

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SANATIN METALAŞMASI

Hikmet ŞAHİN

Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, hikmetxsahin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4137-6333

Şahin, Hikmet. "Tüketim Kültürü Bağlamında Sanatın Metalaşması". idil, 88 (2021 Aralık): s. 1807–1820. doi: 10.7816/idil-10-88-08

ÖZ

Orta Çağ'ın skolastik karanlığından çıkarak, Rönesans ve Reform'un düşünsel hareketlerinden esinlenen Aydınlanma felsefesi, güçlü ışığıyla Sanayi Devrimi'nin doğmasını sağlamış; üretimin vermiş olduğu büyük ivmeyle önce Avrupa sonrasında ise tüm dünya geneline yayılarak bilimin, kültür ve sanatın başat ideolojisi haline gelmiştir. Aydınlanma fikriyle şekillenen Modernizm kısa sürede kapitalizme dönüşerek tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Aydınlanma ideolojisinin 'nesnel akıl' ve 'ilerlemeci tarih' anlayışı insanlığa getirmesi "vadedilen cennet" yerine kapitalizmin biçimlendirdiği tüketim toplumuna dönüştürmüştür. 'Modernite Çağı' bu nedenden dolayı kapitalist dönüşüm çağı olarak adlandırılmaktadır. Kapitalizmin tüm dünyaya yayılımı kitle iletişim ve üretim teknikleri yoluyla sağlanmıştır. Kapitalizmin yayın organı olan TV'ler, kapital dönüşümün ana aracı haline gelmiş, tüketim kültürünün reklam ve pazarlama teknikleriyle yayılmasını sağlamışlardır. Modernizm, sanatın malzeme, düşünüş ve kavrayış aşamalarını teknosentrik ve mekanik düşünce yapısının oluşturduğu, duygusallıktan uzak bir yapı içerisinde maddeci boyuta taşımıştır. Teknolojiye entegre olmuş sanat, kapitalist düzenleme ve kurumsallaşmayla birlikte metalaşmış; ticari bir boyut kazanmıştır. 1960'larda ortaya çıkan Pop Art ticarileşen sanatın simgesi haline gelmiş; tüketim toplumu ve değerlerini konu alan bir sanat akımı olarak karşımıza çıkmıştır. Pop Art sanatının ünlü temsilcisi Andy Warhol, sanat eserlerinin metalaşmasında rol oynadığı bilinen sanatçılardan biridir. Warhol'un sanatı günümüz sanatının meta estetiğine dönüşmesi sürecine ciddi katkılar sağlamıştır. Meta sanat/estetik, alınıp-satılabilen, kopyalardan oluşan bir dünyadır. Bu yapay dünya, tüketim toplumunda gerçek dünyaya dönüşmüş, sanat eseri üretim teknolojilerinin verdiği imkanlar doğrultusunda çoğaltılabilen; biricikliği kaybolan tüketim nesnelere haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Tüketim Kültürü, Metalaşma, Kitsch, Andy Warhol

Makale Bilgisi:

Geliş: 12 Ekim 2021

Düzeltilme: 20 Kasım 2021

Kabul: 26 Kasım 2021

Giriş

Sanatın metalaşma geçmişini oldukça gerilere götürmek mümkündür; ancak metalaşma sürecinin karakteristik başlangıcının Sanayi Devrimi'nden hemen sonra kapitalizmin icadıyla ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Tarım kültüründen endüstriyel kültüre geçişin sağlandığı Sanayi Devrimi dolaylarında üretimin artması, banliyö şehirlerinin kurulması, üretim fazlalığı ve tüketim kültürü yaratma potansiyelleri tüm hayatı ilahi güçler zamanından bireysel bağımsızlığın ve serbest piyasa ekonomisinin metalaştırıldığı bir dünyaya dönmüştür. Bu 'yeni' dünya düzeninin adı 'modernizm' olarak adlandırılmıştır. Teknolojiyle ilintili olarak gelişen modernizm, kapitalizmin ekonomik eşliği sayesinde sadece yaşam pratiklerini değil aynı zamanda sanatın tüm yönlerini de metalaştırma çabası içerisine girmiştir.

Jürgen Habermas, Aydınlanma tarafından formüle edildiği biçimiyle 'modernlik projesi'nin, kendi iç mantıklarına göre nesnel bilim, evrensel bir ahlak ve özerk bir sanat geliştirme çabasından ibaret olduğunu ileri sürmüştür (Aktaran: Jusdanis, 1998: 143). Bu çaba kuşkusuz modernizmin başlangıç dönemlerinde 'tarihsel avangardizm' özelliklerini eksiksiz taşıyan ve henüz deformasyona uğramamış halindedir. Ancak ilerleyen zamanlarda Modernizm Habermas'ın söylemiş olduğu kendi öz niteliklerine kendi iç 'ethos'una ihanet eder hale gelmiştir. Modernizm, teknolojik gelişmelerin tüm hayata yansıdığı, kapitalizmin tüketim kültürü pazarına, bir başka deyişle Adorno ve Horkheimer'in *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı çalışmasında tanımladığı 'kültür endüstrisi'ne dönüşmüştür. Kuspit (2006: 161)'in de söylediği gibi: "*Paranın büyümesine kapılmamak elde değildir, çünkü sanat para haline gelmiştir. Kapitalizm prima materia (ilk madde) olan zamanı ultima materia (nihai madde) olan paraya dönüştürmüştür. Kapitalizm büyük bir simyasal mucize gerçekleştirmiştir, çünkü sanatı paraya dönüştürerek sanatın, sonsuzluk adı verilen o nihai maddenin dünya üzerindeki temsilcisi olma rolünü geçersiz kılmıştır.*" Sanat yoluyla sonsuzluğa açılan ilahi pencere yerini tüketilebilen, herhangi bir yerden rahatlıkla alınıp-satılabilen bir metaya dönüşmüştür. Sanat eseri artık zengin ve gösterişli sarayların duvarları yerine modernizmin kapital kültürüyle kurumsallaşmış galeri, müzelerde ticari emtialar haline gelmişlerdir.

Meta'nın tanımı gerek ticari ve gerekse sanatı açısından önemlidir. Metayı en güzel tanımlayan kuşkusuz Karl Marks'tır. Karl Marks'ın kapitalizmin eleştirel analizini yapmış olduğu *Kapital (Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tahlili)* adlı eserinin ilk bölümünü oluşturan "meta", Marks'a göre kapitalizmin en temel birimini oluşturmaktadır. Meta, ticari amaçla üretilmiş, alınıp-satılabilen mal anlamına gelmektedir. Kapitalizm ise bir meta üretim sistemidir ve yapısı gereği her şeyi metalaştırır, her şeyi para aracılığıyla "kullanım değerinin" ötesinde "değişim değeri" için üretir. Marks, bu noktada metanın *değişim amacıyla üretilen bir şey* olduğunu söylemektedir. Marks (2003: 45) metanın tanımını şöyle yapmaktadır: *Meta, her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir. Bu gereksinmelerin niteliği, örneğin ister mideden ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez. Burada nesnenin, bu gereksinmeleri, geçim aracı olarak doğrudan doğruya mı, yoksa üretim aracı olarak dolaylı yoldan mı, nasıl giderdiği de bizi ilgilendirmemektedir.*

Yalnızca kullanım amacıyla üretilen nesnelere ya da kullanım değerinden ibaret olan maddeler meta değildirler; ancak başka bir ürünle değiştirmek ya da satmak için bir şey yapılırsa, yani nesnede bir değişim değeri söz konusu ise, o nesne bir metadır. Yirminci yüzyılın sanatı Marks'ın sözünü ettiği benzer bir ticari ilişkiye göre gelişmiştir. Sanayi Devrimi etkisini hissettirmiş "üretim aracı" kitlesel olarak üretilmiş bir nesneyi aynı zamanda değiş-tokuş dünyasına sanatçının rolünü indeksleyerek, kapitalist üretim sürecinde sanatın alanına taşımıştır (Bourriaud, 2004: 37-38). Marks'a göre kapitalizm, en genel anlamda, üretilen mal ve hizmetlerin giderek metalaşması anlamına gelmektedir. Metalaşma ise üretimin tüketim için değil, değişim için yapılması anlamına gelmektedir ve burada üretilen malın kullanım değeri ile değişim değerinin üst üste ve iç içe geçmesi söz konusudur. Modernite Çağı olarak adlandırılan dönem aynı zamanda kapitalist dönüşüm çağı olarak da nitelendirilebilmektedir (Şaylan, 2009: 164). Baudrillard, Kültürün "metalaşması" ve ekonominin "simgeleşmesi"yle birlikte ikisinin karşılığında dayanan eski yapının parçalandığından söz eder. Baudrillard, kültürün metalaştığını, metanın ise kültürleştiğini düşünür:

Bugün üretilen ya da mübadele edilen hiçbir şey (nesnelere, hizmetlere, bedenlere, cinselliğe, bilgiye vs.), salt bir gösterge olarak kodundan sökülemez ya da sadece bir meta olarak ölçülemez. Her şey, belirleyici unsurun birbirinden ayrıştırılamayacak biçimde hem meta hem de gösterge

olduğu ve ikisinin de özgül belirlenimler olarak ortadan kalktığı ama biçim olarak varlıklarını koruduğu genel bir ekonomi politik bağlamında tezahür ediyor.

