

Çağdaş Sanatın Çıkmaz Sokağı: Kitsch'in Zaferi

Prof. Atilla İlkyaz ¹

ÖZET

Kitsch ve sanat birbiriyle uzlaşması imkânsız iki farklı yapıdır. Modernist dönemin dışladığı kitsch, post modern dönemle birlikte meşrulaştırılıp sanata dâhil edilmiştir. Kitsch ürünlerin üstün sanat yapıtları olarak itibar görmeleri çağdaş sanatın en önemli problemlerinden birisidir. Sanatın özerkliğini yitirmesi ve küresel sermayenin sanata müdahalesi sonucunda neyin sanat olduğuna sermaye sahiplerinin karar vermesi sanatın gidişatını olumsuz yönde etkilemektedir. Kitsch alt kültürün zevki olmanın ötesinde artık yeni sermaye sahiplerinin zevki olarak da sanatta kendine ayrıcalıklı bir yer edinebilmiştir.

Bu çalışmada kitsch olgusu, kitschin sanata dâhil edilme süreci ve sanat- sermaye ilişkisindeki çarpıklıklar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: kitsch, postmodernizm, çağdaş sanat, avangard, popüler kültür

The Blind Street of Contemporary Art: The Victory of Kitsch

ABSTRACT

Kitsch and art are two different structures that never compromise each other. The kitsch that excluded by modernism, was attached to art and legitimated by postmodernism. The kitsch to be respected as superior art is one of the most important problems of contemporary art. As a result of lost of art sovereignty and intervention of global capital to art, and the capital owners decssion on what is art effects the course of art negatively. The kitch could have obtained a previledged place even in art as an enjoyment of new capital owners, behind to be the fan of only subculture.

In this study, it has been emphasized that the process of kitsch phenomenon to be involved in art and and the crooked correlation between art and capital.

Keywords: kitsch, postmodernism, contemporary art, avant-garde, popular culture

¹ Prof. Atilla İlkyaz, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, atilailkyaz@gmail.com

Giriş

Günümüzde, sanatı yönlendiren aktörler tarafından, sanattaki tüm değerler bilinçli olarak ters yüz edilmiş, neyin iyi neyin kötü sanat olduğu konusunda belirsiz ve çıkmaz bir yola girilmiştir. Öyle ki hiçbir zaman sanatsal bir kaygı, yaratıcılık, özgünlük içermeyen kitsch ürünler, sanatın özerkliğini yitirip sermayenin boyunduruğuna girmesi sonucunda itibar görüp meşrulaşmış, üstün, değerli sanat yapıtı statüsü kazanmışlardır. Yeni pazarlama stratejileriyle ve reklam endüstrisinin de yardımıyla pire deve olarak gösterilmiş, niteliksiz yapıtların, nitelikli üstün sanat yapıtları olarak sunulması olağan hale gelmiştir. Kuşkusuz bu durum söz konusu yapıtların değersizliğini, bayağılığını, rüküslüğünü, anonimliğini, klişe ve yoz oluşlarını değiştirmemekte, sanatın sonu tartışmaları da düşünülürse endüstrinin yarattığı kültürel dekadans olgusu yalnızca sonun gelişini hızlandırmaktadır.

İçinde bulunduğumuz post modern dönem, modernizmin ısrarla karşı çıktığı birçok olguyu bağrına basmakta, yüceltmektedir. Kitsch olgusu da bunlardan biridir.

"Modernist sanat dönemine baktığımızda bu sanatın dünya görüşünün kitsch'in olumsuzlaması olduğunu görürüz. Kitsch'in gelenekçiliği ile modernizmin sürekli yenilik peşinde koşma eğiliminden daha tezat ne olabilir". (Kulka, 2014:149) Çağdaş sanat, atıkları, dışkıyı, bayağılığı, vasatlığı ve kitschi yücelterek modernizmin değerlerine karşı çıkmış ve avant-garde olanın karşısına kitle kültürü zevkini koymuştur. İlginç olan ise, alt kültürün zevki olarak görülen kitsch estetiğin günümüzde sermaye sınıfının da zevki haline gelmesidir.

Yirminci yüzyılın başında avangard sanatçıların kitsch anlayışla aralarına mesafe koyuşlarının en tipik örneklerinden birisi Duchamp'ın tavrıdır. Sanatın neliği sorusuna, Duchamp hazır-yapım nesnelere karşılık vermiş; pisuvar gibi hazır yapım sanayi ürünü bir nesnenin de sanatçının o ürünü yapıtı olarak seçmesi ve bağlamından koparıp galeride sergilemesi nedeniyle sanat yapıtı olarak görülebileceğini savunmuştur. Modernizm anlayışının özünü oluşturan yaratıcılık, özgünlük, muhaliflik gibi kavramlarla kitsch anlayış uyuşmamaktadır; bu nedenle Duchamp'ın kitsch ürünlere karşı mesafesini korumuş olması, her türlü hazır-yapım nesneyi sanat yapıtı olarak kullanırken, kitsch bir ürünü sanat yapıtı olarak seçip sergilememesi anlamlıdır.

