde ajans işi aldı sonra bana terfi teklifi gelmişti orada, ben de o dönem zor bir süreçteydim özel meselelerden çok yanaşmak istemedim, parası da çok değişmiyordu ama stresi artacaktı. Sonradan yakındım tabi, altından kalkabilirim gibi bakmıyordum sanırım. Oysa titri falan umrumda değil de çok iyi bir deneyim olabilirmiş bana (Feyza, 36)

Burada söylenenler şimdilerde bağımsız konumundaki sıkı deneyimiyle, geçmişine doğru seslenişi olarak duyulur. Artık işi layıkıyla yapıyor olduğunu kendisine ispatlamıştır. Bu suçlama, deneyimlerinden gelen özgüveniyle pekişir. Oysa bu kararlar, o dönem için olası iyi getirilerine inanılan mevcut şartları içinde verilmiştir. Akın “ortamım iyiydi” der ve o dönemki iş koşullarını gayet benimsediğini vurgular. Yağmur, eğitim sermayesine güvenle oradaki işinden ayrılrsa da kariyerinde ilerlemesinin zaten kolay olacağına inanır. Feyza, yakın gelecekte halihazırda gelebileceği konum için o anki rahatlığını ve daha düşük stresle çalışma imkânı veren iş pozisyonunu terk etmek istemez.

O dönemde duygusal oldukları anlarda bile bireysel seçimlerinin arkasında güçlü strateji yattığı görülebilir. Sorun, yüz yüze kaldıkları sonuçları kestirememeleridir ve bu niyetlenilmemiş sonuçlar, kararlarının kaynağında duygusal tutum aramalarına yol açar. Kimi kişisel mizacını suçlar, kimi için kolay yol o anki amatör ruhunu hedefe koymaktır. O zamanlarda “stratejik olarak” doğru olduğu ve kendilerini ileri atacaklarına inandıkları için gösterdikleri uzlaşımlar, şimdiki konumlarında başarısız olarak kodlanmakta ve o anki yanlış stratejilerin yasına dönüşmektedir. Başka vakada Mete de “getirisi olmasa bile üzerine düşeni hep layıkıyla yapmaya çalışan kişi” olmasını, geçmişteki haline doğru suçlama tonuyla ifade eder. Bu onun için iyi niyetinin istismar edildiği ve bu istismara da en çok kendisinin müsaade ettiği bir süreçten ibarettir. Kurumsal çalışma hayatında her şeyle uzlaşan tavrı için kendini suçlar. Geçmişteki benliğinin de şimdiki gibi bağımsız olarak yoluna devam etse şimdiki konumunda daha avantajlı olacağını söyler. Kayıp zamanın onun için telafisi mümkün olsa da bu çabanın da hiç gerekmeyeceği koşullara

çoktan erişebileceğine inanır. O dönem özelinde sebepsizce kendi kendine engel oluşturduğunu aktarır.

İlk girdiğim işi hasbelkader bulmuştum, anında birine ihtiyaçları vardı hemen oldu. Sanki büyük çabalar vermeyince aldığım şeyden de mutlu olmuyorum ben. O işte de üç yıl geçirdim aslında. Her işe koşuyordum, sanki buradan çıksam daha iyi mi olacak diye düşünüyordum. Şimdiki aklım olsa daha başka bakarım, kendime güvenirim yani. Her işe koşuyordum, çok saçma saatlere kadar çalışıyordum bir de. Nasıl katlanmışım buna şu an aklım almıyor benim. Özel hayatıma da etki ediyormuş yeni yeni ayıyorum. Yani, iş anlamında aman aman bir şey de katmamış bana. Şimdi orada geçen zamana yaşıyorum bir tek (Mete, 35).

Anlatısının devamında ofis içerisindeki “biz bir aileyiz” mottosu, bu seçilmiş aile atfı, dostluk pratiği içinde daha fazla çalışmayı bir zorunluluk haline getirir. Kurumsal olsa da gayri-resmi ilişkiler gibi yansıyan, hiyerarşik olmaktan ziyade ahabap-çavuş ilişkisi gibi görülen koşullar, çok fazla uzayan mesai saatlerine ve angaryalara “arkadaşça el atma” ile sonuçlanmış, sömürünün olup olabilecek en duygusal yerden sürmesini sağlamıştır. Yine kendi vurgusuyla, bu zorunluluklar önce kendisinin ikna olduğu bu söylemle varlık gösterir. Bu söylem onu manipüle ettikçe, o da işinde devamlılık adına kendini manipüle eder. Bu da olası strateji olarak getirebileceği ödüllerden çok daha fazla iş yükü ve angarya getirir, bunun sonuçları da yine kendisini suçlama yatkınlığına bırakır.

Öyleyse, kendi suçlarıyla düştüklerine inandıkları bu ergin olamama hallerinden kurtuluşa iş yetkinliği kazanıldıkça ulaşılır. Diğer deyişle, bağımsız çalışma süreçleriyle iş alanının kurallarını içselleştirdikçe ve bedenselleştirdikçe erişilen bir tutum olur. Yaratıcılık tahayyülleri, duygusal tutuma zorladıkça girişimcilik deneyimleri bu tutumu yargılamalarına yol açan göz açıklığını sunmuştur. Oyunun dışında kalmamak için göğüs gerdikleri zorluklara şimdilerde geriye dönük suçlama eğilimiyle bakmaktalar. Hiç olmadı, bugünleri için faydasız gördükleri lüzumsuzlukla damgalarlar. Öyleyse, “kendi kaderini tayin eden, bireyci ve özerk öznellik fikirlerinin yanıltıcı bir karakterini” (Gonick, 2004, s. 204) sunan neoliberalizm, bunu sorumluluk olarak tanıttığında bu mesuliyeti taşıyanlar sorunu nesnel nedenler değil öznel ve kişisel nedenlerde aranmaktadır. Öyle ki, işler iyi anlamda ilerlediğinde de bu sefer başarılarını, aynı başarısızlıklardaki gibi kişisel seçiminin sonuçla olarak dile getirirler.

“Dışarıdan gelen baskılar kadar” diyor Görkem, “bir de içerden geleni var” ve bu “baskı” işler iyi gitmediğinde “başarısızlığın faturasını yine kendine kesmek” olarak dile getirdiği zorlu süreçle sonuçlanmaktadır. Başarısızlık, ölçütlerini kendi kendine belirleyen kişi için zorludur. Her an istihdam edilebilir durumda olması gerekirken bu

beklentinin dışına düşmek ve “çağrılmamak”, yeteneklerine şüpheyi güçlendirir. Bu doğrultuda McRobbie’nin (2015) “ilham sayfaya akmadığında kendi kendini kırbaçlama” olarak bu durum görüşme yapılanlar arasında da gözlemlenir. Ancak buradaki ilham, daha çok işi layığıyla sürdürecektir oyuna göre oynamalarını gerektirecek bir yapabilme ve doğaçlayabilme kabiliyeti gibi görünmektedir.

Görüşme yapılan tasarımcılar aile fertlerinin ve diğer sektördeki arkadaşlarının iş dünyasında yaşadıkları yıpranmayı toplumsal nedenlerle açıklarken, kendileri söz konusu olduğunda başlarına gelen olumsuzlukları bireyselleştirme eğiliminde olmaları çarpıcıdır. Bu da kendilerine ilişkin kabul ettikleri yatkınlıklarıyla örtüşen ve bireysel seçimlerinin ve mücadelelerinin sonucu olan bir iş yapıyor olma kabulleriyle ilgili görünmektedir. Yaratıcı kariyerleri, iş kimliği ile benliklerini bütünleştirir. Yaratıcı iş üzerinden “yaşamda ne işe yaradıkları” sorusunun da sağlamasını yapmaları ve bu işte kendilerini sınıyor olmaları, getirdiği yıpranmaya rağmen sınırlarını zorlamalarına neden olur. Örneğin, Selen’in başarı ölçütü, bir kariyerdan beklenenlerin ötesine açılmakta ve ortaya kendi ürettiğini koymaktan duyduğu mutluluğun yoğunluğuyla ilgili görünmektedir. Öz-tatminini vurgulama nedeni, başarısızlık anlarında yalnızca kariyeri için değil hayatıyla da ilgili yanlış seçimde bulunduğu iması olacaktır. Bu “boşunalık hissi” dağıtılması gerektiğinden bu tatmini yeniden sağlamak için kendini yine kariyer stratejilerine dönüştürür bulur.

Selen, yaptığı işinde başarı ölçütünü, işinin muhataplarında aramaktadır. Bu da tökezlerse, bunu yalnızca o anki projesi üzerinde biraz daha çaba sarf etmesine dönük bir sinyal olarak görmez. Bu düşüncesinin kaygıyla yer değiştirmesi, bu tanınırlık biçimini çağrılabilir olmama tehdidi olarak düşünmesiyle ilgilidir. Selen’in sonradan dahil olduğu bu kariyerinde alana özgü hiçbir formel eğitimden geçmemesi, buna özgü hiçbir sınava tabi olmaması ve hiçbir jüri önünde yaptıklarının değerlendirilmemesi şu pratikle onu baş başa bırakmaktadır: Yeteneklerini, dolayısıyla bu işi yapıyor olduğuna dair güveni teyit etmek ve tasarımcılığını doğrulamak için her müşterisinin dönüşlerini jüri dönüşü olarak düşünmesi:

Başarıdan aldığım şu; ürettiğim ortaya koyduğum şey beğeniliyor mu, bunun nasıl getirisi oluyor gibi. Feedback’leri çok önemli buluyorum. Ben böyle yapıyorum ister beğen ister beğenme gibi bir şey diyemezsin. Eğer anlaşılmadığını düşünüyorsan işinde sorun vardır. İyi iş belli eder kendini. İşte böyle sürekli geri dönüşler kötü olursa, işler çöpe giderse derim burada yanlış bir şey var, yanlış yola girmişim, başka bir şey bakayım derim (Selen, 29)

Görüşmecilerin ifadelerinde izlenebileceği gibi mikro-girişim faaliyeti olarak girişimci ruh da taşıması beklenen tasarımcı için çalışma süreci genel itibariyle işsizlik, düşük gelir, fazla kazanç imkânı gibi zorunluklarla değil; kendi tercihiyle, bile isteye ve planlı olarak temelde yaşam vizyonunu geliştirmek gibi imkânlar adına yöneldikleri çalışma olarak dillendirilir. Başarısızlıklarını ister kendilerince makul nedenlerle temellendirsinler: (“sonuçta profesyonel hayat bu, öğrenci değilim artık, ciddi bakmak gerekiyor” Kemal, 28) İsterse bunu çözmenin yolunu daha otantik söylemlerle ifade etsinler (“kendimle ilgili bir sınav gibi görüyorum bunu, aşarsam kendimi de aşarım” Irmak, 27) desinler, problemler kendi başlarına üstesinden gelemedikleri anlarda yine nesnel sorunlara bireysel çözümler sunma pratiğini yoğunlaştırır görünmektedir. Bunun ilk yolu, kendini suçlama eğilimi olmaktadır. Karşı karşıya kaldıkları tökezlemelerin, başarısızlık olarak niteledikleri anların nedeni yapısal olsa da kendini suçlama yatkınlığı, Boltanski ve Chiapello’nun (2009) saptamasında olduğu gibi “bazı insanların diğerlerinin zararına çıkar sağladığı toplumsal asimetrinin sonucu olarak değil de birinin mücadele etmesi gereken kötü talihi olarak maskelenir.

7.4. Performansın Çevrimiçi Halleri: “Yapmadan Duramayacağın İş”

Genç tasarımcılar da çevrimiçiler. Ancak bunun nereye kadar boş zaman etkinliği; nereye kadar profesyonellik gereği olduğu bir muamma. Ancak böyle bir sınıra ihtiyaç duymaksızın çevrimiçi olmak da boş zaman keyifleriyle iş zamanlarını ölçülemez düzeyde iç içe geçiren ve iş/yaşam ikiliğini bulanıklaştıran bir işlev görmektedir. Şu hâlde gerek kültürel gerek ekonomik değerlerinin üretiminde bu işleve bağlılık göstermek durumundalar. Yaratıcı üretim, kendini ifade etme olanağını kat eden iş olarak görünmeyen iş vasfı taşıdığından bu iş/iş dışı bulanıklığı sorun teşkil etmiyor olsa gerek. Yaptıkları iş temelde dijital dünyaya temas ettiği müddetçe cazibe konusudur. Yine de bu anda ortaya çıkan bir kritik husus daha var: İşten arta kalan zamanlarının da bu bitimsiz uğraşlarla kuşatılması.

Bunun cazibe olduğu kadar doğru işletilmesi gereken zorunluk olarak da önlerine çıkaran iki koşul söz konusu. İlkinde, tanınır ve istihdam edilebilir olma kodlarına uygun şekilde sosyal medya profillerini pürüzsüz kılmak zorundalar. Yani, akışkan yaşamlarında bulamadıkları bütünlüklü benlik anlatısını buralarda inşa etme imkânına sahipler. Öyle ki, “kendilerinin en iyi versiyonu” olarak ifade ettikleri halleriyle oluşturdukları sosyal medya profillerinde karşılaşmaktalar. Sıkça vurgulanan bu ironi,

tasarım sürecinde önce kendilerini tasarlamaları gerekliliğinin bir uzantısı gibi görünmektedir. İkinci olarak, bu gerekler aslında angarya gibi duyulsa da ortaklaştıkları husus işlerinin yaratıcı olduğu kadar eğlenceli vasfıyla da anılması sağlayan bir özelliğini teşkil etmesi.

O halde ister olumlu ister olumsuz vurgularla olsun bu konu hakkında ileri sürülenler, yaratıcılığını göster çağrısına kulak verme yolunun dijital mecralar olduğunu doğrular. Bu da iş yapmıyor oldukları anlarda dahi zamanlarını kuşatır. Böylelikle rekabetlerini daha çok kendileriyle girdikleri rekabet olarak düşünseler de yarışta geri düşmemek için bu mesaiyi gönülden kucaklamaktalar. Uykudan önce son bir tur atılan dijital medyada karşılaştıkları tasarımcıların işleri veya yaşantıları üzerlerinde baskısı ve elbette yetersizlik hissi olarak dönmektedir. Sabah uyandıkları anda ilk işleri yine sosyal medyadaki etkileşimleri izlemek olur ve sonrasında daha iyi versiyonlarına ulaşmak için işlerinin başına dönmek zorundalar.

Yetersizlik hissini, performans baskısı yaratan etki olarak okumaktalar. Bu da Derya için iş kimliğini yeniden üretecek motivasyonu bulmasında büyük pay sahibi olur. Bu öz-denetim mekanizması nihayetinde tasarımcılık kadar sosyal ağlar üzerinde de bir uzmanlık faaliyeti yaratır. Bilhassa, yeni iş ağlarına erişmek mümkün olduğunda bunu tüm çabalarının bir ödülü olarak okumaktalar:

Daha aktif kullandığım Twitter. Benim de aslında ülkede ne oluyor ne bitiyor görmek için girdiğim bir yerdi. Ama yayın sektöründen çok insan tanıdım orada. Güzel arkadaşlık da kurduk bazılarıyla. Bu da işe de yarıyor tabi, itiraf etmem gerekirse. Bir de insanın çevresinde kafası açık böyle insanlar olunca motivasyonu da artıyor yaptığı işe. Ama bence en güzel tarafı, yaptığın şeyin beğenildiğini, karşılık bulduğunu görmek orada. Hani çok bakılmaz ya şu kitabı kim tasarlamaz demez sonuçta kimse, ama sosyal medyayla kırıldı artık bu. Görüyorlar, bu sefer böyle işler için yazarlar da oluyor bu sefer. Daha kolay iş bulmamda faydalı oldu benim için (Derya, 31).

Sosyal medyayı günlük kullanıyorum. Görünmezsen yoksun, kimse zilini çalıp iş vermez. Daha profesyonel de bakmaya başladım artık. Zorunluyuz buna (...) Zor tarafı şu oluyor, eskisi gibi değil çok fazla şey var, her birinde profilini güncellesen gününü alır, öyle her şeye yetişme durumu söz konusu değil. Her şeyi bırakıp bununla uğraşman lazım. Bu da meslek oldu gerçi. Tabi benim daha işime yarayan yer Instagram diyebilirim. Takip ettiğim tasarımcılar, iletişime geçtiklerim oluyor, o bağlantılar sonrasında işime yarayabiliyor. Ama yani hani şuna kanca atayım da iş gelsin gibi değil de iç içe geliyor her şey (Görkem, 36).

Görüşmeciler, sosyal medyayı profesyonel olarak kendilerini ve işlerini ve yaratıcı ürünlerini tanıtmaya çabaları için kullandıklarını belirtmektedir. Ağ teknolojileri

çeşitlenir, bu da hepsinde çevrimiçi olmaya zorlar. Ancak profesyonel amaçlar için kullanıldığında bu mecraların da hesapçı davranmaya ittiğini ifade etmekte. Ayrıca, yeni içeriklerle takviye edilen, algoritmalarının akışlarına uygun davranmayı gerektiren ve son derece özgün, çarpıcı ve bazen de ironik üsluba zorlayan üretim akışına tabi olduklarını dile getirmekte.

Bu şekilde yeteneklerini belirgin kılma yolu bu mecralar olarak düşünülmektedir. Bunun için de daha görünür olmak, sürekli erişilebilir kalmak ve çağrılabilir olmak gerekir. Bu çabalarıysa kendi kaderleriyle üretimlerinin kaderini bir arada düşünmeleriyle işliyor. Bu da dijital mecraları profesyonel gerekler için de isabetli bir mecra olarak görmelerini getirir. Her ne kadar boş zaman ve iş faaliyetini iç içe geçirerek zamanları üzerindeki kuşatıcılığı ifade etseler de buralarda aralıksız geçirilen vakitler, bir keyif vurgusuyla nitelenmektedir. Bu keyfi tamamlayan en çarpıcı vurgu ise benlikleri ve iş kimlikleri arasında bir tutarlılık sağlayan fırsat olarak düşünmeleri. Bahar şöyle diyor:

Hani insan ya yetersizlik duygusuna kapılıyor oradaki tasarımları görünce ya da o içindeki rekabetçi şey uyanır ya da ne bileyim ilham alırsın ya da en kötü taklit edebilirsin yani. Ben de oraya en iyi işlerimi hatta kendimin de en iyi halini koyuyorum. Üzerime kafa yorduğum bir şey bu. Benim de profili gören eden biri belki o şeye, o yetersizlik duygusuna kapılıyordur. Oysa gerçekteki ben ile oradaki işi arasında çok fark var. Ama baktığında ben de başkaları üzerinden yaşıyorum bunu. Bunun elverişli taraflarına bakmak lazım yine de. İki türlü de beni besliyor mu, besliyor kesinlikle (Bahar, 31).

Öyleyse, çevrimiçi kalmadaki tutkuları, kariyer stratejilerine dahildir. Bunun nedeni neyi kariyerleri, neyi kendileri için yaptıklarının artık iki farklı soru olmamasıdır. Bahar, buna dair yorumunda, sosyal medyanın olumsuz görünen ve çoğu zaman yetersizlik duygusuna mahkûm bırakan yönünün aynı zamanda daha dinç, daha rekabetçi ve daha besleyici olanağa dönüşmesini de vurgular. Ancak hayatını neredeyse sosyal medya uğraşlarından arta kalan zamanda yaşıyor gibi düşünmeye başladığını belirten Feyza için bu hayli yıpratıcı faaliyete de dönüşebilmektedir:

Toplasan herhalde bir sürü siteden elli ayrı profilim vardır, bunların zaten her gün öyle güncellemek mümkün değil.. Öteki türlü gerçekten internette geçiyor zamanın. Bir sürü iş gücü oluyor zaten. Bir gündelik şeyler paylaştığım hesabım var, bir de daha profesyonel kullandığım bir tasarımcı profilim vardı. Artık onu da iç içe geçirdim (Feyza, 36).

Bu noktada en önemli sorun ise sosyal medya performanslarının zamanları ve dikkatleri üzerindeki kuşatıcı niteliği olmaktadır. Feyza, görüşme sırasında telefonunu göstererek

ekran süresi özelliğini açarak haftalık ekran süresinin ortalama “4 saat 42 dakika” olduğunu ifade ediyor:

Bu sadece telefondan yani düşün. Bunun tableti var bilgisayarı var. Nerdeyse elim hep orada, bir iş yapıyorsam yorulduğumda da bakıyorum ne var ne yok diye. Hani yaklaşık beş saat bazen gündelik işim bu kadar sürmüyor benim. Tabi işimle de ilgili bir yan var burada. Bir de küçükken sanal bebekler olurdu ya, onun gibi her gün ilgilenmen lazım, ölüyor yoksa (Feyza, 36).

Bu yoğunluğa neden olarak Bahar, “işlerinin artık çoğunu buralardan bulmak” ile açıklar. Bu nedenle platforma özgü markalaşma çerçevelerine uygunluk sağlarsa, bunun kendisine müşteri olarak döndüğünü söyler. Bu noktada “harcanan çabaya değiyor mu?” sorusuna cevabında ise: “illa bir dönüşü olmasa bile herkes gibi ben de sosyal medyada vakit geçirmiş oluyorum” diyor.

Bu doğrultuda ağa bağlı iş kimliğine sahip olmak ve bunun tanıtılabilmek için çeşitli çabalar gerekmektedir. Görüşmelerde ortaya çıktığı gibi, sosyal medya üzerinde bu emek bazıları için beklentilerini karşılarken, bazıları için verdikleri emeğin karşılığını bulamadıkları bir sonuçla ifade edilir. Sosyal medyada umduğundan daha fazla takipçi sayısına sahip olarak bunun kendisine iş açısından da avantajlar tanımladığını söyleyen Açelya, “sosyal medyanın olayı bence bu, işlerini öyle sunarsın ki tasarımda da bir numara senmişsin gibi satabilirsin kendini” vurgusunu yapmaktadır. “Bu kolaylıklara aldanmamak gerek” diyen Görkem ise, “sürekli olmadığın biri gibi davranmaya zorluyor, bağımlılık aslında” diye yakınmaktadır. Tanınma adına sosyal medya emeği, işlerinin “eğlenceli” kısmını teşkil ettiği kadar aynı zamanda kişisel zamanlarını iş için kuşatan yoğunlaşmaya neden olur. Bunu yönlendiren faktör ise işlerinde devamlılığı sağlayan apaçık bir faydasının oluşu:

Çok iyi işleten insanlar var, tasarımcılıkta da öyle, işin bir tarafı işlerini nasıl sunduğunla ilgili... Ama iyi iş yetmiyor artık, onun sosyal medyasını işletmek için çaban olması da lazım, satış gözüne sahip olman lazım, yaptığın işe ürün olarak bakabilmen lazım. (...) Aksi olursa kendini eğlersin bir tek. Ondan ötürü, benim için çok zor bir şey. Onun için benim işlerimi başkası pazarlasa daha rahat ederim, bunu yapanlar var (...) Yani bu pazarlama mantığı, yaratıcılığını sıkıştırıyor. O prosessin içinde yeni zorluklar açılıyor. İşini yapman yetmiyor, bir de pazarlaman lazım. Bu başka bir uzmanlık oysa (Baran, 36)

Orası yalan dünya ama o yalanı söyleyebilmek de beceri bence. Bir keresinde iş mülakatına girdiğimde bana sosyal medya hesaplarımı sormuşlardı mesela. Hani belki giremeyeceğim bir işti, ama oradaki performansı görmeleri belirleyici oldu. Hani doğru yürütüyorsan, demek ki bu şeylere hâkim bu, işte müşteri ilişkilerini iyi sürdürebilir, işimize yarayabilir diyebiliyorlar. Oradaki o

kendini satma becerinin işlerine de geleceğini biliyorlar. Böyle genel şablonlara uymadığında seni bünyesinde barındırmıyor sektör, bunu hissettiriyor ya da düpedüz bunu iş bilmezlik olarak görüyor. Oysa sosyal medya yöneticisi de değilim, tasarımcıyım yani baktığında (Yağmur, 28)

Çalışma hayatının kısa erimli proje döngüleriyle portfolyo tabanlı haline gelmesi, yaratıcı girişimci için özelliklerini açık ve seçik kılmaya zorlamaktadır. Bu da kendini başkasından ayıran özellikleri açık ve seçik kılmak adına Seda'nın deyimiyle, “yetenek sinyalleme için” iş görmektedir. Karşılığında alınan görünürlük olsa da bu süreci başarılı yürütemezlerse yarıştan düşmek demek. Bu çevrimiçi etkinliklerin eğlence yönünü aşan neredeyse iş kriterine gelerek sorumluluğa dönüşme nedenini detaylandırır.

Sosyal medya için atadıkları başarı ölçütleri, “estetik profil oluşturmak” ve “nitelikli takipçiler” ve “algoritmaların yarattığı akışlarda görünmek için gündeme dair farklı içerikler üretmek” gibi hususlar oldukça istihdam adına çağrılma zorunluluğu proje gibi tasarladıkları benliklerini buralarda yansıtmayı mesaiye dönüştürmektedir. Sıkı rekabet koşulları içerisinde yaratıcılık temposunun sonuçları da ek maliyetler adına daha fazla yük anlamına gelmektedir. Görüşmeciler şayet dijital mecralarda söz sahibi olurlarsa iş alanlarında da söz sahibi olacaklarını belirtmekteler. Ancak bu kriter de daha fazla iş yükü, daha fazla iş odaklı yaşam demek. Bu da bireysel istihdam ilişkileri içinde sorunları, şimdilik askıya alarak bu platformlara bağlılığı cazip kılar. Nihayetinde sunuma açtıkları yön, sektör beklentileriyle uyumlu olarak yeteneklerini kanıtlamanın formülü olarak iş görür. Bu durumda çevrimiçi benlik, kendini seçilebilir kılmak kadar metalaştırmanın da mecazı olmaktadır.

Miray, bu mecralardaki yoğun katılımına neden olarak, “genç olarak dünyadan geri kalmama” çabasını gösterir. Görkem, “eskiden mesafeye bakardım ama şimdi para kazanmak için lazım aynı zamanda” vurgusuyla bu çabanın profesyonel kimlikleri adına dair zorunluluk olduğunun altını çizer. Bu işlev için çabaları, tasarımcılığın yeni gerekleri olarak vurgulanır. Kendilerini ifade etme ve tanınmanın yolunu ancak dijital mecralarda mümkün olduklarını düşündükçe, keyifli buldukları bu çaba için kendilerini hep uyanık olan çevrimiçi fabrika işçisi niteliğinde tutmaktalar. Temelde iş stratejisi değil de sevdikleri uğraşı yapıyor göründükleri anda bile bunun dikkat ve zaman üzerinde kuşatıcı yönünü göstermektedir. Buradaki ölçütler görünürlük ve çağrılma oldukça algoritmaların yarattığı akışlarda varlık göstermek için pratiğe dökülen içselleştirilmiş stratejiler, tüm zamanlarını kuşatan bitimsiz mesailer yaratır.

Yaratıcı girişimcilerin kendini tanıtmaya ve işlerini paylaşmaya açma çabalarının başarı ve başarısızlıklarını nasıl bireysel gündemleri ile ilgili kıldıklarını göstermektedir. Öte yandan, yaratıcı ekonomin herkesi kapsayan yaratıcılık çözümüyle kariyer vaatleri, sosyal medya bunun ifade mecrası olduğunda, sürekli “havalı olma” yükümlülüğünü işe dönüştürür. Kendini markalaştırma, bunu tasarlama becerisiyle ilgilidir. “Sosyal medyada iş bağlantıları kurmak için stratejilerin neler?” sorusuna Miray, başta yapılması gerekeni “Sıcak kanlılığını profiline yansıtmak, içtenlik satıyor artık” vurgusuyla ifade eder. Feyza, sosyal medyanın kendisi için bağımlılık olduğunu yaptığı işi yüzünden unutma noktasına geldiğini söyler. Bu bağımlılığa etken olan koşulu “havalı olma” etkisiyle açıklamaktadır:

Spontan olmak gerekiyor. Bir şey ürettiğin an vaadini iki günde dolduruyor, başa çıkılacak bir şey olmaktan çıktı yani. Ürettiklerini koysan da yetmiyor, değiştirmen güncelleme lazım. Şimdi mesela daha gözde şimdi, yaşam koçu gibi davranmak ben de tasarımcı olmak isteyen gençler için motivasyon tiktok’ları çekip atıyorum, çalışma ortamımı sürecimi gösteriyorum, birinin benim sayemde motive olması mutlu eder beni (Aslı, 35)

Valla profilime bakınca gülüyorum keşke ben de bu kişiyle arkadaş olsam da elimden tutsa benim. Gerçekten ama geriye çekilip bakınca sadece başarıların gösterildiği bir yer. Yani normalde havalı tip değilsen bile öyleymiş gibi lanse edebilirsin kendini. Özellikle Instagram’da. Artık daha mütevazı kullanıyorum, kasmıyorum çok fazla. Orada profilime bakınca böyle kendi halinde evinde müzik dinleyip çizim yapan biri var. Bu işi yapmak isteyen gençlere özellikle özendirici oluyor, yazıyorlar ediyorlar, besliyor o zaman işte (Açelya, 27)

Bunun sonucu yeteneklerini kendilerince iyi işlenmiş, çarpıcı ve dikkat çeken biçimlerde yapmaya zorlamaları. Bu durum, yeteneğin saf biçimlerde yaratıcı kullanımından ziyade yerleşik kültürel kabullerin estetik icracısı haline dönüştürmelerini getirir. Ancak böyle de olsa tasarım üretimlerini sosyal medyada paylaşmaya açmak, girmeyi umdukları işgücü piyasasında tanınırlık kazanma arzusuyla uyumludur. Aslıhan, bu saptamayı şöyle genişletir: “Biri tasarımcı arıyorsa, kendini nasıl göstereceksin, o da gazete ilanlarına bakmıyor, sosyal medyada buluyor seni artık”. Öyle ki, bu da aynı zamanda sosyal medya uğraşının tasarım işinin devamlılığını sağlayacak olmazsa olmaz kritere dönüşümünü açık etmektedir.

Ayrıca bu anda dile getirilen bir husus da yaptıkları profesyonel tasarım işleri telif yasasıyla işi yaptırana ait olduğu için profilde gösterdikleri işlerin boş zamanlarında yaptıkları işler olması. Bu da sonrasında kullanışlı olacak taslaklar olarak görülse de ücretsiz emek için kullanılan daha fazla zamanı getirmektedir. Ancak markalaşmanın da

kaçınılmaz yolu olarak gördükleri bu mecraları, eskime hızını da göze alarak üretkenlik parolasıyla kullanmaktalar. Bu performans, dışlanma, çağrılmama ve istihdam edilebilir olmama kaygısı da eşlik eder.

Bu da tökezleme anlarında yetersizlik hissini pekiştirmektedir. Bunun telafisini de yine bu mecralara katılım göstermekte bulmaktalar. Bu da performansın hiç durulmadığı vakitler yaratarak işleriyle de ilgili yıpranma etkisine neden olmaktadır. Yine de dijital araçları ücretsiz veya düşük ücretli emeğin tek nedeni değil. İç içe geçen durumlarda, sosyal medya hem avantaj hem dezavantaj olarak işin önemli kısmında yer tutmaktadır. Bu sayede tanınma fırsatı, yalnızca ücretli işe adanmış üretken kişiler olarak değil sosyal açıdan da ilgiye değer insanlar olarak değerini fark ettirme çabalarıyla ilgili. Burada ise çarpıcı olan kişisel, sosyal ve ekonomik ilişkiler karışımının kolayca ayırt edilememesi olarak göze çarpıyor:

Kişilik olarak utangaç yapıdayım mesela. Ama sosyal medyada bunu aşabiliyorum. Bunun karşılığı alanından insanlarla daha kolay iletişime geçmek olabiliyor. İnsanlarla muhabbetini geliştirmeni sağlıyor. Ben tasarımcı profilimle yakalıyorum bunu mesela. Bir şekilde çevrende iş bağlantıları kuracak insanlar yoksa sosyal medyaya elin mahkûm oluyor (Taylan, 29)

Bu doğrultuda itibar kazanma ve görünür olma umuduyla emek harcamak, dijital alanda daha fazla iş yüküne neden olmaktadır. Ücretsiz emek, ücretli istihdam için gerekli yaygın kriter olarak kabul edilmeye başlar. Nihayetinde ekonomik değer talep ediliyorsa önce yaratıcı değer gösterilmelidir. Üstelik bu yaratıcı değerın ifadesi yalnızca tasarımla sınırlı kalmayarak, sosyal medyadaki benlik sunumunun nasıl olduğu bilgisine kadar genişler. Üstelik platform yelpazesi içinde işlerini çok fazla sitede işlerini paylaşmak zorundalar ve bunun da ayrı mesai anlamına geldiğini söylüyorlar. Bahar'ın örneklediği gibi,

Her platformun işlevi farklı, Behance ya da diyelim Instagram'a bir şey koyacaksan ona göre crop'laman gerekiyor. Mesela Facebook algoritmaları değiştirdiğinden orada paylaşımlar anlamsız oluyor, öyle olunca Facebook mesela girmeyi bile unuttuğum bir yer oldu ne zamandır, ama biri bitiyor biri başlıyor, bu sefer de küçümsüyordum ama şimdi Tiktok'da çizim yaparken, gündelik yaşantımı paylaştığım videolar çekmeyi düşünüyorum. Instagram da miadını dolduruyor bence şişti orası, zaman akışına göre göstermiyor artık içerikleri, keşfet'e düşebilmen için reels çekmen lazım, sürekli paylaşım yapman lazım (Bahar, 31)

Bahar gibi görüşülen pek çok kişi de yaratıcı ürünlerini sergilemeye dönük bir zorunluluk hissetmektedir. Bu da dijital platform özelliklerinin markalaşma uygulamalarındaki ayrılmaz rolünü ortaya koyar. Genç tasarımcılar için çağrılabilir olmanın yolu, her platforma uygun olarak işlerini “cılalama becerisi” dedikleri hususta ortaklaşır. Mete,

tasarım projelerine erişmesini sosyal medya kullanma becerisinden bağımsız olmadığını söylemektedir:

Hepsi görselliğe oynuyor tabi ama bir tek Twitter daha farklı bir yere oturuyordu, orası biraz daha anlık bir yer. Gündemin içinde olman lazım. Ben görsel insanıyım, en başta sadece politik şeyler için kullanıyordum orayı da baktım arada işlerimi koyunca etkileşim alıyorum, takipçi geliyor, orası da artık işlerimi paylaşmak için sık kullandığım bir yer oldu. Mutlaka bir dönüşü oluyor bana. Özellikle, gündemle ilgili tasarladığım komik bir mem paylaşınca dolaşıma giriyor, sonuçta bio kısmına başka hesaplarımın da profilleri var, oradan bir trafik sağlıyor, başka işlerimi de görebiliyor isterse. (Mete, 35).

Genç tasarımcılar, bu mecralardan gelecek iş umudunu merkezde tutmazlar, ortaya koydukları ürünlerle görünür olma hazzı, ilgili insanlar tarafından işlerinin beğenilmesi, çoğunluğu tasarım öğrencisi olan izleyici kitlelerinin oluşması da platformlardaki mesailerі adına bir neden oluşturur. Tasarımcılığın doğası itibarıyla ölçülemez emeği ve tanınma sorunu burada çözüme kavuşturulmaya çalışılır. Nicelleştirilmiş etkileşimlerle yaptıkları işleri doğrulama yolunu bulmuş olurlar. Örneğin Baran, sosyal medya kullanma amacını meslektaşlarıyla fikir paylaşımı yapmak, birbirlerine iş paslatmak veya sadece tanışmış olmak gibi nedenleri öne alırken, Feyza da “yaptıklarını beğeniye açmak” ve “potansiyel müşteri olanağı”nı vurgulamaktadır.

Bu bulgularda göze çarptığı gibi dijital teknolojilerin sağladığı imkân, son kertede, yalnızca vaktini keyifli geçirmek için değil profesyonel gereklilik adına işlev görür. Kendini sunma tarzlarıyla platformların stratejilerine uyum sağladıklarını gösterir. Her platformun kendine özgü diline riayet etmek, bu hesaplılık, markalaşma hedeflerini yalnızca keyif yönüyle değil içselleştirilmiş bir girişimcilik faaliyetine de dönüştürür. Ancak bu durum daha fazla stratejiye ayak uydurarak daha fazla iş yükünü sırtlanmak demek. Ne de olsa yaratıcılığın endüstriyelleşmesi de bu olanaklarla bütünlük sağlarken kendilerini ifade edebilecekleri her yer cazibe konusu olmaktadır.

Dolayısıyla esneklik yükümlülüğüyle birlikte kendini kanıtlama zorunluluğu da bu dijital ağlarda aynı anda yüke dönüşmektedir. Yaratıcılık değerlerini kanıtlama fırsatı önemli görülür. Bahse konu bu vurgular, Andrew Ross’un ifadesiyle tutku ve bağlılık gösterildikçe “yapmadan duramayacağın işler” çerçevesinde sunduğu serbest zamanı iş için hesapsızca feda etmeyi getiren yeni işgücü profiline bir boyutunu daha doğrular niteliktedir.

7.5. Dönüşen Yollar, Teknolojiler: “Yapamama Kâbusu ve Yetenek”

Geriye kalan ucuz işgücü rolü ve kendilerini sürekli kanıtlama zorunlulukları olunca, görüşmeciler tutku ve yeteneklerin bir noktadan sonra tek başına hiçbir şey ifade etmediğini ifade etmektedir. Bu da rekabetçilik koşullarında var kalma mücadelelerini daha çok çalışmaya ayarlı kılar. Ancak genç tasarımcılar bu kaygılarını, verimsizlikle eş düşündükleri yaş alma halinin sorunlarını alt etmek için dönüşen kültüre daha sıkı ayak uydurmakla aşmaya çalışmaktadır. Böylece ilgisini çekmeyen konular için de dikkatlerini korumak ve bu eğilimi her defasında somutlaştırmak zorundalar.

Özerk gelecek adına bu çabalara zorlayan kaygıların gerçek bir zemini var. Yaş almaktalar ve bu da sürekli gelişme performansı göstererek yeni beceriler örgütlemek anlamına gelen bu verimlilik kültüründe bir verimsizleşme korkusuyla anılmaktadır. Bu durum nedensizce telaşına kapıldıkları öznel kaygılarının ifadesi değil. Ancak bu noktada düşünömsel tutumlarını koruyan yaratıcı girişimci failler için şü fark söz konusudur. Gelecek başarıdan anlaşılan, başarı basamaklarını teker teker tırmanmak değil, ideal benlik değeriyle uyumlu yaşam tarzı içerisindeki üretim sürecinde kalabilmeyi ima eder.