Bugün tüketim, metanın anında bir gösterge olarak, gösterge değeri olarak üretildiği, göstergelerin (kültürün) de meta gibi tüketilmektedir. Zira kültür metalaşmakla kalmamış, ekonomi de artık "simgesel üretimin temel sahası" haline gelmiştir (Aktaran: Foster, 2014: 139-142).

Yöntem

Araştırma, temel olarak öğrenme, arama, bilinmeyenini biliniyor yapma, karanlığa ışık tutma, özetle bir aydınlanma süreci olarak; bulunan durumdan özlenen duruma geçebilmek için gereken kararları almada zorunlu olan verileri toplayıp değerlendirmedir. Araştırmacı için gerekli olan, araştırma modellerinden, genel tarama modeli ise; çok sayıda unsurdan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir karara varmak için, evrenin tamamı ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2015: 22). Bu çalışmada tüketim toplumu ve metalaşmayla ilgili literatür incelemeleri yapılarak nitel araştırma teknikleri doğrultusunda genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Konuya uygun sanatsal örnekler verebilmek için görsel taramalar yapılmış, sanatçıların çalışmalarından oluşan eser örnekleri konu içeriği ile ilgili kısımlara eklenmiştir. Sanatın metalaşması ve modernizmle ilgili yazarlara ait kaynaklar incelenmiş, eser örnekleriyle birlikte konumuza ışık tutabilecek çeşitli söylemlere yer verilmiştir. Araştırmada sanatın metalaşma sürecinin ortaya çıkışı, göstermiş olduğu aşamaları ve günümüz sanatına etkileri incelenmiştir. Metalaşma sürecinin sanatın boyutlarını ne şekilde değiştirmiş olduğu problem durumunu oluştururken, Sanayi Devrimi'nden itibaren modern-postmodern bağlamda kapsam ise, önemli olaylar, akımlar ve sanatçılar ile sınırlandırılmaya çalışılmıştır.

Tüketim Kültürü ve Sanat

Bauman'a göre (2010: 86), "*Toplumumuz bir tüketim toplumdur.*" Başlangıcından itibaren insanlar ve canlılar üretim-tüketim döngüsünün birer elemanı olarak var olmuşlardır. 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan sanayileşme hareketi 19. ve 20. yüzyılda büyük bir hızla gelişim göstermiş; temel ihtiyaçlarını üretme-tüketme gayreti içerisinde olan insanlık, artan ürün yelpazesinin cazibesine kapılarak tüm dünyada tüketim mekanizmasının/kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Tüketim Kültürü modern zamanlarda sanayi ve teknolojinin üretim gücünün etkisiyle ortaya çıkan, bireylerin sosyal, kültürel, ekonomik ya da sanatsal davranış modellerini adlandırmaya yarayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern tüketim kültürünün temel özellikleri metalaşma, estetikleşme ve sürekli olarak farklılaşma eğilimleridir. Bu tüketim sadece maddi, somut emtiaların alınıp satılması değil aynı zamanda sanat gibi soyut nitelikleri de yapısı içerisinde barındırabilen kültür özelliklerini kapsamaktadır (Aktaran: Topay ve Erdem, 2019: 164).

Rönesans'la başlayan güzellik fikrinin sekülerleşmesinin ardından, burjuva toplumunda sanatın, hayat pratiğinden tamamen uzaklaştığını belirten Artun (2014: 235), önceden, bir kült nesnesiyken kolektif olarak üretilen ve "tüketilen" sanatın, modern zamanlarda burjuvazinin kendine ilişkin kavrayışını nesneleştirdiğini; üretimin ve tüketimin modern zamanlarda bireyselleştğini altını çizmiştir. Uzun zamanlardan günümüze değin sanatın işlevinin çeşitli dönemlerde farklı şekillerde ortaya çıktığı, sanatın fonksiyonel olarak bir "meta"ya dönüşmüş olduğuna şahit olmuşuzdur. Rönesans'ın tüm "dahi"leri aynı sebepten dolayı dinin ve gerekse sermaye sahibi olan sanatçı hamilerinin (burjuvazinin) etkisi altında sanat hayatlarına devam ettikleri, eserlerini kimi siparişler yoluyla ürettikleri bilinmektedir. Örneğin, Milano Meryem Ana Cemiyeti'nin ismarladığı *Kayalıklar Bakiresi (Meryem)* (Görsel: 1) için imzalanan sözleşmede, ürünün türü, konusu, teslim tarihi ve hatta Meryem'in cübbesinin rengi bile belirlenmiş, ayrıca onarım güvencesi istenmişti. Resim için Leonardo'nun yanı sıra yardımcısı ve bir de çerçevenin görevlendirilmişti. Pazarlığa göre, çerçevenin tek başına 700 altın; Leonardo ve yardımcısı toplam 1000 altın alacaktı (Aktaran: Yılmaz, 2012: 121-122).



Görsel 1: Leonardo da Vinci, *Kayalklar Bakiresi (Meryem Ana)*, Ahşap Panel Üzerine Yağlı Boya, 190x120cm, 1483-86, Louvre, Paris.

Endüstriyel yoğunlaşma ile birlikte kültürün metalaşması belirginleşmiş, kolay üretilebilirlik ve geniş bir kesime ulaşabilme isteği, sanatsal üretimlerde önemli bir değişiklik yaratmıştır. Sanatsal ürünlerin yayılımı da metaların dağıtımını ile aynı mekanizma içinde yer almış ve temel hedef, kara dönüşmüştür. Üretimde görülen büyük artış ile daha önce düşük gelire sahip olan toplumun büyük bir bölümünün kazancı artmıştır. Daha az çalışma zamanı daha çok gelir, bireylerin para harcamaları için daha çok zaman. Böylece “para harcatma”ya dönük yeni bir sektör doğmuştur. Değişen koşullarla birlikte talebe göre mal üretmenin yanı sıra üretilen mala göre talep oluşturmanın yolları aranmıştır. Bu noktada kitle iletişim araçları kullanılarak bireyler sürekli bir tüketime yönlendirilerek yeni bir “tüketim toplumu” oluşturulmuştur... Sanat ürününün metalaşması, onun sanatsal içeriğinden çok sahip olduğu ekonomik değer ve toplumda oluşturacağı değişimle değerlendirilmektedir (Demir, 2009: 45). Tüketim kültürüne bakıldığında maddeciliğe ağırlık vermiş olduğu rahatlıkla görülebilir. Ürünlerin sadece belli bir sabit insan ihtiyaçları sistemiyle ilişkilendirebilecek bir kullanım değeri ve mübadele değerine sahip faydalar olarak görülmesinden uzaklaşılması Neo-Marksizm içerisinde ortaya çıkmıştır. Baudrillard bu bağlamda önemli bir yer teşkil eder. Baudrillard’a göre (Akt: Featherstone, 1996: 144), metaların kitlesel üretimi yönündeki hamlenin temel görünümü şudur: kapitalizm koşullarında malların orijinal “doğal” kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussure’cü anlamda yorumlanırsa; tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılması gerekir. Jameson kültürün “bizzat tüketim toplumunun asli bir ögesi” olduğunu, “hiçbir toplumun bu toplum kadar göstergelere ve imajlara doymuş olmadığı”nı yazar. Reklam ve büyük mağazalar ile kent merkezlerinin “rüya alemleri”ndeki malların teşhiri için meta-göstergenin mantığından yararlanılır. Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotiklik, güzellik ve cazibeyle ilişkilendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel “kullanım”ı giderek gözden yiter. Baudrillard’a göre tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Tüm değerlerin aşırı değerlendirildiği ve sanatın gerçeklik karşısında zafer kazandığı derinliksiz bir kültürdür (Featherstone, 1996:144-145). Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar. Nesnelere “kullanım”ı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır; Tüketim sadece üretimle yok etme, arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. Yeniden üretilebilirlik için tüketim şart olduğundan söz eden Baudrillard (2015: 47), üretkenlik düzeylerine bağlılığın tüketim kültürü içerisinde “yok etme” anlayışını ortaya çıkarmış olduğundan söz eder. İlkelerini Schumpeter’in koymuş olduğu ‘yeni’nin yeniden üretilmesi için ortaya koyulan tavrı avangardın “yaratıcı yıkıcılık” ilkesidir. Yaratıcı Yıkıcılık geniş anlamda ‘yeni’yi yaratma uğruna eskinin (geçmişin) feda edilmesi anlamına gelmektedir. Tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri modernizmle birlikte gelen ve “yeni”nin

