

BİR POPÜLER KÜLTÜR İKONU OLARAK FRIDA KAHLO’NUN METALAŞMASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN ASSESSMENT ON FRIDA KAHLO’S COMMERCIALIZATION AS A POPULAR CULTURE ICON

Duygu ÜNALAN¹

Özet

Kapitalizm; edebiyat, müzik, resim vb. hangi sanat dalında olursa olsun üretilen kültürel ürünleri kendi dinamikleri dolayısıyla yeniden şekillendirmekte ve artı değer sağlama motivasyonu ile birer tüketim nesnesi, popüler kültür ürünü haline dönüştürmektedir. Popüler kültür ikonları uzun ömürlü olma, her yerde bulunabilme ve farklılık gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Kendi alanlarında kalıcı ve silinmez bir iz bırakan ve popülerliklerini nesiller boyunca sürdürmeyi başaran bazı sanatçılar da toplumda popüler kültür ikonu haline gelmektedirler. Popüler kültür ikonlarının ortak unsurlarından biri de ikonik figüre ilişkin görüntülerin ve imaların her yerde bulunmasıdır. Bu bağlamda çalışmada Meksikalı ressam Frida Kahlo’nun 21. yüzyılda bir popüler kültür ikonu haline nasıl dönüştüğü ve metalaştığı üzerinde durulmuştur. Çalışmada yaşadığı döneme damgasını vurmuş önemli bir sanat ikonunun bir popüler kültür ikonu haline dönüştürülmesi ve metalaştırılmasının onun eserlerinin ardındaki anlamı yok ettiği ve onun kimliğini kültür endüstrisi içinde silikleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Popüler Kültür, Metalaşma, Frida Kahlo

Abstract

Capitalism; literature, music, painting, etc., regardless of the branch of art, reshapes the cultural products produced through its own dynamics and transforms them into consumption objects and popular culture products with the motivation to provide added value. Popular culture icons are associated with elements such as longevity, ubiquity, and difference. Some artists, who have left a permanent and indelible mark in their fields and have managed to maintain their popularity for generations, also become popular culture icons in the society. A common element of popular culture icons is the ubiquity of images and allusions to the iconic figure. In this context, the study focuses on how Mexican painter Frida Kahlo transformed into a popular culture icon in the 21st century and commodified it. In the study, it was concluded that the transformation and commodification of an important art icon that left its mark on the period in which she lived, into a popular culture icon, destroyed the meaning behind her works and obscured her identity within the culture industry.

Keywords: Popular Culture, Commodification, Frida Kahlo

¹ Doç. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, duyguunalan85@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7420-2006

Giriş

Çeşitli anlatılar, aktörler ve pratikler arasında sürekli dalgalanan bir etkileşim durumu olan popüler kültür, bir toplumun çoğunluğu tarafından tüketilen kültürel ürünlerin birikimi olarak kitlesel erişilebilirlik ve çekicilik ile karakterize edilebilir.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizmin kendisini yeniden örgütlemesine karşı direniş olarak açığa çıkan popüler kültür, kapitalist toplumdaki üretim araç ve süreçlerini kullanarak hem iş sürecinin hem de iş dışında kalan sosyalleşme dinamiklerinin kapitalist ekonominin çıkarlarından arındırılması ve kişisel istekler doğrultusunda yeniden kurgulanmasına yönelik bir çaba olmuştur. Ancak kapitalist üretim biçimlerine alternatif olarak geliştirilmeye çalışılan popüler kültürün, kapitalist mülkiyet biçiminin gereksinimleri doğrultusunda şekillendirilmiş olan üretim araç ve süreçlerini kullanarak eylemsellik sergilemeye çalışması, popüler kültür kapsamında üretilenlerin de kapitalist düzene mal edilmesine ve egemen ekonomik ilişkiler çerçevesinde birer metaya dönüşmesine neden olmuştur. Bununla birlikte popüler kültür ürünleri, kapitalizmin kendisini yeniden anlamlandırmasını ve meşrulaştırmasını sağlamış, popüler kültür kapitalizm açısından ekonomik kârlılık sağlayan bir unsur olmakla birlikte politik ve ideolojik destekleyici haline gelmiştir (Tellan, 2009: 61-62).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler kültürel ve sosyal değişimleri beraberinde getirmiş, popüler kültür de yeni biçimler almaya ve daha geniş bir alana yayılmaya başlamıştır. Popüler kültürün anlamı, gündelik pratiklerle bütünleşmeye başlamış ve resmi anlatılardan gelen kültürel baskıyı reddederek, sınıfı, cinsiyeti, ırkı ne olursa olsun yaratıcıları ve tüketicileri içeren popülerlik alanı başlamıştır. Sanat, alt ve yüksek kültür arasındaki kesin ayırım bulanıklaşmış ve tüm bu kavramlar, daha önce ayrı olarak kabul edilen toplum, siyaset, ekonomi ve sanat alanlarını kapsayan tek bir kapsamlı "kültür" teriminde birleşmiştir.