Richard Sennett (2007, s. 56) yeni kapitalizmin kültürünün talep ettiğı yüksek vasıflara karşın eşitsiz pratiklere yol açtığını savunarak “işe yaramazlık kâbusu ve yetenek” ikilemiyle baş başa kalan yeni işgücü gerçeğini vurgular. Bunun yansımaları, Türkiye’de mikro-girişimlerini yürüten genç tasarımcılarda takip edilebilir. Gelgelelim, güvence ve istihdam garantilerinden uzak olmaları, vasıflarının altında işler yapmaları ve geçimlik yaşamlarıyla tüketim odaklı hayat sürmeleri sonunda bu kaygı konusunu pekiştirir. Feyza, yaşlanmanın endişe veren yanını “şartlar zorlaştıkça dönüşen hayatı kaçırmak” olarak ifade etmektedir. Bu durum genç bir tasarımcı olarak işgücü piyasasında var kalma mücadelesine içkin görünmektedir:

Bizim kuşakta biraz öyle çocuksu bir yan var, biraz ben merkezli yetiştik bence. Kendinin dışında birinin sorumluluğunu taşıma fikri bile ağır geliyor bana (...) Bazen ailemle girdiğim çatışmaların onların yaşı ya da ailem olmaları değil de benim dünyamı, içinde olduğum şeyleri fark etmiyor olmalarıyla ilgili olduğunu görüyorum. Şimdi her şey o kadar değişiyor ki. Bakıyorsun alışmışım bile. Şimdi Z kuşağı kendilerine ayak uyduramayan herkese Boomer diyor ya. Bizler için de böyle bir ihtimal var sonuçta. Şimdi de yapay zekâ meselesi bir gündem mesela. Bunlar endişe yaratıyor çünkü tecrübe sanıldığı gibi de önemli değil bu işte. Çok tecrübeli biri de yeni programları öğrenemediğinde geri kalabilir gayet (...) hadi ajanstayken hep gençlerle bir aradasın, aslında orada çalışırken bizden daha tecrübelilere bir şeyler katıyormuşuz fark etmeden, şimdi bana da böyle şeyler lazım artık (Feyza, 36)

Erken yaşıta proje erişimiyle çoklu-işler yürüten ve işine bağlı olarak sürekli öğrenen ve işi için zamanını örgütlemeye zorunluğu olduğu kadar istekli de görünen bu genç yaratıcı girişimler için yaş almak bir sorun olarak nitelenir. Aynı şekilde Korhan da “bir gün neyin dönüştüğünü yakalayamamak” ile damgalanan korkuya sahip. Beceri ve deneyim arasında kopan bu bağla beceriden anlaşılan, yeni biçimlere ayak uydurabilmekte aranır. “Şanslı gelecek” için yol kontrolünü sağlayamadıkları bu yaşam akışı içerisinde bu kontrolü daha da arttırarak özerklik ısrarları için gereken neyse yapmak olarak vurgulanır. Yine de anlatısının devamında sunduğu “b planı” kendini yenileme formülü olarak çarpıcıdır:

Benim derdim daha çok işimde yaşlanmamak açıkçası (...) Başka işler için sıfırdan başlamayı göze alamam, yine de balığın suyunu değiştirirsin ya, biraz böyle bir şey lazım. Sosyalleşmek gerekiyor bunun için. Şimdi Bilgi’den bir felsefe dersi alıyorum dışarıdan, yüksek lisans yapmayı düşünüyorum Kültürel Çalışmalar’da. Biraz da böyle benden daha gençlerle vakit geçirmek için de güzel oluyor. Ne oluyor ne bitiyor görmek de lazım. Kendi yaşitlarım valla içimi bayıyor artık, sürekli ekonomi konuşur hale geldi herkes (Korhan, 34)

Elde etmeyi umdukları gelecekteki iyi yaşama erişmek ile “gençliğini yaşamak” arasında gerilim söz konusu. Şimdiki zamanları ile gelecekteki benleri arasındaki uzlaşımlar, beceri kapsamlarını daha da büyütme arzusunda ortaklaştırmaktadır. Bu da verimli iş stratejisi ve çok çalışmak için örgütlenen bir zaman demek. Ancak yaratıcı üretim alanına taşıyacakları kültürel kodlar için belirli yaşam tarzının sınıfsal kodlarının takipçisi olmak zorundalar. Daha prestijli olmak için temas halinde olmak zorunda oldukları yaşam tarzlarından bu nedenle geride olduklarını, “oldukları kişi” ile “olmak istedikleri kişi” arasındaki mesafeyle açıklarlar:

Başta böyle gider gibi bakıyorsun (...) şimdi İstanbul keşmekeşine karışmadan sosyalleşebildiğim zamanları özliyorum açıkçası. Böyle olunca yavaştan aramalar da kesiliyor, zırt pırt plan yapıp buluşmak olmuyor. Buluşsan, taksiyle dönmen lazım. Sosyalleşmek desen çok para gidiyor (...) Şimdi suçlu gibi saklanarak yaşıyorsun. Bir şeyde geri kalınca da her şeyde geri kalıyor bence insan, işte de o verimi kaybediyorum gibi düşünüyorum (Derya, 31)

Ev arkadaşım evlenince birini de almak istemedim, e kira da arttı, daha çok iş alır oldum (...) tasarrufu sosyal yaşamdan yapıyorsun, film dediğin sinema salonunda izlenir derdim. İstanbul film festivalinde lale kart alırdım mutlaka, şimdi valla en son ne zaman sinemaya gittim hatırlamıyorum bile. Önceden arkadaşlarla hafta sonları toplanırdık, sektörden elli kişiyle tanışıyordum, şimdi öyle değil, kimi zaten kapağı yurtdışına attı, dağıldık gittik hepimiz. Kendini sorguluyor insan bu defa ben neredeyim diye (Alper, 32).

Yaşam tarzı beklentilerinden bu denli geriye düşmeleri ülkenin içinde bulunduğu durum kadar yaşlanma sinyali olarak da okunur. Bunun ise endişe olarak kendini gösterdiği yer bunun işlerine yansımalarının neden olabileceğini geri kalma düşüncesidir. Kültürel kodları takip edememek kadar yeni teknolojiye ayak uyduramamak çekince yaratıyor. Bu sıkıntılar vasıfsızlaşma gerçeğiyle büyüyor. Burada tasarım alanına özgü koşulların da payı var:

Bu sektöre çoğu insan öğrenciyken giriyor. Otuzlu yaşlarına kadar çoğu insan Ege'ye ya da yurtdışına kaçma hayali kuruyor zaten. Sürekli ayak uydurmak da gerekiyor tabi. Şu an da mesela yapay zekâyı kullanamadığını düşünsene, öğrenmezsen hamallık olur. Gözden düşme emaresi direkt. Bizim gibiler için daha zor. Tüm dünyayla yarışyorsun. Yeni mezun biri için düşük ücretleri kabul etmek kolay tabi. İhtiyaçların artınca, para gerekiyor, çocuğun varsa falan, o zaman gece gündüz çalışacağın tempo lazım. Nasıl olur öyle durumda bilemiyorum (Aslıhan, 35).

Öte yandan, işin teknoloji tabanlı hale gelerek daha analitik hale gelmesi, tasarım sektöründe prestijli iş yapıyor olmanın kriterine dönüşmektedir. Bu durum dönüşen teknolojilere ayak uydurma zorunluğu getirir. “Bildiğin şeyleri sürekli yaparak geçimini sürdürmek zor, sürekli yeniyi takip etmelisin” diyen Aslıhan, “yeteneklerin yetemediği nokta var artık, sıkışınca halledemeyeceğin kadar değişiyor işler” vurgusuyla kaygısını dile getirmektedir. Bahar, “yaratıcı olmak akıllı havada olmayı getiriyor ama geçimin için ayaklarını yere sağlam basman lazım” der. Bu vurguladığı “becerilerin tükenişi” anı için Selen, “öğrendiğin şey ömür boyu onu yapacaksın anlamına gelmiyor” ifadesinde bulunur. O halde, dönüşen kültürel kodları bir gün takip edememek gibi vasıfsızlaşma tehlikesine çözüm olarak vurgulanan hayli dikkat çekicidir.

Bu kaygılı ifadeler, yaş aldıkça kenara atılma ihtimali üzerinedir. Görüşmecilerin stajlarla başlayan iş hayatları, şirketlerini kurma hikâyesine giderken bu süreç otuz yaşına kadar eriştikleri koşulları verir. Bu da Sennett'in yeni çalışma kültürüne dair vurguladığı şu hususu öne çıkarır: Otuzlu yaşlar “inişe geçiş”, kırklı yaşlar ise “yarışın dışına düşme” ile ilgilidir (2007, 23). Reklam dünyasına dair yapılan bu saptama şimdilerde, yaratıcı endüstrilerde çalışmanın kaygılı bir boyutunu açığa vurur. Bu da teknolojik gelişmelerin deneyime kayıtsız yapısıyla birlikte işinin ehli olanlar için bile gelecek adına uzun vadeli endişe doğurmaktadır. Bu koşullarda basit de olsa bir işin üstesinden gelmek, teknolojiler karşısında uyumla ilgili görülür: “Kendimi geliştirmezsem” diyor Aslıhan, “şimdi her şey pamuk ipliğine bağlı, bomboş mail kutuma bakıyor olabilirim”.

Bu adaptasyon gereklilikleri, kurumsal çalışma için iç eğitimlerle telafi edilse de yaratıcı girişimci bu yükü tek başına sırtlanır. Yaratıcı kariyerin bu çıkmazı kaygılarını çoğaltır. Keza, bu alanda istihdam için genç yaratıcılara odaklanmanın sonucu deneyim arttıkça değerin düşmesidir. Görüşmecilerin, bundan doğrudan çıkarı olmalarına rağmen gelecekteki başarı kıstaslarında deneyimi ikincil plana atmaları, dikkat çekici bir tutum olarak göze çarpar. Bu durum iki yönlü: Tecrübe, sürekli yeniliklere yaratıcı şekillerde ayak uydurma zorunluluğu getiren işte verimsizliği ima eder. Üstelik, daha çok ücret ödeme zorunluluğu da tecrübeyi kurumsal hayatta dezavantaja dönüştürür.

Yaratıcı işin giderek teknolojilerle gelişen yönüyle ilgili olarak işlerini yalnızca teknik eleman olarak yaparlarsa bunun kademeli olarak gelir düşüşü anlamına geleceğini düşünmektedirler. Yine de kurumsal çalışmaya dönmek istenmeyen senaryodur. Dahası, yaş almış tasarımcı için sorunların çözümü için işyerinden başka yere geçiş her zaman gençlikte olduğu kadar kolay durmaz. Enis'in ifadesiyle: "ajanslarda patronlar da genç, sözünü geçirebilecekleri insanlarla çalışmak ister onlar da. İhtiyarlara yer yok, yani".

7.6. Sonuç

Yaratıcı iş, öyleyse onu yapana önce güvencesizlik tanımlar. Bu sorunların sınıfsal yörüngelerle ilgili olarak hafif biçimlerde telafiye açıldığı anlarda bile zorlu deneyim olduğu ifade edilir. Şu haliyle tasarımcıların, erişmeyi umdukları ile icraatları arasındaki kopukluğun sonuçlarını ve dolayısıyla maliyetlerini sırtlanma zorunluluğu, daha yoğun çalışma rutinleri doğurmaktadır. Bu rutinler işlerinde daha büyük bir yetkinlik sağlar. Bu yetkinliğin getirisi olan özgüvenleriyle birlikte girişimciliğe ayarlı yaşamayı öğrendikçe geçmiş benliklerini havailikle suçlayarak gerekli güveni ve oyunu okuma becerilerini işletmemelerine dönük bir pişmanlıkla yargırlar. Bu şekilde geçmiş acemi benlikleri hesaba çekilir. Ancak bu acemi benlik tam da kendilerini fırsatlara ayarlı kılan sanatsal benlik arayışlarına daha ayarlı bir benliktir, şimdilerde girişimciliğin diliyle söylenenler son kertede piyasa uzlaşımlarının bir boyutu resmeder.

Dahası, geçmişe dair suçlamaları geleceğe dönük zalim iyimserlikleriyle eşanlı ilerler. İş yapmıyor oldukları anlarda bile işlerinin faydasına görünen ancak keyif konusu olarak ifade edilen çevrimiçi faaliyetler, yaşamlarının göbeğine yerleşmektedir. Bunun sonucu zamanları üzerinde kuşatıcı bir etkinliğe dönüşerek sosyal yaşamlarını tek boyutlu hale indirgemesidir. Her yere erişme imkânı, hiçbir şeye yetişememe kaygısıyla pekişir. Yapabiliyorken yapabilmek, yapılmadan durulmayan iş vasfı söz konusuysa eldeki tek

strateji gibi görünür. Bunun için gençliklerine verdikleri bekleme payı kadar yıpranma payı söz konusudur. Bu da “şimdilik” parolasıyla güvencesizliğin maliyetlerini yönetmek adına iş görür.

Görüşmecilerin, güvencesizliğin ayarlarıyla oynandığında ortaya özerklik imkânı çıkacağına dair içgörüler, yaratıcı ekonominin kendine has eşitsizlik biçimleri tarafından şaşırtılmaya devam eder. Yalnızca tasarımcılıkla sınırlı kalmadan temas ettiği her alandaki yaşanan sürgit değişimler de bu gençlik paylarında endişeye neden olmakta ve bunun da sonucu rüya iş vasfının bir kabusa dönüşeceği korkusunu doğurmaktadır. Bu da işlerinin zorluklarının ancak gençlik dinamizmiyle göze alınabilir olmasıyla pekişir. Şüphesiz tabi oldukları iletişim akışlarının parçası olma zorunlukları, bir işe alım kriterini tanımladıkça çareleri yoğun çalışmak kadar beceri kapasitelerini sürekli genişleterek, iş dışı zamanlarını da bu etkileri zenginleştirmek adına kullanışlı kıldıkları iş odaklı yaşam örgütlenmesinin mantığına hizmet etmeye devam etmektedir.

Yaratıcı girişimciler, sanatsal yaratıcılıkla ticari becerilerini bir arada tutan hibrit konumlarında devamlılık formülünü ancak bir süre sanatsal yaratıcılıklarını girişimcilik terimleriyle yer değiştirmekte ve geçim kaygıları adına ticari yaşam becerilerini gündelik yaşamlarını tümüyle iş anlamlı örgütlemekle eş anlamlı düşünmektedirler. Bu da görüşme yapılan genç tasarımcıların her seferinde dile getirdikleri, değer yargılarına yakın rüya iş sevinciyle birlikte yaratıcılığını göster söyleminin ardındaki neoliberal rasyonalitenin nasıl bir arada sömürüye yer açan pratikler doğurduğunu gözler önüne serer. Bu da herkes yaratıcıdır ilkesinin fırsat eşitliği yaratmak bir yana çağrılabilir olma kriterlerini nasıl daha fazla yaşamın içsel değerlerine bağlı kalarak hafifletilen zorluklarla ilgili hale getirdiğini açık eder. Bu zorlukların yanı sıra kendilerini sanatsal benliğin imgesiyle düşünceleri ve zaman üzerinde tahakküm arayışları, dolaysız tahakkümlere karşı cazibe unsuru olarak işlerine aidiyeti ön plana çıkarır. Dolayısıyla tutkuyla bağlı oldukları yaratıcı işlerini romantik bağlanımdan çok çağın prestijli işgücü kataloğunda yer almanın stratejileriyle de ilgili kılmaktalar. Bu da bir ekonomi alanında önünde sonunda rasyonel failler olarak iş görmekte olduklarını açık eder.

Özetlemek gerekirse, yaratıcı ve yenilikçi işlerin uzmanları olarak kendi kendini organize eden ve proje odaklı örgütlenme biçimlerine yerleşik tutkulu öznellikler olarak inşa edilen bu işgücü figürünün değeri, önce öznel anlamlarıyla yöneldiği kendi kendine motivasyonunda can bulmaktadır. Bunun böyle olması her maliyeti içsel çözümlerle ilgili hale getirir. Çalışma dünyasının rol modeli olarak tanımlanan sanatçı modeli, yaratıcı

ekonomide yaşamın finansallaştırılmasının bir boyutudur. Bu alanın genişliği kişisel yeteneklere değer atamakla söz konusu edilse de yeteneklerin piyasalaşmasıyla bir karşıtlık içinde olmadıkları gözlemlenmektedir. Seçtikleri alışma ve yaşam koşullarının sonuçlarından mesullerdir ve dışarıdan görünen prestijli işi bağımsız şekilde yapıyor olmanın sevinci kadar riskleri de kendilerine aittir. Yaratıcı girişimcilik, terimin ekonomik anlamıyla girişimci olarak ağırmaktan çok daha kapsamlı olanaklar sunuyor görünmektedir.



8. YARATICI GİRİŞİMCİLİĞİN YÜKLERİ

8.1. Gig Ekonomisi ve Bağımsız Yüklenicilik: “Birinden Birini Yapmak”

21. yüzyılın paradigmatik işgücü figürü, yaratıcı ekonomi sahnesindeki rolünü icra ederken sanat alanından ödünç alınan bir terim daha ekonomide iş başındadır: Gig Ekonomisi. Gig, terim anlamıyla müzisyenlerin tek seferlik gerçekleştirdiği performansı ima eder. Özellikle ABD’deki caz müzisyenlerinin çalışma koşullarına atıfta bulunan bu kavram, artık çevrimiçi işgücü piyasasındaki yeni ve yaygın koşulları anlatmaktadır (Dunn, 2018, s. 3). Bu anlamda Gig ekonomisi derken şimdilerde kısa süreli, geçici ve mikro işlerin yaygın olduğu dijital emek piyasasından söz edilmektedir (Dunn, Munoz vd., 2023). Gig ekonomisinin çevrimiçi işgücü piyasası adına bir terim olarak kullanıma açılması tam da bir rol model olarak bağımsız çalışan müzisyenlerin çalışma koşullarının çevrimiçi işgücü piyasası için elverişli hale getirilmesini ima eder. Bu durum yalnızca yaratıcı ekonomiyle sınırlı kalmaksızın lojistik hizmetlerinden, bakım ve temizlik işlerine kadar pek çok iş kolunda yerini genişletir (Lobel, 2017, s. 1-2).

Dijital iş platformları tek seferlik işler için işgücü arzı ve talebine aracılık ederken, bu üç aktörlü senaryoda en az mesuliyet ise platformlara aittir. Bu tartışma, platform kapitalizmi ve gig ekonomisi gibi birbiri yerine kullanılan kavramlarla sürdürülmektedir. Yine de ne tek seferlik işler yapmak ne güvencesiz çalışmak kapitalizmin tarihinde yeni değil. Burada ima edilen farklılık, dijital alanın başlı başına emek pazarına dönüşmesiyle birlikte bağımsız emek arzının giderek ana akım bir niteliğe kavuşmasına aracılık eden yeni ekonomi oluşturmasındadır (Kenney ve Zysman, 2016, s. 62). Ayrıca, Gig ekonomisi (veya şimdilerde kullanılan terimiyle platform ekonomisi) dünya üzerinde giderek geniş kullanıcı sayısına ulaşan dijital iş platformları üzerinde etkisini genişletirken, yeni işgücünü yalnızca ulusal emek arzıyla sınırlı kalmadan küresel işgücü vasfıyla harekete geçirir. Bu da kuşkusuz esnek çalışma modeli kapsamındadır. İşveren kiminle çalışacağını uzun vadeli sözleşmeye bağlı kalmaksızın seçebilirken, çalışan da hangi işi ne zaman, kime ve hangi ücrete yapacağını kararını kendisi verir (Dunn, 2018).

Hali hazırda, burada bağlayıcılık yaratan sözleşmelerin bulunmaması aynı anda başka işlerin de yapılmasıyla çalışma sürecini yoğunlaştırmaya kapı aralar. Yine de daha kapsayıcı iş ağı oluşturmasıyla avantajları vurgulanan bu ekonomi sıklıkla eleştiri konusu edilmektedir. Bu ekonomi de kimin içeri alınıp kimin dışarıda bırakıldığıyla ilgilidir ve bu platformlara internet bağlantısı olan herkesin ücretsiz kaydolması bu soruyu dışarıda

bırakmaz. Üstelik küresel olarak yoğunlaşan rekabet, ücretler üzerinde düşüşe neden olmakta, ücretlerin azalması ise bağımsız çalışanların gelir sürekliliğini garantiye alması için daha çok çalışmasını ve daha çok iş takibi yaparak buralarda daha seçilebilir olmak adına hesaplı adımlar atmalarını gerektirmektedir. Bu sürecin bir sonucu da “bağımsız yüklenici”lerin oluşabilecek riskleri ve maliyetleri üstlenmekle yükümlü olmalarına yol açar (Friedman, 2014, s. 172).

Dijital iş platformlarında dünyanın her tarafından tek seferlik tasarım projelerine de erişmek mümkün. Görüşme yapılan genç tasarımcılar, bunun tek seferle sınırlı kalmadan küresel iş ağı oluşturmalarına aracılık ederek daha fazla da iş alabilmelerine ön ayak olduğunu ifade etmektedir. Şu sıralar dövizle iş yapma imkânı getirmesiyle cazibe unsuru olsa da küresel ölçekte bakıldığında dijital iş platformları üzerinden bu işlere sağlanan erişimin temelinde ucuz emek gücü olmalarıyla ilgili bir yan olduğunu vurgulamaktalar. Beraberinde aldıkları işlerde yeteneklerinin çok altında işler yaptıklarını belirtirler. Yine de bu çalışmanın cazibesini öne çıkaran çift taraflı bazı nedenleri söz konusu edilmektedir:

Profesyonel çalışma kültüründen bihaber insanlara denk gelmek, beni yıldırان bu oldu aslında. Revize için gece yarısı arayan müşteriye bile denk geldim. Taciz yani baktığında. Lakaytlık var, kapisleriyle uğraşıyorsun. Yabancılarla çalışırken dil bariyerinden olabilir, bazı olumsuzlar geçmiyor insana. Aldığın para da dolar olunca daha makul geliyor bana (Yağmur, 28)

Ucuz işgücü ülkesiyiz zaten her sektör için geçerli bu. Hindistan ve Malezya gibi bakıyorlar bize ama bizde daha kalifiye tiplerle karşılaştıkça onlara da cazibe merkezi olmaya başladık. Bizde gerçekten işini bilen çok. Bir de ahlakımız iyi bence, zoru görünce sızıışmıyoruz. Karşılaştığım şeylerde bunların etkili olduğunu düşünüyorum ben. Bu da bir sorumluluk yüklüyor. Ben Finlandiya’dan bir iş alıyorsam, o şirket daha önce Türkiye’den biriyle çalışıp memnun kaldığı için oluyor bu. Ben de yalapşap iş yapacağımın değil ama temsil ettiğim bir şey var aslında orada (Alper, 32).

Türkiye’den bir firmaya iş yaptığında 32 bin liralık iş yapmakla, yurtdışına 1000 dolarlık iş yapmak arasında işin süreci, tatmini ve rahatlığı açısından ciddi fark oluyor. Onlar için gidip Amerikalı tasarımcıya 1000 dolara iş yaptırmaları söz konusu bile değil. Ama benim için aylık geçimimi sürdürmemi sağlayacak bir meblağ oluyor bu (Cihan, 33).

Bu alıntılarda olduğu gibi işin niteliğinden bağımsız olarak çalışma koşullarındaki öz-saygı, öz-tatmin ve öz-itibar arayışları adına ve Türkiye’deki projelere kıyasla sağladığı gelir avantajıyla platform çalışmasını beklentileriyle uyumlu bulmaktalar. Elbette platform ekonomisinin faydaları kadar olumsuzlukları da var. Korhan’ın durumu kontrol

edilebilir sorunları açık eder: “Saat farkı. Gece yarısı toplantı yapıyoruz. Plan ve akışımı buna göre ayarlamak durumundayım”. Bu ilk akla gelen zorlu yönü açık etmektedir:

En kötü senaryoda bile dolar kazanmak eli rahatlatıyor tabi. Karadağ’da şirket kurdum bunun için. Vergi avantajı var. Türkiye’de gelir vergisi çok yüksek kalıyor. Zaten kesintilerle para sana gelene kadar kuş kadar bir şey kalıyor. Bir de öyle platforma üye oldum iş aldım gibi hikâye yok. Rekabet yüksek. Dünyayla yarışyorsun orada. Hintliler falan ucuza harika işler yapabiliyor. Elinde güçlü tutan şeyler olması lazım. Bu da herkeste olabilecek şeyler değil, her tasarımcı hayatını böyle geçindirebilir diyemem (Bekir, 30)

Pandemide sektör de bunun değerini anladı artık. İç içe bir durum var, büyük markalar da ajanslara iş verse bile o ajanslardan da freelance iş alabiliyorsun. Bunun böyle yapılabilir olduğu gördüler. Dribbble’dır, fiverr’dır, upwork’tür, akla gelebilecek her yerden iş kovalıyorum. Yani aslında onlar da kendi vatandaşına belki 2-3 bin dolara yaptıracağı işi bana 100-200 dolara yaptırıyor ama TL’ye çevirince yine iyi para yani. Bazen bir iki günde kazanabiliyorsun bu parayı (Ufuk, 31)

Beş yıldır aldığı projeler için Aslıhan’ın bahsettiği olay da buna iyi bir örnek. Yüksek yüzdeler dilimden öğrenci kabul eden İngilizce eğitilmiş üniversiteden mezun Aslıhan, yüksek kültürel donanımına karşın platformlar aracılığıyla eriştiği “basit işler” sayesinde standartlarına uygun yaşam sürebilmektedir: “Aldığım para onlar açısından bedava. Ama benim için yeterli aslında. Tabi işler de vasıflı şeyler olmuyor her zaman” diye ekler.

Genç tasarımcıların ülkedeki koşullara kıyasla elverişli koşullarda çalışmaları, işi sürdürmelerinde direngenlik sağlamaktadır. Yine de yaptıkları işlerin “ucuz işgücü” ile bağlantısı, yüksek kültürel sermaye gerekliliğini ikincil plana atmaz. Rekabet gücü için yabancı dil yetkinliği gibi yüksek kültürel sermayeye işaret eden koşullara sahip değillerse bu ağlara erişimleri hayli zorlu. Bu durum kimileri için ek maliyet olarak yabancı dil öğrenme sürecini getirirken, kimileri için Türkiye’de düşük ücretli işlere razı olmalarını doğurur. Küresel iş ağlarına erişim sağlayabilenler bunun çoğu zaman kabiliyetleriyle ters orantılı olduğunu ifade etmektedir. Oysa küresel iş piyasasına erişmesi, potansiyellerini gerçekleştirmek adına fırsat olabilecekken, tezat koşulları doğurur. Görkem, Türkiye’de yaşadığını bu platformlar yüzünden her gün hatırlamak zorunda kaldığını ifade eder:

Sonuçta Avrupalı, Amerikalı o paralara o işleri yapmaz. Zaten onun hayatta kalma çabasıyla benim gibi bir değil, onu görüyorsun. Ucuz iş der geçilir belki ama o işlere mecburuz da. Şartlarımız bir değil. Ben -5’ten, -10’dan başlıyorum belki hayata, sıfıra yaklaşısam diyeceğim zaten borcum yok rahatım. Onlar öyle değil. O aynı işi yapsa da belki jeep alabilmek için daha çok çalışıyor, ben peynir alabilir miyim onun hesabındayım. Bizi de o yüzden ucuz işgücü olarak görüyorlar (Görkem, 36).

Görüşme yapılan genç tasarımcıların platform ekonomisiyle temasta olmalarıyla yakındıkları husus, *Pay-Pal* gibi ödeme akışlarını sağlayacakları dijital bankacılık sistemlerine erişimin Türkiye’de yasaklı olması. Bu ek maliyet anlamına geldiği gibi sürekli çatlaklardan yolunu bularak, ödeme ve vergilerin etrafından dönerek “kurnazca” yaşama tarzıyla barışmalarını gerektiren durum olarak ifade edilmektedir. Dahası, bu platformlardaki tasarım projeleri, kişisel refah ve özerkliği sağlamak adına başvurulmuş bir yöntem olsa da genel itibarıyla bundan kazançlı çıkanlar müşteriler ve bizzat platformun kendisi. Gayet avantajlı fırsatlarına karşın ücret kesintilerinin ve abonelik ücretlerinin ek bir yük oluşturduğunu söylemekte. Üstelik, platformlar adil iş standartlarını karşılamak gibi yükümlülüğe de sahip değil. Platformların cazip çağrısı daha çok müşteriler için yankılanmaktadır. Bu etki, tasarımcılığın değer kaybını hızlandırırken, görüşmecilerin de maliyetler çıkarıldıktan sonra ellerine geçen paranın bu fırsatın faydalarını azalttığını vurgulamalarına yol açar.

Tasarımcılar, çalışma saatleri, iş-yaşam dengesi, sosyal güvenlik konularında burada da tek başınalar. Bu yükün özelleştirilmesi küresel iş havuzundan yararlanma imkânını dahi giderek bireyselleşen çalışma koşullarını öne çıkarmaktadır. Ancak cazip yönleriyle dijital iş platformları üzerinden freelance iş kovalamak kadar bir de işlerini dolaşıma sokmak için yürüttükleri sosyal medya mesaisi var. Görüşmeciler için bu da hem yetersizlik duygusunu pekiştirerek daha çok iş yapar olmaya zorlayan hem başarılı hissettikleri işlerinde devamlılığı getiren dilemma halindedir. Neticede görüşmeciler, dijital kafesten çıkışın mümkün olmadığı konusunda hemfikirler. Keza, aşırı rekabetçi işgücü piyasasında görünür olmanın en isabetli yolu budur. Yine de bu emeklerinin büyük ölçüde girişimci benliklerinin bir parçası olarak işleve koşulması göz ardı edilmemesi gereken bir gerçek.

Ancak altı çizilmesi gereken bir yön daha var: Platform çalışması, güvencesizlik etkileriyle tartışılabilir bu güvencesizlik biçimine erişmek için dahi belirli imtiyazları haiz olmak gerekmektedir. Yine de olanak ya da olanaksızlık olarak görüldüğü anda bile tüm bu fırsatların sınıf temelli yapısını ortaya koyar. Görüşmeciler, kendilerinden başka birinin sorumluluğuna sahip olmamalarıyla, bu platformların getirdiği zaman, para ve emek kaybı gibi olumsuzları telafi etmektedir. Yine bu telafiler, sermaye bileşenlerinin avantajlarıyla her seferde yeniden dağıtılır.

Bu kaynakları işletme becerileri için yürüttükleri bağımsız ve bireysel çalışma rolleri, neoliberal ekonominin beklentileriyle uyumludur. Dikkatlerini, zamanlarını ve

enerjilerini istihdam adına beceriye dönüştürmelerinde bu etkiler yadsınamaz. Ancak bu çabaları hâlen kişisel ve finansal güvenlik taleplerine hizmet etmektedir. Kısa süreli işler adına imkân olduğu anda bile platform çalışması, düzenli gelir adına aynı anda çok fazla işi kabul ederek zamanı işle yoğunlaştırmak anlamına gelir. Bu da bedenin ve zihin sınırlarını zorlamakla sonuçlanır. Yine de bu mesailerini dile getirmeleri, kültürel gelişim talepleri vurgusu içinde erimektedir.

Görüşmeciler bu iş deneyimlerinde gelişim sağladıkça portfolyolarının seçkin hale geldiğini belirtmektedirler. Bu da yeni işlerin garantisi olduğu kadar deneyimlerini arttırmak adına da cezbedicidir. Bu platformlarda görsel iletişim tasarımına daha fazla iş düştükçe rekabet artar, bu da rekabet içinde seçilebilir olma çabalarını bitimsiz kılar. Neticede işler yolunda gitmediğinde dahi platform işleri bağımsız çalışanlar için kenarda duran bir ihtimal olarak güvence hissi yaratır. Ne var ki, tanınma uğruna ucuz işler kovalamak da kendi kendine sömürünün bir boyutunu sunmaktadır.

Öyleyse platform ekonomisi geçimlerini sürdürmek isteyenlere eşit bir oyun alanı olarak sunulurken çevrimiçi işgücü piyasalarına teşvik edilmelerini getirir. Görüşülen tasarımcıların bu avantajın bile o platformlara kaydolup iş alana kadarki süreçte aslında nelerle donandıklarının bilgisiyle ilgili olduğunu belirtmeleri ilgiye değer. Bu açıdan bu ekonominin görüşmeciler özelinde ikna ediciliği tümüyle güçlü sayılmaz.

Gig ekonomisi bağımsız çalışma hayatlarına bir dizi olanak getirse de vaatlerine erişim için sihirli değnek olarak görülmemektedir. Buradaki riskleri, maliyetleri tek başına sırtlamak gençlikleriyle telafi edilse bile iş yoğunluğu iş zamanı üzerindeki tahakküm talebini yıkıma uğratar. Dahası yurtdışından alınan işler başka bir saat diliminde yaşamayı gerektirebilmektedir. Öte yandan, yurtdışından birilerine iş yapıyor olmanın otantik iş vasfı taşıması ve alışıldık çalışma kültürü dışında etkilerle karşı karşıya olmalarını ufuk açıcı deneyim olarak dile getirmekteler. Bu platformlarda yalnızca tek seferlik veya parça baş işler için yaratıcılığın örgütlendiği gelir kaynaklarına erişilse de bazı görüşmeciler, bu sayede eriştikleri müşterilerle sonrasında da başka işler yaptıklarını ifade etmekteler. Ancak bu durum tasarım becerilerini aşan dijital ağ uzmanlığı ve bunu en rafine yoldan işletmelerini sağlayacak kültürel sermayeyi gerektirir. Güvencesizliği yeniden üretme etkisiyle tartışma konusu edilen Gig ekonomisi, ancak belirli imtiyazları haiz olanları cesaretlendirmekte ve geri kalanlar için kendileri adına başlı başına çetrefilli bir yolu ima etmektedir.

Öyleyse sanat alanından devşirilen bir terimle müsemma gig ekonomisi, esnek istihdam modelini derinleştirmekte (Aloisi, 2016, s. 655) ve çalışma yaşamındaki sosyo-ekonomik riskleri işçi aleyhine arttırmaktadır (Friedman, 2014, s. 172). Richard Caves, yaratıcılığa dair yenilenen endüstriyel ilgide sanat ile ticaret arasındaki sözleşmeyi vurgularken, sanatçının ekonomistlerce şimdiye dek benimsemeyen yararsız işlerinin ucuz iş gücü olarak nasıl işleme alındığını şöyle ifade etmektedir:

Sanat için sanat, sanatçının yaratıcı bir iş yapmaktan elde ettiği faydayı çağırıştırır. Ekonomistler normalde çalışmanın faydasızlığa yol açtığını varsayarlar. Ancak sanatçılar yaratıcı işler için, sıradan işlerde fırsat maliyetlerinin altında kalan ücretleri kabul edebilirler; bu da sanatçıların ucuz işgücü kaynağı olarak görülebileceği anlamına gelir (Caves, 2003, s. 74)

Sanatçının bu özelliğinin işgücüne dahil edilmesi, her kadar ekonomiye inovatif bir etki yaratacak olasılıkları temel alsa da sonunda ironik olarak bir ekonomi sahnesinde dijital dönüşümlere de eşlik ederek gig ekonomisinde de somutlaşması ilgiye değer görünür. Bu bağlamda işlevi bakımından yeni olmasa bile kapsamının genişliği açısından son derece yoğun farklarıyla güvencesizlik, gig ekonomisinde de “ucuz işgücü” yaratma işleviyle gündemdedir. Bir yandan yaratıcı girişimci için pazarlık gücünü minimize ederken, bir yandan da bireysel çalışmanın da düşük ücretlerle yoğunlaşmasında pay sahibi olmaktadır (Dunn, 2018; Kenney ve Zysman, 2016).

8.2. İş Gibi Görünmeyen İşin Bedelleri: “Yaptıklarını Üstlenmek”

Girişimciliğin girişimci olmayanlarca ifadesini sunan yaratıcı girişimciler, kendini gerçekleştirme parolasıyla yöneldikleri ilerde kendilerini finanse etmekle yükümlüler. Yaratıcı ekonominin taahhütlerini aşan sorunları telafi etmek için bu çözüm devrededir. Yapılan iş, hem kültür ve yaratıcılık işi hem de eğlenceli ve oyun vasfıyla iş olarak görünmedikçe ve hangi noktada çalışıp hangi noktada dinlediklerini bile belirsizleştirerek yaşamlarının geneline yayıldıkça, yaratıcı girişimcilerden piyasada var olmak adına kıyasıya mücadelelerinin her aşamasını sübvansetmeleri beklenir. Kaldı ki darboğaza girdiklerinde, zamanları kadar hayallerinden de çalan yaratıcı olmayan işlere gönül indirmek söz konusu olur. Bu defa geçimlerini sağlamak adına verdikleri taviz, yaratıcılıkları ve kültürel donanımlarıdır.

Görüşme yapılan genç tasarımcıların çoğu, başlangıç parolalarından farklı olarak yaratıcılığı kullanmama pahasına kabul edilen bu işlerde yaşamlarını daha kolay sürdürmeyi getirecek finans avantajı görmekteler. Bir süre boş durmak yalnızca yarışın

dışında olmayı değil en minimumdaki özerklik imkânları adına tehdit olarak önlerindedir. Öyleyse, özgürce verilen kararlarının özgürce verilmeye devam etmesi için kendi içinde nüansları olsa da tek tipleşen eylem repertuvarlarına yerleşen tüm yaşamı ve kararlarının sonuçlarından sorumlu olma hali, son kertede, yaşamlarını devam ettirmek adına daha çok çalışmayı kabul ettirir. Bu da sıkışık teslim tarihleri karşısında sürekli tetikte olmayı ve maddi bedelleri kadar psikik yüklerini de sırtlanmayı gerektirmektedir.

Örneğin Bahar, “sektörün durumu bu, bildiğim gibi oynarım dersem onlar da bildiği oynar” diyerek, “sıkışık teslim tarihlerine öğrencilikten beri alışkınım” vurgusunu yapar. En başta kendileriyle girdikleri kıyasa mücadele olarak sıkışık teslim tarihleri, bir çilecilik getirse de bu da aslında zamanlarını düzenlemelerinde bir odak olmaktan çıkardıkları iş süreçlerinin yığılmasıyla ortaya çıkan bir zorunluluk olarak ifade edilir. Mete, “son dakikacılık” olarak ifade ettiği bu durumun nedenini, işinin hem her günü pazartesi kılan hem de Pazar tatili gibi yaşamasını getiren olanağıyla ilgili okur. Pazar keyfini bir süre de olsa bitimsiz kılmak beraberinde bir süre de olsa bitimsiz pazartesi yoğunluğunu getirmektedir. Zamanlarını kendi örgütlemeleri kendi seçimleri oldukça sıkışık teslim tarihleri bu yönde ödenen bir bedel gibi okunur. Ancak, bu bedel, geçimlerini sürdürmek ve kariyerlerinde gelişme kat etmek adına alınan bir dizi yoğun işin sonucunda ödendiğinde yıldırıcı bir deneyim olarak resmedilir. Bu sorunu, Aslıhan’a göre yoğunlaştıran ise işlerinin iş gibi kabul edilmemesiyle birlikte bu denli yoğun çabaların finansal kazançların ötesindeki beklentilerini dahi boşa çıkarmasıdır. Aslıhan, çalışma yoğunluğunun zorluklarından biri olarak tanınma sorunundan şöyle bahseder:

Bir iş alıyorsun ama müşteri o işi ilk noktadan sonra noktaya nasıl getirdiğine bakmıyor tabi. O süreç kayıp tamamen. Sonuç olarak ortaya çıkan işe bakıyor. Hasta olursun, depresyonda olursun ne bileyim kötü bir haber almışsındır. Öyle bir izin alayım gibi bir durum yok yani. Bazen tabi teslim tarihlerini uzatırsın ama bu da kötü yansıyor. Sonra uğraşacağıma yapayım aradan çıksın diyorum. Gönderdim deyip rahatlıyorum bu sefer revizeler bitmiyor (Aslıhan, 36).