oluşturulmasında önemli bir kategoriye temsil eden “güncellik” eğilimidir. Tüketim kültüründe belirleyici olan herhangi bir eserin, yılın arabası gibi, yeşil alanların doğası gibi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bugün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için geçici bir göstergeden ibaret olmaya mahkumdur. Bu malın/eserin üretim mantığının sürekli olarak yenilenmesi, tüketilmesi anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2015: 125). Yeninin üretilmesi için tüketim sürekli olarak döngüsel bir eylem haline dönüşmelidir: Sanatsal, ekonomik ya da genel anlamda kültürel gelişimin anahtarı budur.

“Tüketim Kültürü” teriminin kullanılması ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğinin vurgulanması anlamına gelir. Bu vurgu ikili bir odaklanmayı içermektedir: İktisadın kültürel boyutu üzerinde, maddi ürünlerin sadece faydalar olarak değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak da kültürel ürünlerin iktisadı üzerinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri üzerinde odaklanmayı içerir (Featherstone, 1996:144). Friedrich Jameson *Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* isimli makalesinde çokuluslu kapitalizmin metalaşma alanına dönüşümünün kitle üretim/iletişim teknikleriyle ortaya çıktığını söyler. Kültürel biçimler haline gelen reklam, televizyon ve genel olarak medyayı içeren en genel anlamıyla kültür unsurlarına dönüşmüştür. Kültürel biçimlerin üretilmesi, dolaşımı, pazarlanması ve tüketimi ekonomik etkinliğin bir odağı ve ifadesi olarak görülmektedir. Buna benzer şekilde enformatik teknolojilerdeki ilerlemeler, iletişimi değişimi ve kar döngülerini kolaylaştıran bir etmen haline getirmekle kalmaz, onun kendisini metaların en önemlisi yapar. Bunu nostaljik bir şekilde, meta kapitalizminin güçlerinin son bir açgözlülükle kültürü yutması olarak görmek mümkün bir hale gelmiştir (Akt: Connor, 2001: 69). Gerçekliğin estetikleştirilmesi üslubun önemini ön plana çıkarır. Modern piyasa moda yardımıyla yeni üslup, yeni duyumsayılar ve tecrübe arayışını sürekli olarak teşvik eden bir yapıya sahiptir. Böylelikle modern hayat cisimleşmeye, metalaşmaya ve ticarileşmeye başlar. Hayat tarzlarındaki üsluplaşma, tüketim toplumunun giderek belli bir estetik anlayış üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Tüketici toplum elinde bulunan kimi emtialara (ev, araba, mobilya, kıyafet vb.) sahip olmanın bilinci içerisinde olma durumunu tüketim kültürünün ona bahsettiği hayat tarzına borçludur. Tüketim kültürü herhangi bir sınıf ayrımı gözetmeksizin eşit oranda kendi kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağı sağlar. Bu dünyanın “yeni” insanı, “en son”un peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştıran ve zevk alan hedonist bir toplumun parçası durumuna gelmiştir.

On dokuzuncu yüzyılda üretim sektöründe gerçekleşen üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreciyle yirminci yüzyılda tüketim sektörüne dönüşen dünyada ‘tüketim’ modern hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. 1958 yılında Amerikan Başkanı Eisenhower, tüketim kültürünü şu sözlerle yüceltir: “*Özgür bir toplumda hükümet özel bireylerin ve toplulukların çabalarını teşvik ettiğinde ekonomik büyüme daha iyi teşvik eder.*” (Baudrillard, 2015: 96). Yine Amerikalı analist William H. Whyte’in da söylediği gibi “*Tasarruf etmek Amerikalılık değildir.*” Bireyler sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil, ama sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder. Tüketim sistemi insanlara daha çok tüketmeleri için ihtiyaç duymaktadır, dolayısıyla tüketim toplumsal bir çalışma haline dönüşmüştür (Aktaran: Baudrillard, 2015: 96-98).

Sanatın Metalaşması

Alman sanat eleştirmeni ve yazar Julius Graefe (1997: 259), Sanatın/sanat eserinin tüketim nesnesi haline gelmesini şu sözlerle anlatır: “*Sanat havaya benzedi: hoşlansa da hoşlanmasa da herkes onu istiyor. Ama sanatın tinsel öğeleri bu eğlenceye havyar ziyafetlerinde bulunmayan entelektüel bir hava verdiği için, o tür maddi zevklerden üstün tutuluyor.*”

Graefe, sanata burnunu sokanların sayısı her ülkede artarken, satın alınan sanat sevgisinin mihenk taşı olduğunu, evlilikte olduğu gibi duyguları kanıtlamanın pratik bir aracı haline geldiğini söyler. Tüketim toplumunda eserin satın alınmasının sanatçılar için bile neden satın alındığından daha değerli olduğunu belirtir. Sanayi Devrimi ile kapitalleşen ve bir metaya dönüşen sanat eserinin alınıp-satılması sanatçı açısından prestij değeri taşıyan, iyi sanatçı olduğunun bir göstergesine dönüşmüştür. Öte yandan izleyici için bile aynı şeyleri söylemek mümkündür; kapitalist dünyanın taçlandığı sermaye, sanat eserinin alıcı/izleyici gözünde ne denli değerli/önemli olduğunun bir göstergesidir. Pahalıysa değerlidir/iyidir.

Tüketim kültürüyle birlikte sanat eseri yüzyıllar boyunca benzersiz nesne ve ayrıcalıklı an olarak hapsedildiği yalnızlıktan kurtulmuştur. İyi bilindiği gibi müzeler hala kutsal sanat mekanları idi ve artık kitle, sahibin ya da bilgili amatörlerin yerini almıştır. Kitlelere verilen sadece endüstriyel röprodüksiyonlar değil hem benzersiz ve tek hem de toplumsal olan sanat eseri veriliyor; artık hiç kimse bir çift çorap ya da bir bahçe koltuğuyla aynı anda bir taşbaskı ya da ofort satın almayı artık anormal bulmuyor. Jacques Putman, Prisunic mağazalarının katkılarıyla özgün baskı koleksiyonunu herhangi bir teşhir ürünü gibi 100 Frank'a satışa çıkarmıştır. Eskiden olduğu gibi amatör ruhla sanatı seven "katılımcı" ruh yerini "müşteri"ye bırakmıştır. Baudrillard'ın söylemiyle "Mezecide sanat eseri, fabrikada soyut resim...Artık, Sanat nedir? Diyemezsiniz. Sanat, çok pahalı diyemezsiniz... Sanat mı, bana göre diyemezsiniz (Baudrillard, 2015: 130-131). Raoul-Jean Moulin'e göre (Aktaran: Jusdanis, 1998: 148), "Resimlerin yatırım amacıyla satın alınması sanatı halesinden (aura) yoksun bırakıp bir metaya dönüştürmüştür." 1960'lerden sonra plastik sanatların seyrini göz önünde bulundurulduğunda; Benjamin'in çerçevesini belirlediği yoldan oldukça farklı bir yol izlenmiş gibi görünüyor. Aslında Benjamin, aura'nın yok oluşu ile yapıtın sahicilik ölçütünün ortadan kalkması ve yazarın/sanatçının bir tür teknik operatöre dönüşmesi arasında bağlantı kurduğunu söyler (Aktaran: Perniola, 2016: 77). Walter Benjamin'in Teknik Olarak-Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı adlı makalesinde sanat eserinin sahip olduğu Aura'dan bahseder ve sanatın mekanik yöntemlerle kopyalanmasının sanatın sonunu getirdiğiyle ilgili kimi endişelere yer verir. Kuspit Sanatın Sonu adlı kitabında tıpkı Benjamin gibi modern zamanlarda yapılan sanat eserlerinin röprodüksiyonlarının kopyalanmasını Stella ve Lowry gibi sanat ve kültür adına bir "düzleştirme"ye dönüştüğünden bahseder:

Postmodern dönemde artık tabloyu görmeyiz, yalnızca röprodüksiyonunu ya da en iyi olasılıkla tabloyu röprodüksiyon aracılığıyla görürüz; böylece tablo ile röprodüksiyon özdeş hale gelir ve popüler göze neredeyse aynı gibi görünür. Yeniden üretilerek evcilleştirilmesi nedeniyle röprodüksiyon, gerçek olandan daha gerçek, daha kabul edilebilir hale gelir, yani daha anlaşılabilir ve tanındıktır. (Kuspit, 2006: 25).