Jeff Koons, Takashi Murakami gibi Postmodern sanatçıların çoğu, Duchamp'ın nesneyi bağlamından koparıp bir galeride sergileyerek ona itibar kazandırma stratejisini, kitsch ürünleri bağlamından koparıp galeride sergileyerek tekrarlamışlardır. Modernist dönemde aşağılanan, sanat olarak görülmeyen kitsch ürünler postmodern dönemde birlikte özellikle de pop art sanatçıların her türlü kitsch ürünü yapıtlarında kullanmaları sonucunda itibar görmeye başlamış, günümüz sanatının başköşesine yerleşmişlerdir. Uzun süre, bayağı, zevksiz gibi sıfatlarla aşağılanan kitsch estetik, sanat olanla olmayanın birbirine karıştığı post-modern dönemde meşrulaşmıştır. *Ne olsa gider* yaklaşımını savunan postmodern sanat anlayışında kitsch ve sanat arasındaki karşıtlık çözülmüş; modernizme tepki olarak bayağı olan yüceltilmiş; aslında birbirine tamamiyle karşıt olan iki farklı yapı uzlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu uzlaşıda, yani kitsch'in değerli bir sanat yapıtı olarak itibar görmesinde etkili olan asıl güç ise sanatın sermaye ile hiç olmadığı kadar

içli dışlı oluşu ve zaten meta olarak görülen sanat yapıtının sanat pazarında niteliğiyle de-ğil pazarlanabilme gücüyle var olabileceğinin fark edilmiş olmasıdır. Artık sanat pazarında iyi pazarlandığı sürece dışki da albenili kitsch bir üründe sanat olabilmektedir.

Kitsch Olgusu ve Özellikleri

Kitsch'in ne olduğu konusunda farklı tanımlar olmakla birlikte, bu terim çoğunlukla genel beğeni düzeyine hitap eden, yoz, rüküş, ba-yağı, niteliksiz, duygusal ürünler için kullanıl-maktadır. Kulka, kitschin temel özelliklerini üç ana başlıkta özetlemektedir:

1. *Kitsch yüksek duygusal yoğunluğa sahip nesnelere ya da temaları tasvir eder.*
2. *Kitsch tarafından tanımlanan nesnelere ya da temalar hemen ve çaba sarf etmeden ayırt edilebilir.*
3. *Kitsch, tasvir ettiği nesnelere ya da tema-larla ilgili çağrışımlarımızı temel ölçekte zenginleştirmez.* (2014: 57).

Kitsch, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra kitleler üzerinde etki yapmaya başlamış, endüstrileşmenin yaygınlaşması ve özellikle de kırdan kente göç olgusuyla birlikte hızlı bir artış göstermiştir.

"...Bir yanda geride, kırsal kesimde bıraktıkları halk kültürüne olan beğenilerini yitirmiş oldukları, bir yandan da can sıkıntılarını giderme arayışı içinde olduklarından, kentleri dolduran bu yeni yığınlar, kendi yaşam biçimlerine, anlayışlarına uygun bir kültür sağlaması için toplum üzerinde baskı oluşturdular. Bu yeni pazarın gereksinimini karşılamak için yeni bir mal tasarlanıp geliştirildi: Yapay, taklitçi kültür ya da ucuz, bayağı (kiç) kültür; gerçek incelikli kültürel değerlere duyarsız, kayıtsız ama yine de bir tür kültürün sağlayabileceği bir dönüşümün açlığını çeken yığınlara dönük bir etkinlik". (Greenberg, 2004: 251-252)

