

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE SANATIN TÜKETİM NESNESİ OLARAK SUNUMU***THE PRESENTATION OF AN ARTISTIC PRODUCTION AS A CONSUMABLE ITEM IN THE CONSUMPTION CULTURE****Neda İsmail Atar** Sevgi Avcı*******Öz**

Tüketim kavramı, tüketmek fiilinden türediği için olumsuz çağrışım yapar. Fakat tüketim, tarihin her döneminde medeniyetleri maddi olarak beslemiştir de. İnsanoğlu nasıl makineleri icat edip mekanik işleyişini kurguladıysa, günümüz toplum yapısı da sanayi devriminden bu yana mekanik bir şekilde kendini biçimlendirmiştir. Bugün var olan tüketim toplumu bizatihi o gün tohumları atılan üretim biçimlerinin neticesidir. Kitlesele üretim beraberinde kitlesele tüketme zorunluluğunu getirmiş, buna bağlı olarak tüketim topluma dayatılmıştır. Tüketim kültüründe sürekli üretmek durumunda kalan sanatçı ise, seri haldeki birbirine benzer sanat çalışmalarıyla piyasanın hızına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Aslında tüm bunlar sanat nesnesinin tüketim nesnesine nasıl dönüştüğü hakkında fikir verir. Peki, sanat gibi başında biriciklik halesi olan ürün, sanat eseri, bu noktaya nasıl gelmiştir?

Sanatsal üretimin tüketim nesnesine evrilmesi sürecini kapsayan bu makale, konusu gereği belirli sanatçıları, yapıtları işaret etmektedir. Bu sınırlılık içinde sanat eserinin tüketim nesnesi olarak sunumu, sanatın piyasası olarak adlandırabilecek ticari mecrasında sıkça görülen sanatçı ve yapıtları üzerinden örneklerle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Tüketim Nesnesi, Sanat, Sanatsal Üretim, Sanat Nesnesi.

Abstract

Since it derives from the verb “consume”, the concept of consumption evokes a negative connotation. However, consumption, in general terms, has always gratified the civilizations financially throughout history. Just as humankind invented machineries and built its mechanical operation, our modern social structure has transformed itself mechanically since industrial revolution. The consumerist society that exists today is the actual outcome of the production styles, of which seeds were spread on those days. Mass production has brought about the necessity of mass consumption, and consumption has been imposed to societies. The artist, who has been obliged to produce consistently in the culture of consumption, has been trying to keep pace with the speed of the market by creating works of art that resemble each other. In fact, all these give us an idea about how an art object turns into an object of consumption. So, how has the work of art, the production which has a halo of uniqueness above its head, come to this point?

Başvuru tarihi: 14.03.2018 – Kabul tarihi:06.07.2018

* Bu makale, Neda İsmail Atar'ın Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde Sevgi Avcı danışmanlığında gerçekleştirdiği Sanatta Yeterlik tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniv., Güzel Sanatlar Fak., Heykel Bölümü, nedaismailatar@gmail.com

*** Doç., Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Heykel Bölümü, svgavci@gmail.com.

This article, which involves the process of conversion of work of art into a consumption object, points at some specific artists and works by its issue. Within this finiteness, the presentation of an artistic production as a consumable item has been studied over frequent examples of artists and their works in the trading area, which could be called as the market of art.

Keywords: Consumption Culture, Consumable Item, Consumption Object, Art, Artistic Production, Art Object.

1. Giriş

“Artık sanat akımlarımız yok. Artık piyasa akımlarımız var” (Kuspit,2007:1).

Walter Robinson

Bugün kaçınılmaz bir şekilde her şeyi içine alan tüketim düzeni, insanın nesneyle kurduğu ilişkiyi de değiştirmiştir. Varoluşundan bu yana yaşamını kolaylaştırmak için alet yapan insan, sanayi devrimiyle birlikte hızı katlanarak artan nesne üretimine maruz kalmıştır. Bu denli kitlesel üretim beraberinde kitlesel tüketimi de dayatmıştır. Yaşanılan nesne bolluğunda tüketilen şeyin beraberindeki kodlar, aynı zamanda bir tüketim hiyerarşisi de meydana getirmiştir. Farklı tüketim kategorilerinin olduğu günümüz dünyasında, başında biriciklik halesi olan sanat nesnesini nasıl konumlandırmak gerekir?

Tüketim kültüründe sanatçı sürekli üreterek, belli seride işler tasarlayarak benzer sanat çalışmalarıyla piyasanın hızına yetişmeye çalışmaktadır. Dünya çapında büyük galerilerin üç ay içinde dört sanat fuarına katıldıkları düşünüldüğünde, sanat nesnesinin nasıl bir tüketim nesnesine dönüştüğünü anlamak zor olmayacaktır. Bu durum izleyici için de bir zorluğu gösterir. Sanatçı bir projeden diğerine yetişme çabasında iken, izleyici de maruz kaldığı kültürel yoğunluğa yetişmeye çalışan antropolog gibidir. Sanat nesnelerinin tarihsel derinliklerini ve söylemsel genişliğini öğrenmek zorundadır. Kuşkusuz bu yoğunluk sanat dünyasındaki eleştirmen, küratör vb. kişileri bile zorlayabilir (Foster, 2009:14).

Bu metinde çağdaş veya modern sanat ya da daha da önceki sanatsal süreçler veya akımlar gibi bir ayırım yapılmamıştır. Bununla birlikte bir teknik ya da yöntemler üzerine yoğunlaşarak yorum yapmak da imkânsızdır. Sanat üretiminin tüketim nesnesine evrilmesi sürecini ele alan bu makale, konusu gereği belirli sanatçıları, yapıtları işaret etmektedir. Bu sınırlılık içinde, sanat eserinin tüketim nesnesi olarak sunumu, sanatın piyasası olarak

adlandırabilecek ticari mecrasında sıkça görülen sanatçı ve yapıtları üzerinden örneklerle incelenmektedir.

Bu süreci birkaç alt başlıkta ele alırken öncelikle sanat nesnesi, tüketim nesnesi ayrımına değinilip bu ayrımın günümüzde nasıl bulanıklaştığına dair tespitler yapılacaktır. Sonrasında sanat nesnesinin tüketim kültürü içindeki yeri belirlenmeye çalışılacaktır.

2. Sanat Nesnesi ve Tüketim Nesnesi Ayrımı

Sanat nesnesiyle tüketim nesnesi arasındaki en belirgin ayrım; tüketim nesnesinin bir fonksiyona sahip oluşudur. Bu nitelik tüketim nesnesini sanat olmaktan ayıran en keskin farklılıktır. Günlük yaşantıda ihtiyaçları karşılamak için nesnelerin fonksiyonlarından faydalanma, aynı zamanda tüketim nesnesinin yaygın kullanımını da gösterir. Yani tüketim nesnesi çoğaltılabilir. Bu durum nadir bulunma halinden beslenen sanat nesnesiyle tezat oluşturur. Çünkü nesnenin yaygınlaşması aynı zamanda değersizleşmesi demektir. Bugün önemini yitirmiş halde olsa dahi sanat nesnesinin *biricik* oluşu, onu tüketim nesnesinden ayırır.