Röprodüksiyon, serbestçe dolaşıma giren bir meta nesnesidir. Hazır nesne ise hem sanatın metalaşmasını hem de toplumsal yabancılaşmayı kışkırtıcı bir biçimde vurgular. Bu şekilde modernizm ve kitle kültürü diyalektik olarak farklı işlevleri yerine getirir: biri değer görüntüsünü "saflaştırırken" diğeri onu "ucuzlaştırır" (Aktaran: Foster, 2014: 164). Kuspit'in tespitleri Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramıyla birebir örtüşür gibidir. Gerçeklerin kitle iletişimsel araçlar yoluyla imitasyonlarının sürekli olarak kitle kültürüne sunulması "real" olan yapının çökmesine ve "yeni gerçeklikler" adı verdiğimiz bir "iç patlama" veya hiper-gerçeklik durumuna dönüşmesi söz konusudur. Baudrillard'ın söylediği gibi (2015: 27): "*Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür.*" Diğer anlamda orijinalin yerini sahteler alır ve bunu o kadar iyi bir şekilde yapar ki; sahteler bir süreden sonra real gerçekliğin ötesine geçer, bu tanım Baudrillard'ın adını verdiği "hiper-gerçeklik" durumudur. Bu nedenle röprodüksiyon ikili bir kısırlaştırıcıdır: Hem sanat eserini hem de ona ilişkin bilinci, genel anlamda bilinci, kısırlaştırır. Maddi kazanç getirisi nedeniyle dekorasyon ev/el ürünlerinden farksız hale gelen sanat eseri popüler kültürün tüketmesi adına aura'sından geriye hiçbir şey kalmamıştır. Kapitalist kültür ve sanatın belirleyici kurumu haline dönüşen piyasa "yüksek" sanat kültürünü hedonist bir yaklaşımla altın kâsede sunulan zevk kültürüne dönüştürmüştür. Her ne kadar modern zamanların ünlü eleştirmenleri (Walter Pater, Roger Fry, Clement Greenberg gibi) sanatın ticarileşmesi ve yozlaşmasına karşın üstün çabalar içerisine girmişlerse de kapitalizmin ekonomiye dayalı liberal anlayışı kendi beğeni ve ticari ağırlığını koyarak sanatı metalaştırmış; sanatçıyı bu düzenin bir parçası haline getirmiştir. Frank Stella'ya göre sanat (Aktaran: Kuspit, 2006: 24), topluma mal edilerek gizlice zehirlenmiştir; başka bir deyişle, ticari değerine yapılan vurgu ve üst sınıfların eğlence aracı olarak görülmesi sanatı bir tür toplumsal sermayeye dönüştürmüştür. Sanat, sıradan olanın içine girerek benzersizliğini yitirmiştir. Modern Sanat Müzesi (MOMA) ticari eğlencenin moda mekânı haline gelmiştir, ama aslında modern sanat pek de öyle çekici, şirin görünen ve hemen anlaşılabilen bir şey değildir. Ne var ki "Modern başlangıçlar" sergisi sanatı popülerleştirmeye çalışır, bunu da onu sıradan bir şey olarak, estetik bir keşif değil de eğlence olarak göstererek başarır. Sanatın metalaşması ve böylelikle üretim-tüketim kültürü içerisine dahil edilmesi gayreti sonucunda sanata yön veren başka oluşumlar ve tutumlar geliştirilmiş; çoğu zaman eleştirel bakış açılarıyla beraber gelen yeni kavram ve anlayışların ortaya çıkması sağlanmıştır.

20. Yüzyıla gelindiğinde sanatın gerek kurumsal yapılar, galeri ve müzelerce tecimsel bir nesne olarak algılanmasına olanak tanıyan sanat/sanatçı ve grupları modern dönemin varlık durumunu tescilleyen eleştirmenlerce sert eleştirilere maruz kalmasına sebep olmuştur. Amerikalı eleştirmen Harold Rosenberg, Soyut Dışavurumculuğu yerle bir eden sanat anlayışını küçümseyerek sanat olmadığını dahi ima etmiştir. Bu yeni anlayışın tüketim kültürü içerisinde gelişen "reklam" özellikleriyle bezenmiş hedonist bir tavır olduğundan söz eder (Antmen, 2010: 162). Metalaştırma hem "lehte" hem de "aleyhte" konulardan birçok yorumcu, çağdaş toplumun gittikçe daha çok piyasa mantığıyla kuşatıldığını gözlemler. Geç kapitalizmde, her şey satılabilecek ve satın alınabilecek bir obje haline gelir. Önemli olan tek şey, ticari değer/meta değeridir. Bazen bu, postmodern anominin (kaosun) temeli olarak görülür. Bazı eleştirel kuramcılar, postmodern sanat formlarının, metalaştırmanın zaferine direnmek yerine, onu kabul ettiğini savunur (Ward, 2014: 329).

Kitsch'in Katkısı

Modern nesnenin önemli kategorilerinden biri de kitsch'tir. Kitsch yalancı mermerlerden tutun da turistik bölgelerde satılan tüm ticari eserlerin bir müzesi gibidir. Kitsch "klişe"nin eşdeğerlisidir. Kitsch tüketim toplumunun içerisinde herhangi bir yerde varlığını bulabilir; bu nedenle kitsch her yerdedir. Kitsch, tercihen sözde-nesne olarak, yani simülasyon, kopya, sahte, basmakalıp nesne olarak, geçek anlamlandırma yoksulluğu ve gösterge, alegorik gönderme, uyumsuz yan anlam bolluğu olarak, ayrıntının yüceltilmesi ve ayrıntılar aracılığıyla doyunluk olarak tanımlanacaktır. Kitsch sahip olduğu aşırı göstergelerin bolluğuyla ve piyasa görünümü arasındaki derin bir ilişki sonucunda kültürel bir kategori haline gelmiştir. Tüketim toplumu hareketli bir toplumdur ve "kitle kültürü" özellikleriyle donatılmış kitsch; "kullanıma hazır" göstergelerden oluşan bir yapıya sahiptir (Baudrillard, 2015: 136).

Kitsch -üretimi endüstriyel olarak gerçekleştirilebilen ve değişim değerine dönüştürülebilen- nadir, kıymetli, benzersiz nesneye yeniden değer kazandırır. Kitsch ile otantik nesne böylelikle sürekli bir yenilenme ve genişleme ilkesine bağlı kalarak tüketim toplumunun dünyasını düzenler. Kitsch zayıf bir ayırt edici değere sahip olmasına rağmen istatistiksel olarak maksimum verimlilik içerisinde çalışır. Burada söz konusu olan güzellik değil; ayırt edicilik ve öne çıkma işlevlerinin geçici olarak yerine getirilmesi istediğinden kaynaklanan ve tüketim kültürünün bilinçli olarak kullanmış olduğu doğal bir dürtüdür. Bu noktada tüm nesnelere-sanatsal ya da değil-değer miktarlarına ve kullanım durumlarına göre niteliksel/tecimsel olarak sınıflandırılabilirler. Dolayısıyla kitsch üretim değeriyle tanımlanabilen, türetilmiş ve yoksul içerik değerleriyle tanımlanmış bir tüketim mantığını barındırır. Zayıf değeri kitsch'in sınırsız olarak çoğalmasının nedenlerinden biridir. Sanat hiyerarşisinin en tepesine oturmuş olan biricik değere sahip esere karşın kitsch eser milyonlarca adet yeniden üretilir ve tüketilir. Kitsch güzelliğin ve orijinalliğin estetiğinin karşısına kendisini oluşturduğu imite edilmiş simülasyon estetiğini koyar. Janr ve biçimleri taklit ederek yeni gerçeklikler oluşturur; bu gerçeklik durumu Baudrillard'ın sözünü ettiği "simülasyon estetiği" söylemidir. Sahteler gerçeğin yerini almış ve "hiper-gerçekliğe" ulaşılmıştır.