Kuşkusuz kitsch, toplum bilimsel bir olgudur ve ihtiyaca cevap vermektedir. Deyim yerindeyse alan memnun satan memnundur. *"... Eğer kiçi seven bir sanat üreticisi olarak onu yaratmak isteyen ve sanatın tüketicisi olarak da onu satın almaya, dahası karşılığında iyi para vermeye hazır kiç insanı olmasaydı, kiç denilen olgu da ne ortaya çıkabilir, ne de varlığını sürdürebilirdi".* (Broch,1955: 34, Lukacs 1988: 39) Tüketiciyi etkileyense, bu ürünlerin yoğun duygusallığı, derinliksizliği nedeniyle zihinlerini zorlamalarına gerek olmamasıdır. Kitsch ürünlerde gizem yoktur, herhangi bir şeyi çağrıştırmaz, hayal gücümüzü geliştirmez, var olan sistemle, düzenle uzlaşmacıdır, yeni düşünme biçimlerine, sorgulamalara izin vermez; izleyicinin kolayca beğeneceği, hemen tanıyabileceği biçimler kullanılır ve yapıtın ne anlattığı nasıl anlattığı sorusundan daha önemlidir. Kitsch anonimdir, klişe biçimler kullanır. Kitsch her yerdedir; foto-romanda, televizyonda, internet ortamında, yapay bir çiçekte, işyerimizde duvardaki tabloda, evimizde sehpaımızdaki dantelde, sokakta, giyim kuşamımızdadır; yani kitschle iç içe yaşamaktayız. Kitsch, Baudrillard'ın da sıkça belirttiği gibi *"tıpkı kanserli hücrenin vücuda metastaz yapması gibi yayılarak çoğalmaktadır... Güzelliğin ve orjinalliğin estetiğinin karşısına kendisinin simülasyon estetiğini koyar: kitsch her yerde nesnelere doğaldan daha küçük ya da daha büyük olarak yeniden üretir, malzemelerin (yalancı mermer, plastik) taklidini kullanır, uyumsuz tarzda biçimleri ve planları taklit eder, yaşamadığı tarzı tekrarlar".* (2010a:138)

Özellikle modernizmin son döneminde yazılarıyla etkin rol oynayan Clemente Greenberg, öncünün karşısına kitschi koymuştur. *"Greenberg'in gözünde kitsch 'sentetik bir sanattır' mekaniktir ve formüllere dayanır. Kitsch aldatıcı deneyimler ve sahte duygulardır. Kitsch*

modaya göre değişir ama aslında hep aynı kalır. Kitsch zamanımız yaşantısındaki bütün düzmecelerin şahikasıdır. Kitsch müşterilerinden sadece paralarını talep eder". (Greenberg 1961: 10, Artun 2011: 29) Popüler kültüre, kitsche karşı çıkan düşünürler onu tüketen insanlar üzerinde zararlı etkileri olduğunu düşünmektedirler. "Popüler kültür duygusal olarak yıkıcıdır çünkü sahte hazlar sağlar ve şiddete, sekse verdiği ağırlık insanları kabalığa, yabaniliğe iter: zihinsel olarak yıkıcıdır çünkü cicili bicili, hayattan kaçan, hayali bir içerik sunarak insanların gerçeklikle baş etme yeteneklerini engeller; kültürel olarak yıkıcıdır çünkü insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azaltır". (Gans, 2005: 53)

Bütün bu olumsuzluklarına rağmen kitsch ürünleri sanat yapıtı olarak sunan sanatçılar nasıl olup da sanatın kutsal tapınağına girip, özgünlük, yaratıcılık, yenilik gibi sanatın olmazsa olmazları olarak görülen değerlerini aşağılamış ve yüzeyselliği, zevksizliği, klişeyi, anonimliği, derinliksizliği en büyük değer olarak sanat dünyasına kabul ettirebilmiştir?

Kitsch'in Zaferi: Son Kalenin Düşürülmesi ve Sanatın İşgali

1940'lı yılların ortasından itibaren Amerika'da etkili olan Jackson Pollock, William De Kooning, Mark Rothko gibi önemli sanatçıların içinde yer aldığı *New York Okulu*, modernizmin belki de son güçlü nefesiydi. Soyut dışavurumcular olarak da bilinen bu sanatçılar, modernist ataları Picasso, Matisse, Klee ve Miró'nun yolundan gitmişler ve yapıtlarında boyanın anlatım gücünü, çizgiyi, rengi, şiirselliği, *İşsel zorunluluk sonucu sanat yapma* anlayışını benimsemişlerdi.

Pollock ve De Kooning jestlere dayalı soyutlamanın doruk noktaları olmuşlardı. Pollock'un belirli bir odağı olmayan soyut resimlerinde

bu soyutlama en saf biçimiyle gösterilirken, De Kooning'in resimleri varoluşsal anlamı yansıtıyordu. (Kuspit, 2006: 73)

Greenberg ünlü makalesi *Öncü ve Kitsch*'de: "Her nerede bir öncü varsa, orada aynı zamanda bir artçı (rareguard) da görürüz. Doğrusu bu ya, öncünün ortaya çıkışıyla eşzamanlı olarak sanayileşen batıda ikinci bir yeni kültürel oluşum gündeme geldi. Almanların kiç (kitsch) adını verdiği şey kromotipleri, magazin, çizgi romanları, Tin Pan Alley müziği, tepinme dansı, Hollywood filmleri vb. şeylerle bir arada boy gösteren popüler, tecimsel (ticari) sanat, edebiyat" diyordu. (Greenberg, 1939: 34-49, Yılmaz 2004: 251)