Popüler kültürün geniş bir kitle tarafından çeşitli amaçlarla tüketilen ve kullanılan kültürel ürünlerin geniş bir yelpazesi olduğu düşünüldüğünde gündelik bilinç alanının anlamlarının bu görüntülerden ayırt edilemez hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Kitle iletişim araçları ve popüler kültür aracılığıyla dolaşan

göstergeler ve mesajlar, farklı şekillerde, bu kültürel sermaye dünyamızın maddiliğinin merkezi bir parçası haline gelmiştir. İster ünlüler ister kurgusal karakterler veya nesnelere olsun popüler kültür ikonları, kültürel göstergeler olarak çevremizdeki dünyayı oluşturmada büyük rol oynamaktadır.

Popüler kültür ikonları uzun ömürlü olma, her yerde bulunabilme ve farklılık gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Kendi alanlarında kalıcı ve silinmez bir iz bırakan ve popülerliklerini nesiller boyunca sürdürmeyi başaran bazı sanatçılar da toplumda kalıcı bir yer elde ederek popüler kültür ikonu haline gelmişlerdir. Popüler kültür ikonlarının ortak unsurlarından biri de ikonik figüre ilişkin görüntülerin ve imaların her yerde bulunmasıdır. Bu bağlamda, bu çalışmada Meksikalı Ressam Frida Kahlo'nun farklı alanlarda bir reklam unsuru olarak nasıl metalaştırıldığı ve popüler kültür ikonu haline getirildiği üzerinde durulacaktır.

Popüler Kültür

Popüler kültürün ne olduğu ve tarihine ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Oskay'a (2010, 172-175) göre, popüler kültür folk/halk kültürü ve seçkin kültür gibi çağdaş dönemden önce de varlık göstermektedir. Sanayi toplumundan önce Asur, Grek-Roma dünyasında ve Orta Çağ'da da popüler kültürün yaşadığına dikkat çeken Oskay, Francois Villon'un on dördüncü yüzyıl sonlarındaki Paris'in fahişelerini, serserilerini, işsizlerini anlatan ve toplumun kurbanı olan bu insanların işledikleri suçlardan dolayı dönemin egemenlerinden af diledikleri şiirin tipik bir popüler kültür örneği olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Oskay'a göre popüler kültür yukarıdan dayatılan değil, halkın kendi içinden türemiş bir kültürdür.

Popüler terimi insan kitlelerinin satın aldığı, dinlediği, okuduğu, tükettiği ve zevk aldığı şeyleri ifade etmektedir (Hall, 1994). Kimileri için rahatsız edici ya da bir direnç alanı olan popüler kültür, kimileri için de kulağa eğlenceli gelen çağdaş bir yana sahiptir. Bennett vd. (1986:17) tarafından "Ortalama insanın zevklerinin demokratik ifadesi" olarak tanımlanan popüler kültür, Petracca ve Sorapure'a göre (1995:3) "Bir yaşam biçimi olarak, bir insan, bir dönem veya bir grup ya da geniş kitleler için çağdaş bir yaşam tarzı sunan öğeler, iyi bilinen, genel kabul görmüş ve

yaygın olan kültürel kalıplar ve bir toplumda en geniş düzeyde gündemde olan ortak bir kültürel yapı”dır.

Gündelik yaşamın kültürü olarak tanımlanan popüler kültür, dar anlamda eğlenceyi içerirken geniş anlamda belirli bir yaşam biçiminin ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşulunu sağlamakta, gündelik yaşamın yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratmaktadır (Oktay, 1994: 39).

İrfan Erdoğan (1999: 22) popüler kültürün, pazar tarafından pazarda tüketim için ısmarlanan kitle kültürü ve değişen zaman dilimi içinde en çok kullanılanı, izlenileni, dinlenileni ifade ettiğini belirtmektedir. Erdoğan’ın tanımından hareketle popüler kültürün bir kullanım ve tüketim kültürü olduğunu söylemek mümkündür.

Popüler pazar, popüler kullanıcıya özgürlük yanılsaması sunmaktadır. Özgürlük yanılsaması yaratan mitler sayesinde kitle üretimi yapan endüstriyel yapıda bireyler, materyal ürünlerin üretim biçimi ve ilişkilerine uygun bilinci taşımaktadırlar. İşte bu egemen, başka bir deyişle popüler olandır. Popüleri popüler yapan güç, ekonomik ve ideolojik güçtür. Popüler olan, egemen olan ve her gün tekrarlanandır. Metalik ve elektronik çoğaltma ile niceliksel olarak fazla olan popüler kültür, aslında niteliksel yoksunluğun kültürüdür. Bu yoksunluk kapitalist pazarın materyal zenginlik elde etmesini ve güçlenmesini sağlamaktadır (Erdoğan, 2004: 5-6).

