

Sanatçı İmgesinin Kurulumu

Ferhat Özgür¹

ÖZ

Efsane, Mit ve Büyü: Sanatçı İmgesinin Doğuşu adlı çığır açıcı kitaplarında Ernst Kris ve Otto Kurz, çağlar boyunca sanatçı imgesinin doğuşunu, erken dönem biyografi yazarları ve sanat tarihçilerinin çalışmalarında da gözlemlenen sanatçılar hakkındaki spekülasyonlar ve söylencelerle ele almışlardı. Modern kapitalizme kadar "sanat" ve "sanatçı" kavramları tartışmalı ve şüpheli olgular değillerdi. Modern çağ boyunca "sanatsal deha"nın "şöhret"e evrilmesi sanat eleştirisi ve sanat tarihi içinde en tartışmalı konularından biri olageldi. Günümüz sanatını küratörler, kurumlar, müzeler, sanat eleştirmenleri ve sanatçılar gibi kültür aktörlerinin birlikte hareket ettikleri eğlence endüstrisinden bağımsız değerlendirmek neredeyse olanaksız. Şimdilerde eskinin "kutsal sanatçı, yüce ve deha" gibi kavramları, gündelik hayat ve nihayetinde eğlence endüstrisinin içinde ucuz popülizm ve modanın altına çekilmiş durumda. Böylesi bir değişim bizlerin çağdaş sanatı algılayışımızı biçimlendiriyor, hatta tümünden hak etmese de onu itibarsızlaştırmamıza bile yol açıyor.

Anahtar Kelimeler: Deha, Şöhret, Eğlence Endüstrisi, Vurucu İş

Establishing The Artistic Image

ABSTRACT

In their groundbreaking book "Legend, Myth and Magic in the Image of the Artist" Ernst Kris and Otto Kurz dwelt upon the evolvement and the creation of the image of an artist throughout the ages with speculations and anecdotes on artists developed by early biography writers and art historians. Until the modern capitalism, the concepts of "art" and "artist" were not controversial or suspicious phenomena. During the modern age, the transformation of "artistic genius" into a "celebrity" has become one of the most controversial issues in both art criticism and art history. Today's art cannot almost be considered without entertainment industry, where art and culture actors including curators, institutions, museums, art critics and artists, act together sometime deliberately or inevitably. Recently, the old concepts such as the divina artista, sublime and genius seem to have been dragged into celebrity; cheap populism and fashion intertwined with daily life and subsequently entertainment industry. This kind of change shapes the way we perceive contemporary art, and sometimes even leads us to denigrate contemporary art although it does not deserve it entirely.

Keywords: Genius, celebrity, entertainment industry, shocking work

¹Profesör, Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi, ferhatozgur@gmail.com

GİRİŞ

Klasik ya da modern olsun, sanat eleştirisinin yapılabilmesi için öncelikle eleştirmenin hem sanatçı hem sanat eserinin var olması gerekir. Sanatçı denilen olgu, elbette kendiliğinden oluşan ve sanat eleştirisinin doğal bir olgu gibi kabullendiği bir tanım değil. Benzer biçimde “sanat eseri” de. Avusturyalı sanat tarihçileri Ernst Kris ve Otto Kurz uzun yıllara yayılan araştırmaları sonucu sanatçı imgesinin oluşum sürecini, ilk çağlardan, antikiteye, rönesans döneminden yirminci yüzyıl sanatına kadar uzanan bir zaman dilimi içerisinde, anekdotlar, efsaneler, hikâyeler ve söylenceler aracılığıyla derinlemesine incelemişlerdi. Tarihin her döneminde son derece muammalı bir kavram olan “sanatçı” ve “sanat eseri” ikilisi -tartışmalı doğalarından dolayı- sanat eleştirisinin de yönünü belirlemişti.

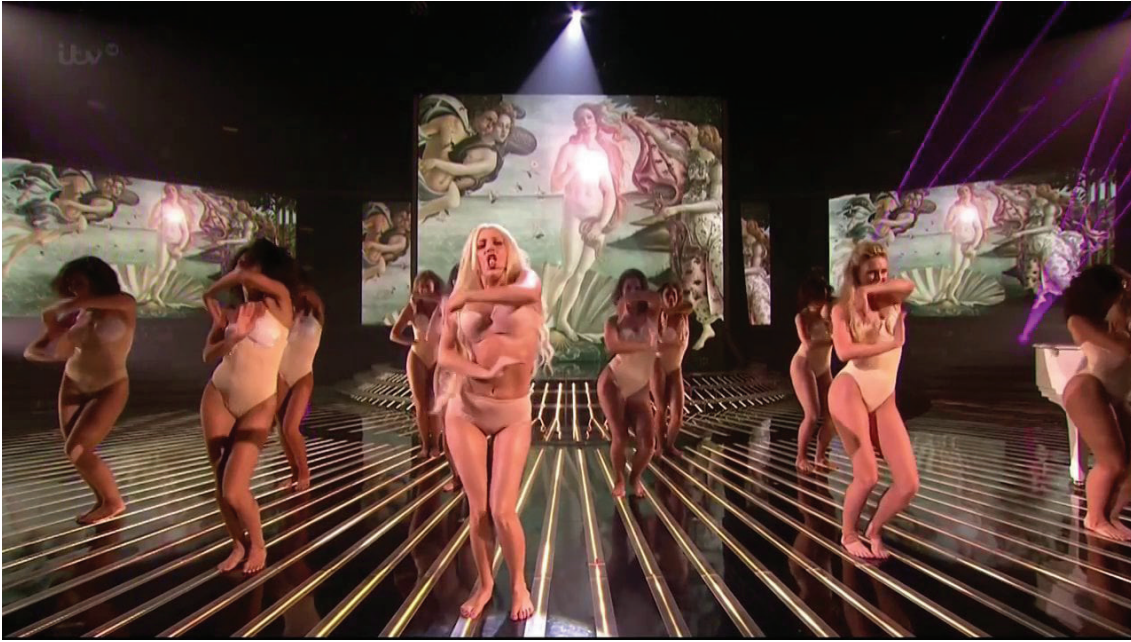
Kris ve Kurz için sanat eleştirisinin biçimlenmesinde başlıca şu tarihsel durumlar ortaya çıkıyordu: Sanatçı muamması, biyografide kahramanlaşan sanatçı, sanatçının biyografilerdeki özel konumu ve büyücü olarak sanatçı.