İkinci dünya savaşı sonunda, 1950'lerde, özellikle ABD ve İngiltere'de soyut dışavurumculuğa tepki gösteren genç sanatçıların 1960'larda bir akım haline getirdikleri sanat türü olarak pop art sanatçıları, Greenberg formalizmine ve soyut dışavurumculuğa karşı çıkararak Greenberg'in kitsch olarak gördüğü çizgi romanları, magazinleri ve pop ikonlarını gönül rahatlığıyla yapıtlarında kullandılar. Kitsch başta olmak üzere Greenberg'in reddettiği popüler kültür ürünlerinin tümü Pop sanatla birlikte sanatın içine sokulmuş, meşrulaşmıştır. Bu durumda Pop sanat, eskinin değerlerinin hiçe sayıldığı postmodern bir dönemin başlangıcı olarak da görülebilir. Duchamp'ın "Ben pisuvarı onların suratlarına fırlattım, şimdi gelmiş ne kadar güzel deyip, hayran oluyorlar" (Duchamp 1969, Kulka, 2014: 163) diyerek tepkide bulunması, aslında Pop sanatçılardan itibaren yapıtlarının ve felsefesinin sulandırılmasından duyduğu rahatsızlığı göstermektedir. Pop sanat kitsch'in zaferine giden yolu açmıştır ancak kitsch'den farklıdır. Kitsch asla herhangi bir şeyi sorgulamazken Pop sanat özellikle de erken döneminde sanatın ticarileşmesine protesto

etmek amacıyla kitsch'den yararlanmıştı. Kitsch her zaman tek anlamlı, ciddi ve belirsizlikten uzakken Pop sanatın ironisi, espritüelliği ve çok anlamlılığından söz edilebilir. Pop sanat kitschi kullanır, onu üretmez. (Kulka, 2014: 152-154)

Benjamin'e göre *"Kitleler nezdinde sanatın yeri tüketim nesnelere arasındadır. Kitleler sanat eserinden içlerini ısıtan bir şey beklerler... Ne var ki sanatın ısıyı onların yüreklerini ferahlatmadan diner. 'Yürek ferahlatma' tüketim için sanatı niteler. İşte kitsch yüzde yüz tüketime dönük sanattan öte bir şey değildir; ânında ve mutlak tüketime dönük. Bu nedenle ifadenin kutsanmış formları çerçevesinde kitsch ile sanat tamamıyla karşıttır"* (Artun, 2011: 28) Sorun, sanatın tüketim kültürünün bir parçası olması, masumiyetini yitirmesi, ruhunu şeytana yani paraya satmasıdır. Kitsch ve popüler kültür postmodern teorilerle kutsanmış, modernizmin reddettiği fenomenlerin aksine zevksizlik geçerli zevk haline gelmiştir. Baudrillard'ın çağdaş sanat eleştirisi dikkat çekicidir.

Güncel sanat, geçmişi oyunlaştırarak ve kitschleştirerek kendi hesabına geçirmektedir. Bu yeniden kazanım işlemi, bir tür fosilleşmiş ironidir. Bu ironi sanat tarihinin en son aşamasıdır. *"Sanki sanat da tarih gibi kendi çöp kutularını karıştırarak atıklar içinde kendi kurtuluş yolunu arar gibidir. Çağdaş sanat eserlerinin pek çoğunun zerre kadar değere sahip olmayan bir görünüm sunduğu söylenebilir. Günümüz sanatçılarının esin kaynağı anlamsızlık, saçmalık ve sıradanlıktan ibarettir.(...)sanatçılarımız fetiş üretiyorlar ve ne yazık ki büyüsünü yitirmiş fetişler üretiyorlar(...) her şeyin estetiğin alanı içine sokulduğu bir ortamda sanat diye bir şey olamaz"*. (Dastarlı, 2007: 30-35)

Her şeyin sanat olduğu bir dünyada aynı zamanda hiçbir şeyin sanat olamayacağı önermesi de geçerlidir. Çağdaş sanatın kitsche, anlamsızlığa talip olma konusundaki ısrarını anlayabilmek için ikinci dünya savaşı sonrası özellikle 1980 sonrası sanat-sermaye-piyasa ilişkisini unutmamak gerekir. *"Son birkaç yıldır görmekte olduğumuz, sanatın büyük şirket çıkarlarınınca bütün bütüne devralınmasıdır. Sermaye modernizmin sanatında ne rol oynamış olursa olsun, şu anda yaşanmakta olan olgu, tam da kapsamı dolayısıyla yenidir. Şirketler sanatın her yönden esas hamileri haline gelmişlerdir. Büyük koleksiyonlar oluşturuyorlar. Her büyük müze sergisini onlar finanse ediyor"*. (Crimp, 1987: 85, Harvey 1997: 80)