Tüketim nesnelerinin kapsamını açmak gerekirse; hayatı kolaylaştırmak amacıyla belirli bir faydalılık içeren işlevsel objeler olarak tarif edilebilir. Acaba sanat nesneleri, bu kapsama girmekte midir? Tabi ki sanat nesnesi de, insan etkinliğinin bir ürünü olduğundan söz konusu kapsamda yer alır. Fakat sanat nesnesi bundan daha fazlasını içerir. Sanatın, tarihin başlangıcından itibaren insan yaşantısı ve insan ilişkileri üzerine üstlendiği toplumsal rol; onu tüketim nesnesinden daha farklı konuma taşımıştır. Toplumsal sınıflar temelinde bakıldığında tarih boyunca iki kategori için de beklenen faydalılık süregelir ve nesne çeşitliliği toplumsal koşullara ve ihtiyaç türlerine göre şekillenmiştir.

Sanat nesnesi ve tüketim nesnesi arasındaki benzerlik ya da ayrımlar insanı hayvandan ayıran temel özelliği işaret eder. Sanat yapmanın ve araç üretmenin benzer kökenden geldiği söylenebilir. İnsan olmanın gereği gibidir. Marx, araç yapmanın insana özgü bir davranış olmasını şöyle ifade etmiştir:

Emeği insan türüne özgü bir biçimde düşünmek zorundayız. Örümcek bir dokumacıninkine benzeyen bir iş yapar. Arı ise hüresini yaparken gösterdiği ustalıklı birçok mimarı utandıracak güçtedir. Ama daha başlangıçta en beceriksiz mimarı bile en usta arıdan ayıran şey, mimarın hücreyi balmumuna dökmeden onu kafasında kurmuş olmasıdır. Çalışma

süreci, işe başladığında emekçinin kafasında var olan, bir düşünce olarak var olan, bir şeyin yaratılmasıyla sona erer (Fischer, 2012:32).

İnsanın nesneyle serüveni, doğa ile yetinmeyip yaşamını kolaylaştıran araçlar üretmesiyle başlar. Bu açıdan sanat nesnesi de tüketim nesnesi de bir gereksinimle üretilmiştir. Kuşkusuz insan bu süreçte bazı araçların diğerlerine göre faydalılıkları konusunda fikir sahibi olmuş, yetersiz olanların yerine daha etkili araçlar üretmiştir. Bu durum insana, doğaya biçim verebileceğine dair cesaret de vermiştir. İnsan araçlar üreterek hem doğaya üstün gelmiş hem de nesne kullanımını gereksinime dönüştürmüştür.

Ne var ki sanat nesnesi ve tüketim nesnesi arasındaki ayırım daha ilkel koşullarda bile söz konusudur. Tüketim nesnesi gündelik ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenirken, sanat nesnesi daha farklı bir role bürünmüştür. Sanatın bir büyü aracı ve doğaya üstün gelebilmeye yardımcı olduğunu ve bu bakımdan toplumsal ilişkileri düzenlediğini belirten Ernst Fischer (2012:254) sanatın tarihsel süreçte üstlendiği roller üzerine:

İnsanın ilk yaşama döneminde doğanın gizli gücüne karşı insanın en büyük yardımcı silahıydı sanat. Sanat başlangıcında, hemen hemen din ve bilimle aynı şeydi. İkinci gelişme döneminde - iş bölümü, sınıf ayrımı ve her türlü toplumsal çatışmanın ortaya çıkması döneminde- sanat bu çatışmaların niteliğini anlamanın, var olan gerçekliği tanıyarak değişik gerçekliğin ne olabileceğini sezmenin, insanları ortak noktaları arasında köprü kurarak bireyi yalnızlıktan kurtarmanın başlıca yolu oldu. Sınıf çatışmasının daha da yoğunlaştığı günümüzün burjuva düzeninde sanat toplumsal düşüncelerden kopma, bireyi kendi umutsuz yabancılaşmasına doğru daha çok itme, güçsüz bir bencilliği kışkırtma ve gerçekliği yanlış tanrıların büyü törenleriyle dolu aldatıcı bir efsaneye dönüştürme eğilimindedir

demektedir. Sanatın farklı dönemlerde üstlendiği görevleri; büyü aracı oluşu, iktidarları tasdik eden ideolojik rolü, dini inançları pekiştiren öğretici misyonu, egemen sınıfın sıradan olandan ayırt edilme amacıyla sanatı kullanımı ve günümüzde paranın satın alabileceği en üst mertebedeki eşya oluşu, onu günlük ihtiyaçlardan farklı bir yere taşımıştır. Sanat nesnesinin tarih boyunca süre gelen nadirlik durumu buradan kaynaklanır.



Görsel 1. *Hohle Fels Venüsü*, M.Ö. Yaklaşık 35.000 yıl öncesi.



Görsel 2. Marcel Duchamp, *Çeşme*, 1917.

Sanat nesnesine göre tüketim nesnesinin insan ihtiyaçlarına yönelik doğrudan ilişkisi, aynı zamanda onu yaygın hale getirir. Yani etrafımızda görülen tüm araç gereçleri kapsar. İnsan hayatına fayda üzerine; sanat nesnesi ve tüketim nesnesi arasındaki ayrıma ne kadar vurgu yapılsa da, insanın ürettiği tüm nesnelere; mevcut teknolojik, ekonomik ve toplumsal koşullara bağlı olarak ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla biçimlenmiştir. David Lewis Williams, Altamira'daki gibi resimleri insanların psikolojik güdülerine yönelik ruhsal durumlarının betimlenmesi olarak açıklar. Cambridge Üniversitesinden arkeolog Paul Mellars 35.000 yıl öncesine tarihlendirilen fildişi heykelcik *Hohle Fels Venüsü'nü* (Görsel 1), büyük göğüsleri ve özenle işlenmiş genital bölgesi nedeniyle *paleo-porno* olarak tanımlar. 6 cm büyüklüğünde dini amaçla doğurganlığı simgeleyen *Hohle Fels Venüsü*, ihtiyaca yönelik ifade, gözlem ve estetik öğeleri barındıran ilk figüratif sanat örneğidir (Culotta,2009:785). Bu açıdan ihtiyaca yönelik sanat veya tasarım nesnesi olarak *Hohle Fels Venüsü* için bir fonksiyon ya da fonksiyonsuzluk tanımı yapmakta güçlük çekilebilir ya da her iki tanım da geçerli olabilir.

Propaganda amaçlı üretilmiş sipariş resimler ve heykeller için neye hizmet ettikleri sorusu sorulabilir. Bunların sanat mı, yoksa zanaat¹ mı olduğu konusunda bir soru akla gelebilir.

