

ŞİRKET POLİTİKALARININ SANATA ETKİSİ

Çağatay AKENGİN¹

ÖZ

Atlantik'in iki yakasında (İngiltere- A.B.D) serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinin sanat üzerinde derin etkileri görülmektedir. Bu süreç şirketlerin sanata müdahalesine ve dolayısıyla sanatın, tüketim kültürü içerisinde yer almasına sebep olmuştur. Kapitalist sistem içerisinde sanatın popüler bir araç olarak kullanılması, şirketlerin beğenileri belirleyici olma rolünü de beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada şirket politikalarının sanata etkisi genel hatlarıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Şirket, Popüler Kültür..

Akengin, Çağatay. "Şirket Politikalarının Sanata Etkisi". *idil* 6.28 (2016): 207-215.

Akengin, Ç. (2016). Şirket Politikalarının Sanata Etkisi. *idil*, 6 (28), s.207-215.

¹ Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, c.akengin(at)gmail.com

THE EFFECT OF COMPANY POLICIES TO ART

ABSTRACT

The transition to the free market economy in the two sides of the Atlantic (UK-USA) is seen to have profound effects on art. This process has led companies to intervene in the arts and thus art to be involved in the consumption culture. The use of art as a popular tool in the capitalist system has also brought about the role of companies in determining their liking. In this study we try to remark some company policies on art.

Keywords: Culture Industry, Company, Popular Culture..

GİRİŞ

İşletme kültürü olgusu, 1980’li yılların başlarında iktidara gelen Regan ve Thatcher hükümetlerinin eseridir. Amerika ve Britanya’da şirketler yüksek kültür üzerinde hiçbir zaman bu denli hakim olmamıştır; iş dünyasının yüksek kültüre müdahalesi her zaman hissedilmekle birlikte, açıkça müdahalesi uygunsuz karşılardı. Aslında şirketler bir süreden beri sanat müzelerine ve diğer kültür kurumlarına katkıda bulunmaya başlamıştı; ama bu katkı kendilerinden talep ediliyordu; bu anlamda edilgen bir konumdaydılar. 1970’li yıllarda ise bu edilgen katkılarını sürdüren şirketler, bir yandan da çağdaş kültürel söyleminin oluşturulup şekillendirilmesinde etkin katılımcılar olmaya başladılar. 1980’lerden itibaren itibaren Atlantik’in iki yakasındaki şirketler, sanat koleksiyonculuğu etkinliklerine yöneldiler. Küratörleriyle ve sanat departmanlarıyla donanmış olan günümüz şirketleri, ekonomik güçlerini kullanarak, oluşturdukları koleksiyonları yurt içinde ve yurt dışında sergilemeye başladılar; böylece imtiyaz ve yetki açısından kamu müzeleri ve galerileriyle yoğun bir rekabete girdiler (WU, 2005:16-17)

Bu arada, kamu kaynaklarının kültür ve sanata aktarmakta olduğu katkının ölçülü ve sınırlı olması durumu, bu hali, rekabetle serbest girişimci aileler lehine bir çizgi oluşturmuştur. Bu süreç şirketlerin sanat üzerindeki müdahalelerini de kolaylaştırmıştır. Şirketlerin kültürel sermaye aracılığı ile elde ettikleri ekonomik imtiyazlarla yetinmeyip, beğenilerin belirleyicisi olma politikalarının bu dönemde başladığı söylenebilir.

Adorno’nun, sanatsal modernizm ile kültür endüstrisi ile ilgili görüşlerini en iyi özetleyen ifadelerini, 3 Mart 1936’da Walter Benjamin’e yazdığı mektupta görmekteyiz. Adorno, söz konusu mektupta şöyle der: Yüksek sanat da sınıai biçimde üretilmiş tüketici sanat da “kapitalizmin damgasını taşır, ikisi de dönüşüm unsurları içerir. Bu ikisi, bir araya geldiklerinde sağlayamadıkları tam bir özgürlüğün birbirinden ayrılmış iki yarısıdır. Kültür endüstrisi, “tam özgürlüğü” teşvik eden ya da engelleyen potansiyelleri bakımından ele alınmalıdır (Adorno, 2013:11) Sanat aracılığı ile ekonomik imtiyazlara sahip olan şirketlerin, sanatı ve sanatçıyı yönlendirmeleri, bir grup sanatçı tarafından tepkiyle karşılanmaya başladı. Sanatçılar kariyerlerinin şirketler tarafından yönetilmesine karşıydılar. Alternatif Mekan Hareketi’ni başlatarak, sanatları ve kariyerleri üzerinde söz sahibi olmak istiyorlardı. Fakat bir süre sonra bu hareket içerisinde tanınmaya başlayan sanatçılar; şirket sponsorluğunda açılan popüler galerilerde işlerini sergilemeye başladılar ve bu durum özgürlükçü yaklaşımın sonunun başlangıcı olmaya başladı.