Sanatçılartarihboyuncayukarıdaki budörttemel kategori çerçevesinde klişeleşmiş anekdotlar, efsaneler, spekülasyonlar ve söylencelerle ele alınmışlardı. İkili, sanatçı kavramının literatüre girişini de bu durumların bir sonucu olarak değerlendiriyordu. Bahsi geçen dört kategori arasında sanatçıların biyografilerdeki özel anekdotları sanat tarihi yazımında ayrı bir önem arz etmekteydi. Öyle ki Kris ve Kurz, ilk biyografi yazarı Giorgio Vasari'nin; Giotto, Leonardo, Raphael, Michelangelo gibi sanatçıları deha kategorisinde ele aldığı biyografilerinde, bu anekdotların sıklıkla karşımıza çıktığını keşfetmişlerdi. Örneğin basit bir köylünün oğlu olan Giotto, babasının sürüsüne çobanlık ediyor, taşa ve kuma hayvanların resimlerini çiziyordu. Oradan geçen Cimabue, çobanın büyük yeteneğini fark ediyor, sonra yanına alıyor ve eğiterek İtalya'nın en büyük sanatçılarından biri yapıyordu onu. Yani sanatçıların etrafında örülen çözümü zor gizemli öyküler onları

kahramanlaştırıyor, bunlara biyografilerde özel bir yer veriliyor ve sanatçı, büyücü konumunda ele alınıyordu. Sanatçı “des-artifex, divina artista” (kutsal sanatçı, büyücü) idi. (Kurz ve Kris, 2013)

Bu tür bir anımsatma, sanat ve sanatçı kavramlarının icadının ardından sanatçının modern döneme kadar “deha” kategorisi çerçevesinde ele alındığını, sanatçılığın ne olduğunun bugüne nazaran geçmişte hiç de tartışmalı olmadığını bir kez daha hatırlatmak için gerekli görünüyor. Zira geçmişte anekdotlar ve söylencelerle ulaşılmaz mertebede tanımlanan sanatçı imgesi, modern dönemle birlikte yeryüzüne indi ve burjuva kapitalizmi içerisinde “şöhret ve spekülasyona” evirildi. Nato Thompson, kapitalizmle birlikte gündelik yaşam ve onunla beraber kendi kimliğini ifade etmeye çalışan yeni bir kuşağın arzu ve hayallerinin de değiştiğini, istediği kadar sahici görünürse görünsün, kültür endüstrisinin erişiminin dışında kalabilen hiçbir şeyin olmadığını, günümüzün radikal hareketleri ve altkültür projelerinin bir yandan metalaşmaya direnirken, bir yandan da onu kucakladığına dikkat çekiyordu (Thompson, 2018).

Eğlence Endüstrisine Doğru ya da Yaratıcı Endüstriler Çağında Eğlence Deneyimleri
1980 sonrası Batının uyguladığı “kültürün özelleştirilmesi” politikası sonucu sanat, finans ve sansasyon kadar eğlence endüstrisi tarafından baskıya maruz kalmıştı. Öyle ki günümüzde köklü ve saygın sergiler bile, daha popüler mekânlarda gerçekleştiriliyor. Ödül törenlerine Hollywood yıldızları daha sık iştirak ediyor. Kendisinin performans sanatçısı olduğunu iddia eden ve şovlarında sıklıkla çağdaş, sanat konularına yer veren Lady Gaga, Amy Winehouse gibi şarkıcılar hem popüler kültürde hem çağdaş, sanat platformlarında kendilerine yer buluyor. Bu durum Bard ve Söderqvist'e göre (2012:73) sanat, teknoloji, eğlence, şöhret, enformasyon gibi kavramların oluşturduğu melez çalışmaların yanı sıra içinde bulunduğumuz hipermodern çağın bir ispatı gibidir. Yaratıcı ekonomiler ya da kültür endüstrisinin



Resim 1: Lady Gaga, Venüs'ün Doğuşu: X Faktör Performansı/The Birth of Venus: X Factor Performance, 2013,