"...Kültür ile ekonominin bir olduğu (Fredric Jameson) postmodern dönemde hayatı ve siyaseti kuşatan finans ona en yakın duran, ona karşı en kökten direnişi gösteren sanatı da massetti (içine çekti). Sanat paraya direnmek yerine onunla uzlaştı. Sonunda aklın dili haline gelen para, hayal dünyasını ve arzuları da fethetti. Sonuçta estetik modernizm ve avangard tasfiye oldu, sanat özerkliğini kaybetti". (Artun, 2011: 146) Birçok sanatçı evcilleşti, muhalif kimliğini yitirdi, paranın büyümesine kapılarak sermaye sahipleri, galeriler müzayede evleri, fuarlar ve bienaller için yapıtlar üreten kişi konumuna düştü. *"1960'lı yıllarda aydınların kültürel zevk üzerindeki otoritesinin yozlaşması ve bunun yerini pop-art'ın, popüler kültürün, gelip geçici modanın ve kitle zevkinin alması, kapitalist tüketimciliğin beyinsiz hedonizminin bir işareti gibi görülür"*. (Harvey, 1997: 78) Günümüz sanatı var olan sistemi eleştirmek, kültür endüstrisinin zorlamalarına direnmek ve sorgulayıcı muhalif kimliğini korumak yerine onunla işbirliği yapmayı seçti; statükoya bilerek isteyerek bağlandı. Sanatın özerkliğini kaybettiği böyle bir ortamda her şey mü-

bahtır; kendini en iyi şekilde pazarlayabilen sanatçı, sanatın vitrininde daha çok görünecek piyasada rahatlıkla yıldızlaşabilmektedir. Sanatçı olmayı seçmeden önce borsa simsarlığı yapan Jeff Koons bu işte oldukça başarılı olanlardandır. Koons tüketim piyasalarına özgü her türlü objeyi kullanırken, kitsch ve banal olanı, pornografik görüntüleri sanat yapıtı olarak sunmaktadır. Warhol gibi Koons'da yapıtlarında popüler kültürü eleştirmez, tersine kitschi, bayağı olanı yüceltir. Koons'u sanat piyasasında değerli, önemli kılan şey onun piyasa ile, sermaye ile kurduğu başarılı ilişkidir. *"Başarı büyük ölçüde bir kişinin piyasada kendini ne kadar iyi sattığına, kişiliğini karşıya ne kadar iyi yansıtabildiğine, 'ambalajının' ne kadar güzel olduğuna bağlıdır"*. (Kuspit, 2006: 101) Aslında pop sanatta olduğu gibi, kitsch'in konu olarak, bir araç olarak sanatta kullanılmasında sorun yoktur; sorun kitsch ürünlerin, pazarlama stratejileriyle günümüz sanatının en önemli sanat yapıtları olarak sunulması, cilt cilt kitaplarla, postmodern söylemin kaypak, kafa karıştırıcı makaleleriyle meşrulaştırılma çabasıdır. 1990 yılında MO-MA'da düzenlenen *High-low: Modern Sanat ve Popüler Kültür* sergisinde Greenberg formalizminin sert bir dille eleştirilip, kitsch ve popüler kültürün yüceltilmesi bu konudaki çarpıcı örneklerden birisidir.

Kuşkusuz sanatın özerkliğini yitirmesi ve şirketlerin, sermaye sahiplerinin sanatı yönlendiren başat güç olması, düşük beğeni ürünlerinin kendilerine sanat pazarında ayrıcalıklı bir konum elde etme konusundaki başarılarını açıklamaktadır. Bu konudaki en iyi örneklerden biri, reklam ajansı ciddi bir kriz geçirince, tanınmayan genç sanatçıların çalışmalarını ucuz fiyata toplayıp, ustaca kullandığı pazarlama stratejileriyle yeni Britanya sanatını yaratan İngiliz reklamcı Charles Saat-

chi'dir. (Kreft, 2008: 299) Damien Hirst, Tracy Emin gibi sanatçıların yıldızı bu kampanya ile parlamıştır. Görüldüğü gibi Saatchi gibi kişi, kurum, şirket veya sermaye sahiplerinin sanatı biçimlendirmesi, sanat tarihinin seyrini belirleyebilmektedir. Günümüz sanatında piyasanın kuralları geçerlidir.

