



**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA SANAT ESERİNİN
TECİMSELLEŞMESİ ve METANIN ESTETİZE EDİLİŞİ**

**COMMERCIALIZATION of ARTWORK AND THE AESTHETICIZING of
MERCHANDISE IN THE CONTEXT of CULTURAL INDUSTRY**

Yrd. Doç. Olcay BORATAV*

*Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Seramik Tasarımı Bölümü

olcayboratav@gmail.com

Nur GÜRDAL**

**Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Entitüsü, Seramik Eğitimi Bilimdalı Yüksek Lisans Mezunlu

nrgurdal@gmail.com

Özet

Sanat alanına yeniden –üretim tekniklerinin girişi ile başlayan süreç kültür endüstrisi ile hızlı bir gelişmeye yol açmıştır. İnsanlardaki sahip olma iç güdüsüyle, kültür endüstrisinin mutluluk vaadi sanat eserinin metaya dönüşmesine ve bir ürün gibi alınıp satılabilmesine imkan sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Adorno ve Horkheimer’ in geliştirdikleri “Kültür Endüstrisi” kavramından yola çıkılarak, sanat eserinin metaya dönüşmesi ve bunun sonucunda tecimselleşmesi ele alınırken sanatçı, sanat eseri ve izleyicinin de bu süreçte maruz kaldıkları değişime değinilmektedir. Bu değişimin sonucuna baktığımızda meta olarak üretilmeye başlayan ve estetize edilen sanat eseri, uzun vadeli üretimin değil fikrin ön plana çıkarıldığı sanat alanı, müşteri (tüketici) ye dönüşen izleyici ve sanat piyasası içerisinde var olmaya çalışan sanatçı kavramları irdelenmekte ve sanatın bu tüketim sirkülasyonu içerisindeki tavrı ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeniden – Üretim, Kültür Endüstrisi, Kitleleşme, Sanat Piyasası, Meta

Abstract:

The process that began with the usage of reproduction techniques in art caused a rapid development in cultural industry. As a result of the urge to possess that most of the people have and the promise of happiness that cultural industry promotes, artwork turns into a merchandise and can be bought and sold as a product.

In this study, regarding the concept of "Cultural Industry" that Adorno and Horkheimer firstly coined, it is examined how artwork turned into a merchandise and as a result of that how it commercialized and how these factors changed the artist, the artwork and the audience. It is studied that the artwork aestheticized and reproduced as a merchandise, that the conceptual ideas valued over the long-term production, that the audience turned into customers (consumers) and that the artists started to struggle to be in the art market in a his process.

Keywords: *Reproduction, Cultural Industry, Popularization, Art Market, Merchandise*



1. GİRİŞ

Kültür Endüstrisinin sanat alanına girişinden önceki döneme baktığımızda; Sanat her zaman uluslar için de, bireyler için de kutsal ve büyümlü bir etki alanı yaratmıştır. Bir sanat eserine sahip olabilmekte bu açıdan önemlidir. Aslında bu durum her zaman önemli olagelmıştır. Çünkü, sipariş üzerine yaptırılan resimler, ilk etapta kilise ve saraylar için dini konular, 17. yüzyıldan sonra sekülerleşmeyle birlikte ise dönemin önemli insanların çevrelerine karşı üstünlük sağladığı, huzuru ve refahı tasvir eden, zenginlik göstergeleridir. Sanatçı ve sanat eseri de kilise ve saray himayesinden çıkarak, otoriteyi temsili bırakıp daha özgün bir hal almaya başlamıştır. Bu durum da bireyselleşmenin dolayısıyla da özerkleşmenin önemli bir ögesidir.

Tüm bu süreç içerisinde, W. Benjamin' in deyiimiyle teknik yolla yeniden – üretimin sanat alanına girişi, sanat eserini geleneğin alanından ve dolayısıyla “aura” sından koparmıştır. Aura’ sını kaybeden sanat eseri, kilise ve saraylardan dışarı çıkmış ve sergileme değeri önem kazanmıştır. Sadece kendi varlık alanı içerisinde ziyaret edip görebileceğiniz sanat eserleri hem sergilenmeye hem de yeniden – üretim teknikleriyle üretilen kopyalarıyla herkese ve her yere ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu durumun kaçınılmaz sonucu ise “sanat eserinin” alınıp satılabilen bir “ürün” haline dönüşmüş olmasıdır. “Yüksek sanat” ve “Düşük sanat” arasında bir fark kalmamıştır. Kültür endüstrisi her şeyi eşitlemiş ve tüketime yönlendirmiştir. W. Benjamin sanat eserinin herkese ulaşabilir olma durumunu “demokratikleşme” olarak, Adorno ise “kitleleşme” olarak değerlendirmektedir. Çünkü, herkes aynı şeyi sorgulamadan tüketmektedir.