[https://www.google.com/search?q=LADY+GAGA+THE+BIRTH+OF+VENUS:+X+FACTOR+PERFORMANCE&newwindow=1&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi046CI547aAhWDA5oKH eSoA-AQ_biw=1440&bih=803#imgrc=aExdt9VCHE399M:\(28.03.2018\)](https://www.google.com/search?q=LADY+GAGA+THE+BIRTH+OF+VENUS:+X+FACTOR+PERFORMANCE&newwindow=1&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi046CI547aAhWDA5oKH eSoA-AQ_biw=1440&bih=803#imgrc=aExdt9VCHE399M:(28.03.2018))

yönlendirici aktörleri, günümüzde sanatın artık eskisi kadar edilgin bir mesele olmadığını düşünüyor. Öte yandan Leonardo ve Picasso gibi klasikleri, yani eskinin modernlerini, bir sergiden diğerine taşımak, uluslararası seyahatlere çıkarmak ve ödünç almak zor ya da edinilmeyecek kadar pahalı. Haliyle çağdaş sanatın görece olarak daha az pahalı oluşu, onu kurumlar tarafından daha talepkâr kılıyor. Hele ki kariyerinin başlangıcındaki bir sanatçıya ucuz yatırımlar yapmak, ileride büyük getirilere sebep olabiliyor. Bugün müzeler ve çağdaş sanat o kadar çok içi içe geçmiş durumda ki, müzenin değişen koşulları orada sergilenen ve hakkında konuşulan eserleri de etkiliyor; hatta tutkuyla sanat yapan sanatçıların üretim biçimlerini de. (Siegel ve Mattick, 2004) Çağdaş sanatın söz konusu gerekliliğinden kaynaklı bu yaygınlığı onu daha çok izleyiciyle buluşturabilmek ve anlaşılabilirliğini kolaylaştırabilmek için eğlencenin içine çekiyor. Kültür endüstrisinin en önemli sahalarından biri olan müzayedeler de, bir nevi eğlence platformları olarak işlev görürken, ideal bir sanat yapıtının anlamsal derinliğini

bu alışveriş düzlemi içinde eritebiliyor ya da onun içeriksel-anlamsal yapısını çözmek için gerekli olan zihin egzersizinden vazgeçebiliyor. Örneğin ünlü müzayede firması Christies'in sanat danışmanı Philippe Ségalot bir görüşmesinde şöyle söylüyor: "Sanat üzerine yazılanlara ilgi duymuyorum. Bütün sanat dergilerini alıyorum, ama onları okumuyorum. Eleştirilerden etkilenmek istemiyorum. Ben resimlere bakıyorum, onlarla doluyum. Sanat hakkında konuşmaya gerek yok" (Thornton, 2009:11).

Müzayedeleri de kapsayan yaratıcı endüstriler çağında düşünce, sanat ve siyasal eylem, bir hammadde üretimi kaynağı olabiliyor. Bugün her tür kültür metalaştırılmış durumda. (Thompson, 2009:21). Metalaşabilen bir şey de reklam ve eğlence sektörünün çekirdeğini oluşturuyor. Günümüz sanatı ile eğlence ortak bir örgü içerisinde hareket ediyor ve yazının girişinde bahsettiğimiz "divina artista-kutsal sanatçı-deha" modeli; küratörler, sanat simsarları, müzayedeler, fuarlar veya reklam



Resim 2: Katy Siegel-Paul Mattick, Money, 2004, Thames and Hudson, London, 72. (6. Karayipler Bienali'ne katılan sanatçıları adada eğlenirken gösteren fotoğraf)

gurularının keşifleri sayesinde “şöhret” ve “popülerlik”e eviriliyor.

Öyle ki eğlencenin kendisi, 6. Karayipler Bienali'ni de bir yaratıcı endüstri olarak şekillendirmişti. 1999 Kasım ayında aralarında Olafur Eliasson, Douglas Gordon, Mariko Mori, Chris Offili, Gabriel Orozco, Elizabeth Peyton, Tobias Rehberger, Pippilotti Rist, Wolfgang Tillmans ve Rirkrit Tiravanija'nın olduğu bir grup sanatçı, çeşitli kuruluşlar tarafından desteklenen bir “sanat etkinliğine” katılmak için Karayip adalarının en büyüğü olan Saint Kitts'e uçtular. Serginin küratörü Jens Hoffmann ve Maurizo Cattelan idi. Etkinlik Sao Paulo, Kwangju, Liverpool ve New York gibi modalaşmış bienallere dıştan bakmak, sanatçıların “site-specific” çalışmalarla, havada uçan küratörlerin (jet-set curators) dikkatlerini bu ülkeye çekmek ve böylece oraya bir prestij kazandırmak gibi amaçları içeriyordu. Ancak küratörler bu modalaşmış beklentileri bilerek durumu tersine, daha doğrusu bir oyuna çevirdiler ve davetli sanatçılardan herhangi bir sanat eseri üretmelerini istemediler. Davetli

sanatçılar Saint Kitts adasında sanat üretmek yerine tatil yaptılar, gezip-eğlenip, muhabbet ettiler (Siegel ve Mattick, 2004:73).

Eğlencenin Zararı Ne ki?

Yukarıdaki örnekten yola çıkarak her olguyu eğlence ve gösteri ile ilişkilendirip yakınıncı, ister istemez şu soru beliriyor: Peki eğlencenin kime ne zararı var? Kant'a göre müzik, hoşsohbet gibi, “Sanatlar insanları eğlendirmek için var. Estetik hükümlerin nesnesi olabilecek sanat ise güzel sanatlardır.” Yani eğlence ve yüksek sanat birbirinden ayrı ele alınması gereken kavramlar. Schiller de Kant'a yakın bir görüş belirtir. Eğlencenin bir özgürlük enstrümanı olduğunu, “Güzelin tanımlanması için ciddiyet ve eğlence arasında hassas bir denge olduğunu” savunur. Bu denge sayesinde yaşamın ideal dengesine ulaşabileceğini düşünür. Eğlence ve sanatın birlikteliği Hegel tarafından ağır eleştiri almıştı. Hegel, bu iki kavramın birbirinden uzak tutulması gerektiğini, uzak tutulmadığı takdirde eğlencenin sanatı köleleştireceğini savunuyordu. Günümüzde de popüler sanatlarda hâkim olan tartışma konusu budur.