Aynı şekilde Sare ve Cihan da bu bitimsiz performans baskının her aşamasını kendisinin yönetmek zorunda olmasını şöyle betimlemektedir:

Olabildiğince profesyonel bakıyorum ama hep maksimumda olman lazım o da mümkün değil ki her zaman. Kontrolünde olmuyor, mesela bedenini reddediyor çalışmayı o gün. Her gün aynı verimde nasıl olacaksın. Bazen iyi işler çıkartırken bazen de hiç içime sinmiyor. Emegin çöp oluyor. Bir şey için üç saat harcarken bazen aynı şey için bir haftama mal oluyor. Tabi müşteri için işinin vaktinde teslim edilmesi önemli. Bunu sen hangi koşullarda nasıl yaptın bunu düşünecek değil. Zaten anlayışlı da olsa bunu karşı tarafa nasıl geçireceksin, o da zor (Sare, 30)

Ben yapmasan birini bulur yapacak. Ben hadi saat ücreti üzerinden hesaplayayım, belli bir ücret çıkartıyorum, kabul etmediğinde ilkelerimle evde oturmaya devam ederim. Bu çok başıma geliyor: İşte şu fiyatı kabul edersen, ileride beraber çok iş yaparız deniyor. Ben böyle şeylerden de bir şey çıktığını görmedim genelde ama henüz işin başında olduğunda kabul etmeme şansın da olmuyor (Yağmur, 30).

Görüşmede hemfikir olunan bu boyutlar yoğun iş ajandalarının hesapsızca dışına taşan ama artık normalleştirdikleri bazı mesuliyetleri gündeme almalarını iş kültürlerinin parçası kılmaktadır. “Çok fazla revize alma”, “teslim tarihlerinin sıkışıklığı”, “bir arada işler yürütmek”, “işlerin çöpe atılmasıyla sonuçlanan olumsuz geri dönüşler” bunlardan yalnızca bazıları. Öyleyse görüşme yapılan tasarımcıların vurguladığı işlerinin “iş gibi görünmeyen iş” olarak eğlence ve yaratıcılık gerektiren vasıfları, çalışma kültürünün geleneksel kabulleriyle buluştuğunda aleyhlerine işlemektedir. Üstelik, işlerini dijitalde yapıyor olmaları bu etkiyi azaltmak yerine daha da arttırmaktadır. Tanınma sorunlarıyla boğuşma anlarını şöyle öne çıkarmaktalar:

Çağdaş sanat için insanlar hani “bunu ben de yaparım” derler ya, biraz böyle görülebiliyor bu iş. Hani adam ofis açıyor, kirasını, vergisini stopajını gıkını çıkarmadan öder, ama yaptığım işi niyeyse istenen paraya değer görmüyor, senin her işine karışabiliyor, sürekli revize verebiliyor, ek iş bindiriyor, verilen ücreti gereksiz bulabiliyor. Ailemi bunun onların yaptığı gibi bir iş olduğuna ikna edemezken, bazen müşterilerin de böyle düşündüğünü görmek can sıkıcı gerçekten (Yağmur, 28)

Yani çevrede kendimi çizer olarak tanımlıyorum, hadi olsun illüstratörüm diyorum ama bunun hiçbir şey ifade etmediği ortamlara da giriyorum sonuçta. Şu kira meseleleri oldu ya %25 zammı kabul etmeyip acayip bir zam yapmıştı ev sahibi, biraz çatıştık ama bir şeye de yaramadı. Neyse, ev bakıyorum emlakçı soruyor “ne iş yapıyorsun?” tasarımcıyım diyorum, “bir yerde çalışıyor musun?” diyor. O an düşün hem tasarımcıyım hem bağımsız çalışıyorum, emlakçının gözünde terörist gibi bir şeyim yani. Kirayı geciktirir, ne bileyim ödemez falan, sorun yaratır gibi bakıyor (Korhan, 34).

Ajanstayken de bir title’ım vardı ama dışarıda anlamı olmuyordu. Bağımsız çalışırken hele iyice zor. Görsel iletişim tasarımcısıym demek de bir şey ifade etmez kimseye. Hadi bunlar sosyal yaşamda şakayla da çözülüp gidiyor da iş yaptığın insanlar da yaptığın işin mutfağını bilmediklerinden gerekli değeri göstermiyorlar. Revizyon meselesinde çıkıyor mesela ortaya. O kadar biliyorsan sen yap yani. Bir de biraz kibar davranınca ellerinde düşünüyorlar seni. Gönül koyuyor üç revizyondan sonra para istememe. Profesyonel bir şeymiş gibi bakmıyorlar pek. Yeni de bir şey tabi anlıyorum ben bunu (Yağız, 33).

Burada öne çıkan ifadelerde profesyonel olduklarını kabul ettiremedikleri durumları özellikle iş muhatapları tarafından sürekli daha fazla sömürünün içine çekilmekle dile

getirmekteler. Ekonomik kriz dönemlerinde ücret ve iş döngüsü dalgalanmaları, daha fazla iş riskini üstlenmek anlamına gelirken, iş tempolarını yoğun şekilde sürdürmelerinin üstüne bir de tanınmayla ilgili sorunlar eklenir. Yaptıkları iş kadar yapılan işi değerini de anlatmak işlerinin doğal parçası olur. Bu sorunlar bazen sinir harbine bazen de ödemelerin gecikmesiyle yaşanan yeni sorunlara eklenir. Bazen iş alamamak sorun olduğu gibi ödemelerin de peşine düşmek en temel anlamıyla geçim kaygısıyla baş başa bırakır. Söz konusu ödemelerin vaat edildiği süreden bile geciktiği ya da parçalı ödendiği noktada karşı karşıya kaldıkları sorun “ay sonunu getirememek” olur.

Bu anlarda işler iyi gitmediğinde kimileri için sınıfsal pozisyonlarının sağladığı bir avantaj var: Aile kasasına dönüş. Bu seçeneği her ne kadar genç yaşlarıyla hafifletseler de bu öz-saygı talepleri adına zorlu yansımaları sahip. Özellikle Bahar’ın ifade ettiği gibi, “bunun gerçek iş olduğuna ailelerini ikna edememişken” bir de üstüne “sıkıştığım da para için onlara başvurmak yorucu oluyor” demeleri psişik bir bedel daha yaratır. Cihan, yakın zamanda sürekli revizyon veren müşterisiyle sözleşmesini feshettiğini ancak paraya sıkışık olduğu zamanlarında bu şansını kullanmadığını belirtmektedir: “Ailemden para isteyeceğime ölüm karşısında sıtmayı tercih ediyorum” ifadesinde bu çelişkinin ağır tonu hissedilmektedir. Dar zamanlarda aile desteğine ihtiyaç duyduklarını beyan etmekte. Dahası, böylesi anlarında bir süre birikimlerinden beslenmek ya da kredi borçlarıyla yaşamak çoğu görüşmecinin ortak deneyimidir. Yine de ortaklaştıkları ağır sonuç ise aile sermayelerine dönüşü çözüm olarak işletmek zorunda kalmaları ve sürekli borçlanmak olur:

Doktora da yapıyor olmamdan dolayı para istediğimde bunu sorun gibi görmüyorlar ama sonuçta uzmanı olduğum bir iş var, adıma şirket var baktığımda... Dönüp de bazı aylarda kira için annemden para almak, bunu normalleştiriyor olmak zor geliyor gerçekten (Feyza, 36).

Kredi kartımın tam borcunu ne zaman ödemişimdir en son hatırlamıyorum. Asgarisini ödeyerek geçinmek zorunda kalıyorsun, bazen nakit avans çekip kredi kartı borcunu ödüyorum. Bu sefer aldığın işin parasını faize yatırmış oluyorum. Ekran kartını yenilemek istedim, direkt almam da zor, tüketici kredisinin de faizleri çok yüksek. Ama mecburum buna mesela (Kemal, 28).

Ailemin vaktiyle yaptığı gibi sıfırdan servet yaratmam zor, geleceğime baktığımda beni rahatlatan şey yine ailemden kalanlar oluyor (...) Zaten şu an dedemin evinde yaşıyorum, rahmetlik olunca restore ettirmiştik, ben geçtim oraya. Hadi ben böyle yırttım diyelim benim çocuğum için bu nasıl olacak, buna sahip olmayanlar için nasıl olacak bilmiyorum (Bekir, 30).

Bu sorunlara işlerinin her anını, her maliyetini ve riskini üstlenmeleriyle bir katman daha eklenir. Özellikle artan teknoloji maliyetlerinin masraf kalemi olmaya

başlaması, iş donanımlarını güncellemekten bile geri düşüren husus olmaktadır. Ekonomi görece daha iyiysen girişilen iş, şimdi ekonomik krizin de sorunlarıyla birleşmektedir. Hiç akılda olmayan masraflar dahi şimdilerde kendileri için daha yoğun çalışma sebebine dönüşür. Bilgisayarını yenilemek, tasarım programlarının aylık ücretlerini ödemek ilk ifadelerde dile getirilmese de sonradan önemi yadsınamayacak krizler olarak ifade edilir:

Tablet, bilgisayar fiyatları falan zaten uçtu, öyle fiyat/performans araçlarla da olmuyor, iyisini alman da lazım. Güncellemem lazım öyle duruyorum hâlâ. Bir de abone ücretlerine de alıştırdılar bizi, her platforma üyeyim, hadi çoğu iş için ama bunlar da bir külfet oluyor. (..) yani bir iş aldığında gelen parayla o işi yapabilmek için maliyeti olur ya, benim bütün hepsi maliyet oluyor, ticaretin mantığına ters aslında yani bu ama yaşıyoruz işte (Görkem, 36).

Görüşme yapılan genç tasarımcıların ortaklaştığı deneyimler, bağımsız çalışmadan kaynaklanan sorunların özellikle finansallaşmanın çeşitli sonuçlarıyla derinden iç içe geçtiğini gösterir. Yaratıcılık ve kültürel sermaye vasfının finansal getiriler üzerindeki etkisinde hayli zayıf oluşu refah beklentilerinin de daha azına talim etmelerine yol açmaktadır. Üstelik söz konusu girişimcilikleri olduğunda bunun altından kalkma zorluklarını şöyle nitelemekteler:

Finans yönetimine hâkim değilsen de zor, mesela bu konuda kendime güvenmiyorum açıkçası, iş dışında bir sürü şeye para ödüyorum, bunlar bence öyle lüks harcamalar değiller. Benim finanstan anladığım şu oluyor, o an ihtiyacımı karşılayabiliyor muyum tamamdır (...) Bence bu evde olmanın şu yanı da var: böyle olunca tüketime vuruyorsun. Koşullar da böyleyken parayı birikme yatırıma diye şu an istediğim şeyleri yapamama, birikim yapmak da saçma geliyor bu sefer (Akın, 34).

Zor yanı parayı yönetmek daha çok. Her şeyi google'layarak da öğrenemiyorsun. Gelir, gider, vergi hesaplamaları bunlar hani zaten bunlar başta dikkate almayacağın şeyler oluyor. E bir de alışveriş meselesi var. İstedğin şeyi istediğin zaman almak istiyorsun, benim gibi dar gelirli ailede büyüyen biri için ilk iş bu oluyor hatta, kredi kartı borçları kabarıyor, borçlarını kapatmak için çalışıyor oluyorsun, faiz ödemek için iş ahyorsun aslında. Bir de vergisidir, ödeme takibidir bunlar da zulüm gerçekten. Her gün evde de olmuyor, bilgisayarımı açıp bir kafede çalışayım desen kahvesi, keki derken gerçekten 250-300 lira gidiyor. Her gün böyle yapsan sadece çalışabilmek için bir asgari ücreti buna yığmak demek (Derya, 31).

Son noktada, işverenlerin tasarımcılarını seçme özgürlüğüyle, tasarımcının seçme iradesi arasında buluşma sağlanacaksa ortak noktada buluşmanın yolu iş adına daha fazla yükü sırtlanıp daha fazla taviz vermeleridir. Kendini keşfetme ve yaratıcı potansiyellerini buna değer atayan iş alanında işletme ısrarı, kendi kendini sömürüye açılan yolu normalleştirmeye neden olmakta ve bunu aşmaya dönük her deneme de bir yığın açmaza dönüşmektedir:

Bireysel yaratıcılık daha önce hiç bugünkü kadar önemli olmamıştı... Ancak çalışan insanlar yetenekleri ve eğitim başarıları ne olursa olsun, daha önce hiçbir zaman bugünkü kadar bağımlı ve savunmasız olmamış, karşı koyan kolektif güçler olmaksızın bireyselleştirilmiş durumlarda ve çoğunun anlamını ve kurallarını kavraması imkânsız olan esnek ağlar içinde çalışmamışlardır (Scholette, 2004, s. 10).

Bu argümanda öne çıktığı gibi, yaratıcı ekonomideki güvencesizliğin yüklerinin çalışanlarına havale etmesi, yaratıcı girişimcileri daha bağımlı ve savunmasız kalmakla yüz yüze bırakmaktadır. Özerklik bir paroladır, oysa dönüşen piyasanın bireysel yüklerini kolayca taşıyabilenler için dahi bu özerklik kendi faaliyetlerini finanse etme sorumluluğu demek olur. Sermaye bileşenleri bu etkileri görece hafifletebilse de her durumda karşı karşıya kaldıkları koşulları bireysel telafilerle yönetmek zorundalar. Bu da başta cazibe konusu olan bireysel seçimleriyle yaşamlarını düzenleme olanağı ve yaratıcı işin, iş gibi olmadığı müddetçe çekim gücü yaratma yönü, piyasa koşullarında bir tanınma sorunuyla birlikte zorlu bir deneyime dönüştürmektedir.

8.3. Dostane Sömürüler: “Düşük Ücretle, Ücretsiz ya da Gönüllü Yapmak”

Ucuz emek, piyasa koşullarında “dışarıdan gelen” bir baskı yaratırken, bir de “içeriden gelen” ve başta motivasyon konusu olsa da beraberinde bir zorluk daha getirir: Gönüllü emeği. Bu durum bazen yeteneklerinin ödenmesi gereken manevi borcu olarak görülür bazen gelecek kariyerleri adına portfolyo oluşturma çabalarının parçasıdır. Sivil toplum etkinliklerine katkıda sunmak ve toplumsal duyarlılık kampanyaları için açılan yarışmalara başvurmayı “vicdani sorumluluk” boyutuyla ifade etseler bile bu söylemin etkisi iş yüklerini ücretsiz emekle doldurur. Bu gerek işlerini anlamlı kılma yolu gerek istihdam adına fırsat olarak görülsün gönüllük çağrısının dostane sömürüsüyle genç tasarımcının öz sömürüsü arasında kendini gösteren boyut sunar (de Peuter, 2009; Koegh, 2021; Barach ve Rider, 2023)

Gönüllü emek tümüyle karşılıksız emek değildir. Sosyal farkındalık projelerine katılımları, ağ kurmada etki yarattığı gibi genç tasarımcılara yeteneklerini doğrulama fırsatı veren keyifli süreç olarak görülür. Ancak genç tasarımcıların gönüllü emeğe dair asıl vurguladıkları sorun, bunun emeğin değersizliğini ima eden ısrarcılıkla önlerine çıktığı anlarda yatar. Kemal ve Yağız sorun gördükleri kadar içine çekilmelerine yol açan noktayı şöyle açık etmektedir:

“Elin değmişken yapıver” deniyor böyle şeylerde. Mesela bunu duyduğun anda hah diyorsun geliyor yine. Bunu kabul etmek, para kazanmak için yaptığım işlerden feragat etmem demek. O

zamandan yiyorum ama bu fark edilmiyor hiç. Özellikle arkadaşlık ilişkileri varsa hiç görülüyor. Bir de bazı STK'ların nasıl fon aldıklarını ben biliyorum ama tasarım işi söz konusuysa gönüllü tasarımcı arıyorlar ya da çevrelerine “yapıver” deniyor. Sen de dişe dokunur faydalı bir işse “elim değmişken yapıvereyim” demiş buluyorsun kendini (Kemal, 28).

Sevdiğim bir arkadaşımın da içinde olduğu bir edebiyat dergisi var. Biraz dişlerinden tırnaklarından arttırarak hâlâ sürdürmeye devam ediyorlar. Ben de en başından beri destek olmaya çalışıyorum. Çizimler yapıyorum, kapaklarını yapıyorum, bazen mizanpajı da bana düşüyor. Yani bedava yaptığım bir şey ama millete üç kuruşa benimsemediğim işler yapmakla geçirmek yerine bana da iyi geliyor. Ama işte bazen çok işim oluyor, meşgul oluyorum gerçekten bu sefer vakit ayıramadığında hani öyle dillendirmeseler de anlıyorsun o şeyi, bir gerilim olmaya başlıyor (Sare, 30).

Mesela öyle yaptığım bir iş alakasız şekilde başka bir iş getirmişti bana, çok iyi getirisi de olmuştu sonrasında. Bu tarz işler yapmış olmak bilinçli olduğunu sinyalliyor biraz. Tabi bu niyetle girilecek şeyler de değil. (...) Ama önemli gördükleri şu bence, bir firmaya iş yapsan, işin pazarlanmasında sosyal sorumluluk çıktısı çok önemseniyor. Şimdi bir giyim firması, kurumsal kimlik tasarımında geri dönüşüm meselesini önceliyor, plastik kullanmıyoruz diyor, o yüzden böyle şeyleri biliyor olmak öne çıkıyor insanı, o duyarlılık pazarlama taktiği olarak kullanılıyor, sen de parçası oluyorsun ister istemez (Yağız, 33).

Gerek duyarlılıklarına seslenen yönleriyle gerek arkadaşlık değerlerine hitap eden noktalarıyla ücretsiz emek iş bagajını doldurur görünmektedir. Öte yandan portfolyolarını seçkin hale getirmenin de yolu olarak “farkındalık sinyalleen” gönüllü projelere katılım da söz konusudur. Burada gelecek kariyer avantajlarının çıkarlarına olduğu gibi duyarlı tutumla birlikte dostluk değerlerine hitap eden noktalar da iç içe geçebilmektedir. Yine de bu durum kariyerlerinin başlangıç adımlarını karakterize eden bir yönü teşkil ettikçe özellikle sponsor desteği olarak aile finansmanına bağlı olanlar için keyifli bir boyut da oluşturmaktadır. Ancak kendi kendini sübvans etmek zorunda kalarak finansal kazancı öncelemek zorunda olanlar bu gönüllü emeği sürdürebilmek adına beraberinde daha fazla ücretli iş alarak katlanabilir kılmaktalar. Öyleyse, muteber yaratıcı girişimci figürü, ücretsiz ve gönüllü emek harcadıktan sonra artık ekonomik olarak da hayatını kazanmayı hak etmiş kişidir. Ancak, gönüllü emek karşısında konumlanan ücretli emek de tümüyle parıltılı bir olanak olarak önlerinde durmaz. Üstelik, ücretlerin tedricen düşmesi sorunken kurallarına göre davransalar da bu kriz hep başa gelen durum olarak nitelenmektedir:

Sen ne kadar belirli kriterler koysan da bazen esnetmek zorunda kalıyorsun. Çoğu zaman taksitle alınan ödemeler oluyor ya da ödemeyi almak için kovalaman gerekiyor. Bu düzensizlik haliyle ne

yapacağını da kestiremiyor insan. Parçalı ödemeyle hani önünü de göremiyorsun ki. Sorunları düğümleyen biraz böyle şeyler olabiliyor (Feyza, 36).

Ancak yaşam maliyetlerini karşıladıkları müddetçe özellikle orta sınıf ailelerden gelen genç tasarımcılar için, işlerin iyiye gideceği ana kadar kendilerine hak gördükleri “bekleme payı” söz konusudur. Şayet ödemelerinin peşlerine düşerlerse Açelya’nın örneğinde olduğu gibi:

Çirkeleşmek gerekiyor istemiyorum bunu da tecrübe oldu deyip pas geçiyorum, psikolojik yükü daha ağır oluyor bana bunun. Dış göstermek asıl benden bir şeyler çıkıyor. Çok büyük bir para olduğunda hukuki yollara da başvurulur ama o kadar kazandığım bir para da yok. Kendimi boşuna boşuna yormuş olurum. Zaten bir şekilde döner o para bana diye düşünüyorum (Açelya, 27).

Açelya’nın bu ifadesine devam ettiği bağlam içinde girişimciliğin bu yüzüyle baş etmesinin, işleri adına da bir motivasyon kaybına neden olduğunu ve bunun daha büyük bir kayıp olduğunu belirtir. Bahar, ödemesini alamadığı ancak kendisine güçlü deneyim sunan tasarım işlerinde en sonunda, “nasılsa bu ileride başka fırsatlar getirir” diyerek yatıştırdığını belirtir. “Bunu söylemek zor gelse de ödeme almak zorundayım” ifadesinde zor gelen yan piyasa süreçlerine iş yapıyor olmalarına rağmen içselleştirdikleri krizi açık eder: Ucuzlaşmış emek, gelecekteki potansiyel kazançlar için sorumluluğu tamamen birey tarafından sırtlanan gerçek olarak dile getirilmektedir. Bu, genç tasarımcıların kariyer yolu başında karşı karşıya kaldıkları sorunlar ve krizin çözümünü daha fazla iş yükü getiren deneyim biriktirmekte aramaktadırlar.

Görüşmeciler, portfolyolarını seçkin hale getirmek için daha fazla gönüllü ve düşük ücretli işleri kabul etmeyi bu aşamada gerekli olarak düşünmekteler. Portfolyonun önemi, yaratıcı gencin tasarımcılığa layık olduğunu açık eden yeterli belge olma niteliğidir. Mesleğe giriş için ilgili diplomalar ya da kurumsal çalışma deneyimi ikincil planda kalabilmekte, rafine işlerle hazırlanmış ve yetkinliği açık eden bir portfolyo, yaratıcı işgücü olmanın geçer yolu olarak kabul edilir. Bu da müşteri ağlarına erişim açısından portfolyonun önemini merkezde tutar ve performansı dinç tutmak adına baskı unsuru olur.

8.4. Genç İşi Olarak Yaratıcılık: “Yapabilmek ve Tahribatları”

Genç tasarımcılar, rutinlerini ekran başında hareketsiz geçirdikleri uzayan çalışma saatleriyle ifade etmektedir. Özellikle bu temponun getirdiği fizyolojik sorunlar, işlerinin aynı zamanda beden işi de olduğunu vurgulamalarına yol açar. O halde işleri dolayısıyla koruyucu önlemler almaları ve yüz yüze kaldıkları sağlık sorunlarının maliyetlerini karşılamaları bir sorun olarak önlerine çıkar. Sürdürdükleri iş modelleri özellikle yoğun çalışmayla birlikte sağlık sorunlarına yol açsa da bunu karşılama yolu yoğun çalışarak maliyetlerini sırtlanabilme zorunluluğudur. Buna müsaade etmemek de yine bağımsız çalışanın sorumluluğundadır.

Açelya, bu aralar kendisini uğraştıran fiziksel sorunundan yakınmaktadır. Yoğun çalışması dolayısıyla yeniden nükseden sorununun tıbbi adı var: *Karpal tünel sendromu*. Bu yüzden çalışmaya ara vermesinin çözüm olmadığını buna neden olan koşulların zaten hayatı olduğunu ifade eder. Sürekli çalışmak kadar kendi deyimiyle yanlış *mouse* seçimiyle de oluşan bu kas sendromu Tıp alanına göre, el bileği kemiğinde yer alan karpal tünelin içerisindeki baş, işaret ve orta parmağa yayılan *median sinir* sıkışması sonucunda elde uyuşma, karıncalanma ve ağrıya neden olan hastalık (Fagarasani ve Kumar, 2003). Açelya’ya göre ise bilek kaslarıyla sınırlı kalmadan psikolojik sınırlarına kadar dayanan etkiye neden olmakta ve iş yaşamını oldukça zorlaştırmaktadır.

Henüz gençlik aşamasında bedensel ve zihinsel sorunlar baş gösterir. Görkem’in deyimiyle, “bu işin beden işi olduğunu 30 yaşında ancak anladım” vurgusu, Kemal’in “iş oturur iki günde yaparım diyorum ama ekrana bakmaktan gelen baş ağrısını da zihin yorgunluğunu da hesap etmeye başladım artık” demesi dikkat çeker. Genç bedenin kaldırabileceği kadar uykusuz kalmak rutin görünürken, bu sınırı dayanmayı kabul edilir bulmaktalar. Sare’nin ifadesinde olduğu gibi şayet uyku vazgeçilmezse, yaşamı iş ve uyku döngüsünde tutan, kurumsal yaşam için reddettikleri her şeyi boşa düşüren bir rutin anlamına gelmektedir. Ufuk, yirmili yaşlarda fitik sorunuyla uğraşması bir yana, iş teslimi stresıyla uykudan feragat etmenin, atlanılan sağlı öğünlerin, sürekli içilen kahvelerin, tüketilen abur cuburların da sağlığı için şimdiden alarm verdiğini belirtir. Ayrıca, tüm bunlara neden olarak bitimsiz iş süreçlerini işaret eder. Bu örnekler, aynı zamanda ideal işgücü figürü olarak genç olmanın neden istihdam adına cezbedici olduğuna ilişkin yönü açık eder. Sürgit çalışma için genç olmak her zaman avantajdır. Görkem ve Irmak’ın bakışları, yaratıcı girişimcilikte genç olmanın ne olduğuna dair izah sunmaktadır:

Önce uykudan sonra sağlığından oluyorsun. Elimde bir iş yoksa da bu sefer uyumak bir şeyleri kaçırıyormuşum gibi hissettiriyor. Sonra yine uykusuzluk. Bu da ekstra stres yani. Hem vücudum bu tempoyu da kaldırmamaya başladı (Görkem, 36)

İzlemek istediğim konuşulan bir dizi varsa gece yarısı kahve koy, sabaha kadar izle, ertesi gün dayak yemiş gibi kalk, yani hâlâ öğrencilikteki gibi sürüyor. Yine de kendini disipline etmek falan, bence bu da süreçle öğrenilir de şimdilik böyle olması işime geliyor bence (Irmak, 27).

Yoğun çalışma süreci öncelik belirleme sırasında başta tutulan koşul olur ve girişimciliğin soğuk hesapları aşmak adına yeteneklerine uygun çalışma talebi, bağımlılık ilişkilerine ve rekabete ayarlı yalıtılmış bireycilik deneyimine ve dolayısıyla strese varmaktadır. Karşı karşıya kaldıkları yoğun çalışma temposu ve rekabet koşullarında işi elde tutma kaygısı bir yandan yetersizlik duygusu bir yandan performans baskısı yaratır. Bu da stres ve kaygının diğer nedenleri arasında sayılmaktadır:

Ajanstayken gündeminde olmayan şeyler şimdi günümün büyük bir kısmını alıyor. Yaratına bir ürün olarak bakmak gerekiyor, işin esnafılık boyutu var aslında. Pazarlamacı olman gerekiyor, iletişimin iyi tutman gerekiyor, toplantıya giriyorsun toplantıdan çıkıyorsun, revizyon sürecini iyi yönetmen lazım. Zaten işlerde hata payı da yok. Tıkır tıkır giden bir işte bile bazen paranın peşine düşmen gerekiyor (Bekir, 30)

Bu ara boğuştuğum bir sorun var mesela, yaptığın işin ödemesini alamadım. Onca işin gücün arasında bununla uğraşmak zorunda kalıyorum. İstedğin kadar idealist bak, senden beklenen tüccar olman aslında (Alper, 32)

İki tavşanı aynı anda kovalamaya çalışmak gibi oluyor. Ajanstayken yaptığım işin en azından sınırları belliydi, senden beklenenler belli, bir sorun olsa da zaten yabancıysı olmadığım bir şey oluyordu. Şimdi her şeyle benim uğraşmam gerekiyor. Vücudum isyan etmeye başladı şimdiden (Derya, 31)

Adam kafe kuruyor her şey bittikten sonra diyor ki şimdi logo yapalım, biri demişti mesela iki hafta sonra açılışımız var, bu prodüksiyon kısmı bir tarafa bir de matbaa işi var, ha deyince olacak bir şey değil. Bir hocam derdi, yetenek dış macunu değil sıkınca çıkmaz diye, sen bu konuda şeyler yapsan, kendini disipline etsen bile sektör öyle değil ki (Cihan, 33)

Bunları söylemelerinin bir nedeni var: Her ne kadar gençlik parolasıyla göze alınabilir görülse de tasarım alanında da çok çalışma ve çoklu çalışmanın standart haline gelmesi, onları erken tükenmeyle karşı karşıya bırakmış durumdadır. Sıkışık teslim tarihleriyle örülü iş yaşamları bunda kuvvetli bir etken. Öyleyse bir kısır döngü söz konusu: Sağlıklı yaşamın maliyetleri daha çok çalışmayı doğurur, daha çok çalışma da sağlıklarına etki eder. Bunun maliyetlerini karşılamak için de daha çok çalışmak zorunda kalırlar. Gelecek kaygılarının bir boyutuna siper oluşturacak husus, özel sağlık sigortası gibi temel sağlık

güvencesini sağlamak olduğunda bile bu durum daha çok çalışma süreci demek. Ancak stres konularını yaratıcı iş yapıyor olmakla değil tam da genel çalışma kültürü içinde rekabet ve girişimcilik koşullarıyla ilgili nedenlere bağlamaktalar.

Feyza için bu stres kaynağından biri bu çabalara rağmen ödememeleri alamamak ya da yaşanan gecikmelerle baş etme zorunluluğudur. Bu durum, iş yönetimini temelde bir stres yönetimine çeviren bir etki yaratır. Şu ifadeler, yalnızca bağımsız çalışmanın değil yaratıcı çalışmanın da stresle güçlü bağını ortaya koymaktadır:

Sürekli yeni mezunlar geliyor, alaylılar var bir de. Bir iki kursa gidip program sertifikası alan kendine tasarımcıyım diyor. Onlar zaten her koşulda ucuz iş almaya dünden razılar. O zaman seni öne çıkaracak bir şey lazım, kendine yapıyor gibi çalışacaksın, o zaman o aradığın müşteri bir şekilde sana ulaşıyor (Yağız, 33)

Bence stresli tarafı işlerin yoğunluğu. Biraz yolunu yordamını öğrenince bir tasarımcı işsiz kalmaz zaten. Sorun o işlerin hayatını iyi bir şekilde geçindirmeye yetmemesi. Kalburüstü olmak için çok çabalamak gerekiyor, çevre lazım bir de. Tasarım işlerinde daha başta belirsizlik oluyor, bazı günlerde ekranı açıp ne yapacağım sorusunu sorduğun anda başlıyor. Uygun şeyi çıkarmak kolay olmuyor, bu stres yaratabilir, yaratıyor da bana. Yaratıcı olmasının zorluğu burada bence. Ha, basit işler alırsın çözerim ama o zamanda yapmak istediğim şeyler öyle şeyler değil (Yağmur, 28).

Yine de bekleme payı vurgulandığı anda bu sonuçları sorun olarak görseler bile alanda başarı anahtarı olacak deneyim süreci olarak okumaktalar. Yükümlülüklerden kaçmak için zorunlulukları esnetirlerse sonuç yığılacak sorunları çözmek için daha çok çalışmak olur. Bu süreçte de ekonomik gelirlerinin işleriyle ilgili yatırımlara harcadığını belirtmekteler. Öyle ki, Taylan hazırlıksız yakalandığı ekonomik krizin bu yatırımların artan maliyetlerini üstesinden gelinemez bir noktaya taşıdığını belirtmektedir:

Artık evde olunca kışın özellikle doğalgaz evden çalışan biri için başlı başına masraf oluyor. Yemeği dışarıdan söylüyorum, fiyatlar da akıl almaz hale geldi, bunun dışında sayabileceğin dijital tasarım programlarına ödediğim abonelik ücretleri var. Bunlar da az buz değil. Zaten spotify, youtube, netflix sayabileceğim tonla şeye üyeyim. Lüks değil ihtiyaç bence artık. Olmayınca olmuyor. Aklıma da gelmeyen şeyler vardır şimdi. Sonra zaten ayın sonuna kadar yaptığım işlerle kendimi ancak topluyorum (Taylan, 29).

Buna çözüm olarak iş yükleri artarken gelir düzeyinin doğru orantılı yükselmediği açıktır. Gelecek belirsizdir. Alınacak risklerin getirdiği fırsatlar ve ödüller de öyle. Ancak bu süreci yönetmek işin doğal parçası olarak görülür. Bu kriz dönemlerinde tek başına yürütülen iş pahalı organizasyona dönüşmüşken, yaratıcılık kısmından ziyade girişimcilik kısımlarını önceleyerek adımlarını geçimlerine göre hesaplamak zorunluluğunda kalırlar.

Sanatsal yaratıcılık heyecanları, güvencesiz koşulların soğukluğunda erimeye başlar. Bireysel sorumluklarını tek başına sırtlamayı ve dönüşen teknolojiler, kültürel kodlar, yenilenen ağlar ve giderek eşitsiz hale gelen güç ilişkileri karşısında vasıfsızlaşma tehlikesine karşı sürekli mücadele etmekte.

Bu sorunları çözme yolu, sorunlara sırt dönmek olarak görülmez, çözümü yine esneklik becerilerini geliştirerek daha çok risk almakta aramaktalar. Görüşmeciler, işlerin iyi gittiği anların da belirsizlik ve güvencesizlikten kurtuldukları anlamına gelmediklerini belirtmektedir. İş bağlantısına ulaşmak, iş süreçlerini sağlıklı yürütmek, üretim süreci için uygun koşulları sağlamak ve verimli koşullarda yürütmek hemen her şey gibi kendi mesul oldukları yükleri tanımlar. Bağımsız çalışmanın alamet-i farikası güvencesizlik olurken, bu da sonraki hamleye hazırlanmak için çok daha fazla iş yükünü sırtlanmak anlamına gelir. Ancak finansal kazancın ötesindeki beklentilerle iş alanında konumlanmak bazen ne finansal kazanç ne de ötesindeki beklentiler gerçekleşmediğinde kaygı ve stresle yer değiştirmekte ve dahası bu durum yoğun çalışmayla da bütünleşince psikolojik olduğu kadar bedensel tahribatlara neden olabilmektedir. Kişisel seçimlerin sonucunda varılan iş neticede güvencesizliğin, riskin ve belirsizliğin norm olduğu yaratıcı ekonomide çalışma deneyimini zorlu hale getirerek bu sonuçları da kişiselleştirir. Peter Fleeming'e göre (2015) "Neoliberalizmin her yere nüfuz eden kaosu neden olduğu stresi artık bizatihi çalışanlar temsil eder; kapitalizmin yararlarının pek azına ortak olurken olumsuz yönleri onlara yüklenmiştir".

8.5. Rutinler, Şablonlar, Varyasyonlar: "Yapmanın Sıkıcı Yolları"

Tasarımın tarihine içkin sanatçılık ve yaratıcılık özellikleri, yeteneklerinin altında işler almaya zorlandıklarında giderek sönümlenmektedir. Bu durum, üretiminin imzasını taşıma heyecanı ile müşterilerin beklentileri arasında gerilim sebebidir. Aidiyet duyulan iş, adım adım yetkin kılınan beceriler, yalnızca refah ya da finansal koruma garantisi sunmuyor olmasıyla değil, sanatsal yaratım heyecanlarını karşılamıyor olmakla da sorun olarak dile getirilmektedir.

İş başvurusunda kriterlerle o işi aldığı anda yaptığın işler çoğu zaman aynı olmaz. Ama o vasıflara zaten sahip biriyle iş yapmak her zaman kolay olur, vermek istediğin şey geçer ona. Hem biri beş yapar, hatta sana da bir şeyler katabilir. Bir keresinde yine bir yığın iş arasında grafik tasarımcı alınacaktı, önce çevreye sorduk, sonra ilana çıkalım dedik, hani ne gelir belli olmaz. Kim yapacak, tabi ben. Gittim benzer bir ilan bulup kopyala yapıştır yaptım. Zaten "problem çözme yeteneği olan" diye bir kriter var her ilanda, bu mesela ne demek, hâlâ anlamam (Yağız, 33)

Bu muzip değerlendirmenin işaret ettiği bir nokta var: Kültürel sermaye ve yaratıcılık yeteneği, işi alana kadar eşikten geçmeye yardımcı olur, eşikten geçildiğinde karşılaşılan iş dünyası herhangi sektörde olandan yaratıcı olmayan rutinlere zorlar görünmektedir. Kısa vadeli projeler, müşterinin öznel beğenisi ölçütleri, şablon üretimler, varyasyonlar, yerleşik kültürel kodlar nedeniyle en nihayetinde beklentileri de giderek sınırlanır. Mete, bu hikâyenin tasarımcı tarafında olarak, yaratıcılık süreci için sanat faaliyetlerine daha çok öncelik verdiğini söyler ve şu kıyaslamaya başvurur:

Bir market promosyonu için görsel tasarladığında, burada derinliği ne aramaya ne sunmaya gerek yok. Ama ne yaparsın, işleve ve hedef kitleye göre yaratıcılığını kullanıp daha iyi stil tutturabilirsin. Ama görsel kimliği henüz markanın kurulma aşamasında sabitleniyor, o sebeple o şablondan çok çıkamıyorsun yine de. Vermek istediğin şeyi bir çırpıda geçirebilmen lazım. (...) O görsel kimliği ben tasarlıyorsam, burada benden beklenen kadar, benim bakışım da yönlendirici olur. Buradan yaratıcılık çıkartabilirsem mutlu oluyorum. Ama böyle sanat yanı bu işin daha çok bunun estetik yanı olmasıyla ilgili bence. Bir hocam da derdi, ‘sanat başlangıç noktandır tasarımda, varış noktan değil’ diye. Yoksa tasarımcı olmak istiyorsa tasarımcı olmalı bir insan, sanat yönünü tatmin için hayal kırıklığı olabiliyor (Mete, 35)

Görsel tasarım, iletişimin çift taraflı anlaşılabilir olmasına ilişkin doğası ve bu üretim kültüründeki görevler silsilesi umulan derinlik üretimine çoğu zaman izin vermez. Her seferinde yetilerini koştukları şey, en yüzeysel anlamında kamuya açık ve erişebilir işler yapmak, mesajı karşıya “bir çırpıda geçirebilmek” olduğundan Görkem şöyle söyler:

Yeni yetme tasarımcılarda çok rastlıyorum. Bildiği, öğrendiği her şeyi yığar o tasarladığı şeye. Bu defa parlak olabilecek şey de parlak olmuyor. Biraz sanatçılık lazım ama bence eklerken değil çıkarırken de gerekiyor. Müşteri de zaten etki bekliyor, bu da yalınlıkla olur (Görkem, 36).

Sonuçta tasarımda da iş yönetiminin şifresi büyüme ve verimlilik. “Daha fazla iş yapmak istiyorsan işini doğru yapmanın yolu bu” diyor Bahar, “müşteriye geçiyor mu, anlaşılabilir mi bunlar önemli”. Bu şekilde iyi tasarım adına olması gereken bir özelliği ifade ederek yaratıcılığı burada aradığını belirtmektedir:

Bağırın tasarımı sevmem öyle. İyi iş görünmez iştir baktığında. Bunun için tasarımcılığın değil de tasarımın ön planda olmalı. Bir siteye girdiğinde bunu kim tasarlamış diyorsan o yorucu, iş görmez olur genelde. Tasarım için öyle bir söz vardı, gittiğin akşam yemeği davetinden sonra yemek yediğin kaşığı hatırlamaman lazım, kaşık kaşık olmalı yani, bu kadar (Bahar, 31).