¹ Metinde "tüketim nesnesi"ne atfen *zanaat* teriminden ilk defa burada bahsedilmiştir ve benzer amaçla metnin ilerleyen kısımlarında da geçmektedir. Sanat-zanaat ayrımının birbirine zıt iki durumu temsil ettiği, yani sanat nesnesi ve tüketim nesnesi arasındaki ayrımla paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz. Yakın zamana kadar sanat ve zanaat sözcükleri dönüşümlü olarak kullanılmıştır. Ancak Sanayi Devrimi sonrasında tasarım ve sanat arasında da bir ayrım doğduğunu söyleyebiliriz. Genel olarak hem sanatsal üretim ve hem de zanaat ürünü el emeği, beceri ve ustalık gerektirir. Fakat sanatın amacı estetik iken, zanaatın amacı öncelikle faydalılıktır. Bununla birlikte sanat yaratıcılık ve

Gombrich'in insan etkinliklerinin sanat olarak adlandırılmasında sakınca görmemesi, yere ve zamana göre farklı anlamlara gelebileceğinin unutulmaması gerektiğini hatırlatması fikir vericidir (Gombrich,1999:15). Sanatsal üretimler kuşkusuz içinde zanaatı da barındırır. Sanatla zanaat arasındaki ilişki; tarihin büyük bölümünde iç içe geçmiştir. Bugün bile bu durumu kabul etmek, sanata atfedilen değer açısından zorlayıcıdır.

Bu bakımdan sanat nesnelerinin tümü için geçerli olmasa bile el emeğinden ayrıldığı, zanaatın yadsındığı ve fikrin sanat olduğu üzerine sembol haline gelmiş, Marcel Duchamp'ın *Çeşme* isimli yapıtına dikkati çekmek gerekir (Görsel 2). Duchamp hazır nesneye imza atarak, varlığını sanatçısına borçlu olan yapıt fikrini ve bireysel yaratıcılık iddiasını alaya almıştır. Fakat ortaya çıkan sonuç ikondur. Beraberinde günümüz toplumunda bir meslek gibi bireyi sanat yapıtı üreticisi olarak kabul eden algıyı sorgular (Bürger, 2004:108). Çağdaş sanatın fazlaca beslendiği Duchamp sonrasında, tüketim nesnelerinin sanatsal edime konu edildiğine sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle Pop Art ve Avangart sanat hareketlerinde sıradan tüketim nesnelerinin konumunun dönüştüğü ve sanatın tarifinin genişlediği görülür.



Görsel 3: Jeff Koons; *Balon Kuğu*, *Balon Maymun*, *Balon Tavşan*, 2013.

Çağdaş sanatın tanınan figürü Jeff Koons, paslanmaz çelik dökümden ürettiği balon heykelleri için "...Ben esas olarak fikri geliştiren kişiyim. Üretime fiziksel olarak katılmıyorum.

özgünlük iddiasındayken, zanaat ustalık içerir ve bu sebeple zanaat ürünü defalarca kopyalanabilir. Orijinal ve kopya kavramı zanaat ürünü için bir şey ifade etmemektedir. Bu noktada zanaat ürünleri, makine üretimine geçişle birlikte, tüketim nesnelerinin büyük bir bölümü için zanaat kavramı da geçerliliğini yitirmiştir.

Bunun için gerekli becerilere sahip değilim, bu nedenle dökümhanemde -Tallix- çalışırken ya da fizik bilgisi gerektiğinde işin erbabı kişilere başvuruyorum.” (Thompson,2012:130) demektedir. Koons bu heykellerin her birini birkaç farklı renkte edisyonlu² olarak ürettirmiştir (Görsel 3). Sanat nesnesinin sanatçının elinden çıkan ve ustalık yansıtan *biricik* şey olduğuna dair bakış; önemini yitirmiş gibi görünse de hala sanat piyasasında stratejik olarak önemsenen bir durumdur. Bu bakımdan kopya sayısının sınırlandırılması sanat nesnesinin aurasını korumayı amaçlar. Sanat nesnesine değer atfeden durumların en başında, türünün tek örneği olma ve buna bağlı sanatçının el emeğiyle yapıldığına dair geleneksel söylemdir. Koons örneğinde, sanat piyasasının bu tutarsız durumu, çağdaş sanatın biricikliği bir kenara atmasıyla ve zanaatın önemini yitirmesiyle normalleşir.



Görsel 4. Naoto Fukasawa, *Neon Cep Telefonu*, 2005.

Bu noktada, günümüzde sanat nesnesi ve tüketim nesnesi arasındaki keskin ayrımların belirsizleştiği söylenebilir. Kültürel obje statüsünde, MOMA’da sergilenen Naoto Fukasawa’nın *Neon Cep Telefonu* adlı tasarım objesi, nesnesinin sadece işlevini yerine getiren bir eşya olmaktan öte prestij nesnesine dönüştüğünü gösterir (Görsel 4). Bu sürecin tohumları, Sanayi Devrimi’yle birlikte atılmıştır. El emeğine dayalı üretimden makine üretimine geçiş nesneyi insan yaşamının merkezine çekmiştir. Çünkü kitlesele üretim ve buna bağlı olarak tüketim

² Edisyon, bir yapıtın aynı format ve boyutta yapılacak maksimum kopya sayısını belirtir. Sanat yapıtının satışı belli bir sayıyla sınırlandırılarak orijinalliğini korumak ve aynı zamanda yapıtın maddi değerini alınabilir rakamlara indirmek amaçlanır. Örneğin; bir yapıt 10 edisyonlu ise 10 adet üretilir ve tüm kopyalar sanatçısının imzasını taşır.

nesnelerinin çeşitlenmesi toplumu tüketime yönlendirmiş ve ayrıcalık vaat eden ürünlerle alışkanlık haline getirilmiştir.



Görsel 5. Rachel Whiteread, *Ev*, 1993-1994.

Görsel 6. Rachel Whiteread'in Beck's için Tasarladığı Şişe Etiketi.

Bu süreçte sanat ise hamisi olmadan, burjuva toplumunun yarattığı serbest pazarda etrafını çeviren ekonomik sisteme tabi hale gelir. Piyasadaki sanat nesnesi, tüketim nesnelerinin el değiştirme koşullarına benzer yollar izlemek zorunda kalır. Güncel bir örnek olarak; Rachel Whiteread'in *Ev* adlı yapıtından yola çıkarak, *Beck's* içecek firması için tasarladığı şişe etiketi gösterilebilir (Görsel 5,6). İçecek firmasının promosyon amacıyla sanatçıya yapıtının görselinin bulunduğu etiket tasarımını yaptırmaması, yapıtı anı değeri katarken izleyicinin sanatçıya ait bir şeye sahip olma güdüsünü de harekete geçirir. Bu noktada sanat yapıtının hem kendisi hem görseli ekonomik değer halinde sunulur.



Görsel 7. Bauhaus Tasarım Okulu, Marianne Brandt, *Sigara Tutuculu Küllük*, 1924.

İnsanın nedensellik ilişkisi kurarak ürettiği her nesne temelde bir tasarıma sahiptir. Fakat teknik ilerlemelerin beraberinde tüketim nesnesi; zanaat ürününden ve sanatın estetik verilerinden faydalanan tasarım nesnesine dönüşür. Bir eşyayı ustanın yaptığı dönemden iş bölümünün belirginleştiği günümüz toplumlarında nesneyi üreten işçi-teknisyen kategorilerinin daha üstünde sanatçı-tasarımcı ya da tasarımcı gibi melez bir kategori daha oluşmuştur. Bu sürecin gelişiminde geçtiğimiz yüzyılın başlarında kurulan Bauhaus³ tasarım okulunun rolü akla gelebilir. Bauhaus'un teknolojiyi kullanarak sanat ve zanaatı birleştirme çabaları, yani endüstriyel ortamla sanat dünyasını kaynaştırma fikri, dönemin toplumsal dönüşümleriyle de paralellik gösterir. Bu durum daha çok endüstriyel tasarım alanını çağrıştırmaktadır (Görsel 7). Tüketim nesnelerinin faydalılığına estetiğin katılması, yaşamın estetize edilmesi şeklinde olumlu bir bakış açısı kazandırsa da aynı zamanda ticari verimliliğe de hizmet amacı güder. Tüketim nesnelere sanatsal kıymetin atfedilmesiyle üretilen ürünler, bireyin var olan tüketmeye yönelik düzeni kabullenmesini ve onunla özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır.