Ayrıca şöhret olan bazı çağdaş sanatçıların eserlerinin ünlü yıldızlar tarafından satın alınması, bu yıldızların da şöhretlerine şöhret katmasıyla, eğlence hatırı sayılır bir faiz getirmeye başlar. "Örneğin Elton John ve Madonna gibi yıldızlar sanata yaptıkları harcamalarla sık sık medyada kendilerine yer bulurlar. Paul McCartney, Bob Dylan kendi çalışmalarından oluşan sergiler düzenleyerek sanat ve şöhret arasındaki bağları güçlendirirler. Çağdaş sanat ve pop endüstrisi arasındaki bu durum, sanat ve para arasındaki bağın her zamankinden fazla olduğu bir dönemi işaret eder. Yani sanat eserleri ne kadar bizi aydınlatıp, bilgilendirip, eğlendirirse o kadar da metalaşmaktadır" (Toksöz, 2015: 32).

Sanat bir kez pazar döngüsünün içine düşsün, orada sanatın büyüğü olan "aura" anonimleşir. Pazar, "auranın" yerini alır. Sanat, jet sosyetenin eğlence partileriyle metaforik olarak yeniden soylulaşır. Contemporary İstanbul ile ilgili en dikkat çekici haberde, Cem Yılmaz'ın fuardan yapacağı alımı, "mutfak masrafıyla" ölçtüğünün altı çizilir. Yılmaz'ın eşi Ahu Yağtu'nun, oğulları Kemal için heykel alacakları haberi manşete taşınır. Haberde, sanat yazarı ve Cem Yılmaz arasındaki mülakatta Yılmaz'ın ekonomi üzerine görüşlerine yer verilir ve kendisine, *Leman* dergisinde yaptığı Hindistan karikatürlerine atıfta bulunmak için Hindistan çağdaş, sanatı konusundaki görüşleri bile sorulur. Haber, Cem Yılmaz'ın bir eseri alırken nelere dikkat ettiğine yönelik açıklamaları ve çağdaş Türk sanatının geleceği ile ilgili fikirleriyle son bulur.

Neden Eğlence?

Genel olarak eğlence endüstrisi incelendiğinde, eğlencenin çağdaş sanata nazaran çok daha geniş kitlelere hitap ettiği belirginlik kazanır. Öyle ki çağdaş sanat eserleri ortaya koymak ve okumasını yapabilmek zordur ve bunun için belli bir eğitim ve üst düzey kültüre ihtiyaç duyulmaktadır. O halde bunu eğlendirerek yapmak kaçınılmazdır. Ayrıca eğlence endüstrisi, sürekli olarak izleyiciyi şaşırtmak için yeni formlara ve deneyimlere ihtiyaç duyar. Eğlence endüstrisinin, köklü

yüksek sanat formlarına ve estetik duruşuna sıklıkla ihtiyaç duyduğu günümüzde, çağdaş sanatçıların da bu endüstrisinin hitap ettiği geniş kitlelere ve popülaritesine karşı kayıtsız kalamadığı görülür. "Bugün eğlence sektörü, aslında enformasyonun olduğunu iddia ettiği şeydir: Her şeyden daha güçlü bir ilgi miktatısı ve dolayısıyla ekonominin en itici gücü. (...) Herkesin içinde hissettiği gerçek: Kesinliğinden emin olduğumuza inandığımız tek şey, hayatın kısa olduğu ve bizim hayattaki görevimizin onu mümkün olduğunca çok ve farklı deneyimle, mümkün olduğunca çok eğlenceyle doldurmamız gerektiğidir. Artık kazanan, krala en yakın olan (feodalizmde olduğu gibi) ya da öldüğü zaman arkasında en çok parayı bırakan (kapitalizmde olduğu gibi) değil, en çok ve en ölçsüz eğlenceyi deneyimlemiş olandır" (Bard ve Söderqvist, 2012: 73,74).

Çeşitli Vakalar: Charles Saatchi, Kişisel Mitoloji ve Yatak Odası

Sanat ve eğlence endüstrisinin sansasyonlar aracılığıyla şöhrete eklendiği birçok vaka mevcut. Bunlardan en popüler olan Charles Saatchi'nin geliştirdiği ilginç stratejisidir. Saatchi & Saatchi, Charles Saatchi ile kardeşinin 1970'de Londra'da kurduğu, dünyanın en büyük reklam ve iletişim şirketlerinden biri. 1979'da Margaret Thatcher'ı iktidara getiren seçim kampanyasını yönetmişti. Saatchi bu yıllarda hemen hiç tanınmayan genç Britanyalı sanatçılardan bir koleksiyon kurup 1985'de bu koleksiyonunu sergilemek üzere Londra'da bir çağdaş sanat müzesi açmıştı. Thatcher'la ilişkisinin sağladığı politik güç sayesinde, prestijli kamu müze ve galerilerinin yönetimine katılmış ve buralarda yoğun olarak sanatçıları göstermeye başlamıştı. Markalandırma becerisiyle, sadece Britanya'da değil, bütün dünyada etkili olacak bir akım yarattı: YBA, Young British Art (Genç Britanya Sanatı). Sonunda bütün bu projeyi spekülatif bir operasyona dönüştürmüştü. 1992'de yapılan bir hesaba göre bu operasyondan kazandığı para en az 15 milyon sterlindi. 1998 sonunda da 130 çağdaş işini birden Christie's müzayede evinden satışa çıkarmıştı.