İletişim tasarımında sadelik esas beklentiye, bu da sanıldığı gibi işlerinin kolaylığı anlamına gelmez. Her adımda neleri eleyeceklerini, neleri çıkaracaklarını, tasarımlarını daha gürültüsüz hale nasıl getireceklerine dair çetrefilli emek süreciyle birlikte gelişir. Bu

da portfolyolarını seçkin kılmak için adandıkları çoklu iş süreçlerinde geliştirebilecekleri beceri olarak görülür. Burada da iki yön var, iletişimin tasarlanması şayet tüketimin düşsel dünyasına cazip davet yaratmak içinse bu noktada hem tasarımcı hem de tasarlanan “eğlenceli” bir yanını işe koşmalıdır. İlgili olarak İpek şunları söylemektedir:

Mesela resim yaparken grotesk işler yapıyorum, adı üstünde karanlık şeyler, ölüm gibi kavramları, insanlara batacak şeyler, yani hem bunu seviyorum, yine de bu dışlanan bir şey, zaten hep dışlanıyordu. Ama mesela tarihte dışlanıyordu belki ama hadi orada en azından bir dogmanın, bir kutsalın gereği idi bu. Şimdi dışlanıyor, insanlar öyle şeyler görmek istemiyor, zaten tasarımda ürünün aydınlık güzel tarafını göstereceksin, cennet vaat edeceksin. Şimdi hepimizi şeye çevirdiler: Kan olan yere bakma, ölüm varsa yüzünü çevir, iğrençlik, tiksinti bunlara artık sanatta da tahammül yok. Tasarımda zaten ilk dışlanan şey artık. Bunu neden diyorum, tasarımda çizgin açısından üslubunu gönlünce gerçekleştirme durumuna başka bir engel bu da (İpek, 32).

Aslında kâbus, bir eğlence boyutunun iş yüküne dönüşmesidir, bu da yaratıcı olmaktan ziyade eğlenceli olmayı bir görev performansı haline getirir. Bu da sanatsal yeteneklerinin çok altında yapıyor oldukları için işler için bir yönü daha açmaktadır. Bu ise kurtuluş reçetesi olarak aynı noktaya başvurmaya getirir: Rutinler, varyasyonlar ve şablonlar. Ve yüksek eğitimleri ve sanat yetenekleri dışında kalan yerleşik tasarım kabullerinin sınırları dışına taşmayacak şekilde işleri sadece yetiştirme ve bitirme odaklı bir yaşamın bireysel yükü. Cihan “her gün iş yapmak zorunda olunca yaratıcılık falan kalmıyor, hani heves etsen de attığın taş ürküttüğün kurbağaya değmez, müşteriden geri döner ya da dil döküp ikna etmen lazım” ifadesiyle gelirin olanaklı olduğu noktada bile yapılanı, yaratıcılığıyla ve birikimiyle ters orantılı olarak görür.

Bu noktada emeğin ucuzlaşması önünde siper olacak ve eğitim sermayeleriyle doğrudan bağlantılı bir avantajdan söz edilebilir. Bu durum gösterdikleri yeni bir uzlaşımı detaylandırır. O da tasarımı dijital teknolojilerde analitik yönüyle de hibrit bir uzmanlığa dönüştürmek. Açelya, U/X Design ve UI Design olarak tanımlanan tasarımcılık biçimlerini, teknik ve analitik becerilerin sanatsal yaratıcılıkla eşgüdümlü ilerlediği uzmanlık alanı olarak görmekte ve bir fırsat olarak değerlendirmektedir:

UX design işin kullanıcı deneyimi tarafına odaklanıyor, uygulamanın zevk mimarisi gibi bakıyorum ben buna. Getir’in uygulamasını düşün, sürekli kampanyalar, seni bir oyuna çekiyor aslında, şunu yap şunu yap şunu al sonra şuna sahip ol gibi, biraz böyle şeyleri de dahil eden bir tasarım metodolojisi aslında bu. UI Design ise bu kadar karmaşık sayılmaz, bir web uygulamasında bakacağın şeyler vardır ya, ne nerede, elin nereye gidiyor, bakışın nerede odaklanıyor, şunu şuraya koyayım gibi bunu yapan sen oluyorsun öyle olunca. Geleceği bunda

görüyorum ben. Bu şekilde yapay zekânın işçisi olmazsın, efendisi olursun baktığında (Açelya, 27)

Tasarımın vardığı noktada bu iş kalemine hakimiyet, artık yaratıcılığı da analitik beceriler karşısında baskılamaktadır. Ancak yeniden bir hibritleşme olarak, yaratıcılık ile yapay zekâ arasında hibritleşmenin getireceği olanaklı kariyer yolu olarak görülür. Dijital alanda yaşanan devrim sayesinde tasarımın etkili alete dönüştüğü açık. Bunun hizmet sektörü faaliyeti olduğu kabul edilirse, insan gözünün ötesinde daha hassas teknisyenliğe olanaklı hale getiren bir iş alanı olmasının kapısını aralamaktadır.

Öyle ki, kim yaratıcıdır kim girişimcidir sorusundan ziyade bunlar neredeyse aynı şey olarak göze çarpar. Ancak bu da tasarım kariyerini, failin yörüngelerine içkin yüksek kültürel sermayesi ile eğitim sürecinin baskın getirilerinden faydalanabiliyor olmasıyla bağlantılı hale getirir. Bu da yaratıcılıktan daha fazlasını gerektirir. Genel manzarada bu teslimiyet, yaratıcılıktan anlaşılanın ne olduğuna dair açılım sunar gibi görünür. Bilhassa, Marx'ın, Miroslaf Volf'a göre (2001) yaratıcılıktan anladığı “insanın kendisi tarafından var edilmesi ilkesi”ni gerekçelendiren insanın temel etkinliği olarak emeğin temelde doğayı ve insanı yaratma işlevidir. Bir başka deyişle, Marx için insan etkinliğinin temeli, yani, insanın kendisini doğal ve sosyal varlık olarak yeniden yaratımının ön koşulu yaratıcılıktır. Halbuki işgücü kriteri olarak yaratıcılık, farklılaşmış, yabancılaşmış ve kapitalist emeğin operasyonel niteliğini vurgular. Bu şekilde, işgücünü yeni bir tanımla yeniden işe sürecek verimli bir formül ve iş modülü olarak devreye girmektedir.

Yaratıcılık derken kullanım değeri üzerindeki yararlı emekten öte değişim değeri üzerinde tesir eden fikri mülkiyet üretimi için sürekli yenileme kabiliyeti, her an kültürel değer havuzundaki kodların takibiyle buralardan türetilecek bilgi ve gösterge kümelerini çarpıcı şekillerde işletme becerisi, tabir-i caizse yaratıcılıktan anlaşılanı bir cin fikirlilik becerisiyle eşleştirmektedir. Bu durum iletişim tasarımı adına hikâye anlatıcılığının unsurlarını, sıra dışı biçimlerde estetik formlara sokarak katma değere dönüştürmeyi, farklı ve otantik üretimlerde bulunma kapasitesini işaret eder. Lyotard'ın *Postmodern Durum* (1979) kitabında “dil oyunları” olarak vurguladığı kültürel üretim alanının koşullarında karşılığını bulan katma değeri ifade etme yolu olarak düşünülebilir.

Landry ve Bianchini'e (1995) göre yaratıcı ekonomide sanatsal yaratıcılıktan kasıt da “sorunu yeniden ilk kapasitelerden hareketle düşünmeyi, deney yapmayı, otantikliği, kuralları yeniden yazma kapasitesini, alışılmışın dışında olmayı, görünüşte farklı olanların arasında ortak konuları keşfetmeyi, durumlara yanal ve esnek şekilde bakma”

becerilerine gönderme yapar. Dahası, aranan sadece yaratıcılık değil, bunu pazarlanabilir ürünlere dönüştürme nitelikleridir (Levickaite, 2011). Bu saptamayı genişletmek için Avrupa Komisyonu’nun ilgili raporu takip edildiğinde benzer yaratıcılık tanımıyla karşılaşılır: “Esneklik, yeniliğe açıklık, uyum sağlama veya bir şeyleri yapmanın yeni yollarını görme yeteneği ve beklenmedik şeylerle yüzleşme cesareti” (2009, s. 7). Bu tanımlarda yaratıcılık yetisinden ziyade işletme becerisinden söz edildiği fark edilebilir.

Şimdilerde, “yaratıcı ol” söylemiyle yeni ekonominin teşvik ettiği ve sonucunu beklediği sanatsal yaratıcılığın koşulları böyle sıralanabilir. Görkem’e göre, “ölçütün işin beğenilmesi oluyor, hedeflenen de işi yetiştirmek”. Günün sonunda işlerinde bir nebze de olsa yaratıcılıklarını doğrulayacak imkân yakalayarak estetik bir doyum sağlıyorlarsa, bu yalnızca kendileri için bir kalite ölçütü gibi görünmektedir. Bu da tek başına öz-tatmin için yeterli koşulu sağlamaz:

İş kabul gördüyse arkasını çok aramıyorum. Bazı öğrendiğim, çıkarsadığım şeyler oluyor onları sonraki işlerde kullanırım. Zaten çok parlak bir şey de yapsan bazen revizelerle hiç ediliyor, aslında sana iş verenin işçisi gibi oluyorsun, öyle olmasa toptan bir beklenti var, gidip de mühendislik firmasına tasarım yaparken çok oynak olmaya da gerek yok zaten. Zaten ülkede asgari bir tasarım kültürü bile yokken, işte alışıldık belirli bir tasarım kültürü içinde ezberlerden çok taşamıyorsun o noktada. Bunun öncüsü ben olacak değilim, iş zaten soyut bir iş, burada somut getirisi için işin kabul edilmesi, sonuçta paranın ödenmesi önemli oluyor (Alper, 32).

Tasarımcının işi farklı, ilginç ve çarpıcı imgeleri üretimin konusu kılmaktır. Bunu da kültürel kodları doğru biçimlerde estetik forma kavuşturarak yapar. Ancak üretimleri kontrol sahibi oldukları bir süreç değil. Bu açıdan yaratıcı üretim, talepler doğrultusunda sınırlı iş yapmak demektir. Beklentilere şablonlarla yanıt vermek, görüşmeciler için kendilerini her an seçilebilir kılanın ne olacağı üzerinde soru bulutu dolaştırmaktadır. Bu durum yeniden, “işe yaramazlık kâbusu ve yetenek” denklemini önlerine almalarına yol açar. Kendilerini işleri aracılığıyla ifade ettiklerini düşünmeleri, iyisini yapma özenleri, yaptakılıktan kaçınmayı dayatılan ahlâktan ziyade değerleriyle reddetme refleksleri, işin doğası buna izin vermedikçe bir kırılma eksenini yaratır.

8.6. Gelecek Çoktan Geldi, Herkese Eşit Dağıtılmadı: “Yapmanın Yeni Yolu”

Bu noktada tasarım endüstrilerini yeni imkânlar kadar belirsizliklerle de baş başa bırakan bir gelişme söz konusu: Yapay zekâ ile tasarım. Makine öğrenmesi teknolojileri, kimileri için gelecek adına işin teknik angaryalarından kurtulabilecekleri olanak olarak görülürken, kimi için emeği ucuzlaştıracak, tasarımları tekdüzeleştirecek ve tasarım alanına sorunlar tanımlayarak tasarım kültürünü bozguna uğratan nedenlerden olacaktır.

Açıkkçası zaten nitelikli tasarım çok az dediğim gibi. Bunun da nedeni bu konuda iyi eğitim almış bir tasarımcı bile iş yaparken işin kendine bırakılmadığını görüyor. Yapay zekâ tasarımları tekdüze geliyor bana, sen hangi fikri verirsen ver sınırlı bir estetik içinden yanıtlıyor seni. Belki bu da gelişir ama bu aşamada böyle. Yine de emeğin karşılığını düşürüyor ya da ne bileyim tasarımı tek tipleştiriyor diye teknolojileri suçlamak gericilik olur bence. Mahareti programda görürsen programlar geliştikçe işlevsizleşirsin tabi. Biraz o yeteneği kendinde arayacak, yapacağın işte sen olacaksın, o zaman yapay zekâ senin yerine geçemez. Elindeki araçları nasıl kullandığın daha önemli olmalı. Kötü bir şoför ferrari’yi de kötü kullanır sonuçta (Ufuk, 31).

Hani, bazı tasarımcılık biçimlerinin elenmesine neden olabilir. Ama bunda tasarımın geldiği noktada da suçlu biraz. Çok fazla işi operatörlüğe döktüğünde, yapay zekâ senin işini yapar hale gelir tabi. Şimdilik yine de tam olarak yapamıyor. Arkada bir beyin, yöneten bir şey lazım. Mesela yurtdışına iş yapıyorsan, Finlandiya’ya mı yapıyorsun Portekiz’e mi yapıyorsun, biraz yerellik de önemli oluyor. Aynı marka için bazen değişebilir işler. Böyle giderse tasarımcılar yapay zekâ operatörü olabilir. Ama işte yaratıcılığın önemini hatırlatabilir. İşte dediğim gibi ne olur asgari ücretle iki kişiyi çalıştıracağına, bir kişiye yüklersin o işi. O kişi de yapay zekâ ile hibrit bir şeyler çıkarır. (Fırat, 30)

Bir tasarıma ihtiyacı olan biri, tasarımcıya para vereceğime kendim yapayım diyemez. Eskiden olsa öyle düşündüm. Ama piyasada iş yaptıranları görünce mümkün görünmüyor bana. Daha profesyonel şirketleri kastediyorum tabi ki. Muhakkak bir şeyler değişecek tabi ki bunun dışında. Ama illa kötü bir şey de demek de değil. Bir de ilk kez olan şeyler değil. Sonuçta fotoğraf makinesi de icat olduğunda, ressamlığı bitirmedi. Daha sanatlaştırdı. Daha soyutlaştırdı. Hem fotoğraf bir sanat oldu hem Resim natüralizmi aştı kübizme kadar gitti. Şimdi belki ne olur en azından ilk adımda sample’larla çalışma işi biter (Aslıhan, 35).

Varsayımlarında tasarımcılığın gelişim ibresinin iyiye doğru gideceğini söyleyen Fırat, bir gerçeği ortaya koyar: “Arkada bir beyin, yöneten bir şey lazım”. Bu noktada tasarımın doğası kültürel kodu yaratıcı biçimde özelleştirerek, yerelleştirerek ve gündelik yaşam deneyimlerinden beslenerek sıra dışı şekilde estetiğe kavuşturulması olarak kabul edildiğinde, tasarım kadar bunu tasarlayanın aynı iletişim akışlarından beslenme gerçeği yeniden öne çıkar. O zaman tasarım, yüksek kültürel sermaye ve belirli bir beğeniyle

donanmış ve beğenileri manipüle etmeye girişen iş tanımıyla açıklandığında tasarımın öznese hale onu tasarlayandır denebilir, bu da yapay zekâ ile ilgili endişeleri bu noktada hafifleten boyut olarak öne çıkmaktadır.

Bilim kurgu yazarı William Gibson'ın meşhur “gelecek çoktan geldi ama herkese eşit dağıtılmadı” sözüyle bakıldığında, şimdiye dek bilim kurgu eserlerinin konusu olan teknolojik ilerlemeler, şimdi gerçeğe döndüğü noktada tasarım endüstrilerini dönüşüme zorlamaktadır. Ancak etkilerinin ne olacağı belirsiz olsa da görüşmecilerin beyanlarından ortaya çıkanlar, ait oldukları sınıfsal fraksiyonların avantajları doğrultusunda işin teknik boyutlarının makineye havale edilerek geriye sanat yönünün ağır basacağı yönündedir. Ancak bu da bütün görüşme analizlerinde ortaya çıkan yaratıcılığın yalnızca bir başlama noktası olduğu kabulünden hareketle iş ağlarına erişimi ve alanda prestijli konum alabilme avantajını sınıfsal yörüngelerle daha ilgili kılar. Kimi için yapay zekâdaki gelişmeler tasarımda yaratıcılık vurgusunun değerini yeniden hatırlamayı sağlayacak bir olanak olarak görülse de yapay zekâ ekonomik değerde şeyler yapabildikçe emeğin ucuzlaşacağı üzerine ortak görüş hâkim. Son noktada bu da ne yaratıcılık ne de ticari başarı demek.

8.7. Sonuç

Yaratıcı girişimciler, sanatsal yaratıcılık ile ticari hayat kesişiminde kendi çalışma koşullarını kendileri finanse etmekte. Her an istihdam edilebilirlik olmak adına yaşamlarını sürekli öğrenme ve kendini keşfetme parolasıyla geçirmelerine neden olur. Bu da yaşam rutinlerinin genel zamanlarına yayılmış ve bunun maliyetlerini üstlenmek de onlara bırakılmıştır. Başta bir üretme tutkusuyla ifade edilse de sıkı çalışma rutinlerini yoğunlaştıran etkenlerden biri ulusal işgücü olmanın yanı sıra dijital iş platformları aracılığıyla küresel emek piyasasına da dahil olmalarıdır. Bu hem bir olanak hem de yeni zorluklar tanımlayan rekabet alanı olarak öne çıkar. Daha seçkin portfolyo oluşturarak küresel yaratıcı işgücü arzına dahil olmak adına daha sıkı rekabet koşullarını da doğurur.

Rekabette öne çıkmak ve geçimlerini sürdürmenin yolu, gig ekonomisiyle birlikte tek seferlik ve çoğu zamanda aynı anda birçok işi birlikte yürüterek iş yapmaktır. Bu süreç beklentilerinin aksine yaşamlarının daha çok iş üzerinden örgütlenmesine mâl olur. Yani, portfolyo üretimi ve kendilerini geliştirmek arasındaki denge, bu iş temposunu daha da yoğunlaştıran bir sürece hizmet eder. Bu koşullar altında karşı karşıya kaldıkları bir husus da yalnızca düşük ücretlerle pek çok işi aynı anda yapmak değil gönüllü emek ya da

ücretsiz emeğin de portfolyo üretiminin parçası olmasıdır. Bu da toplumsal açıdan duyarlı etkinlikler için olduğu kadar portfolyolarını geliştirmek için de elzem olarak kabul edilir.

Dahası, yaratıcı işin dünyaya katkı sunma olanağıyla da ilgili görülmesi gönüllü emeği içlerinden gelerek yöneldikleri bir üretim süreci haline de getirir. Bu kimi için yeteneklerini doğrulamak adına bir fırsat olsa da kimi için geçim maliyetlerini karşılamak adına yaptıkları diğer işlerin zamanlarından çalan bir süreç olarak vurgulanır. Böylesi yoğun tempoda çalışmak kariyer başarısı adına ifade edilmese de kendi değer yargılarına göre örgütlenecek bir gelecek umuduyla gençliklerine verdikleri yıpranma paylarını daha çok kullanmaların yol açar. Bu yıpranma yalnızca zihinsel yorgunluk olmakla kalmaz, kendisini bedensel tahribatlar olarak da gösterir. İzole, hareketsiz ve aynı zamanda stres dolu bir iş rutini sonunda bu işin temelde bir gençlik dinamizmini de işe koşan beden işi olduğunu da öne çıkarır.

İşlerinin teknolojik gelişmelerle dirsek teması, şimdilerde yapay zekâyı da olanak olduğu kadar bir tehdit haline getirmektedir. Olanaktır, çünkü işlerindeki operatörlük vasfıyla gerilim yaşanlar için sanatsal üretime değeri arttıracak ve işlerini angaryadan kurtaracak bir “eleme süreci” gibi görülür. Tehdittir, çünkü istihdam edilebildiklerinde bile normalde iki ya da üç kişinin yapacağı bir işi kendi omuzlarına yıkılacağından eminler. Dahası, emeklerinin “yapay zekâ” ile bir düşünülmesinin ücretlerde de düşüşe neden olacağını düşünmeleri kaygı sebebidir. Bunun için temel parolaları olan ve başta yaratıcılıkla ticareti bütünleştirmeleri gibi yine ellerindeki olanakla çağın beklediği olanağı bütünleştirmeyi strateji olarak görmekteler. O da işlerini daha teknik ve analitik yanlarına yatırım yaparak geçimlerini garanti altına almak ve böylece özerk ve otantik değerlerle bir örülü yaşam tarzının idame edilmesi için gerekli geçim kaynaklarına ve sosyal ortamlara ulaşmak gibi görünür.

Bu anekdotlar ve öngörülerle birlikte işlerine dair gerilimleri ve olanak gördükleri yenilikler sınıfsal koşullarıyla ya yumuşatılır ya da tam da eşitsizliği yeniden üreten etkilere neden olduğundan bir kaygı olarak deneyimlenir. Bunun da bir sonucu, kendini keşfetme ile kendini sömürme arasında salınan iş odaklı bir yaşam gerçeği olur. Bu bazen bir denge bazen de bir değiş tokuş halinde kendini gösterse de bu koşulları elde tutmak adına kendi başlarına bakmak zorundalar. Bu da kendi yeteneklerinin girişimcisi olmanın bedellerin biridir.

9. ERDEME DÖNÜŞEN ZORUNLULUK: “YARATICILIK SERMAYESİ”

9.1. Yapabilmenin Rotaları: “Herkes Güvencesizse Yapmak Kolay”

Yaratıcı girişimcilerin işlerindeki zorlu yanları yine işlerindeki başka avantajlarla hafifletme eğilimi dikkate değer görünür. Portfolyo kariyerlerine ilişkin söylemlere bakılırsa, gençlikleri kendileri adına olduğu kadar işleri adına da altın çağdır, çünkü işleri yaratıcılığa bağlılık gerektirdikçe kendilerini sanatçı gibi düşünebilmekteler. Bu durum, toplumsal yaşama bakışları için işe yarar bir konumdur. Bunun yanı sıra diledikleri işleri çoğu zaman yoğun ve bazen de kesintilerle de olsa diledikleri zamanlarda yapmaları ve elde ettikleri düşük kazançları öğrencilik vasfıyla yumuşatmaları yalnızca kendilerinden mesul oldukları bu süreçte çekilebilir bir yük olur.

Gençlikleri kendileri adına olduğu kadar işleri adına da karanlık bir çağdır, çünkü yola çıkış ilkelerinden sürekli taviz vererek sanatçılığa yaklaştıkça operatör; girişimciliğe yaklaştıkça ucuz işgücü olmaları söz konusudur. Ellerinde kalansa geçimlik meblağları aşmayan düşük kazançlar ve yeteneklerini yalnızca piyasa için kullanışlı kılabildikçe asla bitmeyen çalışma yükleridir. Bu da ancak verilen tavizlerle sürdürülebilir ve dahası beden ve ruh sağlıklarının sınırlarına dayanmayı göze aldıkça yapılan çalışma sürecini betimler. İşlerine karşı tutumlarındaki hırs emareleri yerine romantik söz dağarcıklarında yer eden yeteneklerini gerçekleştirme yoluyla özerk yaşam tarzına erişmek gibi talepleri en sonunda daha başarılı bir yaratıcı girişimci olmanın kriterlerini tanımlayan rasyonel bir kariyer parolası olmaya başlar. Yine de işlerinin zor anlarını konuşmaya çekildikleri esnada sözlerini şu ifadeyle toparlamaları dikkate değer görünür: “En azından”.

Olumlu + olumsuz + olumlu cümlelerle dile getirilen kariyer anlatıları, bir örüntü olarak görüşmelerin genel havasına içkindir. İlk olumlu cümleler, kendilerine uygun bir işi bulabilmiş olmanın, yaratımından heyecanlanmanın ve yeteneklerini mesleklerinin konusu yapabilme talihi üzerindeki imalarla doludur. Olumsuz cümlelerde, verilen sözlerle icraatlar arasındaki kopukluğun yası duyulur. Bu kimisi için sınıfsal koşullar gereğince aşılmaz eşiklerle yüz yüze gelmenin sonucunda yaşanmıştır. Kimisi için en avantajlı anda bile kendini gerçekleştirmeyi kapitalizmin çerçevelerinde arıyor olmanın anlamsızlığı bir *Truman Show* gerçeğini gözler önüne serer.

Varılmak istenilen konuma olduğu kişi olabilme hedefiyle ulaşmak için çabaları kariyer başarısızlığı düşüncesinde değil büyülenme anlarının yaşamlarında genellenebilir olmadığı anlarda tıkanır. Şayet kişi yeterince zeki, kültürlü ve yaratıcı özelliklere sahipse

bu tasarım eğitimiyle buluştuğunda başarının anahtarının bulunduğu varsayılabilir. Ama olan şey daha ziyade hedeflerinin yaratıcılıktan ve kültürden başka şeyler de gerektirdiği ve bunun da birkaç yıllık çalışmayla varılabilecek bir hedef olmadığına ikna olmalarıdır.

Bu yargıları toparlamak adına kurulan olumlu cümleler ise “neyi seçtiklerinden ziyade neyi seçmedikleri” bilgisiyle yönlendirilir. Yaratıcı ekonominin görünmez eli hayatlarına zenginlik etkisi sağlamasa da karşı karşıya kaldıkları sorunları tam da başka sektörlerin zorlu çalışma manzarasıyla hafifletmeleri burada ilgi çekici görünmektedir. Bu kıyaslamanın burada bir işleyiş şekli var: Yaratıcı birey, dünyanın değişme şekline kendince ayak uydurmasını kişisel özellikleri sayesinde sağlamıştır. Değişim açıktır, çoktan inandıkları, bildikleri ve yaptıklarının kendileriyle ilgili olduğu kadar dönüşen dünyaya ayak uydurmakla da ilgili olduğunun farkındalığını taşımaktadırlar.

Farkları, kendilerini kariyere adama konusunda rekabetçi hırslarının yokluğudur. Bu kariyerleri, bir kararsızlıkla hangi kariyere adım atmak ve varlığını orada sürdürmeye dair kendilerine hiç sormadıkları sorulara karşılık verilen bir yanıt gibi duyulur. O halde, yaratıcı girişimcilerin oldukları konumu yazgı gibi anlatmaları, yaşamlarının erken evresinde verilmiş ne yapacağım sorusuna bir cevap olmasıyla ilgilidir. Öyle ki artık bu bir seçim anına işaret etmekten çok zorunlu bir kaderi yaşamak gibi ifade edilir. Bu yaklaşımlar, karşı karşıya kalınan zorlukları aşılabildikleri müddetçe pekişmektedir. İş, yaratıcılık, oyun ve eğlence iç içe geçtikçe yapılan işler hem cazibe konusudur hem de zorluk. Yaparken zamanı unutturan iş, zamanı yalnızca işten ibaret kılabilir. Ancak bu noktada her gün sabahın kör vakitlerinde uyanıp iş yerine gitme yükünü çekmek gibi hazırlık merasimlerine hayatlarında yer olmaması şükür sebebidir. Kaldı ki, meşakkatli mesailer, sıkıcı çalışma saatleri ve temelde anlamsız görülen iş döngüleri ve buna karşın hem maddi açıdan refaha ulaşma garantisinin olmaması hem de eğlenceye ayıracak vaktin kalmaması kendi çalışma süreçlerine ilişkin değil akranların içinde olduğu başka sektörlerdeki deneyimlere dair anlattıkları zorlu koşullardır. Bu andan itibaren yaratıcı iş hem zorluk ve hem de bir avunma sebebi olarak anlatıma kavuşur.

Zordur çünkü işini tek başına yürütmek, her maliyetle baş başa kalmak, tek başına müşteri bağlantıları bulmak, bunları bir girişimci aklıyla yaparak, ticari ilişkileri duygusal emek sarfıyla dikkatle yürütmek ve sonucunda kendi imzalarını taşıyan yaratıcı işleri için oldu dedikleri anda sürekli revizyonlara maruz kalmak sıkıcı deneyimdir. Ödemelerin gecikmesi, ödemeleri alamamak göze alınamaz. Daha seçkin portfolyo için ücretsiz, düşük ücretli ya da gönüllü çalışmayı kriter kabul etmek, estetik inceliklerden yoksun

saydıkları iş dünyasına iş yetiştirmeye çalışmak da benimsenmeyen yanlardandır. Bir genç olarak öz-saygı arayışının işlerine gelen yersiz müdahalelerle tökezlemesi bıkkın vurgularla anlatılır. Aileleri için bile hangi işi nasıl yaptıkları bir muammayken emekleri ölçülemez kılan gayri-maddi niteliği ve tanınma sorununa yol açan koşulları da bir zorluk sebebidir.

Bir avunma sebebidir, çünkü eğitim yoluyla yukarı doğru toplumsal hareketlilik kurma umudunu çalışkan öğrenci sıfatıyla yakalamak için dirsek çürüten akranlarının bile karşı karşıya kaldığı zorlu koşullar, işlerine “en azından” ifadesiyle bakacak çok fazla yön bulmalarını sağlar. Belki kazançlar düşüktür ancak tam da yukarıda bahsedildiği gibi çoğu zaman anlamsız döngülerden ibaret olan ve kendini geliştirmeye ya da kendinden bir paye ile hayata katılmaya imkân vermeyen iş dünyasının onları nasıl yıpratıldığını görmüşlerdir. Bu andan itibaren bir sanat stüdyosuna ya da öğrencilik zamanlarında hayalini kurdukları evlerindeki estetik çalışma ortamına kavuşmuş olmaları, işlerini yalnızca finansal nedenler ya da toplumun atfettiği etkin amaçlarla değil yalnızca kendileri için kendilerine kadar yapıyor olmaları işlerinin kendileri adına güzel yanlarını gerekçelendiren yönlerdir. Kurdukları işleri, yaptıkları tasarımlar ve çalışma ortamları güzeldir, çünkü hayata iyi/kötü ikiliği gibi ahlâkın ya da doğru ya da yanlış gibi bilmenin kategorileriyle değil estetik kategorilerle değerlendirdikleri bir yerden katılmaktalar. Bu da işlerinde estetikle bağı görünen her şeyi hayatlarına dahil etmelerini kolaylaştırır.

Ancak eldeki durumda işleri bu kadar yaşamlarının göbeğine taşındıkça yaşamın konusu olan eğlence bir işe ne kadar taşınabilirse ancak o kadar taşınır. Belirsizlik ve bir sonraki adımı hesaplayamamak bir güvencesizlik alametidir ancak kimi zaman tam da özgürlük işareti olarak vurgulanır. Yine de başka kariyer senaryolarından kaçış için sınırları çizilen yaratıcı işlerini bağımsızca yapıyor olmaları da kendini gerçekleştirmekle geleceğe güvenle bakmak arasındaki duygusal kutuplaşmayı derinleştirir görünmektedir. Henüz çocukken dahi, kendisine yüklenilen hobilerden profesyonel yaşam üretme kabiliyetine ve şansına erişmiş bu kişiler için yine de başarısızlık endişesi geriye düşülen kariyer üzerinden kurgulanmaz aksine o büyü etkisini bağımsız biçimde yaşam tarzının geneline yayamadıkça hüsrana burada başlar. Yine de tereddütte bulunmazlar. Bu yaşam tarzının korunması için işlerini analitik yönlerle kaydırmaktan geri durmayacaklarını ifade etmeleri, inceliksiz görülen çalışma koşullarıyla yalnızca yaşam tarzları ve dolayısıyla değerlerine uygun yaşayabilmeleri karşısında verdikleri bir taviz olarak yansır.

Ancak genel duruma bakıldığında belirli sınıfsal kültürel kodları doğru biçimlerde doğru hedef kitleye ulaştırabilmek adına yaşam tarzının işaret ettiği ve yüklendiği kültürel kodları işlerinde işe yarar kılmaktalar. Bu haliyle, bu aynı zamanda bir işe alım kriteridir. Tüm bunlar hem bir profesyonel hem de bir yaşam tarzı girişimcisi olarak üretmekle ilgili değil işle ilgili bilişsel çerçevelerindeki dönüşümün izlerini takibe imkân tanımaktadır. Bu süreç, kişisel kurtuluşu açısından bir mantığa büründürüldüğünde, tam da Cihan'ın vurguladığı bir durumla tüm zorluklarını yeniden gerekçelendirmek söz konusu olur:

Herkes güvencesiz zaten, bu durumda kaçılacak bir yer de yok ki, hani bilsem kısa zaman bir araba alabilecek kadar bana para vaat edecek bir iş var hadi bir süre çalışayım didineyim, başka başka mesleklerden olan arkadaşlar da benzer şeylerden yakınıyorlar hep, mesele ekonomide tıkanıyor. Böyle olunca işimin en azından güzel yönleri var diyorum ben de (Cihan, 33).

Herkes için zorlu hale gelen güvencesiz çalışma rejiminde herkes güvencesizse ve eğitim yoluyla erişilebilecek iyi işler elde edildiğinde de asgari ücret sınırına mahkûmiyet veya kurumsal bir ofiste günde 10 saati bulan ve bazen de aşan bir rutine dahil olmaksızın kendi parlak seçimin konusunda ısrarcı olmak cazip görünür. Bu noktadan sonra kendi planlarını yapmak ve bu yükünü bireysel olarak sırtlamak, çatallanan bir dönemeçle karşı karşıya kalma yükünden kurtarmaktadır. Yani iki iyi seçenek arasında değil, kendileriyle ilgili olan ve olmayan iki kategori arasında seçim yapmaktalar.

Bu da anlamını başka işlerle kurulan karşıtlıkla gösterir. Öyle ki, “en azından” ifadeleriyle tercihlerinin arkalarında durmaları, en sonunda ehven-i şer mantığını alan içinde bağlılığı kuran bir kurala dönüştürmektedir. Özerklik ödünü adına tek başına yükleri sırtlamak kabul edilebilir olsa da sürekli dönüşen teknolojilerin ve kültürel kodların, yaş aldıkça istihdam edilebilirlik adına tehlike sinyali vermesi üzerlerinde endişe bulutu dolaştırmaktadır. Bunun sonucu işlerini sürdürmek adına daha çok taviz vermek ve düşük ödüllerini sırtlamayı kabul etmek olsa da söz konusu kendi değerleriyle uyumlu yapabildiği iş olarak yaratıcı bir işse bir görüşmecenin dediği gibi: “Hangi iş öyle değil ki?”.

Ayrıca, belirsizlik ve güvencesizliğin yalnızca yaratıcı endüstrilerde çalışmanın sonucu değil, çalışma rejiminin bütününün normu haline gelmesi, yapıyor oldukları işi sürdürmelerini açıklayan bir nedene dönüştürür. Kimi yaptıkları stajlar, kimi aile fertlerinin uzun yıllara yayılan çalışma hayatlarıyla, kimi arkadaşlarının kaderlerine tanıklıkla diğer sektörlerdeki yıpratıcı çalışma koşullarına aşınalar. Görüşme esnasında

Feyza ve Görkem, öyle ya da böyle bir kariyer için gösterilen çabaların herkes için mutsuz sonuçlar doğurmasını özgül çalışma koşullarına bağlılığı arttıran etken olarak öne çıkarır:

Geçim kaygısı herkeste var. Ben de bildiğim, sevdiğim şeyi yapayım, kafam ağrımam derindeyim, maddiyattan ziyade biraz keyfimi önceliyorum ben. Hem arkadaşlarıma bakıyorum becerikliler, hırslılar ama karşılığını alamıyorlar, oradan oraya şirket değiştirip duruyorlar, sosyal hayatları sıfır (...) ne olacak yıpranıyorlar, yaşam enerjileri sömürülüyor. Mühendis olmuş arkadaşım mutsuz, avukat arkadaşım da mutsuz (Feyza, 36)

Antidepresan kullanmayan yok çevremde, üstüne borç harç, krediler. O zaman sen ne yapacaksın sorusunu sormaya buradan başlıyorsun, ne yaparsam böyle olmaz demeye başlıyorsun (Görkem, 36).

Yaratıcı ekonomide işlerini icra edenler için bu bakış açısı, güvencesizliğin herkes için aynı olduğu varsayılan noktada, iş modellerinin özerklik imkânı yakalamaya olanak tanıdığı ölçüde bu alanda ısrarlarının nedenini açık eder. Şayet ailelerinin maddi desteği de söz konusuysa bu yolu seçmek ve bu yolda yürümek görece kolaydır. Mete ise peşi sıra staj yaptığı sürede şuna ikna olduğunu belirtmekte: “Başkasının askeri mi olacağım, kendi askerin olmak daha iyi”. Bu ifadenin ardından Mete, asıl arzusunun, tembel olma hakkı için fırsat yakalamak değil, aksine üreterek hayata katılmanın en doğru yolunu bulmakla çerçeveler. Bu iş modeliyse görelî de olsa arayışlarını yanıtlar görünmektedir. Irmak, yaratıcılık heyecanlarıyla geçim kaygısını iş dünyası içinde buluşturduğunu söyler. Ancak işinden bahsetmekten çok başka sektördeki arkadaşlarının işlerinin onlara ne hissettirdiği üzerinden bir kıyasa başvurması ilgi çekici:

Maalesef işe gidip gelmek dışında bir şey yapmadan geçiriyor insanlar hayatlarını, insanın elinde değil bazı şeyler ama bunun kendisini çürütmesine izin veren arkadaşlarıma çok kızıyorum asıl. Hani mutlu da değiller, her buluştuğumuzda bir şeylerden şikâyet ederek geçiyor muhabbetleri. Bunlar daha 30 yaşında insanlar ya. Buluşuyoruz, şantiyeden çıkıp geliyor arkadaşım, yüzü sapsarı hayalet gibi, hani önceki halini bilmesem depresif bir tip herhalde derim. Sonra bana da diyorlar ki sen şanslısın tabi, yani o şans da kendi yaratıyor, nasibini kendi zorluyor insan, hani akıllı zehir gibi tipler bir de yani hep özverili çalışanlardı okuldayken de şimdi yorgun değilim diye havalı olan ben oldum (Irmak, 27).

Kuzenim var benden beş yaş küçük, İşletme okudu o. Şimdi iki üç senedir mezun, biraz denedi birkaç yerde çalışmayı şimdi ne iş arıyor ne başka şeyle uğraşıyor, takılıyor öyle, gayretli yetenekli de çocuk aslında ama anlıyorum da bir yandan. Ben de bu iş olmasa çok farklı olmazdım herhalde. Benim şansım yapabileceğimi erken buldum, onun da aradığı öyle bir şey gibi geliyor bana (Alper, 32).

Bu noktada gençliklerini elinden alacak bir sisteme karşı dirençleri, daha az gelir getirse de bekledikleri yaşam tarzı değerlerinden uzaklaşmamış olmalarıyla ölçülür. Bu dayanak noktası, sorunlarını ancak başkalarının sorunlarıyla kıyaslayarak hafifletmeyi getirir. Bunu sağlayan, iş modelleri aracılığıyla yaşamları üzerinde söz sahibi olduklarına da bir inançtır ve bu da yaratıcı öznelliklerini yaratıcı ekonomide faillığe dönüştürme hedefleri için başlangıç noktasıdır.

Diğer sektörde çalışan arkadaşlarına bakışları şunu ortaya koyar: Çalışma hayatını dayatmalarla değil, ilgileri gözetiminde tutkuyla bağlı olurlarsa cazip görebiliyorlar. Dahası, evde çalıştıkları zamanlarda işlerinin “iş gibi görünmeyen iş” olarak doğası, daha fazla iş yükünü hissetmeden sırtlamayı kolaylaştırırsa da işin yaratıcı ve neşeli vasfıyla uyum içinde yaşamak da bir cazibe konusu:

İnsan kendisiyle kalabilmeli, bunu beceremeyen insanlar var, kendi başlarına kaldıklarında akılları uçuyor, ne yapacaklarını bilemiyorlar, her zaman bir uğraş bulurum kendime, öyle bir iş baskısı gibi bir şeyi o yoğunlukta yaşamıyorum o yüzden. Her şey bir çaba gerektiriyor zaten (Miray, 27)

Tasarım dediğin de puzzle gibi biraz, bulmaca çözmek gibi bir yerde, şunu şuraya koyayım şunu şuraya yerleştireyim, hata olunca bölüm sonu canavarıyla savaşmak gibi oluyor, oyun gibi ya, ama bunun böyle olduğunu yapan kişinin görmesi lazım (...) İş sıkıcı hale getiren insanın kendisi biraz bence (Taylan, 29)

Ev arkadaşım avukat sürekli çalışıyor, aldığı parayı duyduğumda şok geçirmiştım, tabi sevdiğinden de değil girmiş bir yola artık, hepimiz aynı sorunlarla boğuşuyoruz ama onun koşullarını görünce ben yine iyiyim ya diyorum (Sare, 30).