2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ve SANAT ESERİNİN METALAŞMASI

Adorno' nun "kitleleşme" olarak tanımladığı bu durumu anlayabilmek adına "kültür endüstrisi" kavramını net bir şekilde ele almadan önce, hangi şartlar altında ve hangi amaçla bu konuyu kaleme aldıklarına değinmek gerekmektedir.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa' da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır (Çağan, 2003: 183).

"Kültür Endüstrisi" kavramı, 1947 yılında Adorno ve Horkheimer' ın "*Aydınlanma'nın Diyalektiği*" isimli çalışmalarında kullanılmıştır. Adorno daha sonra 1963' de yayınladığı "*Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*" isimli makalesinde "kültür endüstrisi" kavramını nasıl kullanmaya karar verdiklerini şu şekilde aktarmaktadır;

Kültür endüstrisi terimi yanılmıyorsam ilk defa 1947' de, Amsterdam' da Horkheimer' la birlikte yayınladığımız *Aydınlanmanın Diyalektiği*' nde kullanıldı. Müsveddelerde "kitle kültürü" terimini kullanmıştık. Fakat daha sonra yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine "kültür endüstrisi" terimini kullanmayı uygun bulduk; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkar bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir (Adorno, 2003: 76).

Ve yine aynı çalışmasında "kültür endüstrisi" kavramını şu şekilde tanımlar: Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirlerinin açıklarını kapatarak, neredeyse gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik yeterlikler değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak



tüketicileri kendisine uydurur. Binyıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlar (Adorno, 2003: 76).

Kuşkusuz ki arz –talep ilişkisi her zaman vardır fakat kültür endüstrisiyle sunulan istenmeye ve tüketilmeye başlanmıştır. Adorno’ nun eleştirisi noktalarından biri de budur, kültür endüstrisinin aldatıcı bir dünya sunması ve en başından her şeyi pazar için üretilen metalara dönüştürmesidir. Bu durumu reklamlarla destekleyerek bir yaşam biçimi vaat etmektedir. Sorun ise burada yatar, sanatın meta haline dönüşmesi yerini zamanla, meta olarak üretilmeye başlayan sanat eserlerine bırakır. Bu noktada, tecimsel bir kaygının olduğu gerçeğini göz ardı etmek olanaksızdır. Tüketim metaları içerisinde sanatın yerini alması, özerkliğinden vazgeçişinin işareti niteliğindedir.

Kültür endüstrisinde yeni olan, en tipik ürünlerdeki kesin ve iyi hesaplanmış faydanın dolaysız ve saklanmayan önceliğidir. Asla ve asla bütünüyle baskın çıkamayan ve daima çeşitli etkilerle biçimlenen sanat eserinin özerkliği, kültür endüstrisi tarafından, denetim mekanizmasının iradesi dahilinde ya da dışında, bilinçli bir biçimde ortadan kaldırılır (Adorno, 2003).

Kültür endüstrisinin sanatın özerkliğini ortadan kaldırmasının nedeni açıktır. Sanatın özerkliği sanat eserinin meta’ ya dönüşmesine imkan vermez. Bu durumu açıklayabilmek adına sanatta özerklik düşüncesinin gelişimine bakmakta yarar vardır.

İlk olarak Kant, “Yargı Gücünün Eleştirisi”(1790) kitabında sanatı diğer tüm etkinlikler ve sanayiden ayrı bir yere koymaktadır. Daha sonrasında ise romantikler tarafından bu düşünce geliştirilmektedir.