Popüler kültür halkın çıkarlarına hizmet eden ya da halkın içinden çıkan bir kültür değildir. Popüler kültür, kapitalizm ve yirminci yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle birlikte medya tarafından üretilen bir kültürdür. Dolayısıyla popüler kültür kitlesel olarak üretilmektedir. Popüler kültür ürünlerinin tüketilmesi ile de bu kültür yeniden üretilmektedir. Kitleler tarafından tüketilmeye uygun olarak tasarlanan popüler kültür ürünleri kültür endüstrisi tarafından planlı bir biçimde üretilmektedir (Kellner, 1982:403). Kültür endüstrisinde üretilen her ürün birer meta, müşteri de endüstrinin nesnesidir. Kültür endüstrisi, tüketiciye ürünleri sürekli yenilik kılıfı ile sunmaktadır. Ancak burada üretilen ürünler hep aynı olanın kılığının değiştirilerek yeniden tüketime sokulmasından ibarettir. Kültür endüstrisi için elzem olan ve değişmeyen tek şey, endüstrinin iskeleti olan kâr güdüsüdür. (Adorno, 2011: 109-112).

Kültür endüstrisinde gerçekleştirilen üretim, meta üretimidir. Ücretli emekle üretilen ürünler, pazarda değişim değeri bulunan metalardır. Örneğin, TV program endüstrisinde çalışan bir yönetmen, gerçekte ücretli bir emekçidir. Entelektüel faaliyetini ücret karşılığı üretim araçlarını elinde bulunduranlara satmaktadır. Üretilen TV programı pazara sunulmakta ve elde edilen reklam geliriyle de artı değer yaratılmaktadır. Söz konusu bu süreç, kültürel üretimin metalaşmasının ifadesidir (Çakmur, 1998: 118-119).

Popüler kültür, anlamları ve zevkleri aktif bir biçimde üretmekte ve toplumda dağıtmaktadır. Üretim ve dağıtım ise endüstriyel ortamda planlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Popüler kültür, sermaye ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliğini sürekli değişimle sağlamaktadır. Popülerin üretiminin ilk safhasından son safhasına kadar hızlı bir kullanım ve tüketim söz konusudur. Kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliğini sağlayan da işte bu hızlı kullanım ve tüketimdir. Popüler kültür aynı zamanda alınıp satılan mal hakkındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Malın üretimi ve dağıtımıyla ilgili ilişki özel mülkiyet yapısına ve zenginliklerin yaratılması ve yoksun bırakılmasına dayanmaktadır. Promosyon, reklam, statü ve değer, satın alma, kullanma ve atma yoluyla gerçekleştirilen tüketim ve yeniden üretim koşullarının yaratılması da malın tüketimiyle ilgili ilişkiyi ifade etmektedir. Dolayısıyla popüler kültür ile sermayenin eylemleri meşrulaştırılmakta ve evrenselleştirilmektedir (Erdoğan, 2004: 4-5).

Popüler kültürde mülkiyet mücadelesi söz konusudur. Bu mücadelede kapitalist sistemin çıkarlarını destekleyen bir egemenlik söz konusudur. Demokrasi, özgürlük, insan hakları gibi birçok alanda olduğu gibi popüler kültür alanında da kapitalizm gasp işini gerçekleştirerek popülerleri ve popüler kültürü kendine mal etmektedir. Popüler kültür üretimi, teknolojinin gereksinim duyduğu kitle kültürünün bütünleşik bir yandaşı haline gelmiştir. Modern endüstrilerin ürünleriyle ve kitle iletişimiyle üretilen popüler kültür, egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri desteklemekte, meşrulaştırmakta ve bu ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Erdoğan, 2001:10)

Popüler kültür, bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Söz konusu bu yaşam biçimi, toplumdaki belli kesimlerin ekonomik, politik ve kültürel özelliklerini başka bir

deyişle egemen karakterini yansıtmaktadır. Kitle iletişim araçları da toplumsal, siyasal ve ekonomik egemenliği elinde bulunduranların tekelindedir ve sahiplerinin politik duruşları ve ekonomik yapılanmaları doğrultusunda işlev görmektedir. Temelde ticari birer işletme olan medya kuruluşları, kendi ekonomik sürekliliklerini sağlayabilmek için egemen siyasal yapı ile ilişkiye girmekte ve statükonun devamlılığı için çalışmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından topluma yayılan ürünler de halkın değil belirli bir siyasal ve ekonomik yapılanmanın ürünüdür (Ünalın ve Özer, 2018: 267).

Popüler kültür medyadan yansımakla birlikte medyanın içeriği de popüler kültürü biçimlendirmektedir. Popüler kültürün üretildiği andaki siyasal, sosyal ve ekonomik koşulları inceleyen Marksist Ekonomi Politik yaklaşım, kapitalizm çerçevesinde bu ürünlerin kimlerin çıkarlarına hizmet ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle Marksist Ekonomi Politik yaklaşım, popüler kültürün üretim anını sorgulamaktadır. Marksist Ekonomi Politik yaklaşıma göre popüler kültür, işçi sınıfı devriminin gerçekleşmesini engellemiştir. İşçi sınıfının popüler kültür ürünlerini tüketmesi hem burjuva sınıfının kendini yeniden üretmesini sağlamış hem de kendi yoksunluğunu üretmesine neden olmuştur (Özer ve Dağtaş, 2011: 108-110).