Dünyanın teknolojik yönde değişimiyle sanat nesnesinin; hem teknik bulgularlar hem de ekonomik dönüşümler açısından konumu sorgulanır. Çünkü sanatın nesnesinin üretildiği atmosfer değişme uğrar. Yüzyıllar süren toplumsal ve kültürel süreçlerin yerini, metaların üretim hızına bağlı maddi değişimler almıştır. Bu yüzden teknik olanakların çoğalmasının beraberinde getirdiği ekonomik boyut, sanatın özerk alanına sirayet eder. Walter Benjamin, *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı makalesinde; teknolojik imkânların, sanat yapma biçimlerini etkilemeye başladığı süreçte; sanatçının ve sanat nesnesinin ne denli özgün kalabileceğini sorgular. Sanatın özerk olduğu savına karşılık Benjamin; sanat yapıtının, içinde doğduğu koşullardan bağımsız anlaşılamayacağını vurgular. Bunu da; sanat nesnesinin dönemlere göre değişiklik gösteren işlevini belirleyen, toplumsal dönüşüm ve teknik gelişimle ifade eder (Lenoir,2005:106).

³ 1919'da Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus, mimarlık ve güzel sanatlar okuludur. Sanat ve zanaat ayrımını ortadan kaldırarak, estetik ile teknolojik verilerin uyumunu bir araya getirmeyi amaçlar. Walter Adolph Georg Gropius (18 Mayıs 1883 – 5 Temmuz 1969) bir Alman mimar ve Bauhaus'u kuran kişidir. Almanya, Berlin doğumludur. 1934'te Nazi Almanyası zamanında Bauhaus'un kapatılması üzerine yurtdışına göç etmiş ve çalışmalarına yurtdışında devam etmiştir. Daha sonraları ABD vatandaşlığına geçmiş ve Cambridge, Massachusetts'te yaşamaya başlamıştır. Hayata gözlerini burada yummuştur. Çalışmaları ile modern mimarlığın öncüleri arasında sayılmaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Walter_Gropius Erişim: 10.01.2014).

Kapitalist süreçle birlikte hem sanat nesnesi hem de tüketim nesnesi esas dönüşümlerini yaşar. Tüketim toplumunda nesnelere eklenen gösterge değerleri; hatta sanat nesnesiyle tüketim nesnesi arasındaki ayrımı belirleyen nitelikler bile tasarım sürecinde kullanılan veri olarak ele alınır. Hem sanat nesnesi hem de tüketim nesnesi farklı referansların bir araya getirilmesiyle üretilen objeye dönüşür. Yani sanat nesnesi ve tüketim nesnesi arasındaki keskin ayrımların birbirine geçtiğini görmek mümkündür. Kapitalist süreçte sanat nesnesi tüketim nesnesine, tüketim nesnesi de kültürel bir objeye dönüşme eğilimindedir. Günümüz piyasa ortamında hem sanat nesnesi hem de tüketim nesnesi bu bakımdan benzer kaderi paylaşmaktadırlar. Çünkü tüketim toplumunda değer paraya eşitlenmiş ve her şey ticari etkinlik halini almıştır.



Görsel 8. Damien Hirst&Alexander McQueen (3/9) nolu Eşarp.

Görsel 9. Damien Hirst, *İsimsiz*, 1992.

Tasarımcı Alexander McQueen, 10. yılına özel ikonik tasarımı olan kafataslı eşarplarını, sanatçı Damien Hirst'ün kelebekleri konu alan seri çalışmalarından esinlenerek üretilen 2013 yılında satışa sunmuştur⁴ (Görsel 8, 9). Tasarımcı ve sanatçı işbirliği olan bu durum, farklı alanlardaki verilerin bir araya getirildiği bir örnek olarak da görülebilir. Sanatsal üretimin kodlarını sanatçısının kimliğiyle birlikte fonksiyonel bir eşyada kurgulayıp sunan tasarımcı, bu yolla ürettiği tüketim nesnesini kültürel bir nesneye dönüştürür. Bu açıdan marka kimliği

⁴ Geniş bilgi için bakınız: <http://www.alexandermcqueen.com/experience/en/alexandermcqueen/archive/damien-hirst-alexander-mcqueen-collaboration/> (Erişim:10.01.2014)

üzerinden hareket eden sanatçı ve tasarımcı, günümüz ortamında sanat nesnesi ve tüketim nesnesinin birbirlerini hem estetik hem de ticari manada nasıl beslediğini sunmaktadır.

Ortaya çıkan tüketim anarşisi içinde bugün sanatın ne olduğu sorusu, kafaları gittikçe daha fazla karıştırmaktadır. Sanatçı Marc Quinn'in *Büyüleyici Kadın* adlı 18 ayar altından heykeli, günümüz dünyasının moda ikonlarından Kate Moss'un yoga yapışını konu alır. Quinn; Kate Moss'un bedeni üzerinden idealize edilmiş kadın bedenini heykel sanatına mal ederken, onun içini boşaltarak Kate Moss'u popüler bir kadın bedeni olarak sunmaktadır. Kadınlara yönelik tüketim nesnelere tanıtımında sıkça karşılaştığımız Kate Moss, aynı zamanda kadın bedeninin tüketimine yönelik bir imgeye de dönüşmüştür. Marc Quinn'in heykelinde ise Moss; sanat dünyasında *kitsch*⁵ bir veri olarak kullanılmıştır (Gör. 10,11).



Görsel 10. Marc Quinn, *Büyüleyici Kadın*,2008.

Görsel 11. Kate Moss.

Tüketim kültürü içerisinde nesnenin gösterge değerleri üzerinden pazarlanması, bireyin tüketimi kabullenmesi ve onunla özdeşleşmesi açısından hayati öneme sahiptir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde sanat nesnesinin de tüketim nesnesinin de benzer pazarlama

⁵ Kitsch: Var olan bir tarzın aşağı bir kopyası olan sanatı sınıflandırmak, ifade etmek için kullanılan Almanca bir terimdir. Bu terim ayrıca, kibirli ve bayağı bir tada sahip şeylere ve ticari kaygılarla üretilmiş olan banal, rüküş ve sıkıcı ürünlere gönderme yaparken de kullanılır.

süreçlerini takip ettiği görülür. Her iki kategorinin de tüketimi gerçek amaçlarının ötesinde statü, prestij, ayrıcalık, kimlik inşası gibi göstergelerle ilişkili haldedir ve maddi boyutla tarif edilirler. Nesnelerin önceliklerinin ihtiyaçlara göre değil de değişim değerine göre belirlenmesi, tüketim sistemini besleyen ana unsurdur. Bugün toplumsal katmanların, hatta kişilerin kendilerini tarif açısından belirleyici ölçüt; genelde tüketmek ve özelde de neyin tüketildiğidir. Jean Baudrillard tüketilen nesnelere için; “insan etkinliğinin ürünü olduklarını ve doğal ekoloji yasalarının değil, değişim değeri yasasının hakimiyeti altında olduklarını asla unutmamak gerekir.” (Baudrillard,1997:16) demektedir.