Sanat adı altında neyi satarsanız o sanattır (ve yapıtın değerini belirleyen) onun sanatsal ayrıcalıkları değil, her mal gibi marka değeridir. Sanat patronlarının (hamilerinin), modernizmin ve avangardın kurucu ilkesi olan özerkliğe tahammülleri yoktur. O nedenle kendi sınıflarının zihniyetine, değerlerine saldıran; kültürleriyle ve beğenileriyle alay eden bir sanat anlayışını benimsemezler. Eğer onlar egemense, beğenileri olan kitsch de egemen olmalıdır. (Artun, 2011: 47)

Davul benim boynumda, istediğim gibi çalarım anlayışı sanatı yozlaştırmakta, sulandırmakta, derinliksiz ve içeriksiz olanı, bayağıyı yücelterek bir anlamda sanatı içinden hançerlemektedir. Artık sanatta ayaklar baş olmuş, değersiz olan, değerlinin yerine geçmiştir. *"Postmodernizmin pek çok olgusu, küresel sermayenin hizmetinde ileri kapitalizmin oyuncakları olmaktadır"*. (Gürleşen, 2013: 20) Küresel sermaye, sanatın özerk sularını kitsch ürünlere üstün sanat payesi vererek bulandırmış, kirletmiştir. Kulka *"Tablolarını saygın sanat simsarlarından alan sanat düşünlerinden farklı olarak kitsch tüketicisi, tabloyu onu yapan kişinin itibarından etkilendiği ya da böyle bir tabloya sahip olmak, ona statü kazandıracığı için satın almıyor; sadece resmi sevdiği için alıyor. Resmi alırken seçkin alıcılar gibi iyi bir yatırım yapıp yapmadığını tartışmıyor"*. (2014: 34-35) derken ortalama bir resim alıcısını kast etmektedir. Bu türden kitlelere hitap eden ressam Thomas Kinkade'in tabloları, Amerika genelinde

yaklaşık 10 milyon evin duvarını süslemektedir. (Resim 1) Ressamın sevimli bungalovlar, beyaz kiliseler, güllerle sarılmış çitlerle çevrili kartpostal tadındaki manzaraları ortalama kazancı 80. 000 dolar civarında olan yüksek gelirli kişiler tarafından satın alınmıştır. Ayrıca ABD çapında galerilerde yer almış, televizyonlarda reklamı yapıp New York borsasında alıcı bulmuştur. (Freeland, 2008: 97)



Resim 1. Thomas Kinkadee, 'Işıklı Patika Boyunca'

Kinkadee'nin yapıtlarının fiyatları Koons'a göre oldukça mütavazidir. Koons'un yapıtları için ödenen rakamlar milyon dolarlarla ifade edilmektedir. Koons gibi kitsch bir sanatçıya yatırım yapan alıcı, bir taşla iki kuş vurmakta hem beğenisine uygun bir yapıt satın alırken hem de marka bir sanatçıya yatırım yaptığı için yapıttan para kazanabilmektedir. Kitlelerin ve sermaye sahiplerinin zevksizliği Koons'un yapıtlarında buluşup uzlaşmış; sanatçı, kitsche iade-i itibarını kazandırmıştır.

Yüksek sanatın egemenliği pop sanatla sonlandırılmış, Koons ile de kitsch'in bayrağı sanatın tepesine dikilmiştir.

Alt kültürün beğenisine hitap eden kitsch ürünlerin fiyatları ortalama kazanan bir kişinin rahatlıkla satın alabileceği bir düzeydeyken,

Koons sayesinde sanatın sihirli kapısından giren bu çeşit bayağı ürünlerin fiyatları astronomik rakamlara ulaşmıştır. İzleyici eserin fiyatının kabarık olmasından etkilenip, eserdeki estetik özelliklerin olağanüstü olduğunu düşünebilmektedir. Günümüzde artık sanat çevrelerinde çoğunlukla konuşulan şey eserlerin nitelikleri değil eserlere biçilen fiyatlardır.



Resim 2. Jeff Koons, "Michael ve Baloncuklar" Frankfurt Heykel Müzesi Sergi Koleksiyonu, 2012

Koons'un çalışmalarını 2012 yılında Frankfurt Heykel Müzesinde Antik Mısır ve Yunan heykelleriyle yan yana sergilemesi, aslında hem kitsch'in zaferi hem de yüzyıllardır üstün sanat şahaserleri olarak görülen yapıtlarla alay edilerek hakiki sanata meydan okunmasıdır. (Resim 2) Koons, ünlü mimar Frank Gehry'nin Bilbao'da bulunan Guggenheim Müzesi'nin önüne, mimari yapıyla hiç bir şekilde uyuşmayan devasa sevimli kitsch bir köpek heykeli yaparak sanki Gehry'nin heykelsi baş yapıtıyla dalga geçmektedir. (Resim 3) Ama devir kitsch'in devridir ve artık sanatta her şey mübahdır.