Aynı şekilde Cihan, görüşme sırasında iş sürecine bakış atarken, “neyi seçtiğinden ziyade neyi reddettiğin de kritik olabiliyor” der. Başka işlerin de refah dolu yaşamı garanti etmediği, kendi kuşağının eğitimle “paçayı yırtacakları” inancının yıprandığını vurgular. Üstelik, yaratıcı sektör dışındaki işlerin “anlamsızlık yığını” olduğunu, o sektörlerde ayakta kalmanın da bu rutinle baş etme maharetiyle ilgili olduğunu söylemesi dikkate değer görünür. Diğer sektörlerdeki çalışma deneyimlerinin sıkıcılıkla ve mutsuzlukla damgalanan rutinleri, ortak bakış açısı sunmaktadır. Böylece, “kendini ifade etmeye imkân vermeyen iş” vurgusu seçimlerini yaratıcı endüstrilerin vaatlerine daha ayarlı hale getirir. Ancak burada kendilerini ayırmak için başvurdıkları bir husus daha var: Melis, “çalışmak, zaten sıkıcı” der ve ardından “bu kadarı en azından banal yargılara sahip insanlarla vakit geçirmek zorunda kalacağın bir hale de getirmemeli” vurgusuyla, işinin getirdiği sosyalliğin rafine yönlerine yaptığı vurguyu güçlendirir. Aynı şekilde Mert,

başka sektördeki iş deneyimini net bir ifadeyle “çekilmez” ve “daha yıpratıcı” bulduğunu aktarır:

Stajda fabrika ortamını da gördüm, o tarz yerlerde çalışabilmek için biraz bundan mutlu olmak da lazım. Beni geriyordu hep. Onlar gibi değilsen, biraz da “nazik”sen işkence gibi oluyor. Sonuçta haftanın her günü oradasın, içini açacak yerde çalışmak ister insan. Beni soğutanlar böyle şeyler oluyor. Çalışma hayatın gerçeğiysen, biraz sosyal ortam da olmalı, işyerinde de kimlerle karşılaştığın önemli yani. O sürekli dedikodu, laf sokmalar, futbol muhabbeti falan, bilemiyorum. Çocukken de eğlenmezdim böyle şeylerden. Aynı kafada insanlar olsun isterim etrafımda (...) Ülkede bir vasatlık kültürü var zaten, buna sorun gibi bakmayan insanlarla çalışmak, onlara işini beğendirmek de olmuyor. Bende öyle işliyor, bana ilham veren birileriyle çalışmak, öyle bir ortamda olmak daha önemli, hayatın onlarla geçecek daha önemli bir şey olabilir mi?

Bu, “çekilmez”, “vasat” ve “eğlencesiz” çalışma, beraberinde aynı etiketle damgaladığı tiplendirmelerle birlikte anılmaktadır. Bu, başka sektörlerde için içselleştirdikleri bir hükmü açık eder. Başka sektörlerdeki çalışma zorlukları, “sıkıcılık” yargısıyla ötelenir. Yaratıcı sektörlerde olmaksızın başka sektörlerde çalışma senaryosunda bu ihtimale kolayca sırt dönmelerini sağlayan bir temsil, tiplendirme ve ayırım söz konusudur.

Ancak burada öznel bakışın ifadelerinden daha fazlasını içeren bir yan var. Yeni çalışma rejimi, bu kalkış noktasına sahip olanlar için çekim gücü olan “özgürleştirilmiş” ve “eğlenceli” iş yerleri vaat etmektedir. Görüşmelerde başka sektörlerde için dile getirilen “sıkıcılık”, öznel bakış açısının ifadesi gibi görünse de yeni iş yönetiminin verimlilik reçeteleriyle uyuyor. Yaratıcılığın, kültürel üretimde çarpıcı, sıra dışı ve eğlenceli çıktılar işlemeyi önlemesi, bunu üretkenlik, verimlilik ve performans ilkelerine sabitli kılmaktadır. Bu da işin sanatsal ifade gücünden anladığı şeyle ilgili olarak “eğlenceli” olma vasfını da neredeyse bir iş modeli olarak gündemde tutar.

Üretim çıktılarının halihazırda tüketime davet için eğlenceli bir boyut sunmasıyla ilgili tarafı bir önceki bölümde tartışılmıştı. Burada ise çalışma koşullarındaki eğlenceli ve sıra dışı yaşam akışlarına verilen öncelik söz konusu. Tasarımın üretim kültürü içerisinde estetik forma kavuşturulan ifade değerinin de “sıkıcılık” damgasının tezaudında beklentiler doğurması, bu pozitif imajı kendisinde canlandıran işgücüne ihtiyaç duyar. Bu koşulların iş tatmini, bağlılık ve motivasyonu arttırması amaçlanır. Yenilikçi tasarım için eğlenceli iş modeli verimlilik modeline dönüşür. Böylece uyuyan yaratıcı potansiyellerin işe doğru bir şekilde aktarılmasını sağlayacak şekilde açığa çıkması umulmaktadır.

Bu vaatler, genç işgücünün “olduğu kişi” ile “olmak istediği kişi” arasındaki mesafeyi oldukça azaltma gündemiyle de kendilerini ifade etmeye imkân bulabilecekleri

iş başı daveti olarak göze çarpmaktadır. İster şenlikli kılınan yeni örgüt kültürüyle olsun, ister bağımsız çalışma modelinin sayesinde olsun, bu vaadin işlerliği görüşmecilerin yaşam akışlarında olumlu ve olumsuz taraflarıyla çift yönlü takip edilebilir. Yine de bu yenilikler, sanatsal yaratıcılıklarına referansla bir yaşam sürdürmek isteyenler için bir fırsat tanımı yaratmaktadır. Bu fırsata bağlılık, iş yaratıcı bir vasıf aldıkça, “sıkıcılık” kaygısının çözümünü burada gören ve bu inananlar için kapısında birikmeye değer bir iş ekosistemi getirir.

Görüşmelerde öne çıkan bu ifadeler, işlerinin kendi değerleriyle uygun, yaratıcı ve oyun oynar gibi özerk yaratıcı doğasını, ücretli emeğini satma zorunluluğu için tercih edilebilir bir nedene dönüştürür. İşlerinin serbest zaman keyfini tamamlar niteliği, başka sektörlerdekilere göre en öne aldıkları kriterdir. Özellikle, zaman üzerinde tahakküm kuramadan, sürekli başı üzerinde sallanan kılıçla çalışır gibi rutin döngü içinde hayatını kazanma zorunluluğundan ziyade arzu ve taleplerini tek iş kimliği içinde eritebildikleri söylenebilir.

Yaratıcı ekonomi adına yeni kuşağa verimlilik adına verilen parola, kendi kendini örgütleyen sanatçı öznenin tutkulu adanmışlığını ve yaratıcı ruhu iş başına çağırılmasıyla hareketlenir. Bu formülün Türkiye’deki tezahürü ebeveynlerince “bilgisayarın başından kalkmamakla” suçlanan genç kuşağın tam da bunu gelir kalemine dönüştürme imkânı olur. Bahar, bu noktada, yaratıcı işgücü taleplerine karşılık verir bir tonda şunları ifade eder:

İşin terapi gibi gelmiyorsa, zaten o terapiye ihtiyaç duyar hale geliyorsun. 30 yaşında olmanın şöyle avantajı var. Ben hep çizer ederim bir şeyler ama bunu havai görüp biraz da küçümseyen arkadaşlar da kendi çabalarının hakkı olan şeyi pek alamadılar. Yaptığım ettiğim şeylere ilgilerinin artması hoş geliyor bana o yüzden, daha bir merakla sokuluyorlar artık (...) Yani çok iddialı da konuşmayayım ama insanın en büyük hayali araba almak falan olursa bunu da yaptığımda pek bir heyecan kalmaz hayatında (...) sıkıcı hayalleri yaptıklarını da sıkıcılaştırıyor (Bahar, 31).

Bu anlatılarda iki farklı yaşam tarzının çatışması söz konusudur. Bu yaşam tarzlarının da iş modelleriyle doğrudan belirlenmesi sayesinde işleri yalnızca geçim konusu olmanın ötesine taşınır. Hedeflerine koydukları başka türden kariyerlerdeki işlerin insana ne yapacağına dair anladıkları, yeteneklerini özerklik doğrultusunda işleterek bir kariyere tutunma ısrarlarını daha çok güçlendirir. İşin zorluklarını özelde girişimcilik yönüne hapsederken, genel itibarıyla cazip yönleri her ifadelerinde özerklik üzerinden ifadeye

açılmaktadır. Bu noktada işleriyle serbest zaman faaliyetlerinin aynı ev içinde iç içe gitmesinde bir terapi etkisi olduğunu belirtmeleri dikkate değer.

Cihan’a göre bu sayede işinde bunalma yaşadığında bir diğerine sekme değiştirir gibi geçebilir, bu da yeterli gelmezse işi sayesinde başka etkinliklere açılabilir. Bu durumda işin zorluğu yine işte unutulur. Bu şekilde, çalışma koşulları diğer sektörlerdeki duruma kıyasla bir “özgürlük anı” olarak betimlenir. Aklına bir şey geldiğinde bile kolayca dağılabildiğini söyleyen Feyza, bunu işi içinde yakalayabildiği bir lüks olarak ifade etmektedir:

Evden çalışmakla tıkanıdığın anda bunu bir taşmaya dönüştürebilmek güzel tarafı bence. Gün içinde her gün aynı şekilde gitmeyebiliyor, o zaman bir film izlemek, köpeğimle gezmek, bunlar olmadan nasıl yapıyormuşum daha önce bilmiyorum. Tazeliyor böyle şeyler, daha çok motivasyon yönünden bakıyorum, saçlarım çok dökülürdü eskiden bu bile kesildi artık, hani öyle iş yine çok ama işte dikkatin dağıldıysa gidip o an kafayı dağıtabilmek güzel bir lüks, hiç olmadık şeylerden beslenebiliyorsun, evde öyle anime dizilerine sardım öyle bu ara, şimdi çizgime stilime de yansıyor mesela bu. Bunu bir iş yerine gidip gelen birinin, hele İstanbul’da o enerjisini eve gelince koruması falan çok zor (Feyza, 36)

Bu nefes anlarının ise üretimdeki verimlilik için ifade edilmesi göze çarpar. Ancak kendi değerlerini, beklentilerini ve hayattan ne anladıklarını keskin sınırlarla ayırdıkları şu husus neredeyse konuşmaların seyrini hep aynı yere çıkartır: “Beyaz yakalı olmak”.

Bu konumu kendi gerçekleri olarak ifade etme konusunda çekimserlik yaşamaları ve çoğu zamanda tam da “olmadıkları” ve “olmak istemedikleri” şey olarak ifade etmeleri dikkate değer. Andrew Ross’un yaratıcı sektörde çalışanları, “no-collars” yani, “yakasızlar” olarak kavramsallaştırmasıyla bir örtüşme sağlamaktadır. Bu durum, mavi yaka/beyaz yaka kategorik ayrımında üçüncü senaryoyu öne çıkarmaktadır. Beyaz yakalı olmayı, mesleki tanımlarıyla değil tipleştirme olarak anlarlar ve bu tipleştirmenin ima ettiği yaşam tarzından duyulan heyecanla aralarına sınır çizmekte. Bu ayrım pratiğinin nedenlerini derinleştirmek için kendilerine sorulan, “Seni beyaz yakalıdan ayıran nedir?” sorusuna verilen yanıtlarda birbirleriyle kesişen bir yaklaşım söz konusu:

Onlar da öyle kendini satma meraklısı oluyor biraz. Çoğu da baktığında öyle bir kökten zengin olma durumları da yok. Üzerine o şeyi geçirmeye çalışıyorlar. Beyaz yaka deniyor da aslında beyaz burjuva rengidir ya, hani çalışırken giyilecek bir şey değildir. Bir işçiler bir de sanatçılar siyah giyer genelde. Resim de heykel de mesela bir atölye işi, iş yaparsın üzerine boya bulaşır, yağı üstüne silersin falan. Şimdi tasarım steril bir iş ama temelinde hâlâ o işçi-sanatçı mantığı var. O yüzden beyaz yakalı deyince aklıma çakma rolex saat geliyor (...) e öyle çünkü kendilerini olduklarından daha yukarıda görüyorlar (Miray, 27)

Aklıma herkesin geldiği gibi plazada bütün gün topukluyla dolaşan, elinde kahve bardağıyla oradan oraya koşturan insanlar canlanıyor. Ben öyle bir şey içinde kendimi göremem, Ofiste çalışırken de eşofmanla kapüşonluyla gidiyordum işe. Çevremde de var böyle tipler, bir havalara, olmadıkları bir şeyi yaşamaya çalışıyorlar (Feyza, 36)

Direkt abimi söyleyebilirim. Mesela trade yapıyor o, Bitcoin işleri falan işte. Bunu seviyor o da. Kıyafetini ona göre seçiyor, her şeyi hesaplı, ayarlı. O da hayatını öyle tasarlamış işte. LinkedIn profiline bir baksan ne dediğimi anlarsın aslında. Ben o kodlarla mutlu olamam açıkçası, hani öyle yapamam da. Marka takıntısı falan, öyle bir dünya hitap etmez bana. Mutsuz olurum da değil, beceremem de gerçekten (...) illa öyle gösteriş manyağı olmama gerek yok, kendim olarak kendim kalarak bir iş yapıyorum. Sorsan o da öyle diyecektir ama bana gönül indirmesi zor geliyor böyle şeyler (Derya, 31)

Kendileri ayırdıkları bu tiplendirmeyi kendilerini şekillendirirken kaçacakları her şey için model gibi ifade etmekte. Bu saptamalar, işlerini nereden buldukları, nasıl yönettikleri ve finansal sorunları nasıl aştıkları konusundaki görüşme sorularına sıkılğan tonda karşılık verirlerken, söz konusu sorular yaratıcılığın ve sanatsal bohem yaşama dair olduğunda daha üretken, doğurgan ve canlı cevaplar veriyor olmalarıyla pekiştirilebilir. Bu noktada “kendileri olabilmek için” bir ayırım çizgisine ihtiyaç duymaktalar ve beyaz yakalılara dair yargıları sayesinde bu sınır bulunmuş görünür. Bu işaretler İpek ve Cihan’ın yanıtlarında şu şekilde açık edilmektedir:

Benim öyle beyaz yakalı olayım gibi hayallerim zaten olmadı hiç. Bundan mutlu arkadaşlara saygı duyuyorum. Çoğu da zaten maddi olarak benden daha iyi koşullarda mıdır emin değilim, öyle ya da böyle erken çıktılar bence. Daha şimdiden bunu da saklamak için daha çok kozmetik daha çok estetik, birbirine benzeyen insanlara dönüşüyorlar. Hepsi birbirinin kopyası gibi. Zaten her gün makyaj yapma zorunluluğu bile yıpratıcı. Çok arkadaşım o şekilde. Bu zaten işlerinde istenen de bir şey, işte bu “prezantabl” olma hali ama öyle döngüye kapılmış oluyorlar ki aynı şeylerden beslenmediğimiz için bulduğumuzda konuştuğumuz konular da azalıyor artık. Zaten öyleysen yine öyle insanlarla sosyalleşıyorsun. Oturup iş dedikodularını, aldıklarını yediklerini dinliyorsun (İpek, 31).

İşlerinin onları ne hale getirdiğini görüyorum. Abim bile, iş zamanlarında aşırı sinirli agresif oluyor. Hani ben tanıyorum, öyle biri olmadığını da biliyorum, ama hep öyle, anne babada işin sağlık boyutunun ne olduğunu görüyorsun zaten. Annem baskılanmış hayatında hep, bankacı mesela o, para kazanma zorunluluğu, erken yaşta iş hayatı, ben doğmuşum, hep başkaları için çalışmış, daha şimdiden kalp damarları tıkalı, stent taktılar, yoksa dışarıdan baksan güzel hayat yaşıyor müdür falan dersin ama durum böyle. Böyle bir hayat yaşamamak önce onlara karşı bir borcum bence, onların sayesinde bulduğum bir fırsat var (Cihan, 30)

Bu bakış açısı, kurumsal çalışmaya dönüş fikrini de ortadan kaldırır. Bu noktada geçmiş benliğine baktığında Korhan, iş kariyerinde direksiyon kırmamasını “kurtulma” hissiyle açıklar. Öte yandan Mete ise yaptığı işin ailesinden gelen “artık hayatını kur” telkinlerini dindirmediği dile getirirse de “ilginç zamanlardaysak ilginç şeyler yapmak lazım biraz da” ifadesiyle işinde cazip bulduğu yönü detaylandırır:

Arkadaşlara bakıyorum, yerinde sayıyorlar gibi geliyor. Bir şeyler bekliyorlar sürekli. Ben o hayata baktığımda “aman iyi ki” diyorum mesela. Niye çok zengin yaşadığımdan mı değil ama en azından güne küfrederek başlamamak bile güzel yani (Korhan, 34)

Bir de lafta kaldığını da bilse annem “işte benim çocuk da şu okuldan mezun oldu şimdi şirketi var” diyor. O da bu tarafından tutuyor. Farkındayım tabi, düzenli bir hayatın olsa kaygısı var, görüyor onlar da aile kuramayacağımdan falan endişeleniyorlar. İş gibi gelmiyor yani yaptığım. Hatta babaannem bir keresinde ‘keşke’ dedi ‘evde duracağına hep, bir yerde çalışsan’. Ofisin yoksa bir de akılları almıyor. Bekar hayatı yaşıyor deniyor, hovarda oluyorsun. Ama işte genel kabul bu neyse ama öteki türlü de onlar mutlu olsa ben mutsuz olacağım. Yaşadığım hayatı, ben biliyorum sonuçta, ben yaşıyorum (Mete, 35).

Bu ifadelerde sınırı nereye çizdiklerini belirten bir ayrım söz konusudur. Bu da iki kuşakta somutlaşan iki farklı çalışma rejiminin beklentilerini açık eder. Yine de her kıyas, sanatsal yetenekleriyle ilgili bir işi yapıyor olmalarının bireysel çalışma özgürlüğü olarak temsil edildiği bir söylemle yan yana var olur. Burada ilginç olan, iş modellerinin getirdiği yapısal sorunları yine iş modellerinin avantajlarıyla hafifletmeleridir. Yeterli deneyim, uzmanlık ve iş ağı kurulduğunda bu işin bu şekilde gerçekleşmemesi için neden yok gibi görülebilir. Ancak sınıfsal koşullar burada rollerin dağıtılması açısından hâlâ önemli. Bu avantajlara sahip olsunlar ya da olmasınlar “kendini gerçekleştirme”nin umulduğu bu iş modelinde sorunların hafifletildiği hususlar, Türkiye’ye özgü koşullar içerisinde ofisli çalışmak, beyaz yakalılara dair rutinler, eğitilmiş işsizlik, ev genci gibi yaşamak gibi yazgılar karşısında hafifletilmektedir. Bu seçimlerini ticari zorunluluk olarak ifade etmek yerine kendilerine özgü çalışma hayatı içinde yer alma şansı olarak dile getirmeleri dikkate değer:

Şimdi glutensiz beslenmeye çalışıyorum mesela. Ofis hayhuyu içinde böyle şeylere özensen de dikkat göstermek çok zor oluyordu. Stres, abur cubura gömülüydüm hemen. Çok tüketim odaklı yaşamının bir etkisi var insanın üstünde, özellikle iş hayatı da besliyor bunu. Ben de öyle birikim yapayım gibi de değil mutlu oluyorum daha minimal yaşamaktan. Bunu da yaptığım iş sayesinde becerebiliyorum (Selen, 29).

Babam benim yaşımdayken, iki yaşımdaymışım ben, evi varmış arabası varmış. O zaman üniversite diplomasıyla çalışıp didinip yapabilmişler beraber bunu. Ama fotoğraflarda sanki 30 yaşında değil de 40-45 yaşında gibiler, o dönemin estetiği dress code'uyla ilgili biraz ama. Onlardan yetişkin olmaları bekleniyormuş, bizden de çocuk olmamız bekleniyor gibi geliyor artık. Yani ben öyle hissediyorum, çocuk yapmak mesela, o kadar uzak geliyor ki, hani fikir olarak değil de o şeye o sorumluluğa hazır değilim gibi. Onların jenerasyonu biraz daha farklı. Ama şimdi şöyle bakıyorum artık. Onlar da önünde olan fırsatı değerlendirmişler, şimdi farklı artık, benim de önümdeki fırsat bu yani (Alper, 32).

Bu şekilde sanatsal yaratıcılık söylemiyle çelişkiler telafiye açılırken, yeni işgücü figürü bir yanda ekonomik geçim kaygıları bir yanda yeteneklerini gerçekleştirme aracılığıyla hibrit konumda yapılır. Bu durum, yaratıcı sektörlerin talepleri kadar, yaratıcı girişimcilerin de kendi kendilerini teşvik ettikleri bir yönü sunar. Üretim süreçlerinde ve yaşamları üzerinde söz sahibi olabilecekleri ve kendilerini ifade edebilecekleri bir iş vaadini bulmuş olmak öncelenmektedir. Boş zamanı düzenleme ve uyuyan yaratıcılığı verimlilik hamlelerine yönlendirmek için “ifade değeri üretimi”ndeki yaratıcı endüstriler, burada konum alacak olanlar için sıkıcı işlerin kederinden ve yıpratıcılığından azade bir iş dünyası manzarası vaat etmektedir.

Güvencesizlik, yalnızca yaratıcı ekonomin gerçeği olmayıp bütün iş alanlarında normatif sonuca dönüştüğünden, “orada olmaktansa burada olmak”, yaratıcı girişimcilik konumunu pekiştiren söylemlerden birini teşkil etmektedir. İster sembolik mallar piyasası ister kültürel üretim alanı olarak ifade edilsin, sanat alanındaki “tersine dönmüş ekonomik dünya” kavrayışı, yaratıcı ekonomi ayarları içinde anlamlı saptama haline dönüşmektedir. Genel itibarıyla ilk ayırım stratejisi bu noktada göze çarpar. Kapitalizmin başka türden tanımlı işlerde çalışanlarını karşı karşıya bıraktığı dolaysız sömürü mekanizmaları temel alındığında göz ardı edilemez cazip koşullarıyla yaratıcı endüstrilerde çalışmak fırsat olarak parlar. Yine de “içindeki yaratıcı çocuğu” harekete geçirerek oyun oynar gibi yaratıyor olmanın bir kişisel heyecanı kat etmesi kadar, bunun aynı zamanda bir istihdam kriteri olduğu gerçeği de göz ardı edilemez. Yeni işgücü figürü olarak yaratıcı girişimci hesaplanmış bir otantiklik biçimiyle çıkarları doğrultusunda bu yönergeleri gözetir ve “içsel” görülen heyecanlarından sınıfsal avantajlarıyla istihdam imkânı yaratmayı becerir.

Görüşmelerde öne çıkan vurgular, başka meslek alanının rollerine adanmaktansa, bu yaratıcı iş alanında kendini tanımlamak artık aynı zamanda iş yoluyla dönüşmek istemedikleri kişiyi ima eder ve konumlarını da bu kıyaslamalarla güçlendirmelerine yol açar. Ancak Beck'i (2000) deyiimiyle, “sistemik sorunlara biyografik çözümler” bulmaya

iten ve çocukluktan bu yana önlerinde buldukları uğraşları anlamlı hale getirerek hafifletmeleri, dizginsiz rekabetçi iş ortamının koşullarını dönüştürmekten ziyade buna daha adaptasyon sağlayabildikleri koşullar için işe yarar görünmektedir. Bağımsız ve yaratıcı çalışma süreçleri, düzensiz ödeme çekleri ve uzayan çalışma saatleri ve zorlu iş ilişkileriyle tanımlandığı noktada, bu işlerinin sanatsal yetenekleri ve kendi kendilerine geçirdikleri vakitlerle paralellik taşıdığı kadar dünyayı güzelleştirme erdemi için de iş görüyor olduğu inancı, konumları adına mücadele yürütmekte motivasyon sebebidir.

9.2. Yapılan İş Anlamlı Kılmak: “Dünyayı Güzelleştirmedeki Pay”

Bir görüşmeci tasarımcılıkla kurduğu ilişkiyi ifade ederken tek çarenin üretimine bir çekicilik kazandırmak olduğunu anlatır. Tasarım, gören kişiyi hemen içine çekmeli ve onda kendi içinde olan ama aklında olmayan bir şey bulmalıdır. Bu bakımdan insani karakterlerle ifade ettiği “temiz, abartısız, iyi huylu ve albenili tasarım” için öne çıkan da bu içtenliği önce kendinde gösterebilmendir. Bunun bir anlamı var: O da yapılan işi, yalnızca sipariş üzerine teslim edilmesi gereken bir uzmanlık faaliyeti olmasının ötesine götürür.

İçtenlikle ortaya konan çekim gücü yüksek tasarımın amacı, ne yalnızca müşteri için bu işe uygun olduğunu kanıtlayarak ödemelerini vaktinde almak ve bir sonraki iş için de potansiyel tasarımcı olabilmek ne de imzasını taşıyan bir işi layığıyla yapabilmekle ilgilidir. Bunlarla hem ilgili hem ilgisizdir. Yaratıcı endüstriler ve tasarımcılığın genç tasarımcıların gözündeki imajı, yalnızca eğitim sermayesiyle çağın prestijli işgücü kataloğuna katılmaktan fazlasıdır. Öyle ki bu romantik tutumla dünyayı içgörülerine zorlamak için mensubu olunan ve böylece kendilerini gerçekleştirme yazgıları için ısrarla savunulan bir kariyer yolunun da ötesindedir.

Bu eksenle işleri ve dolayısıyla yaratıcı yetenekleri yoluyla dünyaya açılma ilişkilerinde dünyayı güzelleştirmeye dair payın da seyri yapılabilir. Bu inancı kendilerine ifade etmeseler dahi işlerinin getirebileceği kişisel gelişim fırsatlarından yararlanma fırsatı yalnızca kişisel çıkarı ya da hayata tutunmanın yolunu bulmuş olmakla sınırlı değildir. Ayrıca, beyaz yakalılar için hükümlerindeki gibi odağa kendilerini koydukları rekabetçi ve çıkarıcı bir iş tarzını, en başta insanın kendisine yaptığı düşmanlık olarak ifade etmekten geri durmazlar. Bu hükmü kendileri için geçerli kılmama yolunu dünyaya yetenekleri dolayımınca fayda sunma olanağıyla açıklamaktalar.

Herhangi bir iş ortamında, insanın olduğu her yerde olduğu gibi çekilmez, çıkarıcı ve kötü niyetli birçok çalışan olabilir. Ancak bu karakter özelliklerinin işin insana yaptığı

şeyle ilgili olduğu müddetçe, sürdürdükleri iş modelleri kendilerini bu tür etkilerden korumak için bir kalkan olduğu kadar hayatta kalabilmek adına bu karakter özelliklerini kuşanmamak için de bir kaçış formülüdür de:

Eski çalıştığım yerde bana doğrudan hiçbir şey yapmasa bile yıldızımın barışmadığı biri vardı, enerjimi düşürüyordu görünce adam, böyle şeylerin de etkisi oluyor. Pasif agresif tavırları oluyor, bir de kadın olduğunda daha açık baskı kurabileceklerini düşünüyorlar. Yönetici pozisyonuna gelen arkadaşlarım var, hal hareketlerindeki değişimi seziyorsun. Cana yakın biri olsalar bile biraz ters bir tip olmaya zorluyorlar kendini. Performatif bir şey oluyor başta ama sonra bakıyorsun öyle biri olup çıkmışlar. En çok babamda gördüğüm bir şeydi bu, eve iş getirmese de aksilik getiriyordu adam eve (Selen, 29)

Hastalığımla ilgili kullandığım ilaçlardan sonra kilo almıştım çok. O ajansta da beni o kilolu haliyle tanıyorlar. Bir gün balkonda sigara içerlerken sesleri içeri geliyordu, “instagramda zayıf olduğu fotoğraflar var sadece” diye konuşuyorlardı. Bu zorbalık yani. Baktığında ne kadar cool insanlar ne güzel bir çalışma ortamı falan dersin. Lisede yaşamadığım zorbalığı iş yerinde yaşayabiliyorsun. Bir de o tarafta olduğumu düşünüyorum, sırf moladasın goy goy olsun diye o eğlenceye katılmak zorunda hissediyorsun belki de kendini. Böyle şakalar yaptıklarında bozulsan bu sefer şakadan anlamıyor oluyorsun, suçlanan kişi oluyorsun, işin stresi yetmiyor bir de üstüne herkesle her an iyi geçinmek, arayı iyi tutmak, sıkıntılara göz yummak bunlar benim için aslında işten de yorucu oluyor (Aslıhan, 35)

Bu alıntı, görüşmelerde öne çıkan çarpıcı yanları yeniden hatırlatmaktadır. Kapsayıcılık bir söylem olarak işler, cinsiyetçilik burada yine mücadele edilmesi gereken husus olur. İşyeri zorbalığı ve mobbingler, verimlilik adına bile olsa özgürleştirilmiş kabul edilen ofis ortamında dahi karşı karşıya kalan sorunları tanımlar. Ayrıca yaratıcı işi bağımsız yapıyor olmanın iyi taraflarının ne olduğu sorulduğunda, “yaşam değerlerine yakın yaşamaktan” bahsedenlerin bu değerlerden anladıklarının bir yönünü bu alıntı açık eder: Kapitalist ilişkilerin getirdiği rekabetçi, terimin olumsuz anlamıyla bireyci, hırs dolu bir iş ortamının insana yapacaklarından kaçınmak. Bu kendileri adına bir erdem olarak işlemektedir ve bu erdemi yakalamanın yolunu tam da yaptıkları işi yapıyor olmakla ifade ederler. Bu soruyla en kötü tarafları sorulduğunda en yaygın cevapların girişimcilik gereği üzerinden yanıtlanması da bu saptamayı pekiştirir niteliktedir. Bu girişimci tavrın onlara ne yaptığı sorulduğunda cevabın “daha fazla yoğunluk” ve “daha fazla taviz” olması da bu taviz sözcüğünü bu erdemden uzak düşme anlatısının ortasına yerleştirir.

Genç tasarımcılar, kendi yaşam tarzları dahil şu üç yaşam tarzından birini seçmek zorunda kalsalar yine mevcut olanı seçmekte ısrarcı olacaklarını ifade etmektedir. İşçilik, bir mahalle kaderinin somutlaşması olarak ömür boyunca tahakküm altında çalışarak

yeteneklerden uzak düşmenin ifadesidir. Beyaz yakalılık, “kapisli” çocukluğun iş başındaki hali gibi görünür. Kendilerini farkla çerçeveledikleri anlarda ne istediklerine dair bir model sunmasalar da bu ikisinden farklı olmanın garantisi bir çekim gücü yaratır. Yine de bu yalnızca rekabetçi ayırım pratiği içinde beğeni konusu olmaktan ziyade biricik yaşamlarında ahlâk ve erdem olarak somutlaştırdıkları koşullardan uzak düşmemeleriyle netleştirir. Bunun için de güvencesizliğe baktıkları merceği bulanıklaştırdıklarında ortaya çıkan görüntü bu erdemlerden uzak düşmeyecekleri bir manzaraya erişme olanağıdır. Yaşam değerlerinin tersinde kalıp ellerini kirletmektense hiçbir şey yapmama kaderine de düşmemenin yolu öyleyse yaratıcı girişimci olmak gibi duyulur.

Görüşülen tasarımcıların deneyimleri ile McRobbie’nin (2015) çalışmasında dile getirdiği “rüya iş” olarak yaratıcı çalışma arasında burada bir bağlantı var. Rüya işin, bu koşullarda finansal zenginliği garanti etmediği açık. Öyleyse buradaki rüya kendilerini bağlayan kurumsal zincirden ve o zincirlerin kendilerine yapacaklarından kurtulmakla ilgilidir. Görüşmecilerin, takdiri dışarıdan beklemeksizin kendi kendilerine atadıkları değer ölçütlerini işlerinde arama ısrarı, yeteneklerini yine kendi ölçütleriyle doğrulama arayışları karşısında bir güven yaratır. Her an önce duygusal bağımsızlıklarını korumaya çalışırlar. Girişimci kişi, rekabetçi iş dünyasında rakiplerinin güçsüzlüğüyle güç kazanırken, yaratıcı girişimci rakiplerinin güçsüzlüğüyle güçsüzleşen kişi olarak tasvir edilebilir. Bu da Isabell Lorey’in (2015) vurguladığı gibi güvencesizlikteki kırılganlık ekseninin bir yönetsellik ilkesi olduğu kadar bir iş kalemi olarak da yeni iş yönetiminin doğasına sızdığını göstermektedir.

İpek, kurumsal hayatta dinlenebileceği pazar günlerinin de pazartesi sendromuyla geçtiği, hayatı “ödevini yapmayan öğrenci korkusu”yla geçirdiği sıkıntılı iş sürecinden sonra, şimdi bağımsız çalışarak derin bir soluk alabildiğini belirtir. Burada bazen her gün Pazar günüdür ve bazen de her gün pazartesi. Bu keyfiliği, “içinde yaşattığı şeyi dışa vurabilmesi” sayesinde bulabildiğini söylerken, bu yaklaşımının seyrini veren anlatısının devamında İpek değer setine denk yaşam arayışını şöyle açıklamaktadır:

Bir iz bırakmak için insanın içinde olan şeyi yansıtması lazım (...) o içindeki özgün yanının peşine düşerse bence böyle bir şeyler dönüşür gibi geliyor bana iyi anlamda (...) sosyal medya yöneticisi olarak da çalıştım ama o iş bana hiç hitap etmiyordu, mezun oldum iş buldum diye sevindim başta, para kazanıyorum, ekonomik bağımsızlık falan bunlar etkiliyor ama sonra yapmak istediğim şeyin o olmadığını birkaç ayda anladım zaten (...) Şimdi daha mutluyum, herkesi kandırabilirsin mutlu olduğuna, kendini de hatta ama vücudunu kandıramıyorsun. Sürekli hasta oluyordum o zaman

çalışırken. İçinde birikenler dışa çıkarılmadıkça zehirliyor bence içeriden insanı. Bir şekilde onu akıtacak, gösterecek bir yol bulunca gözün de açılıyor, bir güven geliyor insana (İpek, 32).

İpek, ardından konuyu şimdiki işine bağlar, tasarımcılığın potansiyelini açığa çıkarttığı kadar bağımsız bir şekilde çalışıyor olmasının da getirdiği ferahlık hissini vurgular. Bu iki olanağı buluşturmuş olmasını, “yeni şeyler denemekte, sınırlarını keşfetme kıymetli bir yan var” diyerek açıklamaktadır. Bunun işareti, işine bağlılığını profesyonel yaşamla sınırlamadan, potansiyellerini açığa çıkarmakla kurduğu ilgidedir. O halde, genç yaratıcı girişimcilerin kariyer istikametinde “potansiyellerini açığa vurma” arayışına mahsus bir gündem söz konusudur. Ancak bunu, bir kariyer tercihi olduğu anda bile yaşamlarını anlamlı kılmalarına vesile olarak düşünmekteler.

Genç yaratıcı girişimciler, görüşmelerde de öne çıktığı gibi, yaşam felsefeleri ile iş sürecinden ne anladıklarını birlikte düşünürler. Ortak yargı, girişimciliğin bağımsızlık koşulu olarak araç niteliği sunmasıyken, öncelenen ise değer yargılarıyla tutarlı bir yaşam sürebilmek. Çağın koşullarıyla ilgili olarak girişimciliğin soğuk hesaplarıyla, yaratıcılığın sıcak hisleri arasında kurulacak bu ortaklığı hem itibarlarını kazanabilecekleri hem de kendilerini tanıyabilecekleri yol olarak görmekteler. Örneğin Miray’a göre, gerekenleri yaparsa “kimsenin iyi niyetine muhtaç kalmadan” bu şekilde “hayatını kazanmak” ve “dünyaya sunabileceği en güzel katkıyı sunmak” mümkün olabilecektir.

Bu hedef yolundaki inançları, iş dünyasını kendi anlamına zorlamak gibi romantik refleksle sınırlı kalmaktan çok tam da yeni iş dünyasının kucağındaki iş başı çağrısına doğru açılım kazanır. Görüşmelerde “daha fazla zenginlik” arayışı yerine “kişiye özgü değerın anlamını bulması” yönüne yapılan vurgu göze çarpmaktadır. Genç tasarımcılar, “yaratıcılar” ve ancak “girişimciler” de. Girişimcilikten anladıklarıysa maddi gelirlerini artırmayı değil değerlerini yaşamlarında somutlaştırabilecekleri fırsat koşulunu tanımlar. Bu şekilde, neoliberalizmin başarı kriterleri arasında sayılabilecek, “yaratıcılığı göster” ve “içindeki sese kulak ver” çağrısı kariyer modeli sunduğu kadar onlar için yol gösterici bir yaşam rehberini de içermiş olur.

Cihan sevdiği, içinden gelen, kendisine dair olan şeyi bulursa ancak dünyaya fayda sunabileceğini, bu sebeple hayallerinin peşinden koşmanın küçümsenmemesini dile getirirken Steve Jobs’un yaptığı bir konuşmayı göndermeye yapar. Jobs’un (2005) Stanford Üniversitesi’nin resmi Youtube kanalında 44 milyonu aşkın izleyiciye ulaşan *Stay Hungry, Stay Foolish* (Aç Kal, Budala Kal) başlıklı konuşması, neoliberalizmin beklentilerini adeta yaşam rehberi haline getirmekle gündem edilmektedir:

Devam etmeme sebep olan şeyin yaptığım işe olan aşkımda olduğuna ikna olmuş durumdayım. Neyi sevdiğini bulmanız gerek. Ve bu aşklarınız için geçerli olduğu gibi işiniz için de geçerlidir. İşiniz hayatınızın büyük kısmını kaplayacak ve gerçek anlamda tatmin olmanın tek yolu harika bir iş olduğuna inandığınız şeyi yapmanızdır. Ve harika iş yapmanın tek yolu yaptığınızı sevmenizden geçer. Henüz bulamadıysanız, aramaya devam edin. Durulmayın tüm gönül meseleleri gibi, onu bulduğunuz zaman anlayacaksınız. Ve her büyük ilişki gibi seneler geçtikçe daha da güzelleşecek. Yani bulana kadar devam edin. Yılmayın. (...) Kaybedecek bir şeyler olduğu gibi tuzak düşüncüyü yok etmenin en iyi yolu insanın öleceğini hatırlamasıdır. Zaten çıplak ve savunmazsınız. Yüreğinin sesini dinlememen için hiçbir neden yok. (...) Aç kalın, budala kalın.

Bu “içten” konuşma, nihayetinde şayet sevdiğin işi bulduysan bunun getirdiği engeli yoldan korkmamak için bir motivasyon niteliği taşır. Steve Jobs, *carpe diem* (anı yaşa) ile *memento mori* (fani olduğunu hatırla) sözü arasında salınan başarı manzumesinin somut ve ideal örneği olarak halihazırda pop bir ikona dönüşmüş durumdadır. Sevdiği şeyin peşinden giderek güncel değeri 2,8 trilyon dolara ulaşmış şirketin kurucusu birinden bunları duymak teşvik edici. Hele ki kendilerini artık işçi bedeninde değil bir girişimci bedeninde somutlaştıran yaratıcı girişimciler için.