Görsel 12. Andy Warhol, *İsimsiz*, 1967.

Bu anlamda Andy Warhol'un baskı üretimlerinin sayısı, sanat piyasasında onun öneminin azalmasına neden olmamıştır. Sanatçının marka değeri ve buna bağlı olarak ürünlerinin yüksek fiyatlara satılması; kopya sayısının orijinalliği bozacağı fikrinden daha öncelikli haldedir. Pop Art ya da *ticari sanat*; illüstrasyonlar, etiketler, paket tasarımları ve posterler üzerine temellenir. Bu bakımdan sıradan, günlük nesnelerin işaret ettiği tüketim toplumunu yüceltir (Danto,2010:164). Seri üretim mantığına dayanan tekniğinde Warhol da *Marilyn Monroe* çalışmasında olduğu gibi işlerini afiş tekniği ile çoğaltmıştır (Görsel 12).

Tüketim kültüründe, ne sanat nesnesi ne de tüketim nesnesi bir bağlam ya da veriye ihtiyaç duymadan, birincil amaçlarıyla tamamlanmış görünürler. Sanatın tüketim ortamından beslendiği ve tüketim nesnesinin de sanatsal olmaya çalıştığı durumlar mümkündür. Bu açıdan

nesnenin kıymetini eski dönemlerde belirleyen malzeme ve işçilik kalitesinin, günümüzde geri planda kaldığı söylenebilir. Artık tüketim nesnesi, sanatın insan üzerinde yarattığı estetik etki ya da auradan beslenir. Çünkü bir nesnenin sadece fonksiyonu sunulmaz, ona eklenecek gösterge değerleriyle birlikte tasarlanır. Süperstar tasarımcılardan Philippe Starck'ın⁶ *limon sıkacağı* tasarımı bu duruma iyi örnektir. İşlevsel durumundan çok soyut bir heykele benzeyen nesne, tasarımcısının marka değeriyle de birlikte bir limon sıkacağı olmaktan çıkıp arzu nesnesine dönüşmüştür (Görsel 13).



Görsel 13. Philippe Starck, *Limon Sıkacağı*, 1988.

Görsel 14. Andy Warhol, *Brillo Kutuları*, 1969.

Bu durumun sanatsal karşılığını Andy Warhol'un *Brillo Kutuları*'nda bulmak mümkündür. Gerçeğine çok benzer şekilde boyanmış Warhol'un tüketim nesnesini konu alan heykeli, ilk sergilendiğinde tüketim kültürünü yücelttiği mi yoksa yediği mi konusunda tartışmalara sebep olmuştur. Andy Warhol'un para kazanmanın sanat olduğuna dair yaşadığı dönemin ruh halini yansıtan söylemi, yapıtı üretirken kullandığı referanslarıyla örtüşür (*Görsel 14*).

Günümüz tüketim ortamında sanat nesnesinin sınırlı oluşuna dair kıymet göstergesinin, bir veri olarak tüketim nesnelere için de kullanıldığı görülür. Bu durum bir eşyayı

⁶ Philippe Patrick Starck, 18 Ocak 1949, Paris doğumlu Fransız tasarımcıdır. İç mimarlığın yanı sıra, genel amaçlı kullanım alanına sahip tasarımları da bulunmaktadır.

sanat nesnesi gibi ayrıcalıklı bir yerde konumlandırmayı amaçlar. Örneğin *AMG PERFORMANCE STUDIO*'nun sınırlı sayıda ürettiği yeni bir araç olan *Mercedes SL 63 AMG Edition IWC*'yi gösterilebilir. Sınırlı olarak sadece 200 tane üretilen iki kişilik spor otomobili alan kişilere beraberinde İsviçreli saat üreticisi IWC Schaffhausen'in *Grosser Ingenieur* saatiyle birlikte teslim edilmektedir (Görsel 15).



Görsel 15. Mercedes SL 63 AMG Edition IWC, IWC Schaffhausen, *Grosser Ingenieur*

Sanat alanında ise bu süreç tam tersine işleyebilir. Sanat nesnesinin biricik olma durumu günümüzde önemini yitirmiştir. Bir sanat nesnesinin tekrarları süregelse de sanatçının marka değeri ve piyasa koşulları, bu durumun göz ardı edilmesine yardımcı olur. Aynı zamanda sanatçı belli sayıda yapıtını çoğaltarak fiyatlarını daha makul düzeye çekmeyi amaçlar. Bir fikrin ya da tekniğin biçimsel varyasyonları gibi görülebilecek, Damien Hirst'ün farklı tarihlerde ürettiği kelebek konulu serileri bu bakışa örnektir (Görsel 16,17,18).



Görsel 16. Damien Hirst, *I Love You*, 1994-1995.

Görsel 17. *Love is Great*, 1994-1995. **Görsel 18.** *Lover Boy*, 1998 – 2000.

On Kawara'nın *Bugün* serileri tuval üzerine akrilikle boyanmış tarihlendirmeleridir. Yapıtın çıktığı mezatta o günkü gazetenin ilk sayfası da eklenmiştir (Görsel 19). *Christies* müzayede evinin katalogunda sanatçının bu yapıtlarından “varoluşsal bir beyan, bir yaşam delili” (Thompson, 2012:28) diye bahsedilir. Sanat piyasası, sanatçının yaptığı her şeyi meşrulaştırmaya yatkındır! Don Thompson *Sanat Mezat* adlı kitabında sanatçı *On Kawara* ile ilgili şöyle demektedir:

Burada nadirlik faktörü söz konusu değildir; Kawara bu tabloları 1966'dan beri yapmaktadır. Kawara'nın mevcut 2000 gün tablosu vardır. Ama Kawara bir markadır ve onun markalaşması her çağdaş sanat taciri ve potansiyel kavramsal sanatçı için bir işaret feneri gibidir. Bir tacir bana, koleksiyoncular Kawara'nın gün tablolarına yüksek müzayede fiyatları ödemeye devam ettiği sürece, herkes için umut olduğunu söylemişti” (Thompson, 2012:28).



Görsel 19. On Kawara, *Buün Serisi no. 97, 1971*.

Sonuç olarak, hem sanat nesnesi hem de tüketim nesnesi bu süreçte arzulan bir obje olarak tüketim amaçlı sunulur. Üretim amacının önemini yitirip, eklemiş gösterge değerleri üzerinden sunumu, nesneye bir fonksiyon karmaşası yaşatsa da nesneyi tüketende bir tatmin hissi yaratması önceliklidir. Satın alınan nesneyle birlikte pazarlanan marka, kimlik, ayrıcalık vb. değerler; aynı zamanda bireyi yatırımcı olarak nesneyle çıkar ilişkisi içine de sokar. Bu noktada tüketim nesnesi sınıf atlamış, sanat nesnesi gibi değer atfedilen konuma yükselmişken, sanat nesnesi herhangi bir tüketim nesnesi ya da bir katalog ürünü olarak görünür. Tüketim kültüründe sanatsal değer *değişim değerine* eşitlenmiştir.