Medya aracılığıyla üretilen kültürel ürünler, tüketildikleri oranda birer ihtiyaç nesnesine dönüşmektedir. Kültürel ürünlerin yeniden tüketimi ise ideolojik olarak gerçekleşmektedir. Bu durum, kültürel üretim içindeki metalaşma süreçlerini ve bu süreç içinde oluşan çeşitli meta biçimlerini ifade etmektedir (Çakmur, 1998: 122-123). Kültürel ürünlerin metalaşması, üretilen ilk ürünün farklı mecra ve biçimlerde yeniden dolaşıma sokulması ile gerçekleşmektedir. Bir dizinin içinde bir pop müzik şarkısına yer verilmesi, popüler bir romanın dizi ya da filme uyarlanması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Böylece söz konusu şarkı ya da roman yeniden üretilirken farklı mecralarda ve formlarda yeniden tüketilmektedir. Bir dizi içinde yer verilen bir şarkının dinlenme oranları artarken, filme ya da diziye uyarlanan bir kitabın da satış oranları artmakta hatta kitabın yeniden basımı dahi söz konusu olabilmektedir. Bu yeniden üretim ve tüketim süreci de üreticisine artı değer sağlamaktadır.

Frida Kahlo'nun Yaşamı ve Sanat Anlayışı

6 Temmuz 1907'de Mexico City, Coyocoan'da doğan Frida Kahlo, Mavi Ev veya Casa Azul olarak anılan evde büyümüştür. Sağlıksız bir çocuk olan Frida, 6 yaşında çocuk felci geçirmiş ve hastalığın ardından sağ bacağı sol bacağına göre daha kısa ve ince kalmıştır. Hayatının geri kalanında bacağına kısılalığını örtmek için uzun etekler giyen Frida, babasının yönlendirmesi ile futbol, yüzme, güreş gibi sporlarla ilgilenmiştir (Frida Kahlo Biography, <https://www.fridakahlo.org/frida-kahlo-biography.jsp>).

Macar asıllı Alman bir baba ile İspanyol ve Kızılderili kökenli Meksikalı bir annenin çocuğu olarak dünyaya gelen Frida, sanatsal kariyeri boyunca atalarını sık sık ikili karşıtlıklar (sömürgeci Avrupa tarafı ve yerli Meksika tarafı) temelinde tasvir etmiştir. Frida, özellikle profesyonel bir fotoğrafçı olan babasına yakındır ve ayrıntılar için keskin bir göz edindiği stüdyosunda sık sık ona yardım etmiştir. Frida, çizim dersleri almasına rağmen, bilimle daha çok ilgilenmiş ve 1922'de tıp okumak için Mexico City'deki Ulusal Hazırlık Okulu'na girmiştir. Oradayken okulun oditoryumu için bir duvar resmi üzerinde çalışan Diego Rivera ile tanışmıştır (Frida Kahlo, <https://www.britannica.com/biography/Frida-Kahlo>).

1925'te 18 yaşındayken trafik kazası geçiren Frida'nın omurgası, pelvisi ve bacağı büyük oranda zarar görmüş, ayağı yerinden çıkmış ve ezilmiştir. Omurgasını güçlendirmek ve düzeltmek için aylarca alçıda kalan Frida, 30'dan fazla ameliyat geçirmiştir. Frida, acıyla ve sakat bedeniyle olan ilişkisini sürekli yeniden değerlendirmiş, acıyı ifade etme aracı olan resimleri sayesinde vücudunun hükmünden kurtulmuştur. Bir acı alegorisi yerine kendini ayaksız, başsız, kesik kesik, kanayan bir şekilde tasvir eden Frida, acıyı güçlü bir görüntüye dönüştürerek bedensel bir alegori sunmuştur (Zarzycka, 2006:78).

1929'da Frida, Diego Rivera ile evlenmiş, komünist partiye katılmış ve üç kürtajdan ilkinin yaşamıştır (Grimberg, 2008: 74). Frida, eserlerini söylem ve anlayış yaratmak için bir araç olarak kullanmıştır. Engelli yerli bir kadın olarak, sanatında gerçekleri inşa etmiş ve kurumsal olmayan siyasetle toplumları etkilemeye çalışmıştır (Henderson, 2014: 40). Frida'nın sanatı, kültürel ve sosyalist feminizmin mevcut olduğu bir kurumsal olmayan politika biçimidir (Reis, 2016: 4).