Görsel 2: Haim Steinbach, *Geleneğin Cazibesi*, Plastik Laminant Ahşap, Lastik, Naylon, Deri ve Spor Ayakkabılar, 100x150x38cm, 1985, Sonnabend Gallery.

Fineberg (2014: 456), *Tüketim Estetiği* başlıklı yazısında 80'li yılların sanatçılarının kitle pazarı tüketiminin kendilerine yaratıcı olasılıklar sunduğunu yazmıştır. Haim Steinbach (Görsel: 2), Jeff Koons, Peter Halley, Ashley Bickerton ve Meyer Vaisman çağdaş tüketim kültüründe gerçek bir estetik haz bulmuşlardır. Sanatın ticarileşmesi-sanatın satılacak ve tüketilecek bir ürün muamelesi görmesi-yaşamakta oldukları günün büyüleyici yeni bir görünümü olarak onları cezbedtiğini söylemektedir. Koons, Levine ve Steinbach, kendilerini "içsel gereklilik"ten çok bir pazar çalışmasından kaynaklanan ve modası geçmiş olarak kabul edilen bir değer temsil ettiği, arzunun komisyoncuları olarak sunmuşlardır. Sanatçı dünyayı seyircin in yerine ve kendisi için tüketir. Koons bir çeşit kesintiye uğramış değiş-tokuşun gündeme gelmesi için nesnelere kullanma nosyonunu nötralize eden ve böylece sunum anını yüceleştiren cam kutular içerisine yerleştirir (Bourriaud, 2004: 44-45). Gündelik nesnelere sanat adı altında sergileyen Jeff Koons sanatı pazarlayan sanatçılar arasında en iyi örneklerden biridir. Daha küçük ürünleri raflarda sergileyen Haim Steinbach gibi Jeff Koons ait olduğu post-dünyada her şey pazarlamaya açık olabilir. Kendi dışkımsını içerdiği varsayılan teneke kutuların üzerine imzasını atan Piero Manzoni bu pazarlanabilirliği ve post-sanat dünyasında dışkı ile sanatın karizmatik birlikteliğini uzun zaman önce fark etmişti. Bu ikisinin sinerjik ilişkisi deneyim pazarlamasının müthiş bir örneğidir. Her şey doğru post-sanatçı tarafından imzalandığı sürece bir post-sanat eseri olarak satılabilir. Bütün iş ismin yarattığı gizemde, ya da o ismin pazarlanmasının yarattığı gizemde yatar (Kuspit, 2006:98-99). Jeff Koons'un Seksenlerin başlarında başlıca serisi "Yeni"de, Sanatçı yalnızca modernizmin daimi "yenilik" açlığını değil, ayrıca tüketim ürünlerinin satın alınmasına eşlik eden ve "insanlarda garip bir heyecan" yaratarak provoke eden el değmemiş yenilik hissini de araştırmıştır. Elektrik süpürgesi gibi faydacı bir objeyi alıp işlevsel bağlamından çıkarma eylemi Duchamp'ın ready-made'lerine bir şeyler borçluydu. Koons'a göre ortaya çıkan epik anlatımları içeren toplumsal ikonlar yaratmıştır. Koons bunun ardından, araştırmasını 1960'larda Andy Warhol tarafından başlatılan ticari pop kültüre taşıyarak bilinçli olarak kitsch'e yönelmiştir. 1990'larda tüketim araştırmasını derinleştirerek çalışmalarında pornografiyi kullanmıştır. Sanatçının yapmış olduğu pornografik çalışmalar açık saçık büyütülmüş fotoğraflardan ve heykellerden oluşuyordu. Bu sinik tüketici ikonları zenginler için hem ticari iddiaları hem de zevksizlikleri nedeniyle şoke edicidir. Koons'un kamusal alanda yapmış olduğu çalışmalar kayda değer ölçüde finansal destek kazanmıştır. Bu çalışmaların bir örneği 3.04m yüksekliğinde kamusal bir heykel olan; yüksek oranda krom içeren paslanmaz çelikten *Balon Köpek* (Görsel: 3) isimli çalışmasıdır. Çalışma 2 Kasım 2013 tarihinde New York'ta Christie'nin Savaş Sonrası ve Çağdaş Sanat Akşam satışında 58,4 milyon dolara satılmıştır. (Fineberg, 2014: 458-460).



Görsel 3: Jeff Koons, *Balon Köpek*, Paslanmaz Çelik, Transparan Renk Kaplama, Ayna, 1994-2000.

Pop Art'ın Rolü

Pop Art terimi, modern olan, sanayiye ve toplumbilime ilişkin özellikler gösteren ve kentsel nitelikler taşıyan doğaya özgü yeni bir anlamın keşfiyle ortaya çıkmış çağdaş gerçekçilik alanının tümünü kucaklar. Bilinçlenmenin Avrupa'da ve Amerika'da, aynı zamanlarda, uzun süre hiçbir akıma bağlanmayan ve soyut harekete karşı olan sanatçılarda başladığı görülür. Gerçekten de her ne kadar 1960 dolayları bir geçiş dönemi oluşturuyorsa da bu tarih bir durumun billurlaşmasına, haberci niteliğindeki bütün bir dizi olgu tarafından ilan edilmiş ve hazırlanmış olan evrimin doruk noktasına denk düşer (Restany, 1997: 347). Pop Art yirminci yüzyılda gelişen ekonomik faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1950'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkan ve daha çok İngiliz ve Amerikan kültüründen kaynaklanan Pop Art, adını, o güne değin sanatın konusu olmamış sıradan ve popüler nesnelere betimlemesine borçludur. ABD'den Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Claes Oldenburg, İngiltere'den David Hockney ve Peter Blakes gibi sanatçılar, yapıtlarında, popüler kültürün çağdaş yaşam üzerinde güçlü etkiler yaratan tüm yönlerini betimlemişler; özellikle 1960'lı yıllarda, TV, resimli roman, sinema dergileri ve her türlü reklamdan yararlanarak geliştirdikleri "ikonografiyi nesnel bir bakış açısıyla ve özellikle vurgulayarak sunmuşlardır. (Antmen, 2000: 63). Pop Art sanatçıları savaş sonrası dünyasının iç karartıcılığını hafifletmek ve geleceğe neşeye bakmak istiyorlardır. Popüler tüketim kültürünü kucaklamak, soyut sanata meydan okumak ve iki dünya savaşına neden olan toplumu alay konusu yapmak amacındaydılar. Karikatür, çizgi roman, para, dergi, gazete, ünlüler, reklam, hazır yemek, ürün ambalajları vb. tüketim kültürüne ait imge ve objeleri kullanan sanatçılar, güncel kitle kültürüne merak göstermişlerdir (Hodge, 2016: 168-169). Pop Art geçmiş dönemde olduğu gibi konu ve anlam ilişkisinden soyutlanarak genel kültüre yeni değerler katma yolunda yeni gayretler içerisinde girmiştir. Günlük hayatın suç, dehşet, popüler imajlar ve görüntüler, marka ve sloganlar sanatın teması olabilecek duruma gelmiştir; geçmiş dönemlerde olduğu gibi duygusallıktan uzak ve mekaniktir. Kitle kültürü ve beklentilerinin önemli bir hale geldiği 60'lı yıllar markaların oluşturduğu, TV'nin kültür sahnesinin içerisinde yer ettiği iletişimsel becerilerinin geliştirildiği yıllarda tıpkı *çorba kutuları* gibi sinema ya da TV sanatçıları kapitalist kültürün taçlandığı idoller haline dönüşmüştür. Warhol'un Marilyn Monroe afişleri, sanatçının herhangi bir ticari nesne gibi yaygın olarak kullanılmasını ve pazarlanması mantığıyla çeşitli yönlerden çoğaltılarak yaygın tüketim nesnesi haline dönüştürülmüştür. Modern zamanın seçkin rolüne karşıt olarak gelişen anti-elitist tavır bir yandan sanata yeni boyutlar ve yaklaşımlar getirirken diğer taraftan sanatsal olanın ticari bir meta nesnesine dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Sanat artık seçkin kişilerin ulaşabileceği bir yapıdan uzaklaşarak herkesin kolaylıkla satın alabileceği ticari bir nesne halini almıştır. Pop Sanat eserinin modern zamanın katı tavrında olduğu gibi belli bir misyonu taşıması beklenmez, sanat eseri herhangi bir anlam taşımaksızın sadece tüketilebilir belli imaj ve beklentiler içerisinde bulunması yeterlidir. Bunu yaparken sanatın niteliklerinin araştırılması gibi konular Pop Sanat üreticileri tarafından dikkate alınmaz; onlar tüketilebilen ve sanatın yaygın olarak kullanıma dahil edilen yönüyle ilgilidirler. Warhol'a göre sanatın misyonu olması anlamsız bir tezdır, sanatın asıl işlevi sanatın yansımasıdır (Şaylan, 2009: 116).