Resim 3. Jeff Koons, 'Yavru Köpek' Guggenheim Müzesi, Bilbao

Sonuç

Viyanalı büyük romancı Hermann Broch *"Modern roman kitsche karşı kahramanca savaşır ama sonunda mağlup olur"*. derken (Kundera 1985: 11-12, Kulka 2014: 161-162) kitschi sanatın düşmanı, dışardan gelen bir tehdit olarak görmüştür. Kitsch'in zaferiyle artık yaratıcı edimin, dünyayı değiştirme ütopyasının ve lanetli sanat fikrinin de sonu gelmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında sanatsal kitsch kavramı sorunludur, hem kitsch hem de değerli bir sanat eseri kavramı çelişkilidir. Kulka'nın *"günümüzde kitsch sanat dünyasını içerden çökterebilecek bir tehlike oluşturuyor mu"*? sorusu önemini korumaktadır. (2014: 162)

Modernizmin kendisine şiar edindiği tüm değerler altmışlı yıllardan bu yana hızla yok olmaktadır. Artık sanatçılar için Kandinsky'nin *içsel zorunluluk sonucu yaratım ilkesi* demode bir görüş olmuş, kültürel ortamdaki güncel manipülatif sistemle hesaplaşma dürtüsü tarihe karışmıştır. *"Ana akım sanat, ticareti bir*

kez daha estetize etmiş, Baudelaire'in yerden yere vurduğu o sinik ve duygusal estetikleştirmeye geri dönmüştür". (Baudrillard, 2010b: 34) Koons'un sanatını sanat olmaktan alıkoayan şey içinde hiçbir sırrı barındırmaması, anlamdan yoksun, hikâyesi sıfırlanmış bir hiper gerçeklik olarak varlık göstermesidir. *"Esrarından ve yanılısamından mahrum kalan her şey var olmaya, görünür belirişe mahkûm; reklama kendini inandırmaya, kendini sergiletmeye, kendine değer verdirilmeye mahkûm. Modern dünyamızın özü reklamcılıktır"*. (Baudrillard, 2010: 39) Koons'un reklamı kullanma konusunda özel bir yeteneği vardır. *"Sanat ya sonunda bugün her yerde gördüğümüz gibi elektroniğe aktarılan saf tekniğe ve zanaatkârlığa rücu eder, ya da tıpkı dinsel sanatın Saint Sulpice kitsch'inde son bulması gibi sanatın da evrensel kitsch'te son bulacağı, her şeyin estetik bir alet işlevi gördüğü ilksel ritüele rücu eder"*. (Baudrillard, 2010b: 44)

Modern sanat, dünyayla hesaplaşan entelektüel bir konuma sahipken, günümüz sanatının önemli bir bölümü pasifize olmuş, uzlaşmış, aykırı kişiliğini, muhalif gücünü ve soru sorma yetisini yitirmiştir. Modern sanat, saldırgan, itaatsiz, başına buyruk bir sokak köpeğine benzetilirse, günümüz sanatı havlamayı çoktan unutmuş, ya da yalnızca ara sıra kısık hırıltılar çıkaran, sahibinin sözünden çıkmayan, sevimli bir süs köpeğine dönüşmüştür. Koons'un Bilbao müzesi için devasa bir sevimli köpek heykeli yapması da bu savı desteklemektedir.

Bir sanatçının sanat piyasasında başarılı olması, yapıtının değerli olduğu anlamına gelmez; yalnızca piyasa oyununu ve pazarlama ilkelerini iyi kavradığı anlamına gelir. Kendisini pazarlayamayan yani Saatchi gibi bir sihirli değnek tarafından altın yumurtlayan

tavuğa dönüştürülmeyen sanatçı, istediği kadar başarılı olsun sistem dışında kalmaya mahkûmdur. Sanatın vitrininde gözükmenin yolu bellidir, ne yaptığın değil, kimlere nasıl pazarlandığın önemlidir. Galerilerle, müzayede evleriyle, eleştirmenlerle, küratörlerle kurulan doğru ilişkiler vitrinde gözükme ihtimalini artıracaktır. Aksi takdirde sanatın görünmeyen yüzünde kaybolmaya mahkûm olacaktır sanatçı. Aslında kimse 'kral çıplak' diyememekte, kendilerine çok önemli yapıtlar olarak sunulan bayağı, derinliksiz kitsch işlerin bol sıfırlı rakamsal ederleri, değerli bir yapıt karşısında oldukları hissiyatını oluşturmaktadır. Sanat izleyicileri, perde arkasında oynanan oyunları ne yazık ki görmemekte ya da görmek istememekte; kendisine altın tepside sunulan sanatçıların yaşayan en büyük sanatçılar olduğuna safiyâne inanmaktadırlar. Baudrillard,