3. Tüketim Kültüründe Sanat ve Sanat Nesnesinin Konumu

Günümüzde sanat nesnesi, kültür endüstrisinin bir parçası olarak düşünülebilir. Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği kültür kuramı, kapitalizmin sadece ideolojik ve ekonomik

kaynaklı olmadığı üzerine temellenir ve kapitalizmin gelişiminde ortaya çıkan toplumu ikna süreçlerinin, kültürel boyutu üzerine yoğunlaşır. Bu doğrultuda Frankfurt Okulu teorisyenlerinin geliştirdikleri *kültür endüstrisi* kuramının çıkış noktası; kitlesel üretimin tetiklediği tüketim toplumu olgusu, kitle iletişim araçlarının etkisi ve ideolojik amaçlar için bu araçların kullanılmasıdır (Şan ve Hira, t.y.: 2). Frankfurt Okulu'ndan Theodor W. Adorno (2013:110), kitlelerin, kültür endüstrisinin ideolojisi haline geldiğini ve kitleleri kendisine göre biçimlendirmedikçe var olamayacağını söyler. Frankfurt Okulu teorisyenleri, kapitalizmin toplumsal tahakküm biçimlerini; *metalaşma*, *fetişleşme* ve *mübadele* gibi terimlerle tarif etmişlerdir. Adorno (2013:67), kültür endüstrisinin uzlaşması zor sanat ve eğlenceyi amaç olarak bir araya getirdiğini ve bütünselliğine tabi kıldığını belirtir. Frankfurt Okulu teorisyenleri kültür endüstrisi kavramını, eğlence endüstrisinin kültürel formlarının metalaşmasına dikkat çekmek amacıyla kullanmışlardır.



Görsel 20. Richard Hamilton, *Günümüz Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Kılan Tam Olarak Nedir?*, 1956.

Kültür; toplumların kendi dinamiklerinden ortaya çıkan örf-adet, hukuk, ahlak, edebiyat, sanat gibi değerleri içeren ve sürekli değişim geçiren bir süreci gösterir. Kültürün bu durumu toplumları da birbirinden ayırırken, günümüz toplumları bugünün şartlarıyla uyum sağlamış bir tüketim kültürü vasıtasıyla küresel anlamda tektipleşmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarıyla siyaset, din, felsefe, sanat gibi alanlar ticari amaçlarla birbirine karıştırılarak, tüketim kategorilerine dönüştürülür. Ortaya çıkarılan ürünler, topluma yaşam tarzı ve dünya görüşü benimsetmeyi amaçlar. Reklamlar aracılığıyla bireyler motive edilir. Bütün toplumsal sınıfların

benimsediği bir yaşam tarzı yaratmak amaçtır. Bunun için medya araçları ve kültür endüstrisi, teknik yöntemler ve ekonomik paylaşımlar bakımından işbirliği içindedir. Toplumlar bu açıdan uğradıkları manipülasyonla tüketim kültürü tarafından kuşatılır. İngiliz sanatçı Richard Hamilton'un *Günümüz Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Kılan Tam Olarak Nedir?* adlı kolajında bu durum net bir şekilde görülür (Görsel 20). Sanatçının yapıtını ürettiği 1956 yılı, tüketim kültürünün dünyada kendini iyice hissettirdiği dönemle örtüşür.

Günümüzde tüketimi; en temel haliyle ihtiyaç ve hizmetlerin karşılanması olarak tarif etmek güçleşir. Çünkü tüketim kültüründe ihtiyaçlar nesnelere yerine değerleri hedef alırlar ve bu bakımdan ihtiyaçların tatmini de bu değerlerin benimsendiğini gösterir (Baudrillard,1997:80). Tüketimin, ekonomik getirisinin yanında sosyokültürel boyut kazanmasıyla, nesnelere kültürel değerler eklenmiştir. Kısacası tüketim kültürü nesnelere, ihtiyaçların giderilmesinden öte değerlerle tarif edildiği bir süreci kapsar. Nesnelere eklenmiş gösterge değerlerini, toplumsal ilişkileri belirleyen iletişim sistemi olarak da görebiliriz: "Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesnelere/göstergelerin sahiplenilişi günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketiminin yapısı, tüketimin dilidir; bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir " (Baudrillard,1997:93).

Bu bağlamda söyleyebiliriz ki; günümüz toplumu, tüketim simülasyonlarının etkisi ile yaratılmış bir toplumdur. Yani, bireyler tükettikleri mal ve hizmetleri anlamlandırmaktan ziyade, reklam gibi araçların etkisiyle tercih yaparlar. Tüketimin dışsal dinamiklerle popüler bir talep yaratması, spekülasyon kârlar elde edilmesini doğurur. Çünkü simülasyon merkezli tüketim, bilinç dışıdır ve bireylerin ihtiyaçlarının dışında gerçekleşir. Bireylerin tüketim kültürünü, simülasyon veya reklamlarla kısacası, *gündelik bilgilendirilmelerle* alışkanlık haline dönüştürmesi esastır.

Bugün tüketim kültürü, içerisinde yaşadığımız gözle görülebilir bir gerçekliktir. Bununla birlikte insanoğlu nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu süreçte sanat nesnesini konumlandırırken, tüketim kültürünün yarattığı metalar dünyası göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat sanat nesnesi gibi, gündelik ihtiyaçlara yönelik nesne ve hizmetlerden farklı bir şeyi nasıl konumlandırmak gerekir?

Tüketimin, toplumsal yaşamı biçimlendiğini düşündüğümüzde, tüketilen nesnelerin toplumsal sınıflara göre farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Nesnelerin değişim değerleri insanları, toplumsal sınıflara ayırır. Bu bakışla günümüzde sanat nesnesini tüketim kültürü içerisinde bir yere konumlandırmak, bu çalışmanın amacına daha uygundur. Günümüzde insan yaşamının nesne odaklı oluşu, değişim değeri üzerinden bize sanat nesnesinin de tüketimin bir kategorisi haline geldiğini gösterir. Baudrillard (2011:11,12)'a göre;

Günümüzde bu danişıklı dövüş toplumun tamamına yansıdı, sanatın da, bu kitabın işaret ettiği gibi, artık hayatın diğer alanlarından bağımsız olduğunu düşünmek için bir sebep kalmadı. Gerçekte sistem, hayatın her alanında, karşısına çıkan engelleri ve direnişleri sıçrama tahtası gibi kullanıp yoluna devam ediyor. Bu süreçte, "sanat benzersizliğini, kestirilemezliğini büyük ölçüde yitirdi. Artık tesadüflere veya öngörülemez sürprizlere yer kalmadı" diye yazar Chris Kraus, Video Green'de. Günümüzde sanat, tıpkı herhangi bir ticarî işletme gibi, kariyer fırsatları, kârlı yatırımlar ve yüceltilen tüketim nesnelere sunuyor.