Müdahaleci (etken) şirket anlayışıyla karşı karşıya kalan sanatın; kapitalizmin, dolayısıyla tüketim kültürünün etkisi altında kaldığı düşünülebilir. Bu durum,

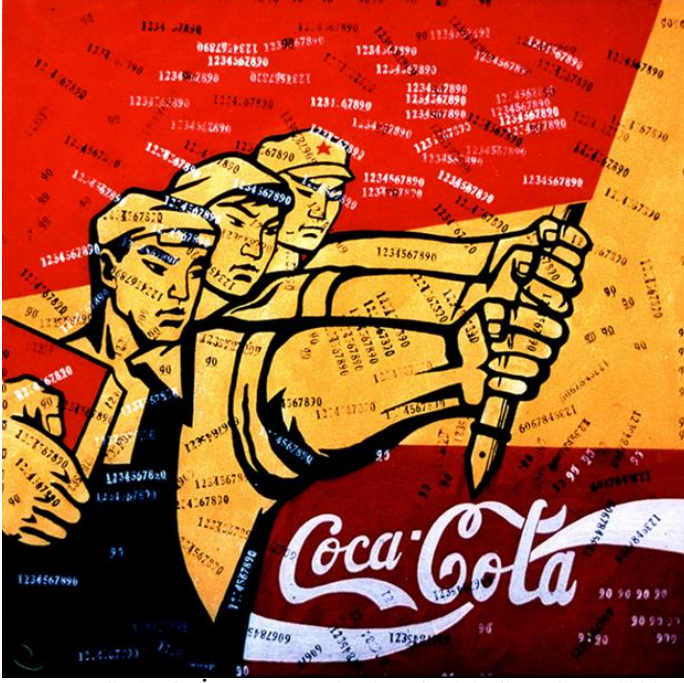
kapitalizmin var olduğu alanlarda baskın unsur olma özelliğinin sanat anlamında da bir yansımasıydı.

TÜKETİM TOPLUMU VE REKLAM

Tüketimin hızla artmaya başladığı dönemlere, yani 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki döneme geri dönüş yapılarak sanat alanında yaşanan değişimlere kısa bir göz atıldığında, reklam kavramının ve popüler kültürün simgelerinin sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Bu tür çalışmaların daha çok dönemin sosyal yapısını yansıtan Pop Art akımının temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu dönemde yapılan Pop Art örneklerinde, doğrudan doğruya bir tüketim nesnesinin imgesi veya nesnenin kendisi kullanılmıştır. Andy Warhol (1928- 1987) bazı işlerinde sıradan bir fabrika ürününü alıp onun imgesini ve kendisini kullanmaktadır. Yaptığı bu işler hakkında söylediği şey ise; yapıtların günlük tüketim nesnelere (Yılmaz, 2006) olduğudur.



Andy Warhol, Campbell'in Çorbası, tual üzerine ipekbaskı ve akrilik, 1962



Wang GUANGYİ, Büyük Kapitalizm Serisi: Coca Cola, 1993

Gao Minglu, sanat sahnesinde ortaya çıkan eğilimleri şu şekilde ortaya koyar; 1988'de Çin'de kapitalist gelişmenin hızlanmasıyla birlikte, Wang Guangyi gibi ruhani ve hümanist temalarla ilgilenen bazı sanatçıların bunlardan vazgeçerek daha somut sosyal yorumlara yöneldiğini belirtir. Wang, hümanizmin tasfiye edilmesi çağrısı yapar, ona göre sanat yaratmanın tek amacı medya dünyasında ve piyasada başarı kazanmaktır. Bu yeni eğilimin ortaya çıkardığı işlerin büyük bir bölümünde Mao temsilleri dirilir, ama yeni politik ve kültürel iklime uyum sağlayacak biçimde yeniden şekillendirilmiş temsillerdir bunlar. Bu, Pop Art'ın merceğinden görüldüğü haliyle Mao'dur, hem kitsch hem de kabusvari bir imgedir (Stallabrass, 2016: 58). Buradan anlaşıldığı gibi popülizm birbirine karşıt durumları da etkiler ve ilkeliliği aşındırabilir.