Görsel 3: Tracey Emin, Yatağım / My Bed, 1998,
<https://aleteia.org/2013/08/02/art-review-tracey-emin-my-bed/> (15. 03. 2018,)

Yukarıda bahsettiğimiz Giotto ve Cimabue arasındaki mitsel söylence, modern kapitalizmle birlikte Saatchi ve Tracey Emin arasında "spekülatif mit" olarak kurulur. Başarı sansasyon ile özdeşleştirilir. Reklam gurusu Saatchi, Emin'in "Yatağım" (1998) adlı işini olduğu gibi satın alır. Üzerinde kan lekeleri olan iç çamaşırları, prezervatifler, şırıngalar vs, bir sevişme sahnesini betimlemek üzere mevcut her türlü ıvır zıvır olduğu gibi sanatçının yatağı mitosuyla sergilenir. Emin bir söyleşisinde kendisine, "Bu yatağı sanat yapan şey nedir?" diye soran izleyiciye, "Onda ben yattım" yanıtını verir. Giotto'yu oradan geçerken keşfeden Cimabue mitinin yerini, günümüzde Emin'in yatağını satın alarak şöhret yapan Saatchi almıştır. "Deha'nın yarattığı büyük öyküler, "şöhret" in kişisel mitolojilerine kaymıştır.

Charles Saatchi'nin Londra'daki kendi galerisinde 2016'da açılan son sergi "Exhibitionism" de (Teşhircilik) benzer biçimde sansasyonel bir etki üzerine kuruludur. Sergi, Rolling Stones grubunun geçmiş 54 yıllık serüvenini ele alır. Mick Jagger'in

Keith Richards ile 1960'lı yıllarda Chelsea'de paylaştığı içi tam anlamıyla bir çöplük olan yatak odası ve mutfakın replikası aynen sergiye dahil edilir. Emin ile mitleşen "yatak" olgusu, mahremiyetin simgesel anıtı olarak Saatchi tarafından bu kez farklı bir formatta yeniden sunulmaktadır.

Şöhret bir çeşit reklam olgusu olarak günümüzde sanat eserinin satışına katkı sağlayıp tüketimi arttıran bir dinamik olarak dikkat çekiyor. Bu durumun birden bire oluşmadığının altını çizmeliyiz; zira 17'inci yüzyıl Hollanda'sında o dönemin zenginlik ve şaşaaasını anlatan sayısız tablolar da vardı. 19'uncu yüzyılın sonuna doğru Paris'in gece hayatını ve popüler şampanya kültürünü anlatan yağlı boya resimler, devasa bir depoyu dolduracak sayıda idi (Toksöz, 2015: s.72). Bu anlamda zenginliğin aşırı derecede gösteri dünyasında serimlenmesi yeni bir şey değil. Eskiden sanatçı kavramı yaratılıyordu, şimdi ise şöhret.

Emlak

Çağdaş sanatın söylem-spekülatyon üzerinden kuruluşu kendini emlak piyasası



Görsel 4: Teşhircilik/Exhibitionism sergisinden görünüm, yıkanmamış çarşaflardan oluşan yatak ve şömüne içinde ve üzerinde boş bira kutuları, kahve fincanları.

(12. 02. 2018) <https://www.google.com/search?newwindow>

1&biw=1440&bih=803&tbn=isch&sa=1&ei=s3K7WpryB8H36AS-2IGIBA&q=Exhibitionism+in+Charles+Saatchi+Rolling+Stones%27s+bedroom&oq=Exhibitionism+in+Charles+Saatchi+Rolling+Stones%27s+bedroom&gs_l=psy-ab.3...22822.26928.0.27168.26.25.0.0.0.0.286.2800.0j16j2.18.0....0...1c..64.psy-ab..8.0.0....0.cp3LYZ5_JAU#imgcr=AZ3n96QH-QG6bM:

alanında da gösterir. Ünlü çağdaş sanatçı Damien Hirst, son yıllarda sanatı kullanarak birçok galeri ve müzede olduğu gibi kentsel dönüşüm ve rant yatırımlarında da spekülative rol üstlenmişti. 2012 yılında Hirst birçok farklı müze ve galeride yer alan sergilerinin ardından medyaya, North Devon eyaletindeki Ilfracombe topraklarında bir "eko-köy" kurma projesini açıklar. Normalde bu kasaba ekonomik olarak zayıf bir yerdir. Fakat 1995'ten beri Hirst'in ailesi ile birlikte burada yaşadığı arazilerin yanı sıra burada bir pub ve restoran kurduğu da bilinir. Hirst'in katıldığı sergilerden sonra buraya bir eko-köy yapacağını açıklaması, ister istemez North Devon'ın magazin ve turizm sayfalarında geniş yer almasına yol açar ve bölgeye 2000'li yıllarda daha çok turizm yatırımı yapılır. Yıllar sonra bu yatırımlar ciddi anlamda gelişim sağlar. Hirst'in başlangıçta boşa yapılmış gibi görünen yatırımları zaman içerisinde kendisine fazlasıyla geri döner. Hirst, zamanla çağdaş sanatın rock starına dönüşür.