Pop Art, göstergelerin ve tüketimin mantığının çağdaş sanat biçimi mi yoksa moda mı olduğu sorusunu

bir türlü yanıtlayamadığımız ancak tarih ve kültürel süreç içerisinde varlığına çeşitli nesnel boyutlarıyla işaret etmiş olduğumuz bir sanat gibi görünüyor. Reklam ve tüketim kültürü özellikleriyle donanmış bir durumda Pop Art, tüketimin mantığını sanatsal boyuta taşımış; temsil etmenin geleneksel statüsünü yok etmiştir. Pop'a kadar varoluşunu "derinliğine" borçlu olan sanatlar artık göstergelerin endüstriyel ve seri halindeki üretimiyle yerini "yüzeyselleşmiş", anlatım ve tematik içerikten yoksun bir kültüre bırakmaktadır. Pop nesnelere gerçek görünüşlerine göre resmedilirler, çünkü nesnelere ancak böyle tümüyle üretilmiş-montajdan yeni çıkmış- olarak işlev görürler. İşte bu nedenle Pop, bu nesnelere taşıdığı kısaltmaları, markaları, sloganları resmetmiştir. Pop'un ticari başarısından ve bunu utanmadan kabul etmesinden dolayı bu sanatı yadırgamak yanlış bir tutum olacaktır. Dahiyaneliğinin ve aşkınlığının imzalanmış ve imzaya bağlı olarak ticarileşmiş nesnesi haline gelmesine engel olmadığı soyut dışavurumcular bu muzaffer dahiyaneliği ve utanç verici oportünizmin doruğuna varmışlardır. Halbuki pop sanatı bunu doğrudan yollarla ifade eden ve kartlarını açık oynayan bir tavır sergilemektedir. Markalaşmış nesnelere ve besin maddelerinin bu "imzalı" ve "tüketilen" nesne-sanat statüsünü ilk keşfeden Pop Sanatıdır. Claes Oldenburg:

Bir gün şehirde Jimmy Dine ile arabayla dolaşıyorduk. Rastlantı eseri-her iki kenarda dizi dizi küçük mağazalar olan Orchard Street'ten geçtik. Bir 'Mağaza' vizyonu gördüğümü hatırlıyorum. İmgelemsel olarak bu temaya dayanan tüm bir ortam gördüm. Bu bana yeni bir dünyayı keşfetmekmiş gibi geldi. Her yerdeki ve her tipteki mağazaların arasında sanki müzeymişler gibi dolaşmaya başladım. Vitrinlerdeki ve tezgahlardaki sergilenen nesnelere bana kıymetli sanat eserleri gibi geldi (Aktaran: Baudrillard, 2015: 146).

Amerikan Pop sanatında kitle iletişim araçlarındaki (televizyon, radyo, gazeteler ve dergiler) imgelerin uyandırdığı çekiciliği en belirgin yoldan yapıtlarında kullanan sanatçılar, Andy Warhol ve Roy Lichtenstein'dir. Warhol, yapıtlarının bir anlam taşımadığından bahseder; yapmak istediği sadece 'yapmak'tır. Warhol, dostlarından oluşan ve "Fabrika" adını verdiği bir ekip kurup, onlarla birlikte resimler yapıp, romanlar, çeşitli kitaplar ve filmler yapmıştır (Lynton, 1991: 302-304). Roy Lichtenstein 1964 yılında verilen bir konferansta şöyle der:

Konu, elbette ki ticarilik ve ticari sanattır; ama Pop'un buna olan katkısı, 'Şeyler'in soyutlanması ve yüceltilmesidir. Ticari sanat bir tür doğa gibidir ama Rönesans döneminde ve o dönemden bu yana sanatın temel yönelimlerine tümüyle karşı olduğu gibi, bizden hemen bir önceki akım olan Soyut Dışavurumculuk akımıyla da özellikle ters düşmektedir. Ticari sanat, çevreden çok nesneye; yüzeyden çok figüre odaklanması açısından, sanatın temel akışına karşı bir akış içindedir (Aktaran: Antmen, 2010: 169).

Andy Warhol

Featherstone'a göre (1996:146), 1960'lı yıllardan itibaren sanatsal avangardın rahatsızlık veren ve ihlalcı bohemi bir yana bırakılmış; Amerikan toplumunda seçkin sanat anlayışı yerini daha fazla demokratikleştirilen sanatçı kimliğine bırakmıştır. Bundan böyle sanatçılar yüksek kültür ve sanatın beklentilerini karşılayan bireyler olmaktan çok ticari yönü ağır basan ve para kazanan "üretici" bireyler olarak karşımıza çıkmaya başlamışlardır. Bu sanatçıların en önde geleni şüphesiz Andy Warhol'dur. Andy Warhol'un yapıtlarının tamamı, modern ile postmodern arasındaki bir gerilime dayalıdır. Çıkış noktasını gazetelerde, televizyonda, reklamlarda gördüğümüz modern enformasyon imgesidir. Bu imgeler modern mitlerin yaratmış olduğu imajlardır. Bu imajlar yaratıcı bir edim olmayıp ticarileşen, 'sanat işletmesine' dönüşen işlerden ibarettir. Yaratıcı edim, yaratıcı bir öznenin varlığını gösterirken, üretimin "kişisel hiçbir yönü" yoktur. Warhol'un sanatı hem üst-kapitalizm hem anti-kapitalizm sanatıdır. Bir yandan Warhol'un sanatı, kullanılan malzeme ve onu gerçekleştirmek için harcanan emeğe göre ekonomik değeri abartılı derecede orantısız bir üst-metadır; öte yandan, onun kapitalist endüstrinin ürünleriyle aynı malzeme ve biçimleri kullanması, kapitalist endüstriyi kendi alanında –spekülatif kazanç ve sömürü-alaya alır (Perniola, 2016: 51-53). Baudrillard'a göre, artık bir "anlık etki" dünyasında yaşıyoruz ve yaşadığımız zamana ayak uyduran sanat da modernizmin elle tutulur sanatı değil, elektronik çağın anlık etkiye dayanan sanatıdır. Baudrillard bu bağlamda, içinde yaşadığımız simülasyon çağının en önemli sanatçısının Andy Warhol olduğunu düşünüyordu. Pop Art akımının bir üyesi olan Warhol, serigrafı (ipek baskı) tekniğiyle yaptığı

resimlerinde dehşet verici güncel olayları ya da sinema yıldızlarını konu alıyor, anlık bir görsel etki ve sansasyonel cazibe yaratıyordu (Görsel: 4). Warhol'un resimlerinde tarihe ilişkin herhangi bir iddia yoktu; medyanın tavlama (şartlanma) etkisi vardı yalnızca. Nedenle sonuç arasındaki ilişki, rahatsız edici bir biçimde gündeme gelmiyordu (Morgan, 2000: 186).



Görsel 4: Andy Warhol, *Gümüş Liz*, İpek Baskı, Akrilik ve Sprey Boyama, 101x101cm, 1963, The Andy Warhol Museum, Pittsburgh.