Baudrillard'ın *yüceltilen tüketim nesnelere* söyleminden hareketle, Sanat nesnesinin toplumsal konumu, aynı zamanda onu statü belirleyici hale de getirir. Maddi kültürde bireyin sahip olduğu nesnelere, beraberindeki gösterge kodlarıyla birlikte, bireyin konumunu da belirler. Sanat nesnesi bu yönüyle tüketim kültüründe vazgeçilmez bir eşya haline almaya müsait hale gelir. İçinde barındırdığı biriciklik, eşsiz olduğuna dair söylemi, onu son derece önemli kılar. Sanatın tarihsel süreç içerisinde edindiği toplumsal ayrıcalık, bugün sanat nesnesinin konumunu belirleyen veri olarak kullanılır. Yani sanat prestij nesnesi haline gelir ve pahalı bir ürüne dönüşür. Bu açıdan sanatçı Donald Judd, "Bugün sanat sıradan bir mal olmanın ancak bir gömlek üstündedir ve bütün metalar gibi yönlendirilmeye açıktır" (Harrison ve Wood, 2011:1195) demektedir. Sanata verilen kıymetin bugünkü yansımalarını, Nisan 2018'de "Artnet" in veri tabanına göre toplamda 70.7 milyon dolara açık arttırmada satılan en pahalı on eser listesinde görürüz* :

- (1) Zhang Daqian, Spectacular Mountains In Spring Snow; Calligraphy, \$10,575,430;
- (2) Cui Ruzhuo, Heavy Snow In The Mountain And River, \$10,523,767;
- (3) Takashi Murakami, Dragon in clouds-red mutation, \$8,825,201;
- (4) Lucas Cranach the Elder, Portrait of John Frederick I, Elector of Saxony (1503-1554), half-length, \$7,737,500;
- (5) Wang Meng, Fishing In Green Depths, \$7,516,976;

* Bkz. <http://www.artnet.com/Top10Auctions/Results.aspx>.

- (6) Peter Paul Rubens, A satyr holding a basket of grapes and quinces with a nymph, \$5,712,500;
- (7) Zao Wou-Ki, 25.06.86, \$5,589,460;
- (8) Huang Binhong, Spring Landscape, \$5,303,927;
- (9) Fu Baoshi, Scholars Trekking In Snow Mountains, \$4,821,758;
- (10) Huang Binhong, Studio Amid Majestic Mountains, \$4,102,549

Yukarıdaki liste gösterir ki sanat da tüketim nesnelere gibi para ile fazlaca ilişkilidir. Sanat, kar ve verimlilik gibi ölçütlerle anlamlandırılır. Donald Kuspit, sanatın para ile ilişkisi üstüne şunları yazmıştır.

Sanat hiç bir zaman paradan bağımsız olmamıştır, ama şu anda paraya bağımlı hale gelmiştir. Para bilinci her yere yayılmıştır. Hegel'in daha önce belirttiği gibi *Mutlak Ruh*'un bir seferinde yapmış olduğu gibi para, -kapitalist toplumda sanal olarak- sanatı da yönlendirir, bilgilendirir. Para her zaman sanat içinde ve hatta tapınmalar sırasında da, hayranlık uyandıracak biçimde, yatırım aracı olmuştur, uygarlığın gerçek hazinesi-ancak bugün para sanatta adeta üst derecede bir yatırım aracıdır, hatta dolaylı olarak sürekli de arttırmaya yönelik bir eğilim içinde bırakan, güya daha yüksek değerlere çıkartılmaya çalışılan, güçlü bir şekilde de paranın kendisinin sanattan daha üstün olduğunu sandığı bir biçimdedir (*Kuspit, 2007:1*).

Sanat nesnesinin toplumları etkileme adına, içinde barındırdığı büyüsel güç keşfedilebilir binlerce yıl geçmiştir. Bu açıdan sanat yüzyıllar boyunca farklı ideolojik amaçlar için kullanılmıştır. Sanatın kıymetini belirleyen ideolojik işlevi, onu her zaman üst tüketim nesnesi haline getirmiştir. Günümüzde de sanatın kullanımının ideolojik olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü bugün ideolojiyi belirleyen şey, tüketimin sosyokültürel gerçeklikleridir.

Bu bağlamda tüketim ortamında meta olarak sanat nesnelere de aynılışır. Değişim değeri karşısında ise bu aynılık bozulur. Peki, bu nokta da sanatsal olana kim karar verir? Sanatsal değeri ne belirler? Donald Kuspit; "Sanat Değerleri mi?, Para Değerleri mi?" adlı makalesinde buna, karamsar bir şekilde paranın karar verdiğini söyler. Kuspit sanat dünyasında oyuncuların⁷, oynadıkları sanatçılardan daha önemli hale geldiğini belirtir. Willem de Kooning'in *Kadın 3* adlı çalışmasının (Görsel 21), Hollywood'lu milyarder David Geffen tarafından Steven A. Cohen'e 142.5 milyon dolara satılmasıyla hangi anlamın zenginleştiğini sorar. Kuspit; ayrıca Geffen'in Jackson Pollock'un *No. 5'i* (Görsel 22); 140 milyon dolara satmasıyla da Pollock'un yapıtının, 2 milyon 500 bin dolar daha fazlaya satılan Willem de Kooning'in yapıtından daha az sanatsal olduğu anlamının mı çıkacağını sorar. Kuspit, Geffen için Willem de Kooning'in daha

⁷ Oyuncular: Donald Kuspit, Art Values or Money Values? adlı makalesinde; yüksek miktarlardaki paralarla sanat piyasasında spekülasyon yapan kişileri, sanat dünyasındaki oyuncular olarak niteler.

önemli oluşunu, bu sanatçıya ait elinde başka yapıtların fiyatını yükseltme çabasıyla açıklar (Kuspit, 2007:4).



Görsel 21. Willem de Kooning, *Kadın 3*, 1952-1953.

Görsel 22. Jackson Pollock, *No. 5*, 1948.

Sanatın çağımızda, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar pazar patlaması yaşadığı söylenebilir. Bu bakışla günümüzde tüketimin öncelikli olduğu sanat ortamı son derece genişlemiştir. Geçtiğimiz yüzyıl için sanatın merkezinin önce Paris, sonra da New York olduğu söylenebilirdi. Bugün ise bu merkezlerin çoğaldığı görülür. Kısacası sanatın piyasası globalleşmiş ve dünyanın her yerindeki metropollere yayılmıştır. Sanat nesnesinin ekonomik açıdan bu derece dolaşımda oluşu; sanatçı, küratör, eleştirmen, galerici, simsar ve müzayede eksper gibi kişilerin iş bölümüyle açıklanabilir. Aynı zamanda sanatı muhafaza eden atölye, galeri, müze ve müzayede evi gibi mekânlarda bu iş bölümünün parçalarıdır. Sanatın görülebilecek, hatta satın alınabilecek ortamları; sanat nesnesinin diğer ürünler gibi üretim ve tüketim arasındaki süreci gösterir. Sanat nesnesi de bir pazarlama ürünü gibi hareket etmek zorunda kalır. Bu açıdan; büyük yapıtların kendi kendine ortaya çıkamayacağı, bunun için tacir, galeri, küratör, koleksiyoner, eleştirmen gibi sanat piyasası içinden desteğin gerekliliği söylenebilir (Thorton, 2012:13). Sanat nesnesine sanat olma sürecinde onay veren son kategori; sanat dünyasındaki ticari oyunda:

Sanatçılar, *sanata benzeyen* işler yaparlar ve tektipleştirmeleri güçlendirecek şekillerde davranırlar. Küratörler, onları izleyenlerin ve müze yönetim kurullarının beklentilerine uygun davranırlar. Koleksiyonerler bir elin parmakları kadar sayıda moda ressamdan iş satın almak için gruplar halinde koşarlar. Eleştirmenler 'doğru olanı söylemek için' rüzgârın hangi yönde estiğini anlamaya çalışırlar" (Thorton, 2012:13).