Şoke Etme Taktiği

Madonna, Amy Winehouse, Lady Gaga, Björk gibi isimlerin çağdaş sanatçılarla ortak çalışmalar yürütmesi yaygın bir hal alır. Özellikle Lady Gaga'yı pop müzik endüstrisinde şöhret yapan taktik, Damien Hirst ve Tracey Emin'i birer çağdaş sanat markası yapmakta da önemli rolü olan "şoke etme taktiği"dir. Lady Gaga'nın 2011 MTV müzik ödül törenlerinde giydiği etten kıyafet, izleyenlerde şok etkisi yaratır ve uzun bir süre gündemde kalır. Brad Pitt, Madonna, James Franco, Leonardo Di Caprio, Kim Kardashian gibi Hollywood yıldızlarının ABD ve İngiltere'deki birçok çağdaş sanat fuarı, galeri ve müze sergi açılışlarına katılıp röportaj vermeleri son yıllarda epeyce popülerlik kazanır. Bu durum hem sergilerin daha çok ilgi görmesi hem kapalı kapılar ardında yapılan sanat eserlerinin satışlarının artmasında belirgin derecede etkin olur. Spekülasyonun dönüştürücülüğü öyle bir ekonomik değer getirir ki, Art Basel'ın bir başka versiyonu, Art Basel-Miami olarak yinelenir.



Görsel 5: Damien Hirst, Eko Köy Projesi, Ilfracombe, Devon, Birleşik Krallık. [https://www.google.com/search?q= Damien+ Hirst, +Ilfracombe,+Devon,&newwindow=1&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjDk7mC7I7aAhVCJ5oKHfeUCkQQ_AUICigB&biw=1440&bih=803#imgrc=fiQUR9YGjm0zCM:](https://www.google.com/search?q=Damien+Hirst,+Ilfracombe,+Devon,&newwindow=1&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjDk7mC7I7aAhVCJ5oKHfeUCkQQ_AUICigB&biw=1440&bih=803#imgrc=fiQUR9YGjm0zCM:) (07. 03. 2018)

Eğlencenin sanatsallaşması ya da sanatsallaşan eğlencede “vurucu iş” olgusu
Hito Steyerl’in geliştirdiği “vurucu iş” kavramı, günümüz kültür ve eğlence dünyasında dikkat çekmenin belki de en önemli anahtarından birisi. Steyerl, “vurucu iş”e özel bir önem atfeder. Terim, “çok üretken ve coşkulu çalışma” anlamlarında kullanılan *udarny trud* deyişinden türetilmiştir (*Udar*, şok, vurucu, çarpıcı demek). Günümüz kültür fabrikalarına uyarlandığında ise vurucu iş daha çok şokun duyusal boyutuyla ilişkili. Günümüzde sanatsal vurucu iş, tuval boyamak, kaynak yapmak ya da çamur yoğurmaktan ziyade; onu bunu küçümseyerek, çene çalarak ve poz keserek yapılıyor. Vurucu işçiler hisleri, algıları ve seçkinliği, akla gelebilecek her tür ve ebatta seri üretirler. Doluluk ya da boşluk, yüce ya da saçma sapan, hazır-nesne ya da

hazır gerçeklik olsun; *vurucu iş* tüketicileri, istediklerinin farkında bile olmadıkları her şeyle donatır. (Steyerl, www.e-skop.com, 15.10.2017) Vurucu yapıt kendini bu genel değerlendirme ve bağlam içinde çarçabuk gösterir. Örneğin Turner Prize ödüllü Martin Creed, bir yapıtında galeri mekânının ortasında büyük tuvaletini yapan bir kadını gösterir. Benzer biçimde ereksiyona geçen bir kamış performansı da aynı vurucu iş işlevini görecektir. 21’inci yüzyılda kuramdan yoksun eleştiri de vurucu işin bu medyatik anekdotunu-söylemselliğini meşrulaştırır. Önemli olan, hakkında konuşuluyor olmasıdır.

Eğlencede Araçsallaşan Sanat

Post modernizmle birlikte büyük anlatıların son bulmasının ardından artık ikonografya



Görsel 6: Martin Creed, *Beden Dökümanları, Shit/Body Docs, Dışkılama*, 2008, video performans, https://www.google.com/search?q=Martin+Creed+Shitting&newwindow=1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjpr6TV717aAhXDNpoKHYe8DeQQ_AUICigB&biw=1440&bih=803#imgrc=VG4SNUArLa8q3M: (28, 03. 2018)

değil, kişisel mitolojiler belirleyici olur. Çağdaş sanat bu gelişmeler doğrultusunda "eğlence kültürü"nü içinde araçsallaşır. Fox Life ve Bravo TV kanalında yer alan *Sex and The City* dizisiyle şöhret olan moda ikonu Sarah Jessica Parker, "Work of Art: The Next Great Artist" adlı bir yarışma programında yer alır. Yarışmayı düzenleyen Bravo TV'nin üst düzey yöneticisi yemek, moda, saç ve içmimarî tasarımı ile yaptıkları benzer formattaki diğer programları sanat için de yapabileceklerini kanıtlamak istediklerini belirtir. Tanıtımlarında sanat sektöründeki en iyilerin bir arada olduğu ve sanat koktuğu iddia edilen programın amacı, 14 sanatçı adayını Brooklyn Müzesi'nde karşı karşıya getirmektir. Yarışmayı kazananın hatırı sayılır para ödülüyle ödüllendirildiği bir formatı vardır. Yarışmacılara programda

yetenek ve hayallerini kullanarak başarılı bir kariyer elde edebilecekleri vadedilir. Programda gerçekleştirmek istedikleri sanat eserleri ile ilgili malzemeler temin edilir ve ortaya çıkan eser, programın jürisi tarafından eleştirilip diğer yarışmacılarla kıyaslandıktan sonra kazanan açıklanır. Ancak her elenen yarışmacıya şu motto tekrarlanır: "Yaptığın sanat bizim işimize yaramadı" (*Your work of art did not work for us*) (Emin Toksöz, 2015: s.52).