Genel olarak Frida'nın eserleri kişisel deneyimlerini yansıtmaktadır. Frida'nın eserleri, genellikle acının keskin tasvirleri ile karakterize edilmektedir. 143 resimden 55'i, fiziksel ve psikolojik yaraların sembolik tasvirlerini içeren kendi portreleridir. Öyle ki Frida "Asla hayalleri resmetmedim, kendi gerçeğimi resmettim" demektedir. Parlak renkler ve dramatik sembolizm kullanımında belirgin olan yerli Meksika kültüründen etkilenen Frida, eserlerinde sık sık sembolik maymuna yer vermiştir. Meksika mitolojisinde maymunlar şehvet sembolüdür, ancak Frida onları şefkatli ve koruyucu semboller olarak tasvir etmiştir. Hıristiyan ve Yahudi temalarına, çalışmalarında sıklıkla yer vermiş, klasik dini Meksika geleneğinin unsurlarını sürrealist yorumlamalarla birleştirmiştir (Biography of Frida Kahlo, <https://www.frida-kahlo-foundation.org/biography.html>).

1939'de Sürrealizm akımının önde gelen isimlerinden Andre Breton ile arkadaş olan Frida, André Breton Meksika'ya gelip ona sürrealist olduğunu söyleyene kadar kendisini asla bir sürrealist olarak görmediğini ifade etmiştir. Ayrıca, "Öznelerim her zaman duyularım, ruh hallerim ve hayatın bende yarattığı derin tepkiler olduğu için, tüm bunları sık sık kendim için yapabileceğim en samimi ve gerçek şey olan figürlerde nesnelleştirdim." diye yazmıştır (Frida Kahlo Biography, <https://www.fridakahlo.org/frida-kahlo-biography.jsp>). Aynı yıl Andre Breton'un desteği ile New York'ta bir sergi açan Frida, resimlerinin yarısını sattığı bu sergi sayesinde uluslararası üne kavuşmuştur. Aynı yıl Paris'te de sergi açan Frida'nın "Çerçeve" adlı tablosunu Louvre Müzesi satın almıştır (Frida Kahlo Biyografisi, <https://www.biyografi.info/kisi/frida-kahlo>).

Kurumsal olmayan siyaset yöntemlerini kullanan Frida'nın söylemi hem kültürel hem de kesişimsel feminizmi andırmaktadır. Kültürel ve kesişimsel feminist bir yaklaşımla Frida, liberal feminizmden uzaklaşmıştır. Bu uzaklaşma, onun ait olduğu marjinalleştirilmiş kimliklerin hikayelerini anlatmaya olan bağlılığını ortaya koymakta, böylece Frida'nın sanat yoluyla karmaşık marjinallik deneyimlerine daveti, onun etkili ve Batılı olmayan bir feminist olarak tarihsel statüsünü sağlamlaştırmaktadır (Reis, 2016: 7).

1940'lı yıllarda da üretken olmaya devam eden Frida, çeşitli saç stilleri, giysiler ve ikonografik görüntülerle çok sayıda portre çizmiş, kendini her zaman kayıtsız ve kararlı bir biçimde göstermiştir. 1940'lı yılların sonunda sağlığı iyice bozulan Frida uzun süre hastanede tedavi görmüş ve birçok ameliyat geçirmiştir. Hastalığı, 1953'te Meksika'daki ilk kişisel sergisine bir yatakta yatarak katılmasına neden olmuş, bir yıl sonra pulmoner emboli nedeniyle La Casa Azul'da ölmüştür (Frida Kahlo, <https://www.britannica.com/biography/Frida-Kahlo>).

Yöntem

Meksikalı Ressam Frida Kahlo'nun farklı alanlarda bir reklam unsuru olarak nasıl metalaştırıldığı ve popüler kültür ikonu haline getirildiği konu edilen bu çalışmada Frida Kahlo'nun kozmetik ürünlerinden, giyim ve aksesuara, züccaciye ürünlerinden kişisel bakım ürünlerine kadar farklı mecralarda nasıl bir ticari çehreye dönüştüğü üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda Frida'nın bir imge olarak kullanıldığı reklam ve ürünler betimsel analize tabi tutularak Frida'nın bir sanat ikonundan bir popüler kültür ikonuna nasıl dönüştürüldüğü açıklanmaya çalışılmıştır.

Betimsel analiz daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden belirlendiği araştırmalarda kullanılmaktadır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguların düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. Elde edilen verilerin öncelikle sistematik ve açık bir biçimde betimlenmesini gerektiren betimsel analizde daha sonra betimlemeler açıklanmakta, yorumlanmakta ve neden sonuç ilişkileri irdelenerek birtakım sonuçlara varılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

Betimsel analiz kişi, nesne ya da olaylara ilişkin temel özelliklerin yazılı olarak ifade edilmesine dayanmakla birlikte, aynı zamanda toplanan verinin ardında bulunan anlamların ortaya çıkartılması da mümkündür. Betimsel analiz, elde edilen verinin tarihsel ve toplumsal bağlamı içinde değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır. Betimleme süreci tamamlandıktan sonra toplanan veriler belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Böylece araştırmacı, veriler arasından bir sınıflandırma olanağına sahip olmaktadır (Dey, 1993).