Bu konuşma için, yapılacak bir işin geçim zorunluluğundan öte anlam arayışıyla dile getirmenin çağdaş ilk örneği denebilir. Odak şuradadır: Konuşmanın başlığını taşıyan “aç kal” kısmında bilgiye her zaman aç olmak ve hep daha fazlasını istemek vurgulanır, “budala kal” kısmında işini yaparken her zaman başlangıç heyecanını diri tutmanın önemi vazedilir. Görüşme sırasında Cihan’ın da “mikro-girişimci” olarak bu konuşmanın işaret ettikleriyle paralellik taşıyan “yaşam mücadelesini” ifade etme tarzı dikkat çekici:

Gerçekten eğlendiğin, içinden gelen şeyi yaptığında böyle ekonomik açıdan da darlık durumu olmuyor çok fazla. Varsa o şansın sevdiğin şeyi yapmaya çalışacaksın. Aklını sağlıklı tutarsan cebine de etki eder bu yani (...) Bizim kültürde bir söz var ya, “icat çıkarma” diye. Büyüdüğümüz kültür bu yani. Birinin emrinde çalışayım, memur olayım kafa bu. Bence buna direndiğinde, sevdiğin şeyi bulduğunda kendi kaderin illa ülkenin kaderi gibi de olmaz, hatta sen o kaderi yönetirsin (Cihan, 33).

Bu anlatıda “hayallerinin peşinden koşmak” ile ilgili yaşam haritası, yaratıcı girişimcilerin de girişimcilikle bağını güçlendirmiş görünmektedir. Bu durumda “içindeki sese kulak verin” mottosunun genç mikro-girişimciler için getirisiye gelecek güzel günler adına ekonomik riskleri sırtlamaktır. Bunun için gençliklerini ipotek altında tutsalar da ancak buradaki işlerinde buldukları anlamlı yan, kendi değerleriyle örülü yolu tutturma ısrarının başarı getireceğine dair inanışla ilgili ancak bu da başarı kıstaslarını öznel hale getirmektedir:

Ben 100'ü hayal edeyim, 10'una ulaşısam başarıdır benim için, 10'u hayal ederim ancak 1'ine ulaşırım. Dertsiz yaşamıyorum, dert çıkıyor bir yerlerden. Hangi aşamada hangi dertle yüzleşmeye hazırsın, buna bakmak lazım (...) Bakacaksın, ben ne yapabilirim, hangi dertle uğraşmak beni yormaz. Biraz böyle anlıyorum ben, yapmak istediklerinin hangi noktasındasın, hangi dertle uğraşmaya hazırsın gibi (Selen, 29)

Ya yatırım katım olsun gibi bir şeyin içinde değilim (..) Başarıdan anladığım da öyle sektöre damgamı vurayım gibi bir şey de değil. Gerçekte sevdiğim şeylere insanlara falan vakit ayırabiliyor muyum buna gücüm yetiyor mu buna bakarım. Ha, iş etiketi, yaptığın ettiğinin nasıl yansıdığı şurada lazım olur, güzel bir ortama girersin, o kimlik, bazı insanlarla tanışmanı kolaylaştırır. Yaşadığın şeyi sen yaşarsın bunun dışında (Ufuk, 31).

Oysa mesleğine dönüşmek değil de sen neysen o mesleği yapmalısın, yaptığın şey önemli seni açıklayan dataset o yani. Bu olursa işte mutluluk da öyle gelir gibi geliyor bana (İpek, 32).

Görüşmeciler, iş hayatlarında dünyaya bakışlarını doğrulayacak izler arama konusunda ortaklaşır. Örnekteki gibi tasarımın aslında ne işe yaradığı hakkında kişisel bakışı ortaya koyan bu saptamalar, işlerindeki sorunlarının öte tarafında tam da bu işi “anamlı kılma” eğilimiyle nasıl hafifletildiğini gösterir. Bu kabuller, neoliberalizmin iş başı çağrısına karşılık veren her kriterle donanmış genç tasarımcılar için yaptıkları işi yapıyor olmaları adına motivasyon yaratır. Bu durum beraberinde iş ve yaşam, benlik ve iş kimliği, mesai ve boş zaman ikiliklerinin aşıldığı çalışma rejiminde bitimsiz iş yükünü normalleştiren bir etki taşımaktadır.

Yağız, arayışını ve kültürel bakışını önce işine taşımak sonra da bunun getirisini sosyal hayatta karşılaşmalar üzerinde sınamak olarak ifade etmektedir. Bunun anlamı, sanatsal yeteneklerinin buna uygun hayata açılmasının anahtarı olmasında yatmaktadır. Anlatısının devamında, işinde tatmin bulduğu anları “yüksek profilli insanlarla iş yaptığı zamanlar” olduğunu söylerken, “böyle insanlarla yüz göz olmak” üzerinden ifade ettiği değeri, bütün çabalarının boşa gitmediğini hissettiren keyifli bir an olarak betimler. Bu aynı zamanda işinin maddi beklentilerin ötesindeki arayışını da karşıladığını düşündüğü iyi anlara eşlik etmektedir:

Müşterinin ne istediğini de az buçuk kestirebiliyorsun. Hep aynı işi yapıyorsan, aynı kafada insanlardan iş alıyorsun demek oluyor. Pek doyum getirmemeye başlıyor. Ama sıkı bir iş gelirse, o zaman canlanıyorum, daha motive çalışıyorum. Bunlar genelde tasarıma önem veren insanlardan gelen şeyler oluyor. Daha yüksek profile oluyorlar. Kurduğu işle ilgili vizyon sahibi insanlar oluyorlar. Bu tarz insanlarla yüz göz olmak daha önemli. Ben de onların yapmak istedikleri şeye daha fazla şey katmaya çalışıyorum. Çünkü bana da bir şey katıyor (Yağız, 33).

Bu alıntıda göze çarptığı gibi genç yaratıcı girişimci, yapabilirlik kapasitesine güvenle beslendiği kadar, potansiyellerini açığa vuracak, yeteneklerini ilerletme fırsatı bulabileceği iş fırsatlarıyla da güçlenmektedir. Sonunda müşterileri arasında da bir değer hiyerarşisi kurarak, yeteneklerini doğrulayabileceği türden teması sağlayanları ayrı bir yere koyar ve işinden aldığı keyfin bir boyutunu da bu nokta üzerinden ifadeye açar. Bu türden fırsatlar, işlerine tutkulu bağlılıklarının pekiştiği anlardandır. Selen de yeni beceriler edinmesindeki motivasyona götüren yönü tam da bu yaklaşıma paralel olarak ifade etmektedir. Bu da aynı zamanda işini anlamlı gördüğü yönleri kadar, bu anlam üzerinden hayatını da nasıl zenginleştirebildiğine dair bir inancını açık eder.

Nereye baksan bir tasarımcının işi var ama bizim emek kadar ortada olup da görünmez olan bir iş yoktur herhalde. Ama beni motive eden ne? (...) şöyle etrafına baktığında her şeyin korkunç tasarımlarla dolu olduğunu düşünsene, hanı öyle dark şeyleri de demiyorum, düpedüz kötü tasarımlar yani, tavuk dönercinin camında kocaman tavuk döner fotoğrafı olması gibi (...) Özensiz iş, kötü tasarım senin de canını sıkıyor (...) Bir ara yemeksepeti'nin ara yüz tasarımı değişmişti, nasıl alışıldıysa mahvoldu insanlar. Yani uygulamada vakit geçiriyorsan orada da sana çengel atan tasarımı aslında. Hani bu niyetle yapmasan bile bir şeyleri daha güzel hale getirmekte payın oluyor (Aslıhan, 35)

İşimi iyi şekilde yapmaya çalışıyorum. Benim o çünkü. Bunu kötü yapıyorsam sadece o işi kötü yapmış sayılmam ki kendimle ilgili de bir şeyler yanlış demek bu. Ben de dünyanın parçasıysam, kendime yatırım yapmam demek dünyaya yatırım demek, bunun için kullanacağım sonuçta bu bilgiyi (Feyza, 36).

Üstelik, yetenekleriyle yaptıkları işin dünya görüşleriyle kesişmesi ve üretimlerinin anlamlı olduğu inancı, alanlarının meşru bilgisidir. Hayatını tasarımla geçindirmenin verdiği en iyi karar olduğunu söyleyen Görkem'in kendi işiyle kurduğu ilişkiyse, kendi değerinin yaratıcı ekonominin aynasında nasıl yansıdığına dair bakış açısını sunmaktadır:

Kitap kapağı tasarlamayı seviyorum mesela. Tasarımını yaptıklarım da eleştirel kitaplar hep. Afiş, poster işleri oluyor, bunları tasarlıyorum, onlar da senin benim gibilerin gittiği festivaller, etkinlikler oluyor. Bundan geçimimi sağlamak mutlu ediyor beni. Sektör için demiyorum tabi bunu. Sektörden mutlu olmak mümkün değil. Beni mutlu eden kısmı kitap tasarlıyorsun, o kitabın içindekilerle bağ kuran kişiye ulaşıyorsun. Dostoyevski'nin romanları için işim oldu ... yayınevine. Orada şey iyi geliyor, onu okuyan kişi belki bir ay yatıp kalkıyor onla, işte orada benim mesaim var, benim bakışım var, bu güzel geliyor, anlamlı bir iş yapıyorum gibi düşündürüyor (Görkem, 36).

Görüşmeciler, piyasanın zorunluluklarıyla boğuştuklarının farkındalar. Ancak baş etme stratejileriyle, bu oyunu değerleriyle en uyuşan biçimde oynayabilmek. İşgücü piyasasına

uyum sağlama gereklerini de böyle okumaktalar: “Zorluklar hep olacak, mesele baş etmek zaten” diyen Bahar’ın ifadesindeki gibi, bu zorluklar belirli bir eşitsiz ekonomik yapının sonuçlarından ziyade yaşamın doğal halidir. Neredeyse bağlı kalınması gereken bir ahlâk olarak ifade edilir. Yapılması gereken “küçük adımlarla da olsa” kendin için uygun olanı bulmak, kendini sürekli geliştirmek ve yarıştan düşmemektir. Kemal ve Mete’nin dünyayı daha iyi hale getirmesinin yalnızca yetenekleriyle iş yaparsa mümkün olduğunu belirtmesi dikkate değer:

Bu kadar delice işe para için katlanılmaz. Sektörün durumu ortada. Yalnızca müşterinin beklentilerine göre çalıştığında içimde bir huzursuzluk oluyor benim. Bu sefer aynı programla Bitcoin ile ilgili şirkete görsel de tasarlayabilirsin, eylem afişi de çıkartırsın yani. Ben birincisini yapayım ikincisine de zaman kalsın diyorum o yüzden, o zaman iyi hissettiriyor (Kemal, 28)

Gönüllü işlerim evet oluyor, seviyorum da. Bunlara zaman ayırabilmem için de tabi bilgisayarımı falan da satacak kadar aç kalmamam gerekiyor. Yaptığım iş bana, asıl yapmak istediklerime alan açsın yeterli. Ötesinde ne getirir, çalkantılı bir iş, en iyisi olacağım diye bir şeye kapılırsan düpedüz sömürülüyorsun. Tek başıma dünyayı dönüştüremem ama böyle işlerle, yeteneğime göre katkı sunabiliyorsam mutlu oluyorum (Mete, 35)

Yaratıcılık yeteneklerini piyasaya sunma gerekçelerinin temel olarak “dünyayı daha iyi hale getirmek” için yürütülen bir pazarlık olarak yansıması hayli çarpıcı. Bu işi yaparak, “anlamli işler” yapabilmeye alan açmak önemsenir ya da tam da yaptıkları işle anlamli işler yaptıklarını dile getirirler. Ancak buradaki anlamlılık, harekete geçirdikleri yetenek potansiyelleri dolayısıyla dünyaya sunulacak katkı olarak düşünülmektedir. Bu noktada, “hayatta neye yaradıkları”na dair sorulara yanıtları bulmuş olmaları, yani bu cezbedici unsur, iş alanlarındaki sorunları göze alınabilir kılmaktadır:

Vegan bir kolektif butik bir restoran açıyordu. Arkadaşım vasıtasıyla haberim oldu benim de. Hani ne yapılabilirse seve seve yapacağımı söyledim. Aslında para almam gereken bir iş ama bundan da para alırsam kendime bunu açıklayamam gibi geliyor bana. Belli duyarlılığa sahip insanlar, nefes almak için bir yer açıyorlar, böyle şeylerde de para kovalarsam bu işi neden yapıyorum ki (...) Bence yeteneğinin borcunu da bir şekilde ödemeli insan (Sare, 30).

Kişisel duyarlılıkları ve öznel değerleriyle uyduğu müddetçe anlamli işler yapmak, “bu işi yapabiliyor olma”nın değerini hissettikleri anlardan. Bunu yapmazlarsa, yeteneklerini doğrulama çabalarının getireceği fırsatı ıskalamış olacaklar, kaçırmadıklarında da alanın tüm zorunluluklarının geçici de olsa askıya alındığı nefes anları olarak ifade edilir.

Bu ifadeler, yaratıcı girişimcilik imgesini, ücretli iş ile yaratıcı özerklik arasındaki dengeyi doğru tutarak “hem kendisi olabilen” hem de “alanda devamlılık sağlayabilen”

kişi olarak müzakere yetileriyle somutlaştırmaktadır. Neticede tasarım faaliyetine dair bu atanmış duyarlılık değerleri burada ilk boyutunu verir. Bu anlamlılık iç içe geçen iki yönlü karakter sunar: Bir yanda yeteneklerini yalnızca ticari hedeflere ayarlı hale getirmektense kişisel ya da toplumsal duyarlılıklar için de işletmek. Öte yanda, ticari iş yapıyorken de “dünyayı güzelleştirme” etkisiyle yaptığı işi doğrudan anlamlı çerçeveye yerleştirmek. İki boyutta da dünyayı daha iyi hale getirme düşüncesi ile ekonomik rasyonalitelerin nasıl bir arada var olabileceği açık edilir. Nadir de olsa üretimin sosyal sorumluluğa dair anlarla anılmasını getiren iş manzaraları, “bu işe yazgılı oldukları” inancını pekiştirmektedir. Ücretsiz, gönüllü veya düşük ücrette çalışmalarının nedenleri ise bu işe bağlılık düzeyini açık eden içsel mantıklarını yansıtmaktadır:

Instagram hesabımda paylaştığım illüstrasyonumun etkinlik afişi için benden izinsiz kullanıldığını görmüştüm. Para falan peşinde değilim en azından bir credit verseler iyi olurdu da baktım öğrenci kolektifinin semineri gibi bir şey. Dedim kalsın abi bunu da kovalamayayım (Cihan, 33)

En ideali şu kısa zamanda yapılacak bir işse az bir para da sorun olmaz, boş duracağım. Ama iyi bir para getiriyor diye mesela dünya görüşüyle uyuşmadığım, şimdi mesela boykot edilen bir markayla da çalışmam. Keyfi de değil ortaya çıkan da çok verimli bir şey olmaz, kendimi veremem ona (Irmak, 27).

Bu söylemlerden hareketle işlerini anlamlı kılmaya dair bir yön daha açılmaktadır. O da şimdiye dek yüklendiği donanımları aracılığıyla başkalarına ulaşma düşüncesi. Bu bazen gösterdikleri duyarlılığı işlerinde de taşımakla ilgili kılınırken bazen de bu boyutlar bu işi yapmaya istekli olanlara bir ilham penceresi açmak niyetiyle dile getirilir. “Tasarım her yerdeyse” diyor Feyza, “o zaman bu görenlere karşı da bir sorumluluğum var” diyerek yaptığı iş için “toplumun beğenileri geliştirmek adına” bir dönüşüm umudu varsayar:

Ulvi bir anlam atfetmek abartı olur, hayat memat meselesi değil sonuçta bu. Ama bir incelik meselesi yani, bunu diyebilirim. Senin uğraştığın, beslendiğin şeyler farklıdır, benimki farklıdır. Ben işimi yaparsam, ortaya iyi bir şey koyarsam, bir şekilde biliyorum, insanlar bununla bir etkileşime girecekler, işte görüyorum, belki 15-20 kişinin katıldığı bir etkinlik için de çok güzel, profesyonel afişler tasarlanıyor artık. Öyle basit bir şey yaptım, amacına ulaşır denmiyor. Görsel çağdayız, bu yadsınamaz. Bu da bazı şeyler getiriyor. İnsanlar fark ediyor artık bunu. O zaman güzel şeyler üretmemiz lazım. Nasıl ki çağın bir teknolojisi varsa, çağın estetiği de var, bunu yakalamak lazım (Feyza, 36)

Sürekli iyi tasarımlara bakıp takip etmeye çalışıyorum iyi tasarımcıları, onların işlerini. Bir de şu bana iyi geliyor, Türkiye’de bu varmış zaten, hani yeni yeni oluşan bir şey değil kesinlikle. Bu kültürü yaşatmak, hatta ileri taşımak değerli olan. Bir şeylere ulaşmanın zor olduğu zamanlarda bile neler yapmışlar. Bu işin yetenek işi olduğunu valla öyle anlıyorum ben. Tamam yaptığımız iş

kapitalizmi süslemek şimdi, doğruya doğru. Ama tasarım hep vardı abi. Sovyetlere bak inanılmaz şeyler var. Ama tasarımın kendisine odaklanmak lazım biraz. Tasarımcıya da iş düşüyor burada, yaptım oldu, beğenildi, teslim ettim bitti kafasından çıkmak gerekiyor. Yeniden eskisi gibi olabilir. Biraz cesur olmak lazım bence (Bekir, 30).

Neticede işlerini anlamıyla eriştikleri erdem, denemekten geri durmamak, her an yatırıma hazır ve bu cesur tutumlarının ardındaki risklerin sonuçlarını kabullenebilir olmak gibi koşullar tarafından yönlendirilmektedir. Son noktada daha yoğun çalışmaya neden olsa da bunun bir fırsat olarak görülmesi, işin anlamını tamamlayan bu sözü geçen erdemlere hizmet etmesiyle ilgili görünür. O halde bağlılık nedeni açıktır: Bireysel yaratıcı becerilerle hayatını kazanma yolu bir kere tesis edildiğinde tam da bu koşulların getirisini korumak için “biraz fedakârlık iyidir”.

Gelgelelim, yaratıcı girişimciliğin oluşum mantığına yerleşen genç tasarımcılar, piyasa izin verdikçe özgür olduklarına düşünürler.. İşlerinin her zanaat gibi sorunlarını, tarih boyunca olan, “böyle gelmiş böyle gider” ifadesinde dile getirirler de yine de bu boyut tasarımcılıkla kurulan bağı yalnızca parayla ölçülebilir tarafıyla ilgili kılmaz. İyi tasarım doğası itibarıyla anlamlı görülür. Tasarıma böylesi bir aidiyetin, yabancılaştırıcı etkileri maskeleyen kullanışlı araca dönüşmesi ise vurgulanması gereken husus. Keza yaratıcılıklarını, profesyonel işle buluşturduklarında bu beceriler varoluş teminatına dönüşür. Bunun karşılığında önlerine getirilen riskleri, belirsizlikleri ve güvencesizliği olağan görmelerine yol açan bir yan var. Öyleyse, güvencesizlik başa geline bir zorluk olmaktan ziyade anlamlı bir iş yapmak adına da ödenen bir bedel olur.

9.3. Yaratıcılık Sermayesi, Hesaplanmış Otantiklik ve Fedakârlık Emeği

Yaratıcı girişimcilerin zamanları üzerine tahakküm kurma istekleri, otantik yaşam tarzı için temel koşul olarak çerçeve edilebilir. Ancak bunu işgücü ideali olarak görmek üzerine kurulu koca bir endüstri var. Tasarımcılık da belirli kültürel ve sınıfsal beğenileri çarpıcı olduğu kadar “içtenlikli” de görsel forma kavuşturmak olarak tanımlandıkça bunu yapmayı becerebilecekler de bu yetkinlikleri haiz olanlardan seçilmektedir. Yeteneklerini idealleştirenler için istihdam alanı yaratan bu dönüşümler, yaratıcı girişimcileri üzerinde çalıştıkları projeler gibi hayatlarını da bir projeye dönüştürmelerini bekler. Bu da kendi yaşamlarının hem proje müdürü hem de küratörü olmalarını getirmektedir.

The Consuming Self (2010) başlıklı makalenin yazarı Jefferson D. Pooley’e göre, çağdaş kültür, “benzersizliğimizi teyit etmeyi vaat eden kendini keşfetme arayışlarına”

çıkmaya çağırmakta ve yaşamla kurulan “kendin olma” bağı, “başarı için temel araç takımı olarak” düşünmeyi ve “başkalarına verdiğimiz izlenimleri yönetmemizi” ve “kişisel markalarımızı” geliştirmek için kullanıma açmayı telkin eder. Yazar buna: “Hesaplanmış otantiklik” adını vermektedir. Bu iki zıtlığı iç içe getiren durum, Pooley’e göre, “kişisel gelişim endüstrileri ve özellikle reklamcılık” yoluyla dolaşıma girmektedir. Görüşme yapılan genç tasarımcıların ortaya koydukları da bu bahse konu kendin olma mücadelesinin “başkalarına verilen izlenimleri yönetmek” kadar bu kendin olma yolunu içeren kültürel beğenileri, yaşam tarzı sinyallerini, yerleşik kabullere yanal bakabilme kabiliyetini ve sonunda kültürel üretimin değeriyle bütünleştirdiği varsayılabilir. Bu, “hesaplanmış otantiklik” yargısının yaratıcı ekonomide nasıl bir işe alım kriteri olarak iş gördüğünü tanımlar niteliktedir.

Piyasa ekonomisine bağlı çalışan bu yöntem, kendini tanıma ve tanıtmaya ve ifade etme biçimlerini, sembolik ifade değeri üretimi adına işler kılmaktadır. Bu hesaplılık, nasıl ki “zaman yönetimi” gibi yöntemler kişisel zamanı verimlilik için bir yönetim konusu kılıyorsa, benlikleri ve “kendin olma”nın anlamını da yönetme ve hesap konusu kılar. Temelde, bir pazarlama konusu olduğu kadar istihdam edilebilirlik kriterini de tanımlayan bu hususlar, bir jargon olarak yeteneklerini gerçekleştirme söylemiyle işe koşulmaktadır. Böylece, Pooley’in (2010) deyiimiyle, “otantiklik konusunda araçsal olmak” önemlidir, şimdilerde satan şey, “kendiniz olmak”tır. Hesaplılık ve otantiklik, kuşkusuz bu paradoks, işgücü adına yeni başarı ölçütlerinin daha incelikli yürüyebilmesi için kendin olmayı bir performansa dönüştürür. Bu da birer “hesaplanmış otantiklik makinesi” çevrimiçi teknolojilerle birlikte mecrasını kuvvetlendirmektedir.

Richard Sennett (2013, 2021) post-Fordist toplumun sonuçlarını tarif ederken, işçilerin esnek çalışma ilişkilerinde sürekli değerlerini kanıtlama zorunluluğu ile yüz yüze kaldıklarının altını çizer. Bunun bir nedeni, kurumsal hayatta istikrarlı kariyer çizgisinin artık geçmiş zamanların konusu olmaya başlamasıyla bütünlüklü benlik anlatılarının aşınmasıdır. Şu hâlde post-Fordizmde birey artık kalıcı benlik duygusu olmadan yaşamakla karşı karşıya kalmak ya da kendine seçici olarak bir yaşam anlatısı bulmakla yükümlü olmaktadır. Bu da yapıyor olduğu işini sürekli işyeri veya proje değiştirme koşuluyla yapmasıyla daha da zorlu mücadeleye neden olur. Her an işyeri değiştiren veya bir projeden diğerine atlayan yaratıcı girişimci donandığı bütün vasıfları ilk bakışta kanıtlanabilir kılmalı ve istihdama çağrılabilir olmak adına iyi bir özgeçmiş tasarlamaya yetkin olmalıdır.

Şayet işgücü piyasasında çağrılabilir olmak isteniyorsa, bunun açık yolu benlik saygısıyla bütünleştirilen işleri için kendini ifade etme tarzları üzerinde daha fazla çaba harcayarak ve hesap yaparak yaratıcı ekonomide her an cazip bir rolü icra etmektir. Bu kapsamda, kendini ifade etme, bireylerin benlik duygularını doğrulamalarına olanak tanıyarak benlik saygısını ve aidiyet duygusunu arttırabilir. Ancak bunun psikolojik olduğu kadar sosyal ve ekonomik maliyetleri de söz konusudur. Buradaki gerilim noktası, yaratıcı ekonomide performans kriterine dönüşmesidir. Bourdieu'nün kültürel üretim alanına bakışıyla düşünülürse, sembolik mallar piyasasında çalışma sürecindeki “çıkarsız çıkarlar”ına bir boyut daha ekler: Kendin için kendini bulma şansını dahi hesaplı, çerçeveleri belirlenmiş ve bir performans icrası gibi sürdürmeye yol açan örtük strateji olarak işlemesi. Bu da tek başına kendin olarak davranmayı ve yetenek sessizliğini reddetmeyi yaratıcı ekonominin başarı ölçütlerine yaklaştırmış olmakla ilgili hale getirir.

Görüşme yapılan genç tasarımcılarda da otantik kendini ifade etme, temelde “kendi yeteneklerini gerçekleştirme” dolayımında “özerk bir yaşama erişmek” üzerinde bir arayışa dönüşmektedir. Karakterine aykırı davranmak vurgusu yapılamaz daha çok kendilerinin en iyi versiyonlarını sunma çabasında oldukları görülebilir. Böylece hibrit konumdan söz edilirse, benlikleri ve yaptıkları işleri arasındaki mükemmel uyumu ekonomi adına işletmenin formülü budur. Ancak konumların eşitsiz dağıtıldığı elde tutulursa, istihdam edilebilir olmayı daha zorlu bir mücadeleye dönüştürmektedir. Bu da vurgulanan “yaratıcı ol” ya da “yaratıcılığını göster” söylemi uyarınca yapılan işbaşı davetlerinin ortaya koyduğu bir durumu yeniden düşünmeyi gerektirir. Görüşme yapılan genç tasarımcıların da bulgularında ortaya konduğu gibi, yaratıcı olmak yaratıcı işi seçmeyi kolaylaştırması dışında tek başına hiçbir şey için yeterli değildir. Özellikle herkes yaratıcıdır söylemi üzerinde gelişen fırsat eşitliği söylemi de kişinin kendini yaratıcı olup olmadığına bakmaksızın bu alanlarda konum alma kriterlerini sınıfsal yörüngeler üzerinde kültürel, sosyal ve ekonomik sermaye bileşenleriyle ilgili kılar.

Tek başına çalışmak, sorumluluklarının yükünü çekmek ve her durumda iş/mesai dışı zamanın örgütlenmesinin maliyetlerini karşılamak ve her an istihdam edilebilir olmak adına gerekli koşulları sürdürebilmek ve ağlara erişerek prestijli portfolyo üretebilmek yaratıcı ekonomi adına gerekli sermaye bileşenlerine sahip olup olmamakla ilgilidir. Bedenlerine kadar sızan doğaçlama kabiliyetleri çizim yaparken ellerini kolaylaştırırsa da yaptıkları çizimlere neyi ekleyip neyi eklemeyeceklerine ilişkin içgörüler kazandırsa da bu tek başına yeterli görülmez. Bu durum da neoliberalizmin yaşamı finansallaştırılması

gündeminde kalarak sanatsal yaratıcılıktan anladıklarını oyunu doğru okuma ve doğru kozlara sahip olmakla ilgili kılar. Bu nedenle yaratıcı ekonomide bir konum almak için ifade edilecek yaratıcılık yeteneği yerine yetkinlikle işletilecek yaratıcılık sermayesinden söz edilebilir.

Bu sermaye de yaratıcı ekonomide ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerle ilişkili olarak bu sermaye bileşenlerinin bir toplamını ifade eder. Öyleyse, yaratıcılığını göster söylemi, bir yeteneği işletmeye dair romantik bir bakışla aldanıcı bir konuma sürüklenmek değil, aksine rasyonel failler olarak çıkarlarının gayet farkında girilebilecek ekonomi alanında kendisinden beklenenlerle kendisinin kendisinden beklentileri arasında doğru bir denge oluşturarak doğru kariyer biçimlerini yürütebilme bilgisini ima etmeye başlar. Bu da diğer tüm sermaye kipleriyle ilişkisi uyarınca imtiyaz olarak duyulmaktadır. Bu da yeteneklerinin girişimcisi olabilmek için her an vasıflarını kanıtlanabilir kılacak “kendini markalaştırma” pratiği ile icra edilir (Whitmer, 2019). Bu durum, Ursell’in (2000, s. 811) “kendi kendini metalaştırma” dediği ve özellikle yaratıcı ekonomide “yetenek sinyalleleyen” portfolyo oluşturmak ile mümkün görünür.

Bunu özgün kılan bir koşul daha var: Bilhassa, dijital platformlarda seçilebilir olmak adına seçkin beğenilerle donanmış yaşam tarzının dışsallaştırılmasını sağlayacak otantik benlik tasarımı. Sözü edilen bu koşullarda, “insanlardan kendi yaşam planlarını yapmaları, hareketli olmaları ve çeşitli şekillerde geçimlerini sağlayabilmeleri” (Beck, 2000, s. 70) beklenirken, iş yönetiminin rasyonel prosedürleri, sanatçılıkla dolayımlanan işletme değerleri ile yaratıcı girişimciliğe bağlılık yoluyla kişisel eylem repertuarları istila eder. Axel Honneth ve Martin Hartmann bu durumu şu şekilde ele almaktadır:

Bu yeni kapitalizmi tanımlamak için en önemli kriter, artık büyük bir işletmede hiyerarşik olarak belirlenmiş parametreleri verimli şekillerde yerine getirebilme yeteneği değildir: Kişinin kendi yeteneklerini ve duygusal kaynaklarını bireyselleştirilmiş projelerin hizmetine kendi sorumluluğu ile sunmaya hazır olmasıdır. Bu şekilde, işçi artık bir “entreplooyee” girişimci çalışan yahut bizatihi bir girişimci haline gelir; Artık dışsal zorlamalarla kapitalist uygulamaya katılmaya teşvik edilmez, bir anlamda kendi kendini motive eder (2006, s. 45).

O halde, kendini gerçekleştirme çağrılarındaki yükseliş, neoliberalizmin standartlarıyla şekillenmekte ve giderek kendi kendini metalaştırmanın yeni parolasına dönüşmektedir. Yaratıcılık furcasını kurumsallaştıran iş yönetimindeki değişimler de “normalde iş gibi görünmeyen işler” (Lazzarato, 2000) aracılığıyla “otantik yaşam tarzı arayışı” (Honneth, 2007) konusunda uzman olan girişimcilerin iş algılarındaki dönüşümü vurgulayar.

Yaratıcı değer üretiminin estetikle kurulan bağlantısı, sanatsal yaratıcılığı bir tek üretimdeki rolüyle değil aynı anda otantik yaşam tarzının göbeğinden gelen bir yetkinlik olarak da vurgulanmaktadır.

Time dergisi 2006 yılında, “Enformasyon çağını sen kontrol ediyorsun. Dünyaya hoş geldin” başlığıyla yılın kişisini *You!* (Siz!) olarak belirlemiştir (Grossman, 2006). O günden bugüne bunun yankısı, küresel ekonomik değişimlerin yürütücüsü olarak kendine inanmış özneleri müjdelir. Axel Honneth’e (2004, s. 467) göre, böylelikle “kendine ait sermaye”yi yönetmek demek kurumsal düzenlemelerin beklentilerini takip eden yaratıcı iş alanlarında “otantik bir benlik sunumu” ihtiyacı anlamına gelmektedir. Bu biyografik otantikliğin yaratılması, her şeyden önce işe alım kriteri olarak yansır. Bu bakımdan, “gerçek ve hayali bir benlik keşfi arasında ayırım yapmak çoğu zaman mümkün değildir” artık. Başka bir deyişle bu strateji, “biçimsel olarak bireysel” yaşamın “biçimsel olarak özerk” karakterini gözeterek şekillenmektedir (Miller ve Rose, 2008, s. 39). Öyleyse bir tasarımcı, her şeyden önce kendini tasarlamalıdır. Ancak bu tasarım da dijital ekrana yansıyan tutarlı bir benliğin iş dağıtıcılarına nasıl yansıdığıyla ilgili olmaktadır. Bu da kendini gerçekleştirmeye dayalı kararların gelip dayandığı yeri bir takım eşik bekçilerinin beğeni konusu olmaya sabitler.

Kavram ve pratik olarak otantiklik, Tisdell’in (2003) yorumunda “başkalarının beklentileri tarafından tanımlanmak yerine kişinin kendisi tarafından tanımlanan benlik duygusuyla harekete geçmesi” olarak ifade edilir. Ancak Adorno’nun kültür endüstrisi tanımlarının yaratıcı endüstriler olarak yeniden etiketlendiği post-Fordist bir çağda bu da kapitalizmin gündeminde çerçevelenen “algılanan otantiklik” olarak deneyimlenir. Adorno, *Sahicilik Jargonu* (1964) adlı eserinde, özünde yalnızca içe dönük olan ve dolayısıyla nesnel toplumsal bağlamı ve benliklerin tarihsel olarak nasıl şekillendiğini göz ardı eden bir otantiklik kavramının, gerçek tahakküm süreçlerini gizlediği için gerçek özgürlüğü teşvik etmeyi bir yana tam da engelleyen kavrayışın ta kendisi olduğunu vurgulamıştır. Bu eleştiri okları, o dönem için Heidegger’in bireylerin ancak içe bakarak kendi olanaklarını tanıyabileceklerini ve otantikliğe ulaşabilecekleri görüşüne karşı yöneltilmişti. Böyle düşünüldüğünde otantiklik, Adorno’ya göre yalnızca, nesne ve özne arasındaki diyalektik ilişkiyi terk edeceği için yalnızca bir jargon olmaya hapsolacak, tarihsel öznellik ya da kendi terimiyle bilinç, salt bir öz-deneyim ya da mutlak idealizme dönüşecektir.

Bu tehlike yaratıcı ekonomi aynasında başka bir yüzüyle yansımaktadır. Hal böyleyken neoliberal aklın bireylerin gerçek olanaklarını gerçekleştirmelerini vazeden bir söylemi tam da işgücü çerçeveleri içinde harekete geçirmesiyle kendi kendini gerçek kılan bir kehanet vasfıyla günün koşullarına taşınmaktadır. Nitekim, 2023 yılı için Amerikan menşeli çevrimiçi sözlük platformu Merriam-Webster, yılın kelimesi olarak authenticity (otantiklik) kelimesini belirlemiştir. Ne var ki bu otantiklik, Heidegger'in niyetlerini de aşacak ancak Adorno'yu haklı çıkaran biçimde iş yönetimi protokolüne nüfuz eder. Bu otantiklikten anlaşılan, çağdaş bir tüketim toplumu kavrayışına yeni soluk kazandıran bir misyondur. Tüketim toplumuna kültürel auralarını kazandıran ifade değeri üretimi uzmanları olarak yaratıcı girişimciler de hem Sennett'in "kalıcı benlik duygusu" (2015) yaratarak yeteneklerini kanıtlama zorunluluğuna hem Honneth'in vurgusuyla "bireyselleştirilmiş projelerin hizmetine sunulan" yeteneklerin (2014) ispatı adına iş başındadır.

Otantikliğe yönelen ilginin yeniden canlanması, modernlik tarihine içkin olarak kapsamını genişleten ve temelde kolaylık ihtiyacı ile motive olan eski tüketici ile bireyci, bağımsız ve otantiklik arayışı ile karakterize olan yeni tüketici ideali belirgin şekilde ayrılmış olur (Lewis ve Bridge, 2001). Öyleyse bu yeni tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verecek yeni bir üretici anlayışını da ihtiyaç vardır. Yaratıcı girişimci, bu noktada devrede görünür. Gerçekten de kendini bulma ihtiyacını kapitalizmin çerçevelerine odaklayan ve bireyi seçim enflasyonu içinde bireysel kararlarını verirken yola kendinden çıkmasını vazeden bu değişimler dizisi, bu tercihlerin sonuçlarını da bireyin sorumluluğuna yükler (Giddens, 1991).

O halde, yeni tüketici idealiyle işgücü ideali arasındaki benzerlik saptanabilir. Öyle ki boş zaman ile iş yaşamı arasındaki belirsizlik saptamalarına kadar nüfuz eden bu pratikler, zamanın çalışma tarafından kuşatılması anlatısını neoliberalizm içinde örtük kılarak, tam da "özerklik, kendini gerçekleştirme ve rekabet" (Scharff, 2016) vurgusu içinde erimesini sağlamaktadır. Kişinin değer yargılarıyla, piyasanın değer ölçütlerindeki yaşanan bu denli örtüşme, sonuç olarak kendini tasarlayan tasarımcının yükümlülüğü olarak finansal kazanç beklentisi yerine "otantik yaşamı yakalama" ideallerinin ikame edildiği grotesk bir işgücü figürünün yaratımına hizmet etmeye başlar.

Öyleyse "kendini gerçekleştirme" stratejisi, bireysel ve yaratıcı işgücü piyasasının rekabetçi düzleminde kendini istihdam edilebilir kılmanın yolu olarak, tıpkı kendini bir şirket gibi tasarlama söylemiyle olduğu kadar kendini bir sanatçı gibi organize etme

söyleminde can bulmaktadır. Son kertede girişimciliğin işgücü ideali olarak sanatçılıkla harmanlanan bu estet halinde, yaratıcılık ifadelerine tutkulu bağlılık ve kendi kendini yönetime olan inançla birleşerek yeteneğini pazarlama ve yaratılarını ürüne dönüştürme vasfının en seçkin ifadesi olarak yaşam tarzının işe tabi kılınmasını gerektirir. Bu anlamda sanatsal yaratıcılık kabiliyeti sanat alanına özgü olmaktan çok yaratıcı girişimcileri yapılandıracak iş modelinin kaynağını ifade etmeye başlar. Bu yatkınlığı doğuran koşullar, istihdam edilebilirlik için tasarımcıların tasarımlarından önce kendilerini tasarlama zorunluluğunu vurgular.

Öyle ki, neyi seçtiğinden ziyade neyi reddettiğine odaklanan bu kişisel seçimlerin yükü, dünyayı daha iyi hale getirebilir yaratıcı ve estetik iş yapıyor oldukları kabulüyle alanlarına tanımlı zorunluktan ziyade erdem olarak sunulmaktadır. Şimdilerde yaratıcılık kapılarının herkese açılmasıyla anahtar kelimelerdeki değişim göze çarpar. Nihayetinde konvansiyonel girişimcilerden farklı konuşan ve farklı hedeflerle işgücü piyasalarına yönelen yaratıcı girişimciler, “azami kâr”, “finansal büyüme” gibi kavramları artık muhasebecilerin uzmanlık alanlarına terk ederek yerine “sanatsal icra”, “yaratıcılık”, “yaşam boyu öğrenme”, “otantiklik” ve “tutku” gibi kavramları geçirmektedir. Yaratıcı girişimciler, otantik üretimleri adına aynı iletişim akışlarıyla kendilerini de donatırken, başarı ölçütlerini kariyer alanlarının işleyiş mekanizmalarına dahil mesleki unsurlardan ziyade yaşam tarzı değerleri belirleyiciliğiyle ölçmektedir. Bu şekilde portfolyo kariyerde “kendini markalaştırma” zorunlulukları, her an seçilebilir olmaya dönük iş gerekleri, projeler için sürekli tetikte ve öğrenmeye hazır bir işgücü olarak yaratıcı girişimcileri tasarım alanında da doğrulamaktadır.