Boris Groys, eski tapınaklardaki heykellerin tanrıların cisimleşmiş halleri olarak düşünüldüğünü, onlara saygı duyulduğunu, cezalandırmadan kurtulması için onlardan yardım istendiğini, kişinin korku ve kaygılarından arınması için önlerinde secde edildiğini vurguladıktan sonra, ironiyle, eğer



Görsel 7: The Next Great Artists adlı yarışma programı adında bile “deha-büyük” sanatçı mitinin nasıl “kitch”leşebileceğini ima etmektedir.

https://www.google.com/search?newwindow=1&biw=1440&bih=803&tbm=isch&sa=1&ei=vHO7WsWJOozl6AS3tIGICA&q=The+Next+Great+Artists+&oq=The+Next+Great+Artists+&gs_l=psy-ab.3...114134.114134.0.114352.1.1.0.0.0.128.128.0j1.1.0...0...1c.64.psy-ab..0.0.0...0.Kt3TT4q-FIQ#imgrc=vHhsG6oV7viVjM: (16. 03. 2018)

büyük bir heykeli ya da resmi taşımak için yere eğilmemizi hariç tutarsak, bugünkü modern dünyada kimsenin artık bir yapıtın önünde secde etmediğini belirtir (2008). Van Gogh ise 1880’lerde tablonun bir nevi vaaz olduğunu, sanatın sıradan dinin yerini aldığını, tablonun da inancımızın hem kederli hem bahtiyar olan ifadesi haline geldiğini söyledikten sonra, sanat yapmanın bizi küçük düşürecek bir şey olmaması gerektiğini, tersine yaşamın bizi küçük düşüren yönlerinden kurtulmamızı sağlayacak bir şey olduğunu tembihliyordu (Kuspit, 2006). Zaten epeydir felsefi düşüncenin en yenilikçi yönelimleri, estetiği, sanat yapıtı açısından yetersiz ve indirgeyici bir yaklaşım olarak görüyorlar (Perniola, 2015). Mario Perniola bu noktada, “çağdaş sanatın tutumunun, lüks tüketim ürünleri piyasası olma niteliğinin, hiç kimsenin inanmadığı estetik idealleri retorik bir dille yüceltmesinin ardında gizlendiğinde tiksinti verici hale geldiğini” belirtir (2015:21).

Çağdaş sanat eğlencenin içinde çoğunlukla o kadar araçsallaşmış görünüyor ki, onun en radikal çıkışlarının bile “Bok Böceği Okuma

Serisi”nin “Galeriye Gidiyoruz” adlı baskısında da (Elia ve Elia, 2015) itibarsızlaştırılmasına kadar ilerlemiş görünüyor.

Çocuklarını çağdaş sanat öğretmek amacıyla galeriye götüren bir anne ile çocukları arasında geçen yorum ve diyaloglar söz konusu bu itibarsızlaştırmaya somut bir örnek teşkil edebilir:

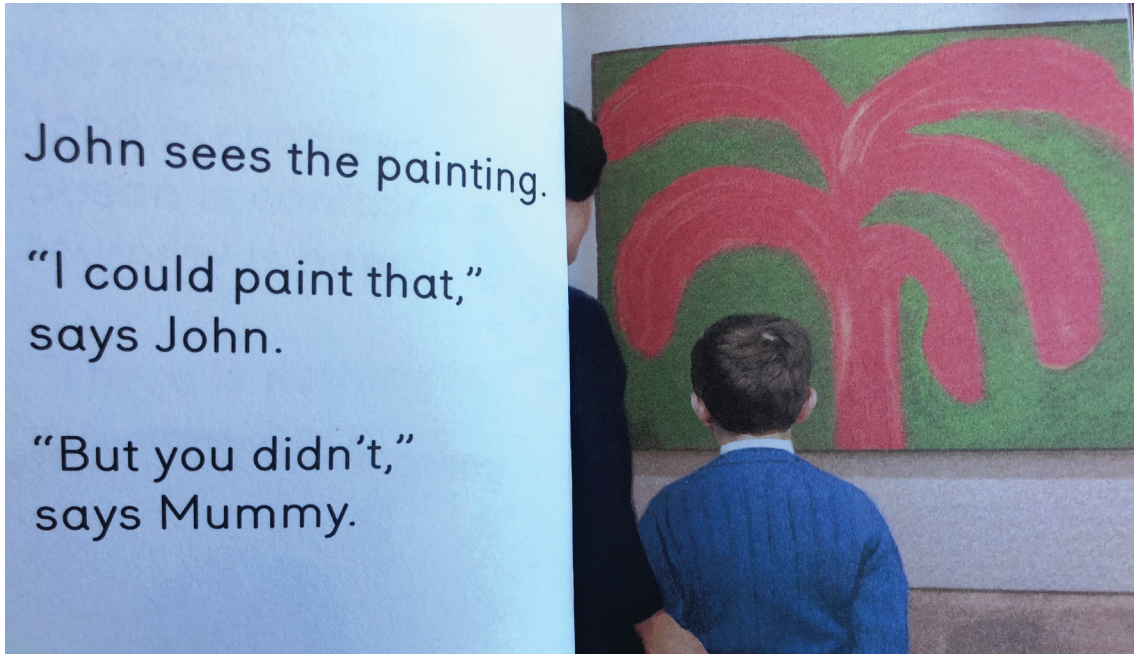
“Sanat güzel mi?” diye sordu Suzan. “Hayır, güzellik önemli değil” dedi anne.