Nitel tanımlayıcı araştırmalar, araştırma alanı bağlamında mümkün olduğu ölçüde araştırma nesnesini doğal durumunda inceleme amacı taşımaktadır. Nitel betimsel

analiz, inceleme nesnesinin doğasını keşfetmeye odaklanmaktadır. Nitel betimleyici analiz, önceden var olan bir dizi kuralı kullanmamaktadır. Çünkü nitel betimleyici analizde kodlar, çalışma sırasında elde edilen verilerden türetilmektedir. Nitel betimsel analiz, eş zamanlı veri toplama ve verilerin analizi ile karakterize edilmektedir. Nitel betimleyici bir çalışmadan elde edilen verilerin sunumu, mantıksal bir şekilde düzenlenen verilerin bilgi içeriğinin doğrudan betimleyici bir özetini içermektedir. Verilerin nasıl düzenlendiği araştırmacıya ve verilerin nasıl işlendiğine bağlıdır (Lambert ve Lambert, 2012: 255-256).

Bulgular ve Yorumlar

Frida Kahlo, 2002 yılında yönetmenliğini Julie Taymor'un yaptığı ve Frida'yı Salma Hayek'in canlandığı kendi adını taşıyan "Frida" adlı film ile popüler olmaya başlamış, bu tarihten sonra "Fridamanya" adı verilen küresel çapta bir markalaşma süreci başlamıştır. Frida'nın çehresi züccaciyeden kozmetik ürünlerine, aksesuarlardan oyuncak bebeğe kadar pek çok farklı mecralarda görülmeye başlamıştır.



Görsel 1: Kozmetik Ürünlerinde Frida Kahlo Çehresi

Yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi Frida adı ile piyasaya çıkan kozmetik ürünü aynı zamanda üzerindeki Frida görselleri ile dikkat çekici hale getirilmiştir. Böylece bir sanat ikonu olan Frida, satın alınabilir bir ürün haline getirilmiştir.



Görsel 2: Frida Kahlo Bebeği

Barbie bebek üreticisi Mattel firması 2018 yılında “İlham veren kadınlar” serisi adı altında Frida’nın bebeğini üretmiştir. Bebek, her ne kadar giyim tarzı itibarı ile Frida’ya benzetilmiş olsa da ten rengi ve vücut hatları ile ondan uzaklaşmaktadır. Açık teni ve düzgün vücut hatları olan bebek, popüler güzellik anlayışını yansıtırken Frida’nın gerçekliğinden uzaklaşmaktadır. İkonik bir figür olarak tüketim nesnesine dönüşen Frida, tüketim kültürünün beklentilerine göre yeniden şekillendirilmiş ve bir metaya dönüştürülmüştür.

Hayattaki duruşu itibarıyla marjinal bir kimlik taşıyan Frida’nın bu tavrı kendisinin güzellik algısından giyim tarzına ve kullandığı aksesuarlara kadar her şeye yansımış ve eserlerinde çok net bir biçimde ifadesini bulmuştur. Ancak kapitalist pazar, Frida’nın yalnızca bir görüntüden ibaret olduğunu varsayarak onu bir reklam unsuru olarak kullanmakla kalmamış, aynı zamanda Frida’nın görüntüsünü ve eserlerini değiştirmeye kadar gitmiştir. Öyle ki 2017 yılında bir epilasyon aleti markası “Frida bunu bir bilseydi” sloganı ile yaptığı reklamda, Frida’nın bıyık ve kaşlarını fotoshop ile alarak yeni ürününün tanıtımını yapmıştır.



Görsel 3: Reklamlarda kaşları ve bıyıkları alınan Frida Kahlo

Genel geçer güzellik algısına karşı bir direniş olarak kendisini resmeden Frida'nın bu duruşu, firma ve reklam metin yazarı tarafından algılanamamış ya da algılanmış olsa dahi çarpıtılmıştır. Asla hayalini değil, kendi gerçekliğini resmettiğini ifade eden Frida, kendi gerçekliğine hiçbir zaman yabancılaşmamışken reklam, Frida'nın gerçekliğini alaşağı etmektedir.

Reklamlar, bir ürün tanıtımı olmanın ötesinde bireylere sürekli yaşam biçimi ve güzellik algısı, dolayısıyla kimlik satmaktadır. Birincil amacı artı değer yaratmak olan reklamlar aracılığıyla eserleri ve kimliği ile yaşadığı dönemin de ötesine geçerek günümüze de damgasını vuran bir sanat ikonu metalaştırılmaktadır.



Görsel 4: Bir Züccaciye Ürünü Serisi Figürü Olarak Frida Kahlo

21. yüzyılda bir popüler kültür ikonu haline gelen Frida Kahlo, reklam nesnesi olmakla kalmamış ünlü bir züccaciye markasının ürün serisinin de figürü olmuştur. “Frida Serisi” adı ile piyasaya sürülen ürünler “sanatın yansıması” olarak lanse edilse de gerçekte Frida’yı yeniden üretilebilir bir nesne konumuna getirmekte, böylece bir sanat ikonu farklı mecralarda ve farklı biçimlerde yeniden dolaşıma sokularak metalaştırılmaktadır.