Özerklik düşüncesini geliştiren romantikler nezdinde sanat, makinelerin, şirketlerin, mühendisliğin, işletme veya yönetim disiplinlerinin esiri değildir. Tam aksine bunlara meydan okur. Sanatçı kendi üretim araçlarının sahibidir ve daha da önemlisi üretim sürecini baştan sona o yönetir. Yani endüstri alanının üreticileri gibi ürüne yabancılaşmamıştır. Bu nedenle gerek Kant’ ı izleyen Schiller, Schlegel



gibi romantik düşünürler, gerek Coleridge, Wordsworth gibi İngiliz romantik şairleri, gerekse Ruskin, Morris gibi ütopyacılar sanatı hep özgürlüğün, insanın yabancılaşmaya direnen özünün ve yaratıcılığının ifadesi olarak sunmuşlardır. Onun için sanatı hep hayal alemiyle, oyunla, arzuyla, bilinçaltıyla erosla ilişkilendirmişler, bilim ve sanayi ile özdeşleştirilen akla, gerçeğe, doğaya, logosa karşı sanatı donatmışlardır (Artun, 2014).

Sanat öyle ulaşılmaz bir yere konmuştur ki, yabancılaşmadan arındırılmış ve metalaşma ihtimali ortadan kaldırılmıştır. Ancak sanatın egemen olduğu bu düşünce, kültür endüstrisinin gelişimi karşısında ayakta durmakta doğal olarak zorlanacaktır.

Adorno' da sanatın toplumsallığını ve özerkliğini birbirine bağlı yorumlamakta ve bu döneme atıfta bulunmaktadır.

Adorno' nun temel bir savı, sanatın tikele, genel içinde sınırlı da olsa belirli bir özerklik sağlayabileceğidir. İnsanın ütopyasını, umudunu, düşlerini saklayabileceği bir alandır sanat; hepsi o kadar. Kuşkusuz, bu da az şey değildir. Çünkü sanat, “somut olmayan” ın alanı olarak genelin tikel üzerindeki egemenliğinin olası en zayıf alanını temsil eder. Bu egemenliğin en zayıf olduğu nokta, umudun yeşereceği en önemli yerdir. Sanat, insanın “yanlış bütün” e karşı en güçlü olduğu alandır. Bu nedenle bu kadar önemlidir; salt sanat olduğu için değil (Dellaloğlu, 2007: 28-29).

Sanatın özerkliği, hem toplum içerisinde olup, tüm yalınlığı ve gerçekliğiyle toplumu sorgulayabilmesinden, hem de tüm olup biteni dik bir duruşla ifade edebilmesinden gelmektedir. Sanat tarihine baktığımızda da, bir sanat eserini incelerken doğru bir kanıya varabilmek adına dönem ve toplum bilgisine ihtiyaç duyarız. İşte kültür endüstrisinin sanat alanına verdiği zararlardan biri bu noktada ortaya çıkar; birbirinin kopyası, çoğu sadece tecimsel bir amaçla üretilmiş ve tüketilmesi amaçlanmış “sanat” ürünleri bize anlık bir haz dışında bir şey vermez. Sunduğu mutluluk vaadi sahip olana kadardır. Daha önce belirtildiği üzere, Adorno' nun “kiteselleşme” olarak adlandırdığı durum buradan



kaynaklanmaktadır. Ve böyle bir tüketim sirkülasyonu içerisinde “doğal olarak” sanatın özerkliğine ihtiyaç yoktur.

Öncelikle bu durumun sanatçıya ve sanat eserine yansımaları nasıl olmuştur? Sorusunu değerlendirmek gerekmektedir.

Artık sanat ve sanatsal imge, genellikle reklam imgesi olarak kullanılmaktadır. Böyle bir dünyada sanatçı kırılğan ve gizemli bir estetik yaratamaz; endüstriyel dünyanın koşullarında tutunabilecek; yaşayabilecek bir sanat yaratmak zorundadır. Bu da biçimin güzelliği temelinde değil, endüstriyel bir ortamda kendini gösterebilecek ve rekabet edebilecek iddia ve anlamlar taşıyan bir sanat olmalıdır (Türkdoğan, 2014: 132).

Görülmektedir ki; kültür endüstrisinin genel olarak sanat alanına girişinden sonraki süreç hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi kültür endüstrisine hız kazandırmış, reklam ve moda sayesinde genç kitleyi sarıp sarmalamıştır. Bu durumda sanata olan tavrı değiştirmiştir.