Bir yanda yaratıcılık donanımlarıyla her an tetikte yaratıcı işgücü ve diğer yanda kendini gerçekleştirme iddialarını verimlilik adına kurumsallaştıran bir ekonomi. Bunun başarısı gerçek sömürü ilişkilerinin yaratıcılığın getirdiği neşenin ardına saklanması ve havalı işlerin yarattığı çekim gücünün özerklikle eş düşünülmesini sağlanmasındadır. Oysa son noktada olan şey, bir eşdeğerlilik ilkesi ile gayri resmi bir ton kazandırılan ve bir eşitler ilişkisine dönüştürülen işveren-işçi ilişkilerinin ardında yatanın emek süreçlerine gömülü kapitalist mantığın izdüşümü olur. Görüşmecilerin de vurgularında takip edilebileceği gibi genç yaratıcı girişimciler bunu yapmaktalar. Ancak bunda kurumsal yapılanmaların etkisi göz ardı edilemez. Buna etken olarak neoliberal çalışma rejiminin “neşeli duygular” yoluyla işgücünü harekete geçirerek tahakkümü yumuşattığı vurgulanır (Lordon, 2014, s. 43).

Yaratıcılık vasfıyla ilgili bu çağrılar, halihazırda sembolik değer üretiminin tam da bu vasıfları gerektirmesiyle ilgilidir. Sanat alanı ile iş dünyası arasındaki keskin ayrımları bulanıklaştıran etkiler, iş yönetimindeki paradigma dönüşümüne eşlik eder. Bu istihdam kriteri için olduğu kadar yaşam tarzları için de sanatsal yaratıcılık kabiliyetleri ile girişimciliği iç içe düşündüren hibrit konumun gündeme alınmasını sağlar. Nitekim, yeni kapitalizmin neoliberalizmle girdiği dönüşümün etkileri en çok yaratıcı endüstriye bağlı iş alanlarında kendisini gösterir (Hesmondhalgh, 2008, s. 563). Bu bağlantılarla post-fordist ekonomi yaratıcılık, esneklik, hareketlilik, iletişim, kültürel sermaye ve hatta mizah gücüne kadar bütün becerileri kat ederek sembolik mallar piyasasının yeni iş kalemlerine dönüştürmektedir. Bu koşullar, tersine dönmüş sanat alanı yönüyle estetik, imgelem ve tutku gibi özellikleri üretim süreçlerine dahil ederek yaratıcı girişimciliğin tanımları ile iç içe geçirir. Bu durumda yaratıcılığın ürünü olan tasarımcılık çıktılarının, sanat yapıtı olarak görmek gibi bir iddia ortada görünmez. Burada esas olan ise onu yaparken bulunan hazda, çalışma modelindeki özgürlük tonunda, ilginç ve çarpıcı üretim yapabilmenin oyun oynar gibi ve de zamanı unutturan iş gibi görünmeyen iş yönünde kendini gösterir. Bu da son noktada gençlik yaşamlarıyla örtüşen yaşam tarzının elde etme hedefine paralel ilerler. Yine de otantiklik, gayet farkındalıkla oldukça hesaplanmış, çerçeveleri belirlenmiş ve sonuçta örtük çıkarlarla istihdam adına şekillendirilmiş bir jargon olarak işe koşulmaktadır.

Mark Banks (2010), yaratıcı ekonomiye ilişkin iki ayrı kıstasın doğasını vurgular. İlkin, yaratıcı işe özgü nitelikle “iyi iş” vasfı ve ikinci olarak yerleşik çalışma kabullerinin ötesine geçmeyen “kötü iş” vasfı. İyi iş, ekonomik getirileriyle ölçülmekten ziyade “yaşamı elden kaçırmayacak” özerk ve parlak bir fırsatla olan ilişkisiyle ifade edilmesi dikkate değerdir. Bu durumda başkalarının kabulüne havale edilen ve dışarıdan prestijli görünen iş olup olmaması dahi görüşmeciler için hayati görülmez. Sonuçta yaşadıkları kendi hayatları ve oldukça dağınık iş kimliğine sahip olmakla ilgili bir sorun gündemde değildir. Sorun daha ziyade bu özerklik vasfını ima eden bireysel çalışmayı modüle eden koşulların yaratıcılık neşesi ardına gizlense de ekonomik sermayeyi ön gerektirmesidir. Beraberinde bu yetenekleri işleyebilecekleri yaratıcı ekonomiye giriş her zaman koşullu olarak gerçekleştirilir.

Gelgelelim yaratıcılık kabiliyetlerinin yeni çalışma modellerinde değer üretimi için elverişli nitelik olarak gün yüzüne çıkarıldığı görülmektedir. Kendi yeteneklerinin girişimcisi olarak yaratıcı girişimciliğe yön bulan dönüşümler, istihdam dinamiklerinde

pazarlık konusu kılınır. Yaratıcı endüstrilerde “ifade değeri üretimi”nin ekonomisi, sanatsal yaratıcılığa olduğu kadar bunu işleten girişimci ruhta da teşekkül eder. Fordizmin kitlesel ve örgütsel bağlarından kopuşla karakterize edilen ismiyle müsemma bu yaratıcı girişimciliğin oluşum mantığına gösterilen bu ilgi göz ardı edilemez. Neticede olan şudur: Apaçık güvencesizlik süreçlerine rağmen özerklik artık tercih edilen kariyer yolunu tanımlar. Bunu gerçekleştirmenin hedefi de yolu da otantiklik olmaktır. Özerklik, kendini gerçekleştirme ve rekabet koşullarında çalışmaya bağlılık yoluyla finansal girdilerin ötesine geçme arayışlarına katılanların, yaşam tarzının temsilleriyle uyumlu çalışmadan ne anladıklarını, beklentilerini ve pratikleri tanımlamak için elverişlidir. Aynı zamanda gençliğin yaratıcı dilimi için çekim alanı yaratan bu meslek alanları son noktada birçokları için sosyal refah koşullarını ifade eden orta sınıf yaşamlarındaki refah düşüşünü meşrulaştırmak için kullanılan jargonla donatılması ilgiye değer: “Yaratıcı olmak”, “özgür düşünmek”, “eleştirel yetenekler” gibi bağlamından koparılmış ifadeler, şimdilerde işletme yönetimi için çerçevelenen arayışları ima etmektedir.

Ancak bunlar daha çok söylemde işlerlik bulurlarken, çelişkileri yöneten yeni ahlâk üzerinden kapitalist sömürü ilişkilerinin üzerine serilen şık örtüler, stratejik olarak kendilerini sosyal değişimin öncüsü olarak konumlandıran ancak yeni endüstriyel kişiliklerin özgürleşme arzularını ve genel manzarada yeni çalışma ahlakının yarattığı olanaklar kadar sorunları da detaylandıran söz dağarcığını tanımlar. Bu yorumlardan hareketle eski dünyaya yeni kabuk geçiren bu jargona adanma ve ahlaki referans çerçevesi olarak işletmedeki ısrar, onları kullananlar için statü değeri, bu terminolojiye hakimiyet de kültürel sermaye derecesini gösterme ve her an “istihdam edilebilir” olma imtiyazını yansıtır.

Öyleyse yaratıcılık sermayesi yalnızca bulunmuş bir şey olmaya sabitlenemez. Bir kere kendi yeteneklerinden büyülenen kişi için yaratıcı ekonomi kendi iş alanlarında bunu bir gereklilik olarak varsayıyorsa daha fazla iş yükünü sırtlayarak bu alanda devamlılık gösterilebilir. Bu noktada daha fazla fedakârlık göstermeleri ve hatta bunu bir iş kalemi olarak performe etmeleri beklenmektedir. Ummey ve Kretsos’a (2015) göre, fedakârlık, yaratıcı ekonomide rekabetleri aşarak beklenen “ödülleri alabilmeye layık bir benlik oluşturmak için kullanılan bir mecaz haline gelmekte” ve “kişinin kendini dönüştürme veya kendini markalaştırma yoluyla içinde gelişmeye çalıştığı piyasa ekolojisinde hayatta kalma” yolu olarak öne sürülmektedir.

Andrew Ross (2009) yaratıcı endüstrilerde teşhir ve tanınma için çalışmaya ikna edilen bireylere atıfla “fedakârlık emeği” (ing. *sacrificial labor*) kavramsallaştırmasını ortaya atar. Fedakârlık emeği, kişisel ve maddi dönüşümün arzu edilen sonuçlarına ulaşamaması sonucunda, kişinin gelecekteki benliğine ilişkin projeksiyonlar sorunlu bir kimlik kaynağına dönüşür (Monahan ve Fisher, 2020) Ancak bu da gelecekte nadiren gerçekleştirilebilen bir benliği ima eder. Genç tasarımcıların yaratıcı işgücü konumları üzerine konuşurken, ortaya çıkan fedakârlık anlatıları bunu doğrular niteliktedir. Hedeflenen yaratıcı işle zaman üzerinde özerk tahakküm imkânı olurken tam da buna erişmek için daha fazla iş yükünü sırtladıklarını detaylandırırlar. Bunun için kimi zaman vizyonları doğrultusunda gönüllü emek, bedava emek ve hatta gecelerini ve hafta sonlarını da üretim sürecine dahil etmeleri gerekir. Prestijli portfolyo hedefi, sonunda bu çabalarla toplanacak semereler için oldukça önemli görülür. Bu önem, zamanı istikrarlı şekilde çalışma odaklı örgütlenme konusunda fedakâr tutumlar gösterme düşüncesini pekiştirir ve hatta bunu talep eder (Umney ve Kretsos, 2015).

Yaratıcı işgücü olma vasfı, yaratıcılığını göster söylemine icabet etmekten fazlasını içeren sınıfsal koşullarla ilgilidir. Bu kariyer yolunda yeteneklerini doğrulamak ve sürekli seçilebilir olmak adına işe koşulan husus tam da sınıfsal beğeni kodlarını da içeren otantik yaşam tarzlarını bir sunum ve hatta bir ürün haline getirebilme becerisi olmaktadır. Bu da otantiklik değerleri üzerine bile daha hesapçı olmayı gerektirir. Bu koşullar layığıyla sürdürecektir imtiyazların yokluğunda bu yola adanmış olanlar için bir husus devreye girer, bu noktada fedakârlık emeği olarak adlandırılan bu yıpranma payı, iyi yaşam fantezisiyle hareketlenen kendi kendini sömürü pratiklerini “deneyim biriktirmek” olarak hafifletmeye yönlendirir (Muhr ve Alvesson, 2012).

Görüşme yapılan genç tasarımcılar da ortaya çıktığı gibi sınırları ve standartlarını atadıkları ve piyasa tarafından dönüşlerle rayına oturan öz-yönetim mekanizmasına tabi kalarak “kendi kendini sömürme” ile “kendini gerçekleştirme” girişimlerini dengeye sokmaya çalışmaktalar. Bu da yaratıcı yeteneklerinin girişimcisi olmanın anlamı üzerinde kapsamı hayli geniş çarpıcı vurgular yapabilmeyi sağlar. Yaratıcılığını göster söylemi her an dolaşımdadır ancak bunlar kapitalist mantralar olarak söylemde işlerlik bulurlarken, yaratıcılık ve işe aşkla bağlılık gibi kapitalizmin yeni ruhuna hizmet eden bu indirgenmiş sloganlar, insanın duygusal kapasitelerini, kişiliğini, benlik tahayyüllerini bile iş başında değerlendiren yeni çalışma rejimini detaylandırır.

9.4. Sonuç

Görüşmelerde ortaya koydukları deneyimlere bakılırsa genç tasarımcılar bireysel seçimlerinin maliyetini karşılama konusunda karşılaştıkları zorlukları şu iki yönden hafifletiyor görünmektedir. Kimi stajlarda başlayarak ajans yaşamlarında kimi de bir süre başka sektörlerin tasarım birimlerinde şu an yaptıkları işin dışındaki çalışma koşullarına içerden tanıklardır. Bununla birlikte ebeveynlerinin ömürlerince geçimlerini garanti için yeteneklerini baskılayacak bir kadere razı gelmeleri ve eğitim sermayesiyle hareketlilik sağlama umudu olan akranlarının da baş başa kaldığı gerçekler, şu an yaptıkları işlere aidiyetlerini de arttırır görünmektedir.

Bu durumda herkesin güvencesiz ve ancak belirli imtiyazlarla refah koşullarında yaşadığı çalışma manzarası, işlerinin avantajlarına odaklanmalarında yönlendirici olur. Nitekim değer yargılarına yakın yaşama düşüncesi ve zaman üzerinde kontrol sahibi olma olanağı, bu zemini kendi elleriyle kurabildikleri noktada cezbedicidir. Kolayca başka koşullarla değiş tokuş edilemeyecek güvencesizliğin normu tanımladığı çalışma hayatında seçimlerinin sonucu olarak karşı karşıya kaldıkları sorunlar da bu şekilde katlanabilir olarak ifade edilir. Bu zorluklar kendilerinden başka kimsenin kontrolüne dahil olamayacağı özerk hayatı ellerinde tutabilmek için arkasında durulması gereken değerler için mutlak aşılması gereken engelleri tanımlar. Üretim çıktıları her ne kadar piyasa ve yerleşik beğeni kodlarınca bir müdahale olanağını içerse de yaptıkları iş iç dünyaları ve hayal güçlerinden başlayan bir üretimin sonucu olarak dünyaya güzellik payı verme inancı tarafından da beslenmektedir.

Görüşmecilerin çalışma modellerini karakterize eden iki boyut iç içedir. Bir yandan yaratıcı iş olarak tasarım faaliyeti, öte yandan bunun bağımsız çalışma modeliyle sürdürülmesi. Yaratıcı iş, yetenekleriyle uyumlu şekilde iş yapıyor gibi görünmeden sevilen işi yapmanın, kendi hayal gücünden gelen ve kendi değerini doğrulayan bir üretim sürecidir. Bu şekilde yalnızca kendileriyle ilgili olarak serbest zamanlarının keyfiyle de tamamlanarak zorlu bir mesai sürecini katlanabilir kılmanın yoludur. Bağımsız olarak sürdürmek ise kendi değerini doğrulama yolunda karşı karşıya kalınacak dayatmaları hayatlarından eleyerek zorluk pahasına da olsa biricikliğini korumak ve zamanın kontrolünü elinde tutarak bu değerler adına faaliyetlerini sürdürme yolundaki bir kararın sonucudur. Gençlikleri ikisini iç içe sürdürmek için kendini gerçekleştirme umudunu ve beraberinde göze alınabilir bir yıpranma payını verir. Ancak otantiklik, gönderimlerinin üretim malzemesi olarak görülmesini içerdikçe daha güçlü portfolyo ve bu yolla daha

prestijli ve değer yargılarına yakın iş sahalarına erişmek için tam da seçilebilir olmak adına sunulması ve icra edilmesi gereken zorunlu boyuta dönüşür. Bu işleri için kalkış noktası olan kabullerin, hiç de akıllarında olmaksızın bir iş kalemine dönüşmesini ima eder.

Kendilerini bulma şansı üzerine çabaların varış noktası kendilerinde özel ve işe yarar gördükleri hususların üzerinde işletmecî mantıkla odaklanmalarını gerektirir. Bu farkındalık, apaçık işlemese de bedenlerine kadar nüfuz eden bir doğaçlama kabiliyetine dahil olarak yansımaktadır. Oyunun kuralı, otantikliğin icrası oldukça, bu hem yola çıkış nedenleri için bağlılık sebebidir, hem zamanları üzerinde kontrol sağlama beklentisinin ötesinde hiç umulmayacak yönlere kadar sermaye mantığının sızmasını açık eder. Yine de bunlar kendi değer yargıları üzerinde koruma bulutu sağladıkça işlerine ve çalışma modellerine tutkuyla yaklaşmanın bir diğer yüzünü resmetmektedir.

Görüşmeciler, yaratıcılık ile girişimcilik arasında hemen bağ kurmamaktadırlar. Yaratıcılık heyecanları kendileri adına imtiyaz olarak, girişimcilik ise imtiyazı işletmenin sıklıkla sıkıcı ödev konusu olarak kabul edilir. Ancak, olduklarından daha fazla bir şey olamayacaklarına dair kaderciliğe saplanmak yerine çoğu zaman iradeci bakışla oldukları kişi olabilmek için yürüdükleri yolu, pek çok çetrefilli zorluk arasında kendilerinden en az taviz vererek yürünebilir yol olarak kabul etmektedirler.

10. SONUÇ

İki düşman var: Birincisi geriden, ilk çıkış yerinden onu sıkıştırıyor; ikincisi yolunda duruyor, ileriye doğru yürümesini engelliyor. Her ikisiyle de savaşıyor, o. Hani ikincisiyle savaşıırken birincisinden destek görüyor, çünkü birincisi ilerlere itmek istiyor onu; bunun gibi, birincisiyle savaşıırken ikincisinden destek görüyor, çünkü ikincisi gerilere sürmek istiyor onu. Ama bu ancak kuramsal bakımdan böyle, çünkü ortada yalnız iki düşman bulunmuyor, bir de kendisi var, kendisinin de ne niyetler beslediğini kim bilebilir?

Franz Kafka, Bir Savaşın Tasviri (1993, s. 267).

Bir yanda kapitalizme endekslenen yaratıcılık, bir yanda yabancılaşmış görünen bir özerklik deneyimi. Bu tezde, sanat arzularıyla profesyonel iş yaşamlarını aynı hızda buluşturmak isteyen bağımsız iletişim tasarımcılarına odaklanılır. Bu şekilde özerklik ve otantik yaşam tarzı hedefiyle yöneldikleri kariyer yolunda karşılaştıkları güvencesizliği hangi koşullarla yönetebildikleri detaylandırılır. Özerk, yaratıcı ve bireysel çalışma hedeflerinin sonucunda deneyimledikleri geçici, güvencesiz, düzensiz ve yoğun çalışma biçimleri, yaratıcı ekonomi söyleminin Türkiye özelinde genç işgücü için parlak fırsatlar tanımladığı kadar aynı oranda bu fırsatlardan yararlanma olanağını da eşitsiz şekilde yapılandırdığını doğrulamaktadır.

Bu vurgulara göre, yaratıcı ekonomi açılımları ortaya şunu koyar: Yeni istihdam kriterleriyle birlikte işgücü figürü ve iş yönetiminde değişim söz konusu. Bu paradigma değişiminin rol modeli yaratıcılık tutkusuyla öne çıkan sanatçı figürü olurken, bunun etkileri hem terimin anlamıyla işten anlaşılanı değiştirir hem ekonomik kalkınmanın anahtarını buna hazır yaratıcı muhataplarına atfeder. Burada bir rol model olarak görülen sanatçılarda işlevsel bulunan yön, üretme tutkusuyla bir araya gelerek özerk üretim için temeller yaratan ve yaratıcılık yeteneklerini doğrulayacak paylaşılabılır şeylerin üretimini sağlayan ve bunu yaparken bağımsız tutkulu yaratıcılar olmalarıdır. Öyleyse yaratıcı girişimcilik, terimin ekonomik anlamıyla girişimci olarak çağrılmanın ötesinde olanaklar sunuyor görünmektedir.

Bulgulara göre, yaratıcılığını göster söyleminin tesirleri iki yönlü vurgulanabilir. İlkinde, geçimini keyifli ve ödüllendirici bir şekilde sağlama arzusu ve ikincisinde bu alanların cazip yönlerini yakalamadaki asıl etkenin güvencesizliği yönetebilme kabiliyeti ve donanımlarına ayarlı oluşu. Her iki durumda varış noktaları, kimi için halihazırda sahip olduğu sermaye bileşenlerinden daha fazla destek almayı ve kimi için yaratıcı ekonomide ayakta kalmanın yolunu çok daha fazla projeyi kabul etmeyi getirir. Yine de sanatsal

yaratıcılık yetenekleriyle ticari becerilerini bir arada tutarak hibrit konum sergilemekte oldukları söylenebilir. Yaratıcı girişimciler, kendi kendini organize etmeye istekli, sürekli öğrenme prensibine bağlı ve proje odaklı çalışma biçimine yerleşik tutkulu öznelliklerdir. Bunun ilgiye değer yönü, başkalarıyla oldukları kadar kendileriyle rekabet halinde olarak, bir günün diğerine benzemediği ve iş gündemlerini “kendilerinin en iyi versiyonu”na ulaşmak için sürdürdükleri bir süreçte açılmasıdır.

Bu örtük strateji, yaratıcılığın, bir giriş bileti iması ettiğİ asıl mücadelenin ise bundan sonraki yolda kurulmak zorunda olduğı bilgisiyle pekişir. Bazı sorular yasaklanır çünkü “şimdilik” parolasıyla aşmak zorunda oldukları projeler döngüsünü alt edebilmek ve sonunda hedeflerinin semerelerini toplayabilmek için bu riskleri ve belirsizliğı bir süre de olsa askıya almak faydalarıdır. Bu şekilde çocukluk yeteneklerinden türetilen işlerinde büyülenme anları zedelenmeksizin projelerin zafer kıyılarına varmak mümkün olur. Ne yapıyor olduklarından çok ne yapmak istemediklerinin bilgisiyle yönlendirilen yaratıcı işlerinde kendi yetenekleriyle özerk bir yol tutturabilirler. Bu inançla ne yapmak istemedikleri bilgisini pekiştiren hususlar eğitim sermayesinin vaatleriyle hüsrana uğrayan başka sektörlerdeki akranlarının zorlu çalışma hayatları kadar ebeveynlerinin kariyer algıları dışında kendi çağlarının prestijli iş kataloğuna dahil olmakla da ilgilidir.

Genç yaşları kendilerine yıpranma payı vermelerine yol açar, bu durum gelecek özerklik adına fedakârlık göstermeyi de bir emek biçimine dönüştürür. Bu şekilde öz-yönetim imasıyla zamanları üzerinde tahakküm kurma kudretini ellerine geçirebilmek için kendilerini disipline etmeyi iş bagajı haline getirmekten kaçınmazlar. Kötümserlik, gelecek zaman ertelenir. Bu koşullar zorluk yaratmalarının yanı sıra hem doğal hem de bir fırsat olarak görüldükçe, kariyerlerinin temel taşları olarak kabul edilir. Öyleyse gelecek refah hep bir umut olarak elde tutulsa da özerklik vaadine erişene kadar pek çok soruyu kendilerine yasaklamaları gerekmektedir.

Yaratıcı ekonomiden anlaşılan mesailerini fabrikaların mesai bitiş zillerine ayarlı kılmaksızın sürekli öğrenme tutkusuna ve yaratıcılığa alan açması ve bu türden kendi değer yargılarına yakın bir yaşam temposunu bir çalışma hayatına dönüştürmeye imkân tanınmasıdır. Bunun hayata geçirilmesiyle yaratıcı insan sermayesi oluşturma gündemiyle ilgili olsa da buna kendi kendilerine motive olurlar. Yaratıcı ekonominin beklentileriyle donanmış yaratıcı girişimciler, bu fırsatı kendilerini gerçekleştirme yolu tanımlayacak olanaklarla birlikte aynı zamanda geçimlerini de yeteneğine sahip oldukları bir işle garanti aldıkları hibrit bir konuma yerleşmektedir. Bu da başarının anahtarını, elinde

tutmayı ellerindeki yeteneği ticari beklentilerle birleştirerek hayatını kazanmalarıyla karakterize eder. Başka deyişle, hibrit konumdan anlaşılan yalnızca yaratıcılık arzusuyla ticari yaşamı bir arada kesiştirmekle sınırlı kalmaz, çağın prestijli işgücü kataloğuna dahil olmak için yeteneklerini başka uzmanlıklarla birleştirmekte ve her adımda yeteneklerini ticari değeri olan bir hususla dolayımlayarak bir kariyer öyküsü türetmektedirler.

Bu bulguların ortaya koyduğu yönler, yaratıcı girişimcilik oluşumunu Türkiye’de de doğrularken, yaratıcı işin ancak kendini gerçekleştirme dışında bir çıkar gözetmeksizin yapılan bir iş olduğu imalarını da elemektedir. Nitekim bu söze açılan yapıp etmelerin ortaya koyduğu husus temelde güvencesizliğe verilen bir cevap olmaktan çok iyi bir iş kimliğiyle çağın emek rejiminin seçkinleri arasında yer almayı gerektirir. Ancak buradaki fark, bir meslek kariyerinde sembolik sermayeye sahip olmak kadar bunun temelde kendi yetenekleri ve değerleriyle bir yaşam sürdürmek adına formül olarak önlerine çıkan bir fırsat oluşudur. Yine de bu da girişimci değerlerin girişimci olmayanlar tarafından ifadesi olduğu gibi sanatsal değerlerin sanat için olmayan değerler adına kullanışlı kılınmasının çıkar mantığını açık etmektedir.

Bu da bu haliyle kendini gerçekleştirme iddialarıyla sislenen romantik söylem olmaktan ziyade yeni tanımlarıyla rasyonel stratejiler bütünü olarak görülebilir. Öyleyse burada romantik kapılımdan söz edilemez. Söz konusu çıkarların takibi mücadelelerini yönlendirir. Bu da kendini gerçekleştirme arayışlarını ticari becerilerin gözetiminde tutar. Bu şekilde yaratıcı girişimcinin başarı ölçütü iş alanlarıyla sınırlı kalmaz, başarıdan anlaşılan otantik yaşam tarzının devamlılığını sağlamaktır. Ancak bu çabanın özgün yanı, halihazırda yaptıkları işlerde tam da bu otantik yaşamın sinyallerini görsel formlara kazandırmalarıdır. Bu şekilde otantiklik bir istihdam kriteri oldukça üzerinde daha hesaplı düşünmeyi ve bunun özgün sınırlarını her an korumayı strateji vasfına büründürür.

Öyleyse, otantik değerlerine uyumlu yaşam talebiyle bağımsız çalışma modeline katılımları normatif olduğu kadar ilgileri doğrultusunda yöneldikleri bir seçimi ima eder. Bu geleneksel kariyer biçimlerinden bir kopuş stratejisi olurken, kendileri gerçekleştirme çabalarını işçi bedeninde somutlaştırmama mücadelesi olarak okudukça ve hatta beyaz yakalı olmanın işaret ettiği etiketlerden uzaklaşmak adına yapılan işlerini zorluklarıyla kucakladıkça, bu durumda karşılaştıkları zorlukları hak mücadelesine dönüştürmeleri de zorlaşır. Yine de ezber bozan tutumlardan, sınır aşan tavırlara kadar tüm kabiliyetlerin üretime koşulmasını şimdiye dek istihdam rejiminin dışında olanların giderek ana akıma çekilmesi olarak okumak da anakronizme düşmeye neden olabilir.

Şimdilerde ebeveynlerinden oldukça farklı çalışan genç yaratıcı girişimciler, bir zamanlar ailelerinin prestijli işgücü kataloğuna girerek teknik alanlarda eğitim almaya yönelmeleri gibi şimdi tam da yeni kapitalizmin taleplerine uygun bir prestij algısına katılım göstermektedirler. Bu açıdan otantiklik talebi, yaşamları gibi işlerini de kendi içsel anlamlarına zorlamak anlamında romantik bir kapılım değil, kariyer yolunda hesaplı rasyonel çıkarın somutlaşmasıdır. Ancak, ekonomi vasfı söz konusuysa önce bu ekonomi unutulmalıdır. Tasarımcılar, otantiklik talepleri için yaratıcı işi bağımsız olarak yapmayı seçmişlerdir. Ancak bu otantiklik tam da yaptıkları üretimlerde gerekli kültürel koşulları somutlaştırmalarını sağlar. Ancak bu otantiklik talebinin doğası gereği, bunu bu şekilde ifade etmeleri beklenemez. Bir deyişle, yaptıkları iş kendileri için yaşamdaki her rafine olanağı yakalama şansı için yapmaktalar ancak bu aynı zamanda iş kalemleridir. Ancak bunu da sağlamanın yolu bu stratejiyi kendine unutturmaktır. Bunu başarırlarsa, kaldı ki “kendileri olarak kalma” mücadeleleri üzerindeki özerklik arayışları, “kendi kendine sömürü”nün koşullarını getirdiği anda bile küresel prestijli işgücü olarak kutlanır. Yaratıcı ekonomide küresel dünyayla beraber paylaştıkları deneyimler, kapitalizmin çatlaklarında marjinaler olarak kendilerine yer bulmaları gibi değil, yaratıcı işgücü tanımlarının ideal çerçevesine yerleşmeleri gibi görünür.

Dahası bu süreçte karşı karşıya kalınan güvencesizlik gerçeği bir durumu ortaya koyar. Yaratıcılık söylemi, yeteneklere işaret etmekten çok bir sermaye donanımını ima etmektedir. Bu şekilde yaratıcı iş adına eşitsiz dağıtılan konumlarda daha avantajlı bir yere erişmek, yoğun ve bireysel çalışma sürecini yönetilebilir kılma becerisiyle ilgili hale gelir. Bu şekilde herkes yaratıcıdır ya da herkes tasarımcıdır gibi göreceli fırsat eşitliğiyle kendini gerçekleştirme jargonunu neoliberal rasyonalitenin icrasına bağlı kılar. Bu tür yaratıcı iş alanlarında konumları pekiştirenler, çoğunlukla sosyal yörüngeleri ve sınıfsal kökenleriyle ilgili olarak stilize edilmiş yaşam tarzlarına baştan bağlı, kültür ve beğeni kodlarını üretim alanında portfolyo kariyerlerine dönüştürebilenlerdir. Bu koşulların bir yazgı olarak içeriden deneyimlendiği anlar bile kendilerinden önce kurulmuş ve çoğu zaman içine doğdukları aile sermayelerinin gücüyle pekiştikçe mücadeleyi sürdürebilir kılması bireysel özerklik çabasının da sınıfsal ilişkilere göbekten bağlı koşullarını açığa vurarak eşitsiz çalışma rejiminin gerçeğini resmetmektedir Fırsat eşitliği söylemine rağmen sanatsal yaratıcılık baştan bahsedilmiş olarak görüldüğünden, daha iyi konuma erişmek verili sermaye kiplerinin miktarı ve hacmiyle ilgili hale gelir. Bu da yaratıcı alanlarda oyun doğru okuma becerisini ima eden kurallar bütününe bağlı olmanın, bu

donanımları haiz olmanın gerekliliğiyle bir durum daha ortaya çıkartır: Yaratıcılık sermayesi, yaratıcı ol davetinin aslında yaratıcılık dışında çok fazla gerekliliğin işleme alınmasıyla işgücüne dahil olma koşullarını sunarken bu pek de fırsat eşitliği söylemini güçlendirir gibi görünmez.

Yaratıcı ekonomide küresel işgücüyle rekabet etme gücü de sınıfsal güzergahı kat eden sermaye bileşenlerinin toplamını içerir. Çalışmalarını dünyaya tanıtmak ve onlarla iletişime geçmek için yaratıcılıktan fazlası gerekmektedir. Kendilerini ister sanatçı ister girişimci olarak görsünler, iki durumda da Türkiye'nin iş kültürüne sabitli yaşamamak için ne stratejiler yürüttükleri ve bunları nasıl uygulamaya koyabildiklerini belirleyen somut kaynaklara sahiplerse yaratıcılar. Aksine, buna sahip olmayanlar da bu yola yazgılı olduklarını düşünseler dahi “çok da parlak olmayan tasarım” işleriyle vakit öldürerek kariyer yaşantılarını sürdürmekle baş başa kalır. Yola çıkış parolalarının içine doğulan sınıfsal koşulların etkisine bu denli açık olması; aileden, bürokrasiden veya dolaysız tahakkümden kaçışın dahi neoliberalizmin zorunlulukları karşısında boğulma tehlikesiyle bırakmaktadır.

Böylelikle alanda konumlara erişebilirlik için liyakat sisteminin tesisi, görelî fırsat eşitliği düzleminde o işin adına layık biçimlerde yürütülmesini sağlayanların hak ettikleri konuma gelmesini ima etmek yerine, aileden devredilen yüksek sermaye bileşenlerinin hacmiyle “en baştan talihli” kişileri ödüllendirilmesini getirmektedir. Bu döngü, yukarı doğru toplumsal hareketlilik yolunda temel bariyerlerden biri olur. Türkiye koşullarında aileden gelen sermaye miktarı düşük olsa da kamu üniversitelerinin (ve özellikle prestijli birkaç üniversite kurumunun sembolik şiddetine maruz kalmaktan doğan güvenle yaratıcı alanlarda iş görebilirliği ima eden donanmış kabiliyetler olarak) sağladığı imtiyazlar, yaratıcı girişimcilik alt-alanında en geçerli (ve tayin edici) etken olarak göze çarpar. Nitekim düşük ekonomik sermaye ile yüksek kültürel sermaye ikiliği, portfolyo kariyer için en uygun koşuldur. Aksi durumda bu denli çalışmalarının bir anlamı olmazdı.

Güvencesizlik, kendisinden bir özerklik devşirme imkânı olarak kodlanmaktadır. O halde yaratıcılığı göster söylemini, yaratıcılık sermayeni işlet söylemi olarak düşünmek daha isabetli açılımlara yol açabilir. Nitekim, bu olanaklar giderek zorlaşan koşullar altında dahi genç emeğini iltimaslı sınıfsal yörüngelerinde doğru biçimlerde işletebilenler için yankılanır. Öyleyse, şimdilerde herkesin internet ağlarına erişimi kolay hale gelmiş ve küresel iş dünyasına kapılarını açacak dijital iş platformuna girmek bir tıkla mümkünken, bu işlerin görüldüğü gibi kolay olmaması araştırmaya bir katman daha

getirir. Ne de olsa yaratıcılık, güvencesizleşme pahasına piyasa yörüngesine sokulmakta ve sonuçta birey bu becerilerini işe yarar kılmak adına önlenemez üretme şevkiyle gecesini gündüzü tek bir odak için örgütlediği üretim kültürüne dahil olmaktadır.

Yine de güvencesizliği tartışmaya açan bağlam, düzensizliği, belirsizliği, bireysel yükleri tek başına sırtlanmayı ve kolektif bir temsil gücünün yokluğunu ifade ediyorsa, bunlar aynı zamanda kapitalizm içinde de olsa sınırlı özerkliğin ifadeleri olarak da görülmesi mümkündür. Sınıfsal yörüngelerin avantajları söz konusuysa güvencesizlik, söylem düzleminde de olsa sınırları, rutini ve rotası belirlenmemiş yani bağımsız; yarının ne olacağı merak konusu olarak yani belirsizlik yönüyle maceracı, bireysel yükü tek başına karşılamak ya da kendi yaşamının kudretini kendinde bulmak anlamında özgürlük olarak tanımlanabilir. Böylece güvencesizlikle damgalanan koşulların belirli koşullar altında özerklikle yer değiştirmesi kolay olur. Bu da bu imtiyazları haiz olanlar için çekim gücü yaratıyor görünmektedir.

Yani çözüm ya aile desteğine sarılmak ya da daha fazla projelerin getireceği yoğun tempoya koşmaktır. Yine zorlu anlarda bile yaptıkları işleri genel iş dünyasında kaçış stratejisi olarak kabul etmeleri ve dolayısıyla yetenekleri ve mizaçları gereği buna değer atayan bu işe yazgılı olduklarını söylemeleri işlerini iyi talih konusu kılmaları bitimsiz proje döngülerinin zorlu yanlarının yadsınmasında rol sahibidir. Yine de bu projelerde asıl buldukları ödül, yaptıkları işin mizacı, değerleri ve yetenekleri sınama ve doğrulama işlevine hizmet etmesidir. Bu şekilde benlik ile iş kimliği bu denli iç içe geçtikçe bu iş ve iş dışı zamanın bütünleşmesinden daha tehditkâr hal alabilmektedir. Bu tehdit halihazırda fizyolojik ve psikolojik tahammül sınırlarını aşındırmaları ile kendi ifadelerinde takip edilebilmektedir.

Öyleyse, kendi yeteneklerinin girişimcileri, motivasyonlarını kendi içlerinde aramaktadır. Yeteneklerinden duydukları heyecan, seçme yükünü hafifletmelerinde iş görür. Böylece kapitalizmin çerçeveleri içinde ne yapacakları sorusu yanıtlanmış olur. Bu durumu bir kariyer stratejisi olarak ifade etmek yerine bireysel seçimle kendilerine özgü yol tutturmalarıyla dile getirirler. Bu da yaratıcı girişimciliğin oluşum mantığında temel yapı taşını ele vermektedir. Üstelik zorlu yanlara tahammülü de açıklayan hususları ortaya koyar. Dolayısıyla işgücünün ideal çerçevelerini oluşturan yaratıcılar, gerçek sömürü ilişkilerinin üzerine bir özerklik ve yaratıcılık coşkusu perdesinin çekildiği, kendi kendini gerçekleştirmenin kendi kendini sömürmekle eş anlamlı hale geldiği yeni iktidar teknolojisinin mantığı takip eder.

Bu nedenle failin, öznel ve nesnel yapılandırma sürecinden bahsedilirse, bu ontolojik suç ortaklığı ima olmanın ötesinde açıkça izlenebilir. Ancak mesele bu suç ortaklığıyla ne yapıldığıdır. Yaratıcı girişimciler, bir anlamda kendi olma şansları için suç ortaklığını kayıp hanesine yazmaktan ziyade kendi lehine işletmektedir. Bu durum atomize bir toplumsal kavrayışa eşlik ederek işleri kadar gündemlerini de bireysel hale getirir, böylelikle zorlu kapitalist iş dünyasından kaçış stratejilerin kaderini, yine bu dünyanın pratiklerine bağlı kılan katılımı sonuçlandırır. Bu içsel değerler ve anlamlar, otantikliği dahi bir hesap ve dahası tasarım konusu kılmakta, ticari değerlerle hizalamakta ve kendini gerçekleştirme kaderini sıkı sıkıya kapitalizme bağlamaktadır.

Peki, güvencesizliğe rağmen devamlılık ısrarına ne anlam verilebilir? Bu soru özelinde görüşmecilerin güvencesizliği ne anlama geldiğini tecrübe ederek farkında oldukları elde tutulursa burada öne çıkan fark güvencesizliğin tam da kimileri için bir fırsat olarak neyi ima edebileceğidir. Bu da güvencesizlik kavramının kesin bir bilgiye konu olamayacak kadar muğlak oluşundan değil, bunun herkes için sabit olduğu durumda sınıfsal yörüngelerle ilgili olarak özerkliğe bir adım daha yaklaştıracak ve kendini ifade koşullarını sağlayacak yönere doğru seyretme potansiyelidir. Açık deyişle, güvencesiz olmasalar özerk de olamazlardı.

Gelgelelim, güvencesizliğe karşın bu alanda devamlılık unsurlarının ne olduğuna dair verilen her yanıt yine beraberinde pek çok yönü muallakta bırakır. Bunların ilki, güvencesizliğin hem böylesine muğlak hem gayet aşına hem kolayca deneyimlenebilir hem her an bir sis perdesi ardına gizlenmeye bu denli nasıl yatkın olabildiği sorusudur.. Bourdieu'nün kültür alanına baktığı gibi düşünülürse “ekonomik semereleri” toplamak adına ekonominin inkârı burada kendine has bir tarzda kendini gösterir. Yaratıcı alanda konuma sahip olabilmek adına, “yeteneklerini gerçekleştirmek” bir sonuç olarak değil bir talep olarak alana giriş biletidir. Bu konunun devamlılığı için karşı karşıya kaldıkları tahakkümü yanlış-tanıyarak, bir ifadeyle, elde edilmesi umulan çıkarlar için tam da kasti farkındalık eksikliğini yaratıcı biçimlerde işleterek yol almaktalar. Kültürel sermaye ve beraberinde sosyal sermayenin ekonomik sermayeye tahvil edilmesi için bu “strateji gibi görünmeyen strateji” vasfının ötesine geçmektedir. Bilhassa sembolik sermaye yalnızca takdis, ün ve şöhret gibi avantajlara erişimden çok yaratıcı endüstriler içinde yapıyor oldukları işlerle özerk yaşamı ele geçirmek ve gençliklerini kazanmak için olasılığa dönüşür.