Görsel 5: Frida Kahlo Temalı Hediye Kutusu

Frida Kahlo teması reklamlarda ya da bir marka ikonu olmanın ötesinde günümüzde artık pek çok farklı ürüne konu olmaktadır. Yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi Frida temalı konsept hediye kutuları oluşturulurken bardaklardan tabaklara, çay paketlerinden defter kapaklarına kadar üzerinde Frida’nın portresinin kullanıldığı ürünler dolaşıma sokulmaktadır.





Görsel 6: Frida Kahlo Temalı Ürünler

Görsellerde de görüldüğü gibi Frida temalı çantalar, büstler, kupalar, kitap ayraçları, stickerlar ve daha birçok ürün kapitalist pazarda bir tüketim nesnesi olarak satışa sunulmaktadır. Öyle ki bazı çevrim içi satış platformlarında Frida temalı ürünler “Frida Kahlo Modelleri” adı altında tüketime sunulmaktadır. Bu sitelerden birinde üç yüzün üzerinde özel tasarım Frida temalı ürün yer alırken, birinde iki binin üzerinde ürün bulunmaktadır. Söz konusu sayılar da aslında Frida'nın nasıl bir popüler kültür ikonu haline geldiğini ve dolayısıyla metalaştığını göstermektedir.

Frida temalı ürünlerde dikkat çeken noktalardan biri de Frida'nın karikatürize edilmiş olmasıdır. Bununla birlikte pek çok üründe kullanılan görsel Frida'ya benzememekte, özellikle kaşlarının farklı yorumlandığı görülmektedir. Frida temalı ürünlerin özellikle Frida Kahlo severleri çekme amacıyla üretildiği varsayıldığında karikatürize edilen ürünlerle aslında Frida severlerin, Frida gerçeğine yabancılaştırıldığını söylemek mümkündür.

Frida temalı ürünleri satın almak onun felsefesinin ve sanatının anlaşıldığını ifade etmemektedir. Ancak bu ürünlerle bireylere bir kimlik sunulmaktadır. Ne var ki Frida Kahlo temalı bir ürüne sahip olmak bireyi ne feminist ne de anti kapitalist yapmaktadır. Aksine Frida ürünlerini satın alan birey, kapitalizmin kâr elde etme güdüsüne hizmet etmekte, sermayenin kendini yeniden üretmesine katkı

sağlamaktadır. Dolayısıyla Frida temalı ürünler, onun hayattaki duruşunun ve sanatının anlaşıldığının temsili değildir. Bu ürünlerle Frida'nın, metalaştırılması ve sermayenin artı değer elde etmesi sağlanırken, satın alınabilir ürün haline indirgenen Frida'nın gerçekliğine de yabancılaşmaktadır.

Sonuç

Kapitalist pazar; edebiyat, müzik, resim vb. hangi sanat dalında olursa olsun üretilen kültürel ürünleri kendi dinamikleri dolayısıyla yeniden şekillendirmekte ve artı değer sağlama motivasyonu ile birer tüketim nesnesi haline dönüştürmektedir. Bu bağlamda çalışmada Meksikalı ressam Frida Kahlo'nun 21. yüzyılda bir popüler kültür ikonu haline nasıl dönüştüğü ve metalaştığı üzerinde durulmuştur.

Feminizmin ve anti kapitalizmin simgesi haline gelen Frida, pazarda kupalar, minderler, küpeler, cep telefonu kılıfları, hediye kutuları vb. pek çok ürünle yeniden üretilmiştir. Ancak tüm bu ürünlerin Frida'nın imajını temsil ettiğini ifade etmek mümkün değildir. Kamuoyunun önünde olmayı seven bir insan olduğu bilinen Frida'nın imajının bu şekilde metalaşmasını ve kapitalizmin kâr güdüsüne hizmet etmeyi isteyip istemeyeceği sorulması gereken bir sorudur. Öyle ki üretilen ürünlerin birçoğu Frida'ya benzememektedir. Ayrıca karikatürize edilen Frida imajı, onun özellikle popüler güzellik algısına karşı direnişini de alaşağı etmektedir.

Yaşadığı döneme damgasını vurmuş önemli bir sanat ikonunun bir popüler kültür ikonu haline dönüştürülmesi, onun eserlerinin ardındaki anlamı yok etmiş, onun kimliğini üretim tasarım konsepti içinde silikleştirmiştir.

Tüm dünyada bir kültür endüstrisi ürünü olarak satılan Frida imajı, meta fetişizminin bir biçimi haline gelmiştir. Bir kadın isyancıyı temsil eden imajı halen devam etmekle birlikte, bu metalaştırma onun gücünü ve temsiliyetini azaltmıştır. Dolayısıyla Frida'nın neyi temsil ettiği ve kimliğini nasıl ifade ettiği süreç içinde kaybolmuştur. Feminist, anti kapitalist, eş vb. temsil ettiği tüm kimlikler kültür endüstrisinde satılmak üzere toplumsal olarak kabul edilebilir bir kitlesel pazar ürününe dönüşmüştür.