Jose Angel Toirac, Saplantı

Castro'nun imgilerini yaratan Jose Angel Toirac işlerini ticari reklam öğeleri ile birleştirmiştir. Castro'nun imgesi pop temsillerinde boy gösterir; aynen Çin'de Mao' un imgesinde olduğu gibi. Jose Angel Toirac, Calvin Klein'ın "Obsession" [Saplantı] adlı parfümünün reklamında Castro'nun imgesini kullanır – ABD'nin Castro'yu devirme saplantısına atfen (Stallabrass, 2016: 60).



Sylvie Fleury, 2000

1990'lı yıllardaki bazı sanat pratikleri değişimlerden beslendi, hatta bu değişimleri daha ileriye taşıdı. Sylvie Fleury yüksek sosyete butiklerinden aldığı malları galeri zeminine yaydı; ya da beğenilen, son moda ürünleri heykel kaidelerine yerleştirdi. Başka bir işinde, tüketici etkinliğinin farklı düzeylerini incelemek için, süper marketteki alışveriş arabalarını yaldızlayarak en sade ve en faydalı olanı gösterişçi tüketimle birleştirdi (Stallabrass, 2016: 77). Buradan yola çıkarak sanatın ideolojik amaçla kullanılmasının, siyasi rejimler kadar iş dünyası alanlarında da mümkün olduğu söylenebilir.

SONUÇ

1980 sonrası için; serbest piyasa ekonomisinin sanata, şirketlerin, politikları doğrultusunda müdahale ettikleri, edilgen konumdan çıkıp etken konuma geçtikleri bir dönemin başlangıcı olduğu söylenebilir.

Şirket politikalarının sanata olan etkisi zaman zaman olumlu gelişmelere yol açsa da kapitalizmin hedeflerine müdahale etmeme gibi bir engellede karşı karşıya olduğu düşünülebilir. Bu noktada, sanatın özgürlüğü tartışması çıkmaktadır. Kapitalist sistemin körüklediği tüketim çılgınlığını besleyen sanatçıların, muhalif olma özelliklerini gözardı ettikleri söylenebilir.

KAYNAKLAR

Adomo, W.T. (2013). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Stallabrass, J. (2016). Sanat a.ş. çağdaş sanat ve bienaller (E. Soğancılar,Çev). İstanbul: İletişim Yayınları

Yılmaz, M. (2006). Modernizmden Postmodernizme Sanat. Ankara: Ütopya Yayıncılık.

Wu, C. (2005). Kültürün Özelleştirilmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.

GÖRSEL KAYNAKÇA

1.Andy Warhol, Campbell'in Çorbası, 23.12.2016 tarihinde https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962/, adresinden erişilmiştir.

2.Gabriel Orozco, La DS, <http://bombmagazine.org/article/2862/gabriel-orozco> adresinden erişilmiştir.

3.Jose Angel Toirac,S aplantı, <https://tr.pinterest.com/pin/338544096961595951/> adresinden erişilmiştir

4.Kara WALKER, Campdown Kadınları, <http://blogcritics.org/kara-walker-at-the-whitney-museum/> adresinden erişilmiştir.

5.Paola Pivi, Uçak, <http://publicinstallationart.altervista.org/how-i-roll-paola-pivi/> adresinden erişilmiştir.

6.Sylvie Fleury, 2000, <http://women-artists.org/post/5615745392/mirrorlicker-le-caddy-x-sylvie-fleury-2000> adresinden erişilmiştir.

7.Tobias Rehberger,T, Dünyanın Yedi Ucu,
<http://betwixtandbetween.blogspot.com.tr/2006/10/seven-ends-of-world-by-tobias.html> adresinden erişilmiştir.

8.Wang GUANGYİ, Büyük Kapitalizm Serisi: Coca Cola, 1993,
http://sites.asiasociety.org/arts/insideout/work_22.html adresinden erişilmiştir.

9.Zbigniew Libera, LegoToplamaKampı,1996,
<http://www.artnet.com/magazine/news/ntm2/ntm3-1-20.asp> adresinden erişilmiştir.