Metalar kültürel karakter kazandıkça, piyasası genişleyen sanat daha da metalaştı ve kapitalist düzenin girdabına giderek daha fazla kapıldı. Adorno daha postmodernizmin ilk evrelerinde, sanat ürünleri ile tüketim malları arasında özellikle ekonominin canlanma dönemlerinde ortaya çıkan benzerliği fark etmişti: “... metaların maddi kullanım değerlerinin önemi azalmışsa, tüketim, başkasının hayatına katıldığını düşleyerek hissedilen prestije dönüşmüşse ve son olarak, tüketilebilir şeylerin meta karakteri tümüyle ortadan kalkmış görünüyorsa bu bir estetik yanılsama parodisidir.” Sonuçta, insanların sanata yönelik tavrı, sanattan aşağı kalmadıkları iddiasında olan metalara yönelik tavırlarına benzemiştir (Stallabrass, 2013: 77).

Bu süreç içerisinde görmekteyiz ki sanatın metalaşması yerini meta olarak üretilen sanat ürünlerine bırakmıştır. Tüketicie bir hayat tarzı ve mutluluk vaadi sunulmuş ve sahip olma eğilimi kitle iletişim araçları, reklamlar ve moda aracılığıyla tetiklenmiştir.



Bu nokta da şu soruları sormakta fayda vardır; tüketici bu süreç içerisinde sanatı nasıl algılamaktadır? Sanatın varlığı, sanatçının “himayesinden” çıkmış ya da çıkarılmış mıdır?

3. SANAT ESERİNİN TECİMSELLEŞMESİ ve ANDY WARHOL ÖRNEĞİ

Tüm bu süreçte öncelikli olarak sanat eserinin metaya ve bu bağlamda sanat izleyicisinin de müşteriye dönüştüğünü görmekteyiz. Kültür endüstrisi içerisinde sanatın yerini alması öncelikli olarak izleyicide ki algıyı da etkilemektedir. Sanatın “aura” sını yitirmesi, yeniden –üretim teknikleriyle sadece yerinde gidip görebilecek eserlerin insanların evlerine girmesi, sanatçı ve eseri kadar izleyicisini de var olduğu alana ister istemez çekmektedir. Sanatçı tarafından üretilen eserlerin bireyler tarafından alınır ve tüketilir hale gelmesi bir sanat piyasası oluşmasına ve “tecimsel” bir kaygının doğal olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kültür endüstrisi ise tüketim sürecini hızlandırmakta ve müşteriyi bu yönde teşvik etmektedir.

İstikrarsız modern toplumda ve özellikle de istikrarsız postmodern toplumda, durağan değerler, devamlılığını koruyan anlamlar ve zor elde edilmiş bir derin amaç anlayışı neredeyse imkânsız gibi görünmektedir, çünkü hiçbir şey kişinin içsel yaşamında önemli bir etki bırakmaz. Değerlerin çoğulculuğunun, anlamların çokluğunun, günlük amaçların çeşitliliğinin yüceltilmesi ve kitle kültürünün içsel yaşamı kendi istediği şekilde yönetmesi her şeyin üzerini örter. Kişinin içsel yaşamı da kısa ömürlü normlara uymalıdır; o da diğer her şey gibi kısa ömürlü görünmektedir (Kuspit, 2010: 183).

Tüketicinin sanatı nasıl algıladığı sorusunun cevabı da burada yatmaktadır. Sanat günlük yaşamın bir parçası ve kolay ulaşılabilir bir meta haline dönüşmüştür.

Çağdaş sanatçılar tüketim kültürünü genellikle büyülenme ve tedirginlikle ele alırlar; doğrusu her iki tepki içinde yeterli neden var. Büyülenme: Çünkü tüketimcilik her zamankinden daha kültürel olmaya başlamıştır; maddi ürünler kadar, imgelerin, seslerin ve sözcüklerin satışını ya da teşhirini de kapsar.



Tedirginlik: Çünkü kitle kültürünün sonsuz genişlikteki motorlarına cömertçe yakıt doldurmakta, küstah ürünleri her yeri doldurmaktadır (Stallabrass, 2013: 71).

Böyle kaygan bir zeminde sanatçının üretebilmesi de zorlaşmaktadır. Neyin beğenilip neyin beğenilmeyeceği tam olarak kestirilemez. Bu süreçte sanatçıya düşen görevse aynı hızla “fikir” üretmek ve sunmaktır. Sanatın varlığı sanatçının himayesinden bir nebze de olsa çıkmıştır. Durumun özeti olabilecek en çarpıcı örnek ise Andy Warhol’ dır.