"Sanattaki bu riyakârlığın öteki yüzü hükümsüzlük blöfü yaparak, sanatın bu kadar hükümsüz olmasının mümkün olmadığı, muhakkak bir şeyler saklıyor olduğu mazeretiyle insanları ona bir nebze de olsa önem ve değer vermeye a contrario (tersinden) zorlamaktır. Çağdaş sanat bu belirsizlikten, estetik yargıları temellendirmenin imkansızlığından yararlanır ve onu anlamayanların ya da ortada anlaşılacak bir şey olmadığını idrak edemeyenlerin suçluluk duygusu üzerinden spekülasyon yapar". (Baudrillard, 2010b: 53) derken postmodernizmin dayattığı hiper-gerçek kültürel ortamın analizini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Kitsch beğenininin yalnızca alt kültüre ait olduğu miti çağdaş sanatın kitschi kutsamasıyla birlikte geçerliliğini yitirmiştir. Hermann Broch *"Kiç üreteni her kim olursa olsun... estetik ölçülerle değerlendirilmemelidir, kiç üreten kişinin ahlakı bozuktur; en kötüyü arzulayan bir*

suçludur o". (Brosch 1955: 348, Kuspit 2006: 13) derken hangi maksatla olursa olsun kitsch üretmenin yanlışlığını vurgulamaktadır.

Kuşkusuz sanat piyasasında yer alan her sanatçı kitsch ürünler üretmemektedir; sorun sanat piyasasının varlığı ya da sanat sermaye ilişkisi değil, sermayenin sanata müdahale edip yön vermesidir. Zaten sanat dünyası markalaştırılan bu sanatçılardan ibaret değildir ve isimlerini duyuramasalar da birçok sanatçı kendi köşesinde sanat yapmayı sürdürmektedir. İnsanın trajedisi sürdüğü sürece derinliksiz, bayağı kitsch ürünlerle gerçek sanat yapıtları arasındaki mücadele de devam edecektir.

KAYNAKÇA

Artun, Ali (2011). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, Jean (2010a). *Tüketim Toplumu*, çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2010b). *Sanat Komplosu*, çev: Elçin Gen, Işık Ergüden, İstanbul: İletişim Yayınları.

Dastarlı, Elif (2007). "İroni, Gerçeği Neşeli Bir Kayıtsızlıkla Eleştirmenin Dili". *Rh+ Sanat* 41: 30-35.

Demir, F. Gonca İlbeyi (2009). *Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Freeland, Cynthia (2008). *Sanat Kuramı*, çev: Fisun Demir, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Gans, Herbert J. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, çev: Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: YKY

Gürleşen, Feyza (2013). "Sermaye-Siyaset Kiskacında Metalaşan Sanatın Özerklik ve Nitelik Sorunsalı", Sakarya Üniversitesi GSF 'Sanat Tasarım ve Manipülasyon' Başlıklı 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi G.S.F. Yayınları, Sakarya

Harvey, David (1997). *Postmodernliğin Durumu*, İstanbul: Metis Yayınları.

Greenberg, Clement (2004). "Öncü ve Kiç", *Sanatın Felsefesi-Felsefenin Sanatı*, ed. Mehmet Yılmaz, Ankara: Ütopya Yayınevi, s: 244-263.

Kreft, Lev (2008). "Sanat ve Siyaset: Sanatın Siyaseti ve Siyasetin Sanatı", *Sanat Siyaset, Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika*, ed. Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları, s: 9-39.

Kulka, Thomas (2014). *Kiç ve Sanat*, İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Kuspit, Donald (2006). *Sanatın Sonu*, çev: Yasemin Tezgiden, İstanbul: Metis Yayınları.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1. Thome Kinkade, "Işıklı Patika Boyunca" <http://robertgosskennedy.com/tag/thomas-kinkade/> (28.02.2015).

Görsel 2. Jeff Koons, "Michael ve Baloncuklar" Kişisel arşiv, 2012

Görsel 3. Jeff Koons, "Puppy" <https://huevolution.wordpress.com/2011/03/01/bilbao-guggenheim-andpuppy/> (28.02.2015).