Warhol'un sanat ve para diyalektiği birbirini tamamlayan, dinamiklerini tüketim toplumunun üretim-tüketim mantığından alan nihilist bir tutumdur. Para ile sanatın varoluşsal pozisyonu birbirinden oldukça farklıdır. Para ile sanat sinerjik olarak bir bağlantı içerisinde bulunmaz, tersine birbirinden ödün verir; Warhol'un "ister sanat densin", "ister denmesin" sözü sanat bağlamında derinlikten yoksun olduğunun bir göstergesi gibi algılanabilir. Warhol sanatı parayla özdeşleştirerek sanatın değerini düşürür. Warhol'un betimlediği ticari ünlüler, popüler birer metadır. Onlar Warhol'un ticari sanat ambalajıyla sunduğu ticari ürünlerdir, yani bir başka üründen farkları yoktur. Warhol'un tek yaptığı maddi ve toplumsal başarıları çevreleyen "cazibe halesi"ni sömürmektir (Kuspit, 2006: 160-165). Andy Warhol'un "*Pekâlâ, ben büyük mağazaların yeni müzeler olduğunu düşünmüştüm*" yorumu kendimizi alışveriş eylemi içinde tanımlamaya, kimliğimizi karakter ve değerler üzerine inşa etmek yerine sahip olduğumuz şeyle bulmaya dair bir eğilim içerisinde olduğumuzu göstermektedir. İmgelemin somutlaştırılabileceği bir gerçeğin yerini, kültürel göstergelerden oluşan yeni bir dil almıştı. Bu yeni dil, "kopyalar dünyası"nın (simulacra) sonsuz kanalları içinde çatışan göstergelerin çalkantılı akışına bir yanıt olarak ortaya çıkmıştı. Bu yeni gelişme, özgün olanın yerini, çoğaltılmış kopyasının almakta olduğunun habercisiydi. Artık bir odak noktası, bir merkez ya da belli bir tarihsel ayrıcalık söz konusu değildi. Medya, tarihin yönetimini ele geçiriyordu.

Warhol, 1975 yılında aldatıcı bir uyanıklık ve soğukkanlılıkla şunları ifade ettiğinde sanatın büyük bir başarıyla paraya dönüştürüldüğü açıklık kazanmıştır:

Piyasa sanatı, sanatın ardından gelen aşamadır. Ben bu işe ticari sanatçı olarak başladım ve piyasa sanatçı olarak bitirmek istiyorum. Adına ister "sanat" densin ister başka bir şey, bu işi yaptıktan sonra piyasa sanatına yöneldim. Sanatçı İş adamı ya da İş adamı Sanatçı olmak istedim. Piyasada iyi iş yapmak sanatın en büyüleyici yönü. Hippi döneminde insanlar piyasa düşüncesinden uzaklaşmışlar, "Para kötüdür" ve "Çalışmak kötüdür" gibi şeyler söylemeye başlamışlardı. Oysaki para kazanmak sanattır, çalışmak da sanattır, piyasada iyi iş yaparsa en iyi sanattır. (Kuspit, 2006: 161).

Sonuç

Sanat ve ekonomisinin tarihsel bağıntısının başlangıcı olarak bir nirengi noktası oluşturmak istiyorsak 17. ve 18. yüzyılda ortaya çıkan 'sanatçı hamiliği'ni esas alabiliriz. Sanat her dönemde ekonomiyle ilişkiliydi ancak yaklaşık elli yıldır bu ilişkinin daha da yakınlaştığını söylememiz mümkündür. 1960'lerden bu yana sanat bir yatırım aracı olarak görülmüş ve ticari bir meta olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sanatın metalaşmasına önayak olan kimi nedenleri sadece 60'larda başlayan ve 80'li yıllarda giderek artan koleksiyonerlik, müzecilik ve galericilik ile ifade etmek yetersiz bir tespit olacaktır. Sanatın metalaşmasında etki eden diğer etmenler arasında-direkt ya da endirekt olarak- teknoloji, ticaret, moda, reklamcılık, sponsorluk ve benzerlerini sayabileceğimiz çoğu ticari ilişkilere dayanan girişimler gelmektedir. Sanatın geçmişten gelen "biriciklik" değeri onun benzersiz bir nesne olarak taçlandırılmasını, müze ve galerilerde müstesna yerini almasını sağlamıştır. Bir eserin birden fazla türevinin olması dahi sanat eserinin biricik olma durumuna etki etmez. Dolayısıyla benzersiz olan aynı zamanda 'seçkin' olan, özel ve kıymetli olandır. Sanayi Devriminin ve artan üretim gücünün etkisiyle birlikte ortaya çıkan burjuvazi sanatın bir kıymet ve statü göstergesi olarak yüksek meblağlara alınıp-satılmasına neden olmuştur. Kapitalist ruhun 'yıkıcı-yaratıcı' paradigması sanat eserlerini birer metaya dönüştürmüştür. Modern kültürün sanayi ve teknolojik gelişmeleri bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik davranışlarında değişikliğe neden olmuştur. Modernizmin sürekli olarak 'yeni'nin peşinde koşan avangard ruhu kapitalist talebin karşılanması adına geçmişin reddine ve sanatın geçmişle bağlantısının kopmasına yol açmıştır. Sanat artık kolektif olarak yapılan ya da tüketilen bir edim olmak yerine bireyselciğin teşvik edildiği ve zenginleştirildiği tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Jameson çok uluslu kapitalizmin metalaşmasında kitle iletişim ve üretim tekniklerinin etkili olduğundan söz eder. Televizyon, reklam ve medya kültürüyle birlikte toplum kapitalizmin öngördüğü tüketim kültürüne dönüştürülmüştür. Benjamin'in *Teknik olarak-Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı* isimli makalesinde de belirttiği gibi sanat yapıtı röprodüksiyonlar sayesinde görünür/algılanabilir hale gelirken diğer taraftan ucuz bir nesneye dönüşmektedir. Bu durum Baudrillard'ın 'simülasyon' söylemine bire bir uymaktadır: "*Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür.*" Dolayısıyla sanat eseri kendi öz niteliklerinden/orijinalliğinden uzaklaşarak biricikliğini kaybetmiş; sahteleriyle yeniden oluşturulan bir göstergeler bütünüyle "hiper-gerçeklik" durumuna geçmiştir. Tüketici piyasa mantığıyla oluşturulan bu yeni sanat anlayışı sonucunda sahtelerden oluşan sanat eserinin 'aura'sından geriye hiçbir şey kalmamıştır. Sanat eserlerinin piyasa mantığıyla birlikte üretilip-tüketilmesi durumu kısa zamanda sanat eserlerinde meydana gelen nitelik kaybına neden olmuştur. Tüketici toplumun beğeni düzeyine göre indirgenen sanat eseri kiçleşmeyle karşı karşıya kalmıştır. Tüketim kültürünün beğeni düzeyine göre şekillendirilen eserler, alınıp-satılma potansiyellerini artırmak adına niteliklerinden yoksun bırakılmış ve otantik birer nesneye dönüştürülmüşlerdir. Pop Art, yirminci yüzyılın ekonomik gelişmeleri sonucunda ortaya çıkan bir akımdır. Köklerini Dada hareketinden alan ve Marcel Duchamp ile ortaya çıkan hazır-yapım nesnelere sanat kazandırılmasıyla Pop Art'a öncülük etmiştir. Pop Art tüketim kültürünün bir tezahürü olarak sanatta yüksek-alçak kültür arasında "düzleştirme" yoluyla nesnelere/eserleri tüketilebilen "arzu nesnesi" duruma getirmiştir. Tüketim toplumunun ikonları haline gelen çizgi romanlar, dergiler, gazeteler, TV kültürü, hazır yemekler vb. gibi tüketim unsurları Pop Art'ın sanatsal/ticari temaları olarak kullanılmışlardır. Warhol'a göre sanatın misyonu olması anlamsızdır; sanatın asıl işlevi tüketim kültürü unsurlarının yansması durumudur. 1960'lı yıllardan itibaren Amerikan sanat kültüründe ortaya çıkan demokratikleşme sonucunda sanatçı kimliği 'üretici' bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatın ticari boyut kazanmasında en etkin rol oynayanlardan biri kuşkusuz Andy Warhol'dur. Warhol'un sanatı kişilik ve yaratıcı edimlerden uzak; ticari olarak niteleyebileceğimiz çalışmalarla doludur. Kuspit'in *Sanatın Sonu* adlı kitabında sözünü ettiği gibi: "*Warhol'un tek yaptığı maddi ve toplumsal başarıları çevreleyen "cazibe halesi"ni sömürmektir.*" (Kuspit, 2006: 160-165). Sanatçı tüketim toplumu çevreleyen imajlar dünyasının günümüzün çağdaş sanat müzeleri gibi market vitrinlerinde sergilendiğini söyler. Warhol'a göre pazarlama sanatı, sanattan sonra gelen adımdır ve günümüz tüketim kültüründe "pazarlama, en iyi sanattır". Friedrich Jameson postmodernin '*Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*' olduğunu, Jürgen Habermas ise; modernizmin "*tamamlanmamış bir proje*" olduğundan söz eder. 1960 sonrası ortaya çıkan ve 80'lerde yaygın olarak adından söz edilen postmodern kültür; modernizmin ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal ve sanatsal yönlerden