Sanatın kavrama indirgenmesi de, sanatı bizzat sanatçı tarafından “üretilmesi” gereken bir yaratı olmaktan çıkarır. Ve sonuçta sanat yer yer, birçok sanat emekçisinin çalıştığı bir imalat halini alır. Bu dönüşümü en iyi ifade eden, Andy Warhol’ un atölyesine “Fabrika” adını vermesidir (Artun, 2014: 19).

Daha öncesinde Duchamp’ la hazır –nesne’ nin sanat alanına girişi de sanat anlayışının yön değiştirmesinin önemli örneklerindedir. Daha sonrasında Warhol’ un işleri ve söylemleri de sanatın parayla olan ilişkisini açıklamak adına önemlidir.

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 sanatçısı olarak bitirmek istiyorum. Adına ister “sanat” densin ister başka bir şey, bu işi yaptıktan sonra piyasa sanatına yöneldim. Sanatçı işadamı ya da işadamı sanatçı olmak istedim. Piyasa da iyi iş yapmak sanatın en büyüleyici yönü. Hippi döneminde insanlar piyasa düşüncesinden uzaklaşmışlar, “para kötüdür” ve “ çalışmak kötüdür” gibi şeyler söylemeye başlamışlardı. Oysa ki para kazanmak sanattır, çalışmak da sanattır, piyasa da iyi iş yapmaksı en iyi sanattır (Warhol’ dan Aktaran Kuspit, 2010: 161).

Kuspit’ in (2010) çalışmasında, Warhol’ un sanatla ve sanatın parayla olan ilişkisine dair bir tespiti de şöyledir; ...Warhol sanatın sonsuzlukla bir ilgisi olmadığını düşünür. Bundan böyle sanat işyeri gibi yönetilmeyen bir dünya hayali kuramaz, yani bu dünya da her şey satılıktır ve paha biçilemez diye bir şey yoktur.



Sanata olan inancın yok olmasının ardından ortaya çıkan boşluğu para doldurur. Sanatın varlığı paraya dayanmaya başlar, sanki para olmadan sanat, sanat olmayan bir şeye dönüşecekmiş gibi (Kuspit, 2010: 173).

Warhol' un para kazanmak ve gündemde kalabilmek için işlerinde hangi imgelere yer verdiğini tahmin etmekte çok zor değildir aslında, gündemde olan her şey sanatının konusudur.

Andy Warhol' un yapıtlarının tamamı, modern ile postmodern arasındaki gerilime yaslanır ve çıkış noktası, gazetelerde, televizyonlarda, reklamlarda gördüğümüz modern enformasyon imgesidir. Bu imge güzelliğin (Marilyn Monroe), refahın (Coca Cola), gücün (Başkan Mao), paranın (Agnelli), başarının (Elvis Presley) vb. modern mitleri yansıtır. Warhol imgeyi bir dönüşüm sürecine tabi tutar, bu süreç imgeyi deyim yerindeyse “doğrudan rekabet ve yarışa dayalı” *işletme*' den çıkarıp başka bir *işletmeye*, sanat işletmesine sokar. Ne var ki bu sonuncusu hiç ilkinin alternatifi değildir, tam da ilkinin bir tür karşıt ikizini oluşturur. Sanat işletmesi, bir tür kendine özgü işletme oluşturur, ama gene de hep bir “üretim” dir, gerçekten yaratıcı bir edim değildir. Yaratıcı edim, yaratıcı bir öznenin varlığını gösterirken, üretimin “kişisel hiçbir yönü” yoktur (Perniola, 2015: 51).

Böylesine hızlı bir dolaşım ve tecimsel kaygı içerisinde “sanat eseri” hangi noktada durmaktadır? İlk olarak belirtilmesi gereken sanatın kültür endüstrisi içerisinde “reklam” ve “moda” ile isteyerek ya da istemeyerek daha yakın bir temas içerisinde olduğudur. Çünkü meta olarak üretilmekte ve sunulmaktadır. Reklam da kültür endüstrisi için önemli bir dayanak noktasıdır.

Reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Ne var ki kültür endüstrisi ürünü, durmadan bir meta olarak vaat ettiği keyfi salt bir vaade indirgediği için, sonunda, keyif verememekten ötürü gereksinim duyduğu reklamlarla örtüşür (Adorno, 2014: 101)



Günümüzde de bir çok büyük markanın ve şirketin, sergilere, bienallere vb. sanat etkinliklerine sponsor olduğunu görmekteyiz. Sanatın böyle bir “himaye” altına girmeye ihtiyacı var mıdır? tartışılır.

Peki “moda” hangi noktada devreye girmektedir? Tüketiciyi alması için teşvik etmek kadar her yeniliği en hızlı şekilde kabullendirmek ve alımlanmasını sağlamak görevi de “moda”ya düşmektedir.

Sanat yıldızlarının büyük ünlü muamelesi görmeleri yeni bir olgu değildir; ama artık bütün bir sanat alemi moda ya da pop muamelesi görüyor ve alemin önemsiz oyuncularını bile göksel cisimlerin kesişen yörüngelerinin izlenmesine tahsis edilmiş organlarda boy gösteriyor. Özellikle, kültürü bütünüyle sarıp sarmalamış olan gençlik kültürünün sanat dünyasının her yanına yayılmasının etkisiyle, sanat ile moda giderek daha fazla el ele vermiş görünüyor (Stallabrass, 2013: 23).

Sanatın reklam ve modayla olan ilişkisi gelişen süreç içerisinde çok yadırganan bir durum oluşturmamaktadır. İzleyici (tüketici, müşteri) kitlesini ikna etmek için var olan tüm imkanlar kullanılmaktadır. Bu imkanların kullanımı kadar göz ardı edilmemesi gereken diğer önemli noktada metanın estetize edilmesidir.

4. METANIN ESTETİZE EDİLİŞİ

Sanat eserinin metaya dönüşmesi, bir ürün gibi alınıp satılabilmesi ve herkesin istediği zaman ulaşabilmesi günümüz şartlarında çok yadırganabilir bir durum değildir. Gelişen teknoloji, hızı ve aşırı tüketim olgusunu beraberinde getirmiştir. Oluşturulan algı da tüketimi destekler nitelikte olunca gelişen bir diğer kavramda estetikleştirme olmuştur.

Kültür endüstrisinin sanattaki stili geri dönüşümle sunması demek olan “hayat tarzı” vaktiyle yadsıma unsuru barındıran bir estetik kategorinin meta tüketiminin bir niteliğine dönüşmesini temsil eder. Birbirine rakip hayat tarzlarının artması bu stillerin ev içine nüfuz etmesi, müziğin yaygınlığı, ürünlerin reklamlardaki imgelerinin dolaysız birer uzantısına dönüşmesi... bütün bu fenomenler kültür endüstrisi ile gündelik hayat arasındaki uçurumun kapanmasına ve bunun sonucu



olarak toplumsal gerçekliğin estetize edilmesine işaret eder. (Bernstein, 2014, s. 37-38) “Sanat eserlerinin metaya dönüşmesi ve bu şekilde alımlanması gibi, tüketim toplumunda metanın kendisi de imgeye, temsile ve gösteriye dönüşmüştür. Kullanım değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın metalaşmasının sonu metanın estetize edilmesidir (Huysen, 1986’ dan Aktaran Bernstein, 2014: 37-38).

Bu sürecin gelişiminde kuşkusuz daha önce de değinildiği üzere moda, reklam ve medya’ nın payı büyüktür.

Biçimlerin, çizgilerin, renklerin ve estetik kavramların özgürleşmesiyle, tüm kültürlerin ve üslupların kaynaşmasıyla toplumumuz genel bir estetikleşmeye, karşı –kültür biçimleri dahil olmak üzere tüm kültür biçimlerinin terfi etmesine, tüm temsil ve karşı –temsil modellerinin göklere çıkarılmasına yol açtı. Sanat aslında yalnızca bir ütopya, yani asla gerçekleşmeyecek bir şeyse, bugün bu ütopya dolu dolu gerçekleşmiştir: Medyalar, bilgi –işlem ve video teknolojisi sayesinde herkes fiilen yaratıcı oldu. Sanatsal ütopiyaların en köktencisi olan karşı –sanat bile, Duchamp’ ın şişeliğini kurmasından ve Andy Warhol’ un bir makineye dönüşme isteğinden bu yana gerçekleşmiş oldu. Dünyanın tüm sanayi makineleri estetikleşti, dünyanın tüm anlamsızlığı estetik tarafından güzelleştirildi (Baudrillard, 2012).