Yaratıcı işgücü, şirketlerin imajlarını tasarlamak için sanat estetiğinin tema ve biçimlerine başvurmaktadır. Bunun için sanatsal yetkinliklerini kültürel pratik olarak dışsallaştırırken, özerk çalışma vaatleriyle olduğu gibi güvencesizlik manzarasında da yerleşikler. Halihazırda yaratıcılık parolasıyla bu işe kalkışanların sözü edilen sermaye biçimlerinden azade yol alabilmeleri görüşmelerde ortaya konduğu gibi yaratıcılık ile ekonomi arasında imkânsız bağ oluşturur. Yaratıcılıktan anlaşılan, güvencesizlikten bir özerklik yaratabilme fırsatı olarak duyulur. Ucuz işgücü konumunda bile “yaratıcılığını göster” söylemini işletebilme becerisi, yaratıcılıktan ya da tasarım bilgisinin ötesinde bunu yapabilme gücünü kendi seçimleri olarak gördükleri bir işte bile kendilerinden önce kurulan bir yolda devraldıkları imtiyazlarla daha ilişkili ve daha girift hale getirir.

Genç yaratıcı girişimciler, güvencesizlik mührüyle damgalanmaya direnirler. Ne de olsa estetik üretimin havalı vasfı, keder duygusunu soluk hale getirdikçe mümkün olur. Tasarıma gelince, ne tek başına bir sanatsal yaratıcılık ne de tek başına bir girişimcilik faaliyeti olması, bu iki kategorinin de hem ikisine ait olup hem de belli anlarda birinin ağır bastığı gerçeği söz konusudur. Bu hibrit konum kavramının gerçekte hangi çabanın sonucunda tekil özellikler taşıdığı ve her şeyden önce somut niteliklerinin ne olduğu sorusu hâlâ önemini korur. Bu da yaratıcı girişimcilerin pratiklerinde işlerine atfettikleri değeri ve kendilerine atfettikleri değerden ne denli ayırt edilebileceği varsayımını sorgulamayı gerektirir.

Yaratıcı girişimciler, kendilerini ifade gücünü iş başına koşturmak zorunda olduklarından yüksek artikülasyon becerileri ve farkındalıklarıyla öne çıkmaktadır. Bu açıdan bu oyun içinde hem oldukça yaratıcı ve hem de oldukça girişimci olma karakterini aynı anda kabul eden bazen de aynı anda reddeden ancak iki durumda da bunu çıkarlar için söz konusu kılarak işleten iş karakteri gösterirler. Sanatsal yaratıcılık kavramının sınırlarının nelerden oluştuğunu soruşturmak araştırmanın sınırlarını aşmaktadır. Ancak, operasyonel bir tanım temelinde yaratıcılığın bir sermaye kipine dönüştükçe başarının taşlarını ören temel unsur olarak öne çıkması, istihdam edilebildikçe yaratıcı oldukları gibi somut bir gerçeği öne çıkarır. Böyle bir önerme, görüşmelerde öne çıkan şu durumla pekişmektedir. Hibrit konumlarında, girişimciliğe tümüyle kayıtsız değiller, oysaki bu söylemlerinde yaratıcılık kadar heyecan konusu taşımaz. Keza, söz konusu girişimcilik olursa bunun finansal başarı ölçütleri bakımından sadece başarısızlıkla tanımlanabilirler.

Bu nedenle, anlatımlarında kendilerini güvencesizlik, başarısızlık, belirsizlik gibi sıfatlar yerine sanatçılık, yaratıcılık ve özerklik arayışlarıyla tanımlamaları öne çıkar.

Alanlarındaki zorlu koşulları göz ardı etmek pahasına da olsa bu benlik tahayyülleri, her an güvencesizlik semptomlarını daha da sırtlanabilir kılan bir etki yaratır. Dolayısıyla bu da gençliklerini ve yaratıcılıklarını; sıkıcı ve işe yaramaz görünen işlerde sönümlemek yerine seçilen ve dahası o tür işlerin kendilerine yapacağı şeyleri reddetmek yapılan bir tercih olarak öne çıkar. Son kertede özerklik hedef oldukça, yaptıkları işlerde elde edilen kapitalizmin çerçevelerinde sınırlı ücretli emeğe bağlı bir özerklik biçimi de olsa, başka sektörlerdeki dolaysız tahakküm biçimlerinde çalışıyor olmaktan ve terimin en sıkıcı anlamıyla boyunduruk altında kendisiyle ilgisiz şeyler üretiyor olmaktan daha cazip görülür. Yine de bunun Türkiye’ye özgü zorlu çalışma manzarasıyla hafifletildiği göz ardı edilemez.

Yaratıcı girişimcilik oluşumunun söylemde olduğu kadar sosyal pratiklerde ortaya çıkardığı bu kesişimde yaratıcı bireyler, yaratıcı kapasitelerini çalışma ilişkilerinde özerk yatırım kalemi olarak kabul etmekle yükümlüler. Otantik yaşam değerleriyle örtüşecek geçim yolu vaadiyle, bireysel yetenekler esnek çalışma rejimi içinde sermaye değerlerine tahvil edilir. Bu dönüşüm, tahakküm mekanizmalarının özerklik diliyle ironik tersine çevrilmesi ve aynı amaçlar doğrultusunda işleve alınmasıyla sonuçlanır. Yaratıcılık ile endüstri arasındaki işleyen görelî ortaklığın takibi bu şekilde mümkündür. Hal böyleyse, burada öne çıkan bir husus yine araştırmayı kalkış noktasına geri götürür:

“Kendiniz için kendinizi bulma şansı” yaratıcı ekonomide kariyer yürütmenin parolasıdır. Genç, yaratıcı ve girişimci olmak ideal işgücü modeli olarak yansır. O halde, iletişim tasarımı örnekleminde saha bulgularında ortaya çıktığı gibi, sanatsal yaratıcılık ile ticari yaşam arasında hibrit konum edinme çabası, “kendini gerçekleştirme” adına bir söylem gücünden fazlasını ima etmektedir. Asıl olan, yaratıcı girişimci tam da iş başında görünmediği müddetçe iş başında olmaya her zaman istekli durur. Ancak otantik değerî rehberliğinde girilen bir yol, kapitalizmin çatlaklarından kendi namına bir geçim kapısı yaratmak gibi düşünülse de tam da istenen ideal istihdam çerçevesi bu gibi görünür. Bu da hem kendileri olmayı hem bu şekilde bir iş ağına erişmek ve portfolyo üretebilmeyi girişimciliğin geniş havzasına dahil etmekle sonuçlanır. Tezin de amacı bu olanağın bir fırsat olabilecekken nasıl bir alt üst oluş deneyimine dönüştüğü üzerine bir sorgulama olanağı yaratmaktır. Yaratıcı ekonomide tasarımcılık alanı bir mücadele alanı olduğu kadar uzlaşım alanıdır da. Ancak sorulması gereken bu uzlaşmaların yaratıcı işi yapana ne yaptığıdır. Bu tez bu sorunun yalnızca sınırlı bir kısmını açıklayabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2012). **Sahicilik Jargonu: Alman İdeolojisi Üzerine: 1962- 1964**. Türkiye: Metis Yayınları.
- Amin, A. (2011). **Post-Fordism: A Reader**. Wiley.
- Anand, A., Dutta, S., & Mukherjee, P. (2023). **Platform exploitation in the sharing economy**. *Operations Research Letters*, 51(1), 47-53.
- Anders, M. (2014). **The Visual Experience Economy: What Kind of Economics? On the Topologies of Aesthetic Capitalism**. İçinde E. Murphy; Peter; de la Fuente (Ed.), *Aesthetic Capitalism (Social and Critical Theory)* (ss. 63–88). Brill.
- Ashton, D. (2015). **Creative work careers: pathways and portfolios for the creative economy**. *Journal of Education and Work*, 28(4), 388–406.
<https://doi.org/10.1080/13639080.2014.997685>
- Bain, A., & McLean, H. (2013). **The artistic precariat**. *Cambridge journal of regions, economy and society*, 6(1), 93-111.
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). **Co-creative labour**. *International journal of cultural studies*, 12(5), 419-431
- Banks, M. (2006). **Moral economy and cultural work**. *Sociology*, 40(3), 455–472.
- Banks, M. (2007). **The politics of cultural work**. Springer.
- Banks, M. (2010). **Autonomy Guaranteed? Cultural Work and the “Art–Commerce Relation”**. *Journal for Cultural Research*, 14(3), 251–269.
<https://doi.org/10.1080/14797581003791487>
- Banks, M., & Hesmondhalgh, D. (2009). **Looking for work in creative industries policy**. *International journal of cultural policy*, 15(4), 415-430.
- Banks, M., Gill, R., & Taylor, S. (2013). **Theorizing cultural work: labour, continuity and change in the cultural and creative industries**. London.
- Barach, M. A., & Rider, C. I. (2023). **Discovery, discernment, and exploitation: Entrepreneurial mechanisms at the nexus of individual and opportunity**. *Strategic Management Journal*, 44(12), 2858-2887.
- Bauman, Zygmunt. (2002). **‘Foreword by Zygmunt Bauman: Individually, together’**. In *Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*, by Ulrich Beck and Elisabeth Beck-Gernsheim, xiv–xix. London: Sage.
- Beck, U. (1992). **Risk Society: Towards a New Modernity**. Birleşik Krallık: SAGE.
- Beck, U. (2000). **Brave New World of Work**. Polity Press.
- Beck, Ulrich, and Elisabeth Beck-Gernsheim. (2002). **Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences**. London: Sage.
- Bell, D. (1976). **The Cultural Contradictions of Capitalism**. Basic Books.
- Berardi, F. B. (2012). **Ruh İşbaşında**. Metis Yayıncılık.
- Berlant, Lauren. 2011. **Cruel Optimism**. Durham: Duke University Press

- Binkley, S. (2009). **The work of neoliberal governmentality: Temporality and ethical substance in the tale of two dads**. Foucault Studies, 60-78.
- Binkley, S. (2011). **Happiness, positive psychology and the program of neoliberal governmentality**. Subjectivity, 4, 371-394.
- Binkley, S. (2011). **Psychological life as enterprise: Social practice and the government of neo-liberal interiority**. History of the human sciences, 24(3), 83-102.
- Binkley, S. (2014). **Happiness as Enterprise: An Essay on Neoliberal Life**. State University of New York Press.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2007). **The New Spirit of Capitalism**. Verso Books.
- Bourdieu, P. (1983). **The field of cultural production, or: The economic world reversed**. Poetics, 12(4-5), 311-356.
- Bourdieu, P. (1985). **The market of symbolic goods**. Poetics, 14(1-2), 13-44.
[https://doi.org/10.1016/0304-422X\(85\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(85)90003-8)
- Bourdieu, P. (1986). **The Forms of Capital**. İçinde J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (ss. 241-258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1989). **Social Space and Symbolic Power**. Sociological Theory, 7(1), 14.
<https://doi.org/10.2307/202060>
- Bourdieu, P. (1994). **Toplumbilim Sorunları**. Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1995). **Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine**. Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2002). **The field of cultural production**. The book history reader, 77-99.
- Bourdieu, P. (2013). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Taylor & Francis.
- Bourdieu, P. (2018). **Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field**. Wiley.
- Bourdieu, P. (2019). **Akademik Aklın Eleştirisi: Pascalca Düşünme Çabaları**. Metis Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2020). **Sanatın Kuralları: Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı**. Alfa Yayınları
- Bourdieu, P. (2023). **Kültür Üretimi: Sembolik Ürünler / Sembolik Sermaye**. İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). **Symbolic capital and social classes**. Journal of classical sociology, 13(2), 292-302.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (2003). **Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**. İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P., Johnson, R., Kritzman, L. D., & Wolin, R. (1993). **The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature**. Columbia University Press.
- Bridger, D., & Lewis, D. (2011). **Soul of the New Consumer: Authenticity-What We Buy and Why in the New Economy**. Hachette UK.
- Brooks, D. (2010). **Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There**. Simon & Schuster.

- Brophy, E., & De Peuter, G. (2007). **Immaterial labor, precarity, and recomposition.** Knowledge workers in the information society, 2007, 177–192.
- Brown, N., & Szeman, I. (2000). **Pierre Bourdieu: Fieldwork in Culture.** Rowman & Littlefield Publishers.
- Brown, Wendy. (1995). **States of Injury: Power and Freedom in Late Modernity.** Princeton: Princeton University Press.
- Bruce L. Berg, H. L. (2019). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** EĞİTİM YAYINEVİ.
- Butler, N., Olaison, L., Sliwa, M., & Spoelstra, S. (2011). **Work, play and boredom.** Ephemera theory & politics in organization, 11(4), 329-335.
- Campbell, P. (2018). **Persistent Creativity: Making the Case for Art, Culture and the Creative Industries.** Springer International Publishing.
- Caves, R. E., Heere, W. P., Press, H. U., Bouchez, L. J., & Gill, T. D. (2000). **Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce.** Harvard University Press.
- Cohen, N. S. (2015). **Cultural work as a site of struggle: Freelancers and exploitation.** In Marx and the Political Economy of the Media (pp. 36-64). Brill.
- Crary, Jonathan (2015). **7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu.** Metis Yayınları
- Comunian, R., England, L., Faggian, A., & Mellander, C. (2021). **The Economics of Talent: Human Capital, Precarity and the Creative Economy.** Springer International Publishing.
- Dardot, P., & Laval, C. (2012). **Dünyanın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum Üzerine Deneme.** İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- DCMS. (1998). **Creative industries: mapping document 1998.** <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- de Peuter, G. (2011). **Creative Economy and Labor Precarity: A Contested Convergence.** Journal of Communication Inquiry, 35(4), 417–425. <https://doi.org/10.1177/0196859911416362>
- Department for Culture, Media and Sport (2011) **Culture and Creativity, Ten Years** http://www.creativetallis.com/uploads/2/2/8/7/2287089/culture_and_creativity_-_the_next_ten_years.pdf.
- Dika, S. L., & Singh, K. (2002). **Applications of Social Capital in Educational Literature: A Critical Synthesis.** Review of Educational Research, 72(1), 31–60. <http://www.jstor.org/stable/3516073>
- Dirlik, A. (2014). **Üretimde ve Üretimin Örgütlenmesinde Postmodernleşme: Esnek Üretim, İş ve Kültür.** İçinde Ali Artun (Ed.), Sanat Emeği: Kültür İşçileri ve Prekarite (ss. 31–76). İletişim Yayınları.
- Dockx, N., & Gielen, P. (2015). **Mobile autonomy: exercises in artists' self-organization** (N. Dockx & P. Gielen (ed.)). Valiz.
- Draxler, Helmut. 2007. **'Against Dogma: Time Code as an Allegory of the Social Factory'**. B-Books Berlin. 2007. <http://www.b-books.de/jve/eyck-againstdogma.html>.

- Duffy, B. E. (2016). **The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries**. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Dunn, M. (2018). **Making gigs work: career strategies, job quality and migration in the gig economy**. <https://doi.org/10.17615/3d4z-7y37>
- Dunn, M., Munoz, I., & Jarrahi, M. H. (2023). **Dynamics of flexible work and digital platforms: Task and spatial flexibility in the platform economy**. *Digital Business*, 3(1), 100052.
- Eesley, C.E. and Roberts, E.B. (2012), **Are You Experienced or Are You Talented?**. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6: 207-219. <https://doi.org/10.1002/sej.1141>
- Fagarasanu, M., & Kumar, S. (2003). **Work-related carpal tunnel syndrome: current concepts**. *Journal of Musculoskeletal Research*, 7(02), 87-96.
- Featherstone, M. (1995). **Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity**. SAGE Publications.
- Featherstone, M. (2007). **Consumer Culture and Postmodernism**. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446212424>
- Feher, M. (2009). **Self-appreciation; or, the aspirations of human capital**. *Public Culture*, 21(1), 21-41.
- Fleischmann, K., & Daniel, R. (2015). **The rise of the embedded designer in the creative industries**. *Journal of Education and Work*, 28(4), 422–442. <https://doi.org/10.1080/13639080.2014.997687>
- Fleming, P. (2009). **Authenticity and the Cultural Politics of Work: New Forms of Informal Control**. OUP Oxford.
- Fleming, P. (2015). **The Mythology of Work: How Capitalism Persists Despite Itself**. *Birleşik Krallık*: Pluto Press.
- Fleming, P. and Sturdy, A. (2009), **“Just be yourself!”: Towards neo-normative control in organisations?**, *Employee Relations*, Vol. 31 No. 6, pp. 569-583. <https://doi.org/10.1108/01425450910991730>
- Flew, T. (2012). **The Creative Industries: Culture and Policy**. SAGE Publications.
- Flew, T., & Cunningham, S. (2010). **Creative Industries after the First Decade of Debate**. *The Information Society*, 26(2), 113–123. <https://doi.org/10.1080/01972240903562753>
- Florida, Richard. (2002). **The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books.
- Folkmann, M. (2019). **The glowing black of fritz-kola: Aestheticization in design culture**. İçinde G. Julier (Ed.), *Design culture: Objects and approaches*. (ss. 96–109). Bloomsbury Academic.
- Foster, S. W. (1986). **Reading Pierre Bourdieu**. *Cultural Anthropology*, 1(1), 103–110. <http://www.jstor.org/stable/656326>
- Frascara, J. (2003). **Design and the Social Sciences: Making connections**. İçinde *Design and the Social Sciences: Making Connections*. <https://doi.org/10.1201/9780203301302>

- Frascara, J. (2004). **Communication Design, Principles, Methods and Practice**. 207. <http://batik.intelkom.ac.id/pustaka/8678/communication-design-principles-methods-and-practice.html>
- Freeman, R. B. (1997). **Working for nothing: The supply of volunteer labor**. *Journal of Labor Economics*, 15(1, Part 2), S140-S166.
- Friedman, G. (2014). **Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy**. *Review of keynesian economics*, 2(2), 171-188.
- Galovská, M. (2015). **Human Capital and Potential to Increase its Creativity**. *Creative and Knowledge Society*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.1515/cks-2015-0008>
- Garnham, N., & Williams, R. (1980). **Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction**. *Media, Culture & Society*, 2(3), 209-223.
- Gibson-Graham, J. K. (2006). **A Postcapitalist Politics**. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Gielen, P. (2014). **Sanat Ortamı: Ekonomik Sömürü İçin Mükemmel Bir Üretim Modeli mi?** İçinde Ali Artun (Ed.), *Sanat Emegi: Kültür İşçileri ve Prekarite* (ss. 205–218).
- Gielen, Pascal, and Paul de Bruyne, eds. (2009). **Being an Artist in Post-Fordist Times**. Rotterdam: NAi Publishers.
- Gielen, Pascal. 2009. **The Murmuring of the Artistic Multitude: Global Art, Memory and Post-Fordism**. *Antennae Series*. Amsterdam: Valiz.
- Gilbert, A. (2013). **The culture crunch**. *Thesis Eleven*, 118(1), 83–95. <https://doi.org/10.1177/0725513613500383>
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). **In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work**. *Theory, Culture & Society*, 25(8), 1–30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Glass, L. (2015). **The Creative Precariat**. *The Iowa Review*, 45(1).
- Goffman, Erving. 1956. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Edinburgh: University of Edinburgh
- Gonick, M. (2004). **Old plots and new identities: Ambivalent femininities in late modernity**. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 25(2), 189-209.
- Grenfell, M., & James, D. (2004). **Change in the field—changing the field: Bourdieu and the methodological practice of educational research**. *British journal of sociology of education*, 25(4), 507-523.
- Grossman, L. (2006). **Time's person of the year: You**. *Time magazine*, 13.
- Hage, J., Powers, J. H. C. H., & Powers, C. (1992). **Post-Industrial Lives: Roles and Relationships in the 21st Century**. SAGE Publications.
- Hardt, M., & Negri, A. (2001). **İmparatorluk**. Ayrıntı Yayınları.
- Harris, L. (2021). **Pathways into Creative Working Lives**. İçinde *Cultural Trends* (C. 30, Sayı 4). <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1950511>
- Hartley, J. (2005). **Creative Industries**. Wiley.
- Hartmann, M., & Honneth, A. (2006). **Paradoxes of Capitalism**. *Constellations: An International Journal of Critical & Democratic Theory*, 13(1).

- Harvey, David. 2005. **A Brief History of Neoliberalism**. Oxford: Oxford University Press.
- Haug, W. F. (1987). **Commodity aesthetics, ideology & culture**. Hollanda: International General.
- Heller, S. (2015). **The Education of a Graphic Designer**. Amerika Birleşik Devletleri: Allworth Press.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2013). **Creative Labour: Media work in three cultural industries**. Routledge.
- Hesmondhalgh, David. (2008). 'Cultural and Creative Industries'. In Handbook of Cultural Analysis, edited by Tony Bennett and John Frow, 553–69. Oxford; Malden: Blackwell. https://www.researchgate.net/publication/303548147_Cultural_and_Creative_Industries.
- Honneth, A. (2004). **Organized self-realization: Some paradoxes of individualization**. European journal of social theory, 7(4), 463-478. <https://doi.org/10.1177/1368431004046703>
- Howkins, J. (2001). **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. Allen Lane.
- Huws, U. (2007). **The spark in the engine: creative workers in a global economy**. Work Organisation, Labour & Globalisation, 1(1), 1–12. <http://www.jstor.org/stable/10.13169/workorglaboglob.1.1.0001>
- Huws, U. (2010). **Expression and Expropriation: The Dialectics of Autonomy and Control in Creative Labour**. Ephemera, 10(3/4), 504–521.
- Huws, U. (2018). **Küresel Dijital Ekonomide Emek**. Yordam Kitap.
- Huws, U. (2019). **Labour in Contemporary Capitalism**. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-52042-5>
- Icograda Design Education Manifesto** (2011), Erişim Tarihi: 15 Aralık 2022
- Innerhofer, E., Pechlaner, H., & Borin, E. (2017). **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions**. Springer International Publishing.
- Jensen, K. B. (2022). **Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication.**: Taylor & Francis.
- Jobs, S. (2005). **Stay hungry, stay foolish. Graduation in Stanford University**. Online: <http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>.
- Johnsen, R. (2011). **On boredom: A note on experience without qualities**. Ephemera: Theory & Politics in Organization, 11(4).
- Josephson, S., Kelly, J., & Smith, K. (Eds.). (2020). **Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media** (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491115>.
- Julier, G. (2017). **Economies of Design**. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781529714418>
- Julier, G., & Moor, L. (2009). **Design and Creativity: Policy, Management and Practice**. Bloomsbury Publishing.

- Kaprow, A. (2023). **Essays on the Blurring of Art and Life: Expanded Edition**. Almany: University of California Press.
- Kellner, D. (1983). **Critical theory, commodities and the consumer society**. *Theory, Culture & Society*, 1(3), 66-83.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). **The rise of the platform economy**. *Issues in science and technology*, 32(3), 61.
- Keogh, B. (2021). **Hobbyist game making between self-exploitation and self-emancipation**. *Game production studies*, 29.
- Kjaerulff, J. (2015). **Flexible Capitalism**. Berghahn Books.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt9qd1b7>
- Koivunen, N., & Rehn, A. (Eds.). (2009). **Creativity and the contemporary economy**. Copenhagen Business School Press DK.
- Kuehn, K., & Corrigan, T. F. (2013). **Hope labor: The role of employment prospects in online social production**. *The political economy of communication*, 1(1).
- Lamaison, P., & Bourdieu, P. (1986). **From Rules to Strategies: An Interview with Pierre Bourdieu**. *Cultural Anthropology*, 1(1), 110–120. <http://www.jstor.org/stable/656327>
- Landry, C., Bianchini, F. (1995). **The Creative City**. Birleşik Krallık: Demos.
- Lash, S., & Urry, J. (2018). **Economies of Signs and Space Introduction: After Organized Capitalism Introduction: After Organized Capitalism**. 1–9.
- Lash, Scott. (2002). **'Foreword by Scott Lash: Individualization in a Non-Linear Mode'**. In **Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences**, by Ulrich Beck and Elisabeth Beck-Gernsheim, vii–xx. London: Sage.
- Lazzarato, M. (2005). **Maddi Olmayan Emek. İçinde İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika** (ss. 133–146). Otonom Yayıncılık.
- Lazzeretti, L., & Vecco, M. (2018). **Creative Industries and Entrepreneurship: Paradigms in Transition from a Global Perspective**. Edward Elgar Pub., Incorporated.
- Lebaron, F. (2003). **Pierre Bourdieu: Economic models against economism**. *Theory and Society*, 32, 551-565.
- Lee, D. (2012). **The Ethics of Insecurity: Risk, Individualization and Value in British Independent Television Production**. *Television & New Media*, 13(6), 480–497.
<https://doi.org/10.1177/1527476411424419>
- Lee, D. (2013). **Creative labour in the cultural industries**. *Sociopedia. isa*, 2013, 1-3.
- Leeb, S., & Pinto, A. T. (2021). **Invisible Labor: Work Under the Digital Regime of Representation**. *International Journal for Digital Art History*, (8), 56-65.
- Lees-Maffei, G. (Ed.). (2014). **Iconic designs: 50 stories about 50 things**. Bloomsbury Publishing.
- Levickaitė, R. (2011). **Four approaches to the creative economy: general overview**. *Business, Management and Education*, 9(1), 81-92.
- Lobel, O. (2017). **The gig economy & the future of employment and labor law**. *USFL Rev.*, 51, 51.

Lordon, F. (2014). **Kapitalizm Arzu ve Kölelik: Marx ve Spinoza'nın İşbirliği**. Metis Yayıncılık.

Lorey, I. (2014). **Yönetimsellik ve Kendini Güvencesizleştirme: Kültür Üreticilerinin Normalleştirilmesi Üzerine**. İçinde A. Artun (Ed.), Sanat Emeği: Kültür İşçileri ve Prekarite. İletişim Yayınları.

Lorey, I. (2015). **State of insecurity: Government of the precarious**. Verso Books.

Luckman, S., & Andrew, J. (2020). **Craftspeople and Designer Makers in the Contemporary Creative Economy**. Springer International Publishing.

Matheson, B. (2006). **A culture of creativity: design education and the creative industries**. Journal of Management Development, 25(1), 55-64.

McCall, Michal (1997). **Back to Reality? Social Experience and Cultural Studies**. Manchester University Press.

McCoy, K. (1990). **American graphic design expression**. Design Quarterly, (148), 3-22.

McDowell, L. (2017). **The ideal worker: inclusion and exclusion in a knowledge-based city: the case of Oxford, UK**. Inequalities in creative cities: issues, approaches, comparisons, 79-105.

McNay, L. (2009). **Self as Enterprise**. Theory, Culture & Society, 26(6), 55-77. <https://doi.org/10.1177/0263276409347697>

McRobbie, A. (2002). **Clubs To Companites: Notes on The Decline Of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds**. Cultural Studies, 16(4), 516-531. <https://doi.org/10.1080/09502380210139098>

McRobbie, A. (2004). **Everyone Is Creative: Artists as Pioneers of the New Economy**.

McRobbie, A. (2015). **Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries**. Polity Press.

Meggs, Philip B., and Purvis, Alston W. (2016) **Meggs' History of Graphic Design**. Wiley

Menger, P. M. (2001). **Artists as workers: Theoretical and methodological challenges**. Poetics, 28(4), 241-254.

Menger, P. M. (2006). **Artistic labor markets: Contingent work, excess supply and occupational risk management**. Handbook of the Economics of Art and Culture, 1, 765-811.

Miller, P., & Rose, N. (2008). **Governing the present: Administering economic, social and personal life**. Polity.

Mokyr, J. (2011). **The Gifts of Athena: Historical Origins of the Knowledge Economy**. Princeton University Press.

Mokyr, J. (2011). **The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress**. İçinde The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195074772.001.0001>

Monahan, T., & Fisher, J. A. (2020). **Sacrificial labour: social inequality, identity work, and the damaging pursuit of elusive futures**. Work, Employment and Society, 34(3), 441-456.

- Moulier-Boutang, Y. (2011). **Cognitive capitalism**. Polity.
- Muhr, S. L., Pedersen, M., & Alvesson, M. (2012). **Workload, aspiration, and fun: Problems of balancing self-exploitation and self-exploration in work life**. In Managing 'human resources' by exploiting and exploring people's potentials (pp. 193-220). Emerald Group Publishing Limited.
- Naudin, A. (2017). **Cultural Entrepreneurship: The Cultural Worker's Experience of Entrepreneurship**. Taylor & Francis.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). **Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries**. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334. <https://doi.org/10.1080/10350330500310111>
- Neuman, W. L. (2011). **Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar**. Yayınodası.
- OECD. (2008). **Creative Economy Report. Organisation for Economic Co-operation and Development**.
- Osten, Marion von. (2011). **'Irene Ist Viele! Or What We Call "Productive" Forces'. In Are You Working Too Much? Post-Fordism, Precarity, and the Labor of Art**, edited by Julieta Aranda, Brian Kuan Wood, and Anton Vidokle. E-Flux Journal. Berlin: Sternberg Press.
- Pater, R. (2021). **Caps Lock: How Capitalism Took Hold of Graphic Design, and How to Escape from It**. Valiz.
- Peuter, G. de. (2014). **Beyond the Model Worker: Surveying a Creative Precariat**. *Culture Unbound*, 6(1), 263-284. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.146263>
- Pooley, J., & Pooley, J. (2010). **The consuming self. Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture**, 21, 71.
- Pullman, Chris (2005). **Some Things Change/The Education of A Graphic Designer**, ed. Steven Heller, New York: Allworth Press, ss.168-171
- Rae, D. (2005). **Cultural Diffusion: A Formative Process in Creative Entrepreneurship?** *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(3), 185-192. <https://doi.org/10.5367/0000000054662764>
- Roberts, D. (2012). **From the cultural contradictions of capitalism to the creative economy**. *Thesis Eleven*, 110(1), 83-97. <https://doi.org/10.1177/0725513612444563>
- Rose, N. (1999). **Powers of Freedom**. İçinde Powers of Freedom. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511488856>
- Ross, A. (2004). **No-collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs**. Birleşik Krallık: Temple University Press.
- Ross, A. (2008). **The New Geography of Work**. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 31-49. <https://doi.org/10.1177/0263276408097795>
- Ross, A. (2010). **Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times**. NYU Press.
- Saito, Y. (2017). **Aesthetics of the familiar: everyday life and world-making**. Oxford University Press.
- Salder, Jacob. (2020). **The creative business: enterprise development in the arts-based creative industries**. *Creative Industries Journal*. 14. 10.1080/17510694.2020.1789414.

- Salecl, R. (2017). **Seçme İkilemi**. Metis Yayıncılık
- Scharff, C. (2016). **The Psychic Life of Neoliberalism: Mapping the Contours of Entrepreneurial Subjectivity**. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 107–122. <https://doi.org/10.1177/0263276415590164>
- Sennett, R. (2007). **The culture of the new capitalism**. Yale University Press.
- Sennett, R. (2011). **The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism**. Birleşik Krallık: W. W. Norton.
- Sennett, R. (2021). **Yeni Kapitalizmin Kültürü**. Ayrıntı Yayınları.
- Sholette, G. (2010). **Dark Matter: Art and Politics in the Age of Enterprise Culture**. Pluto Press.
- Standing, G. (2021). **The Precariat: The New Dangerous Class**. Bloomsbury Publishing.
- Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries**. (2007). Birleşik Krallık: Department for Culture, Media and Sport.
- Stein, J. A. (2017). **Labor, entrepreneurialism and the creative economy in neoliberal times**. *İçinde Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture* (C. 21, Sayı 5). <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1287841>
- Stepanova, E. A. (2023). **Authentic: The Word of the Year 2023**. *Changing Societies & Personalities*. 2023. Vol. 7. Iss. 4, 7(4), 5-10.
- Susen, S., & Turner, B. (2014). Simon Susen and Bryan S. Turner (eds.) (2014) **The Spirit of Luc Boltanski: Essays on the 'Pragmatic Sociology of Critique'**, London: Anthem Press, 884 pp.
- Susen, S., & Turner, B. S. (2011). **The Legacy of Pierre Bourdieu: Critical Essays**. Anthem
- Swartz, D. (2011). **Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi**. İletişim Yayınları.
- Swedberg, R. (2011). **The Economic Sociologies of Pierre Bourdieu**. *Cultural Sociology*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1749975510389712>
- Taylor, S., & Littleton, K. (2016). **Contemporary identities of creativity and creative work**. Routledge.
- Terranova, T. (2012). **Free labor. In Digital Labor**. Routledge.
- The Hidden Side of Things: The Hidden Side of Things** - Exploring the Unseen Realms by Charles Webster Leadbeater. (2021). (n.p.): Beyond Books Hub
- The Impact of Culture on Creativity: A Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)**. (2009). Belçika: EC.
- Theiner, G., & Fogle, N. (2018). **The "Ontological Complicity" of Habitus and Field** (C. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198801764.003.0012>
- Thrift, N. (2001). **"It's the romance, not the finance, that makes the business worth pursuing": disclosing a new market culture**. *Economy and Society*, 30(4), 412–432. <https://doi.org/10.1080/03085140120089045>

- Throsby, D. (2008). **The concentric circles model of the cultural industries**. *Cultural trends*, 17(3), 147-164.
- Tisdell, E. J., & Tolliver, D. E. (2003). **Claiming a sacred face: The role of spirituality and cultural identity in transformative adult higher education**. *Journal of Transformative Education*, 1(4), 368-392.
- Tokumitsu, M. (2015). **Do What You Love: And Other Lies About Success & Happiness**. Regan Arts.
- Townley, B., Beech, N., & McKinlay, A. (2009). **Managing in the creative industries: Managing the motley crew**. *Human Relations*, 62(7), 939-962.
<https://doi.org/10.1177/0018726709335542>
- Umney, C., & Kretsos, L. (2015). **“That’s the experience” passion, work precarity, and life transitions among London jazz musicians**. *Work and Occupations*, 42(3), 313-334.
- UNCTAD. (2008). **Creative Economy Report**. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf
- UNCTAD. (2010). **Creative Economy Report 2010: Creative Economy: a Feasible Development Option**. UN. <https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2010>
- Ursell, G. (2000). **Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets**. *Media, culture & society*, 22(6), 805-825.
- Ursell, G. (2000). **Turning a way of life into a business: an account and critique of the transformation of British television from public service to commercial enterprise**. *Critical Perspectives on Accounting*, 11(6), 741-764.
- Vandenbergh, F. (1999b). **“The Real is Relational”: An Epistemological Analysis of Pierre Bourdieu’s Generative Structuralism**. *Sociological Theory*, 17(1), 32-67.
<https://doi.org/10.1111/0735-2751.00064>
- Vázquez Gutiérrez, J. P. (2022). **Symbolic Power, Illusio and Affectivity in the Sociology of Pierre Bourdieu**. *Convergencia*, 29(1).
<https://doi.org/10.29101/CRC.S.V29I0.17878>
- Volf, Miroslav. **Work in the Spirit: Toward a Theology of Work**. Amerika Birleşik Devletleri, Wipf and Stock, 2001.
- Von Osten, M. (2007). **The Artist: A Model for Innovative Work and Lifestyles-The Creative Imperative**. Goethe Institute, May: <http://www.goethe.de/ges/soz/dos/arb/alw/en2355609.htm> (accessed 20 May 2013).
- Von Osten, M. (2010). **Another Criteria... or, What is the Attitude of a Work in the Relations of Production of Its Time?** *Afterall: A Journal of Art, Context and Enquiry*, (25), 56-69.
- Von Osten, M. (2012). **Unpredictable outcomes/unpredictable outcasts: On recent debates over creativity and the creative industries**. *Materia Architectura*, (06), 85-91.
- Wacquant, L. (2007). **Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. İçinde Ocak Ve Zanaat**. İletişim Yayınları.
- Walkerdine. 2008. **‘Creating Subjectivities’**. *Subjectivity* 22 (1): 1-27.
- Weeks, K. (2007). **Life within and against work: Affective labor, feminist critique, and post-Fordist politics**. *Ephemera: theory and politics in organization*, 7(1), 233-249.

WEF. (2020). **The Future of Jobs Report**.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf

Wheeler, A. (2017). **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. Birleşik Krallık: Wiley.

Whitmer, J. M. (2019). **You are your brand: Self-branding and the marketization of self**. *Sociology Compass*, 13(3), e12662.

Willis, P. E. (1977). **Learning to labour : how working class kids get working class jobs**. Saxon House.

Wyn, J. (2015). **Youth policy and the problematic nexus between education and employment**. In *Interrogating Conceptions of “Vulnerable Youth” in Theory, Policy and Practice* (pp. 47-61). Brill.

Yates, D., & Price, J. (2015). **Communication Design: Insights from the Creative Industries**. Bloomsbury Publishing.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Seçkin.

Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). **Consumers and consumption**. *Annu. Rev. Sociol.*, 30(1), 173-197.

EKLER

EK-1: ETİK KURUL ONAY BELGESİ

Evrak Kayıt Tarihi: 11.03.2022	Protokol No: 286307	Tarih: 02.08.2024
--------------------------------	---------------------	-------------------



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	"Yaratıcılık Sermayeye Dönüştüğünde": Tasarım Alanında Yaratıcı Girişimcilik, Genç Emegi ve Güvencesizlik
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi F. Ayşın KOÇAK TURHANOĞLU
TEZ YAZARI:	Semih BİLGİN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof. Dr. Saim ÖNCE
(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız ÜZÜNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Hançan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

EK-2: GÖRÜŞMECİ TABLOSU

Görüşme	İsim	Cinsiyet	Yaş	İş Tanımları	Bağımsız Deneyim
1	Görkem	Erkek	36	Hareketli Grafik Tasarımcısı	8 yıl
2	Cihan	Erkek	33	Görsel İletişim Tasarımcısı	4 yıl
3	Bekir	Erkek	30	UX/UI Tasarımcısı	3 yıl
4	Alper	Erkek	32	Çoklu-medya Tasarımcısı	3 yıl
5	Ufuk	Erkek	31	Dijital Tasarımcı / Sosyal Medya Yöneticisi	5 yıl
6	Bahar	Kadın	31	Görsel İletişim Tasarımcısı /Desinatör / Sanat Yönetmeni	2 yıl
7	Sare	Kadın	30	İllüstratör / Görsel Sanatçı / Grafik Tasarımcı	3 yıl
8	İpek	Kadın	32	Çoklu Medya Tasarımcısı / Görsel Sanatçı	2 yıl
9	Feyza	Kadın	36	İllüstratör / Grafik Tasarımcı	9 yıl
10	Selen	Kadın	29	Grafik Tasarımcı	2 yıl
11	Yağmur	Kadın	28	Videographer / Grafik Tasarımcı	1 yıl
12	Taylan	Erkek	29	Videographer	2 yıl
13	Ashıhan	Kadın	35	UX/UI Tasarımcısı / İllüstratör	5 yıl
14	Irmak	Kadın	27	Görsel Sanatçı / Görsel İletişim Tasarımcısı	2 yıl
15	Açelya	Kadın	27	UX/UI Tasarımcısı	2 yıl
16	Fırat	Erkek	36	Görsel Tasarımcı / Ressam	5 yıl
17	Baran	Erkek	36	Multi-Disipliner Tasarımcı	8 yıl
18	Kemal	Erkek	28	Sosyal Medya Yöneticisi / Hareketli Grafik Tasarımcısı	2 yıl
19	Mete	Erkek	35	Sanat Yönetmeni / Grafik Tasarımcı	4 yıl
20	Akın	Erkek	34	Görsel İletişim Tasarımcısı	5 yıl
21	Korhan	Erkek	34	Çoklu Medya Tasarımcısı	6 yıl
22	Yağız	Erkek	33	Hareketli Grafik Tasarımcısı	5 yıl

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Semih BİLGİN

E-posta :

EĞİTİM

2018-2024 **Doktora:** Anadolu Üniversitesi LE Sosyoloji Bölümü

2015-2018 **Yüksek Lisans:** Anadolu Üniversitesi SBE Sosyoloji Bölümü

2010-2014 **Lisans:** Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