“Odada hiçbir şey yok.” John’un kafası karışır, Susan’ın da öyle. Anne mutludur. “Odada hiçbir şey yok; çünkü Tanrı öldü” der anne.

John resme bakmaktadır, “Bunu ben de yaparım” der; “Ama yapmadın” der anne.

Aile, Marina Abramoviç ve Ulay’ın çıplak performanslarının olduğu bir odadadır.

“Aman! Çırılçıplak bunlar” der John. “Yoksa banyo zamanı mı?” diye ekler Susan. “Hayır” der anne, “Bu bedeninin nesneleştirilmesi zamanı.”



Görsel 8: M.Elia, H.Elia, Galeriye Gidiyoruz, Bok Böceği Okuma Serisi / We Go To The Gallery, Dung Beetle Reading Scheme, Dung Beetle, London, 2015, s.18.

John büyük bir vajina resmi görür. “Kocaman bir vajina” der. “Büyük vajinalar feministtir” diye yanıtlar anne. John korkar (Artun, 2015: 245).

SONUÇ

Ranciere’egöre, Fütüristler veya Konstrüktivistler sanatın sonunu ilan edip sanat pratiklerini ortak hayatın pratikleriyle özdeşleştirdiklerinde, sanatın sonundan kasıtları, sanatın toplum hayatıyla bir olmasıydı. Reklamcıların önerdiği bir devrim filan değildi, sadece kelimeler, imgeler ve metalar arasında yaşamının yeni bir tarzıydı (Glelen, 2016). Ona göre, “Toplumu siyaset yönetiyorsa, sanatçının siyasi rolü de mevcut hâkimiyeti her zaman başka türlü olabilme ihtimalini taşıyan bir biçim ile yüzleştirmektir” (Foster, 2008:158). Oysa eğlencenin kitsch ile bütünleştiği noktada, sanat söz konusu bu başka türlü olabilme ihtimalini ortadan kaldırır ve sanat yapıtının anlamsal derinliğini yüzeğe çeker. Kapitalist bir ritüel olarak eğlencenin içinde şöhrete ulaşan sanatçı modeli de yapıtından ziyade giderek kendi görüntüsünü kitschleştirir. Çünkü kitsch değersizdir. “Kültür artık kapitalist mantığın araçsal dünyasından

ayrı bir değer alanı değil, feda ettiğimiz bazı içgüdülerin telafisi değil, aksi halde metalaşmış olacak varoluşumuzdan geçici bir kurtuluş değil, kültür de artık metalaşmış durumda.” Eğlenceyle beraber evirilen şöhret de metanın içinde metastaza uğruyor. Her şeyin “aşırı sanat”a döndüğü bu eğlence aşkı içinde, yapıp ettiklerimizi bir gösteriden çok, bir deneyim alanına çevirebileceğimiz, kalabalığın içinden ayıklayabileceğimiz, bizi kuru uğultunun içinde yine aynı uğultuya döndürmeyecek dirençli ve nitelikli çıkışlara ihtiyacımız var.

KAYNAKÇA

Bard, A. ve Söderqvist J., (2012), Fütürüka Üçlemesi, çev: Melin Tümen, İzmir: Kara Kalem Yayınları.

Artun, A., (2015), Bir Muamma: Sanat Hayat, Aforizmalar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Groys, B., (2008), A Genealogy of Participatory Art, The Art of Participation: 1950 Up To Now, London: Thames and Hudson.

- Kuspit, Donald. (2006). *Sanatın Sonu*, çev: Yasemin Tezgiden, İstanbul: Metis Yayınları.
- Toksöz, E., (2015). *Contemporary Art and Entertainment Industry*, İstanbul: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Foster, H., (2008). *Kültürel Direniş*, çev: Elçin Gen, *Sanat Siyaset*, Editör: Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Steyerl ,H., (2013). *Sanatın Politikası: Çağdaş Sanat ve Post-Demokrasiye Geçiş*, çev: Zeynep Barensel.
- Siegel, K.- Mattick, P., (2004). *Money*, London: Thames and Hudson.
- Perniola, M., (2015). *Sanat ve Gölgesi*, çev: Kemal Atakay, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elia M. ve Elia E., (2015). *We Go To The Gallery*, London: Dung Beetle New Words Reading Scheme, Dung Beetle.
- Thompson, N., (2018). *İktidarı Görmek*, çev: Erden Kosova, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kurz, O., Kris E., (2013). *Sanatçı İmgesinin Doğuşu: Efsane, Mit, Büyü*, çev: Sabri Gürses, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Gielen, P., (2016). *Sanatsal Çokluğun Mırıltısı*, çev: Albina Ulutaşlı, İstanbul: Norgunk Yayınları.
- Thornton, S., (2009). *Seven Days in The Art World*, , London: Granta Publications.