Extended Abstract

Popular culture, a constantly fluctuating state of interaction between various narratives, actors and practices, can be characterized by mass accessibility and appeal as the accumulation of cultural products consumed by the majority of a society. Considering that popular culture is a wide range of cultural products that are consumed and used for various purposes by a wide audience, it is possible to state that the meanings of the field of daily consciousness become indistinguishable from these images. Signs and messages circulating through mass media and popular culture, in different ways, this cultural capital has become a central part of the materiality of our world. Popular culture icons, whether celebrities, fictional characters or objects, play a large role in forming the world around us as cultural indicators.

Popular culture is a culture produced by the media along with capitalism and technological developments in the twentieth century. Hence, popular culture is mass produced. This culture is reproduced by the consumption of popular culture products. Production in the culture industry is commodity production. Products produced by wage labor are commodities with an exchange value in the market. While popular culture is reflected from the media, the content of the media also shapes popular culture.

Cultural products produced through media turn into objects of need at the rate they are consumed. The re-consumption of cultural products takes place ideologically. This situation expresses the commodification processes in cultural production and the various commodity forms formed in this process (Çakmur, 1998: 122- 123). The commodification of cultural products is realized by re-circulating the first product produced in different media and forms. Including a pop music song in a TV series or adapting a popular novel into a TV series or movie can be given as examples. Thus, while the song or novel in question is being reproduced, it is consumed again in different media and forms. While the listening rates of a song included in a TV series increase, the sales rates of a book adapted into a movie or TV series increase, and even a reprint of the book may be in question. This reproduction and consumption process also provides added value to the producer.

In this context, this study focuses on how Mexican Painter Frida Kahlo was commodified as an advertising element in different fields and turned into a popular culture icon.

Frida, who has become the symbol of feminism and anti-capitalism, sells mugs, cushions, earrings, mobile phone cases, gift boxes, etc. in the market reproduced with many products. However, it is not possible to state that all these products represent the image of Frida. It is a question to be asked whether Frida, who is known to be a person who likes to be in front of the public, wants her image to be commodified in this way and to serve the profit motive of capitalism. So much so that many of the products produced do not resemble Frida. In addition, the caricatured image of Frida overturns her resistance, especially against the popular perception of beauty.

The transformation of an important art icon, which left its mark on the period in which she lived, into a popular culture icon, destroyed the meaning behind her works and obscured her identity within the production design concept.

Kaynakça

- Adorno, T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bennet, T., Mercer, C. and Woolacott, J. (1986). *Popular Culture and Social Relations*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press Publisher.
- Biography of Frida Kahlo, <https://www.frida-kahlo-foundation.org/biography.html>. (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- Çakmur, B. (1998). Kültürel Üretim Ekonomisi Politigi, *Kültür ve İletişim*. 1 (2), 111-148.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. N. Güngör içinde, *Popüler Kültür ve İktidar* (s.18-53). Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu. *Doğu batı*, 15 (2), 65-106.

- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57, 1-18.
- Frida Kahlo Biography, <https://www.fridakahlo.org/frida-kahlo-biography.jsp>. (Erişim Tarihi: 18.05.2022).
- Frida Kahlo Biyografisi, <https://www.biyografi.info/kisi/frida-kahlo>. (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- Frida Kahlo, <https://www.britannica.com/biography/Frida-Kahlo>. (Erişim Tarihi: 18.05.2022).
- Grimberg, S. (2008). *Frida Kahlo Song of Herself*. London: Merrell.
- Hall, S. (1994). Notes on Deconstructing 'The Popular'. J. Storey içinde *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (s.455-466). Cambridge: University Press.
- Henderson, S. L., and Alana S. J. (2014). *Women and Politics in a Global World*. New York: Oxford University Press.
- Kellner, D. (1982). TV, Ideology and Demancipatory Popular Culture. H. Newcomb içinde, *Television: The Critical View* (s.386-421). Oxford: Oxford University Press.
- Lambert, V. A. ve Lambert, C.E. (2012). Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 16 (4), 255-256.
- Oktay, A. (1994). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2010). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hakimiyeti*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Petracca, M. F., Madeleine, S. (1995). *Common Culture: Reading and Writing about American Popular Culture*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Reis, S. (2017). Frida Kahlo: The Complexity of Being. *Essay Contest*, 2, 1-8.
- Tellan, D. (2009). Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür. E. Karakoç içinde, *Medya ve Popüler Kültür*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Ünalın, D. ve Özer, Ö. (2018). Milli Mücadele Dönemi Yazarlarından Halide Edip Adıvar, Reşat Nuri Güntekin ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun

Romanlarının Popüler Kültür İçerik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi.
Folklor/Edebiyat, 24(95), 261-278.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri.
Ankara: Seçkin Yayınları.

Zarzycka, M. (2006). Now I Live on a Painful Planet. Third Text. 20 (1), 73-84,