Bu estetikleştirme Adorno’ nun da değindiği “estetik yanılısama parodisi” nin tam karşılığıdır. Çünkü yapay olarak oluşturulmuştur. Bu süreç içerisinde estetik değerini giderek kaybeden sanat eserinin alımlanması ve büyüğü havasını sürdürebilmesi için oluşturulan bir estetikleştirme söz konusudur. Sanat tarihinde örneklerini gördüğümüz, teknik ve malzemenin önemli olduğu, uzun uğraşlarla ve uzun sürelerde tamamlanan sanat eserlerini görmeyi epey zaman önce bıraktığımızı söylemek pek yanlış olmayacaktır.

Sanat eserlerinin artık tek ve biricik olma gerekliliğinin ortadan kalktığı, fiziksel yaratımın önemli olduğu ama zihinsel yaratımın ve bağlamın öne çıktığı, “Herkes sanatçı olamaz” deyişinin “Herkes sanatçıdır” anlayışına yönelmesiyle değişen sanat artık çok daha farklı bir kulvara yönelmektedir (Türkdoğan, 2014: 133).



Sanat hayatın bu kadar içinde ve kültür endüstrisiyle bir metalaşmaya ve estetikleştirmeye maruz bırakılmışken ilgiyi üzerinde tutmayı nasıl başarmaktadır?

Artık sanatın, sanat olmadığı varsayılan herhangi bir şeyden farkı kalmadı. Ama bu durum onu katlanarak büyümekten alıkoymuyor. Büyük şamatalarla durmadan ilan edilen “sanatın sonu” hiç gelmedi. Bunun yerine, kültürel aşırı – üretim, zincirinden boşanmışçasına çoğaldı. Sanat bugün hiç olmadığı kadar başarılı –peki hala sanat mı? Maddi mallar gibi sanat da piyasanın taleplerini karşılamak için durmadan kendini yeniden işliyor. Daha da kötüsü, sanatın sanatla ilgisi azaldıkça, “istisnai” olma iddiaları daha da yüksek sesle dillendiriliyor. Sanat başı dik bir biçimde gününün geçtiğini kabul edip statüsünü sorgulayacağı yerde, kendi önemini abartmanın tadını çıkarıyor (Lotringer, 2014: 21).

Sanatın ve sanata yönelik söylemin çoğaldığı bu süreç içerisinde iyi ya da kötü ayrımı yapabilecek bir mekanizma görüldüğü üzere mevcut değildir. Bu hız ve tüketim içerisinde her şey kültür endüstrisinin gerekliliği üzerinden ilerlemektedir. Metanın estetize edilmesinin ardında da güzel –çirkin, iyi –kötü vb. ayrımının yapılamaması yatmaktadır.

5. SONUÇ

Sanatta “aura”nın yitiminden yani teknik yolla yeniden –üretim alanına girişinden sonraki süreç büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. Bir sanat eserinin defalarca kopyalanabilir duruma gelmesi ve insanlardaki sahip olma dürtüsü kültür endüstrisinin gelişimindeki en önemli etkidir. Sanatın büyülü ve kutsal havasından arınması hemen gerçekleşmese de zamanla kültür endüstrisinin etkisiyle sanat eseri metalaşmaya ve alınıp satılabilen bir “ürün” haline dönüşmüştür.

Kültür endüstrisi her şeyi kendi şartlarına uygun hale getirmektedir. “Yüksek sanat” ve “Düşük sanat” eşitlenir ve sanatın özerkliği ortadan kaldırılır. Çünkü ne böyle bir ayrıma ne de sanatın özerkliğine ihtiyaç duyulmaktadır. İzleyici sunulana



istemeye ve tüketmeye başlar. Sanat eserinin metalaştırılması zaman içerisinde meta olarak üretilen sanat eserlerine yerini bırakmaktadır.