devamı olarak görebileceğimiz post-endüstriyel bir dönemdir. Sosyolojist Lev Kreft (2014: 39)'in de belirttiği gibi: "Postmodernizmin yaptığı, sanatta metalaşma, ticarileşme, küreselleşme, medyalaşma ve post-sanayileşme süreçlerinin doğurduğu sonuçları özetlemekten ibaretti" der. Aydınlanma Dönemi'yle başlayan ve günümüze kadar gelen modernist etkiler tüm alanlarda olduğu gibi sanat alanında da kendisini göstermekte; kapitalizmin yaratmış olduğu tüketim toplumu/kültürü dün olduğu gibi bugün de tüketmek adına 'yeni' imajları çeşitli yollardan üretmekte ve tüketilebilmek adına metalaştırmaktadır. Sanatın meta/ticari boyutu günümüz sanat dünyası/piyasasında kanıksanmış; neredeyse sanatsal başarının bir göstergesi durumuna gelmiştir. Sanat ve eseri yüzyıllardır sahip olduğu içkin yapısıyla sahip olduğu 'aura'sını yitirmiş, pazarlama estetiğinin metası haline dönüşmüştür.

Kaynaklar

- Antmen, Ahu. 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2010.
- . Yirminci Yüzyıl Sanatı: Pop Art, İstanbul: P Kitaplığı, 2000.
- Artun, Ali. Sanat Müzeleri I. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- Baudrillard, Jean. Sanat Komposu. Çev. Elçin Gen ve Işık Ergüden. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- . (2015). Tüketim Toplumu. Çev. Alaeddin Şenel. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Bauman, Zygmunt. Küreselleşme. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- . Postmodernlik ve Hoşnutsuzları. Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.
- Bourriaud, Nicolas. Postprodüksiyon. Çev. Nermin Saybaşılı. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2004.
- İlbeyi Demir, F. Gonca. Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.
- Featherstone, Mike. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Fineberg, Jonathan. 1940'tan Günümüze Sanat. Çev. Simber Atay Eskier ve Göray Erinç Yılmaz. İzmir: Karakalem Kitabevi, 2014.
- Foster, Hal. "Kültürel Direniş". Ed. Ali Artun. Sanat Siyaset. İletişim Yayınları: İstanbul, 2014.
- . "Çağdaş Sanatta Siyasal Kavramı". Ed. Ali Artun. Sanat Siyaset. İletişim Yayınları: İstanbul, 2014.
- Hodge, Susie. 50 Sanat Fikri. Çev. Emre Gözgülü, Çev. İstanbul: Domingo Yayıncılık, 2016.
- Jusdanis, Gregory. Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.
- Karasar, Niyazi. Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara, 1999.
- Kreft, Lev. Sanatın Özerkliği. Ed. Ali Artun. Sanat Siyaset. İletişim Yayınları: İstanbul, 2014.
- Kuspit, Donald. Sanatın Sonu. Çev. Yasemin Tezgiden. İstanbul: Metis Yayınları, 2006.
- Lynton, Norbert. Modern Sanatın Öyküsü. Çev. Sadi Öziş. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991.
- Marks, Karl. Kapital, Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tahlili. Çev. Alaattin Bilgi. Yyy: Eriş Yayınları, 2003.
- Meier-Graefe, Julius. "Modern Sanatın Gelişimi". Ed. Enis, Batur. Modernizmin Serüveni. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Morgan, Robert. C. "Yüksek Modernizmden Postmodernizm ve Ötesine Çağdaş Sanat". Ed. Ahu Antmen. Yirminci Yüzyıl Sanatı. İstanbul: P Kitaplığı, 2000.
- Perniola, Mario. Sanat ve Gölgesi. Çev. Kemal Atakay. İletişim Yayınları: İstanbul, 2016.
- Restany, Pierre. "Pop Art". Ed. Enis, Batur. Modernizmin Serüveni. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Şaylan, Gencay. Postmodernizm. Ankara: İmge Yayınevi, 2009.
- Topay, Gülnihal ve Erdem, Ramazan. (2019). "Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2019), (35): 162-183.
- Yılmaz, Mehmet. Sanatın Günceli Güncelin Sanatı. Ankara: Ütopya Yayınları, 2012.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1: Leonardo da Vinci, *Kayalıklar Bakiresi (Meryem Ana)*, Ahşap Panel Üzerine Yağlı Boya, 190x120cm, 1483-86, Louvre, Paris.

Kaynak: <https://www.pariscityvision.com/en/paris/museums/louvre-museum/madonna-of-the-rocks>
Erişim Tarihi: 05 Ekim 2021.

Görsel 2: Haim Steinbach, *Geleneğin Cazibesi*, Plastik Laminant Ahşap, Lastik, Naylon, Deri ve Spor Ayakkabılar, 100x150x38cm, 1985, Sonnabend Gallery. Erişim Tarihi: 05 Ekim 2021.

Kaynak: https://bamlive.s3.amazonaws.com/MATRIX_217_Haim_Steinbach.pdf

Erişim Tarihi: 05 Ekim 2021.

Görsel 3: Jeff Koons, *Balon Köpek*, Paslanmaz Çelik, Transparan Renk Kaplama, Ayna, 1994-2000.

Kaynak: <https://www.doublestonesteel.com/blog/art-and-sculpture/koons-balloon-dog-orange/>

Erişim Tarihi: 05 Ekim 2021.

Görsel 4: Andy Warhol, *Gümüş Liz*, İpek Baskı, Akrilik ve Sprey Boyama, 101x101cm, 1963, The Andy Warhol Museum, Pittsburgh. Erişim Tarihi: 05 Ekim 2021.

Kaynak: <https://www.warhol.org/events/in-memoriam-liz-taylor-1932-2011/>

Erişim Tarihi: 05 Ekim 2021.



COMMERCIALIZATION OF ART IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE

Hikmet ŞAHİN

ABSTRACT

The Enlightenment philosophy, inspired by the intellectual movements of the Renaissance and Reformation, emerging from the scholastic darkness of the Middle Ages, led to the emergence of the Industrial Revolution with its strong light; With the great acceleration given by the production, it has become the dominant ideology of science, culture and art by spreading first to Europe and then to the whole world. Modernism, which was shaped by the idea of Enlightenment, transformed into capitalism in a short time and caused the formation of a consumption culture. The enlightenment ideology brought the understanding of "objective reason" and "progressive history" to humanity, which transformed it into a consumer society shaped by capitalism instead of the "promised paradise". This is why the 'Age of Modernity' is called the age of capitalist transformation. The spread of capitalism to the whole world has been achieved through mass communication and production techniques. TVs, which are the broadcasting organs of capitalism, have become the main tool of capital transformation and have ensured the spread of consumption culture with advertising and marketing techniques. Modernism has carried the material, thinking and comprehension stages of art to a materialistic dimension within a structure that is far from emotional, formed by a technocentric and mechanical mentality. Art integrated with technology has become commodified with capitalist regulation and institutionalization; has gained a commercial dimension. Pop Art, which emerged in the 1960s, has become the symbol of commercialized art; It has emerged as an art movement that deals with the consumption society and its values. Andy Warhol, the famous representative of Pop Art, is one of the artists known to play a role in the commodification of works of art. Warhol's art has made serious contributions to the process of transforming today's art into commodity aesthetics. Meta art/aesthetics is a tradeable world of copies. This artificial world has turned into the real world in the consumer society, which can be reproduced in line with the possibilities of art production technologies; They have become objects of consumption whose uniqueness has been lost.

Keywords: Art, Consumption Culture, Commercialization, Kitsch, Andy Warhol