Sanat tarihinde gördüğümüz uzun zaman dilimlerinde, farklı tekniklerle yapılan eserlere böyle hızlı bir tüketim içerisinde rastlayamamamız oldukça doğaldır. Böyle bir zaman dilimi yoktur ve fikir önem kazanmıştır. Neyin satılıp satılmayacağı, beğenilip beğenilmeyeceği daha önemli konular haline gelmektedir. Sanatçı bu arz –talep ilişkisi içerisinde üretmeye devam etmek durumunda bırakılmıştır. Aslında çok sağlam bir temel üzerinde durmayan bu süreç büyük paraların konuşulduğu bir sanat piyasasının oluşmasına, bireyler tarafından alımlanır hale gelen sanatta doğal olarak da tecimsel bir kaygının ortaya çıkışına sebep olmaktadır. Sanatın para ile bu kadar içli dışlı olduğunu daha önceki dönemlerde pek görmemekteyiz. Bu dengeyi sağlamak adına kültür endüstrisinin de teşvikiyle sanatın reklam ve moda ile olan ilişkisinin kayda değer bir hale gelmesi, büyük marka ve şirketlerin sponsorluk yaptığı büyük sergiler vb. etkinlikler günden güne artış göstermektedir. Böylesi kaygan bir zeminde sanatçının da eserinin de ve genel anlamda sanat alanının da sağlam durması zor gözükmektedir.

Sonuç olarak bakıldığında; genel anlamda sanat üretiminde bir “tıkanma”, sürekli eskiye dönüş olduğu inkar edilemez bir gerçektir. İzleyici (tüketici, müşteri) neyi nasıl yorumlayacağını her geçen gün daha da bilemez duruma gelmekte ve yorumlayamadıkça daha da büyük bir ilgiyle sanata yönelmektedir. Kültür endüstrisinin ve piyasanın yaptığı en önemli şey budur belki de sanatın varlığına inandırmak. Her şeyin sanat, herkesin sanatçı olabileceği algısıyla ilgiyi sürekli sanatın üzerinde tutmak. Dünyanın, sanatın ve her şeyin estetikleştirilmesi de bunun kanıtıdır. Kabul edilmese de her geçen gün yiten estetik duygusunun telafisi sanatla sağlanamaz duruma getirildiyse, metaya dönüşen sanat eserini estetize etmek ve var olduğu andan itibaren sanatın insanlar üzerinde oluşturduğu kutsal ve büyülü havayı yapay da olsa sürdürebilmek gerekmektedir. Sunulan mutluluk vaadini yerine getirebilmenin başka bir yolu bulunmamaktadır.



KAYNAKÇA

Kitap

ADORNO, T.W. (2003). **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken** (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E.Gen). Cogito, Sayı: 36. Sayfa: 76 -83. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

ADORNO, T.W. (2014). **Kültür Endüstrisi / Kültür Yönetimi** (B.O. Doğan, Çev.) İletişim Yayınları, İstanbul.

ARTUN, A. (2014). **Sanat Emeği/ Kültür İşçileri ve Prekarite**. İletişim Yayınları, İstanbul.

BERNSTEIN, J.M. (2014). Sunuş. **Kültür Endüstrisi / Kültür Yönetimi** içerisinde, Sayfa: 7 -33. İletişim Yayınları, İstanbul.

ÇAĞAN, K. (2003). **Popüler Kültür ve Sanat**. Altinküre Yayınları, İstanbul.

DELLALOĞLU, F.B. (2007). **Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum**. Say Yayınları, İstanbul.

KUSPİT, D. (2010). **Sanatın Sonu**. Metis Yayınları, İstanbul.

LOTRINGER, S. (2014). Sanat Korsanlığı. **Sanat Komplosu** içerisinde, Sayfa: 9 - 24, İletişim Yayınları, İstanbul.

PERNİOLA, M. (2015). **Sanat ve Gölgesi / Sanattan Geriye Ne Kaldı?**. İletişim Yayınları, İstanbul.

STALLABRAS, J. (2013). **Sanat A.Ş. / Çağdaş Sanat ve Bienaller**. İletişim Yayınları, İstanbul.

TÜRKDOĞAN, T. (2014). **Sanat Kültür Politika / Modernizm Sonrası Tartışmalar**. Nobel Yayınları, Ankara.

Makale

ARTUN, A. (2014). **Sanatın Özerkliği Üzerine**. e-skop.. <http://www.e-skop.com/skopbulten/sanatin-ozerkligi-uzerine/1749> , Erişim tarihi: Şubat 2016.

BAUDRİLLARD, J. (2012). **Trans –Estetik**. (I. Ergüden, Çev.) e –skop. <http://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-estetik-trans-estetik/99> , Erişim tarihi: Şubat 2016.