Sanatın etrafında gerçekleşen tüm bu iş bölümü ekonomik temellidir. Sanat nesnesinin pahalı ürün olması, onun tarihsel süreçteki kıymetinin devamı niteliğindedir. Bugünün egemen sınıfı zenginlerin sanatla ilişkisi, eski dönemlerdeki egemen sınıfların ilişkisinin benzeridir. Sanat nesnesi, söylemi ne olursa olsun sahip olduğunda, alıcısına lüks ve statü sunar. Günümüzde küresel zengin kesimin sayısı artmıştır ve buna bağlı olarak bilindik bir yol olan sanat, ayırt edici rolünü tekrar üstlenmiştir.

Sanatın kurumları sanatı muhafaza rolü üstlendiği gibi aynı zamanda ticari dolaşımını organize eden bir yapıyı da barındırır. Bu yüzden sanat nesnesi kendini, üretiminden alıcısına ulaşana kadar bir dizi sürecin işlediği ticari ortamın içinde bulur. Sanat nesnesi, bir fabrikanın işleyen üretim bandından çıkmasa da diğer tüketim nesnelerin pazarlama yöntemlerine benzer şekilde hareket eder. Bu süreç galerileri, müzeleri, müzayede evlerini, fuar alanlarını doldurmak zorunda kalan sanatçıyı ve bu yoğunluğa iş yetiştirilmek üzere yapılan sanat nesnelerini ortaya çıkarır. Bugünün sanat dünyasında, sanat nesnesinin kendi estetik yasalariyla büyük bir yapıta dönüştüğünü söylemek güçtür. Sanat nesnesi büyük bir yapıt haline; sanatçının emeğinin yanında sanat dünyasının destekleriyle de gelir. Bu onama, sanatın üzerinde kurulmuş egemenliğe benzer.

4. Sonuç

Tüketim toplumunun genel yapısı, refleksleri, dinamikleri; tüketim nesnesiyle sanat nesnesinin yolculuğunu birbirine benzetir. Bu açıdan sanat bir iş sektörü olarak kendi içinde kurumsallaşarak tüketim kültürüyle uyum sürecini başarıyla uygular. Sanat nesnesi bir cep telefonu olmasa da onlar gibi bir ürün kategorisinde daha üst sıralarda yer alan bir tüketim nesnesine dönüşür. Elit bir pazara hitap ederek paradan para üretmeye başlar.

Sanatsal ortamlar, atölye, galeri, müzayede evi, müze ve fuarlar birbirlerini tamamlayan endüstri çarklarına benzerler. Özellikle sanat kurumlarının isimleri ön plana çıkmış

olanları, yapıt ve sanatçısı açısından katma değer yarattığı bir marka piyasası oluşur. Çünkü popüler bir kurumda sanatçının yapıtının satışa sunulması, o yapıtın ve sanatçının fiyatını yükseğe çeker. Fakat tüm çaba sadece bu değildir. Alınan komisyon ücretleri dışında sanat eserinin depo ve nakliyesini, eserin katalog, görsel ve medya çalışmalarıyla ilgili reklamlarını yapan kurumlar; bunlara ek olarak milyon dolarlık sanat yapıtlarının alıcılarına özel hizmetler de üretirler. Uzman yardımı, koleksiyonere özel sunum, seminer, resepsiyon ve özel yemekler ile sanat yapıtı metalaştırılır. Sanat nesnesinin metalaşma sürecindeki dönüşümü, bizzat sanatı muhafaza eden sanat kurumlarının elinden olur.

Kaynakça

Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstri Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, Sanat Hayat 12, İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, çev. Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları/ İnceleme Dizisi.

Baudrillard, J. (2011). *Sanat Komplosu -Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1-*, çev. Elçin Gen, Işık Ergüden, Sanat Hayat 19, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bürger, P. (2004). *Avangard Kuramı*, Sanat Hayat Dizisi 3, çev. Erol Özbek, İstanbul: İletişim Yayınları.

Danto, A. C. (2010). *Sanatın Sonundan Sonra -Çağdaş Sanat ve Tarihin Sınır Çizgisi-*, Sanat ve Kuram Dizisi, çev. Zeynep Demirsü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fischer, E. (2012). *Sanatın Gerekliliği*, çev. Cevat Çapan, İstanbul: Sözcükler Yayınları.

Foster, H. (2009). *Gerçeğin Geri Dönüşü -Yüzyılın Sonunda Avangard-*, çev. Esin Hoşsucu, Ayrıntı Yayınları, Sanat ve Kuram Dizisi, İstanbul.

Gombrich, E. H. J. (1999). *Sanatın Öyküsü*, 2. Basım, çev. Ömer Erduran-Erol Erduran, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harrison, C. ve Wood, P. (2011). *Sanat ve Kuram 1900-2000 Değişen Fikirler Antolojisi*, çev. Sabri Gürses, İstanbul: Küre Yayınları.

Lenoir, B. (2005). *Sanat Yapıtı*, çev. Aykut Derman, Cogito-Temel Taşlar, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Thompson, D. (2012). *12 Milyon Dolarlık Köpekbalığı, Çağdaş Sanatın ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi: Sanat Mezat*, çev. Renan Akman, İstanbul: İletişim Yayınları.

Thorton, S. (2012). *Sanat Dünyasında Yedi Gün*, çev. Mine Haydaroğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İnternet Kaynakları

Culotta, E. (06.11.2009). "On The Origin Of Religion", Science, Vol. 326, No. 5954, s.784-787. DOI: 10.1126/science.326_784 <http://science.sciencemag.org/content/sci/326/5954/784.full.pdf>, Erişim tarihi: 13.03.2018.

<http://www.alexandermcqueen.com/experience/en/alexandermcqueen/archive/damien-hirst-alexander-mcqueen-collaboration/>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Walter_Gropius, Erişim tarihi: 10.01.2014.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Philippe_Starck, Erişim tarihi: 10.01.2014.

Kuspit, D. (2007). "Art Values or Money Values?", p.1. <http://www.artnet.com/magazineus/features/kuspit/kuspit3-6-07.asp>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

<http://www.caranddriver.com/news/2009-mercedes-benz-sl63-amg-iwc-edition-car-news>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Şan, M. K. ve Hira, İ., "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", Politika Dergisi, s.1-15 http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf, Erişim tarihi: 09.03.2018.

<http://www.artnet.com/Top10Auctions/Results.aspx>, Erişim tarihi: 04.06.2018.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Hohle Fels Venüsü, mö. Yaklaşık 30.000 yıl öncesi.

<http://donsmaps.com/images12/hohlefelsvenuslge.jpg>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Görsel 2. Marcel Duchamp, *Çeşme*, 1917.

<http://www.tate.org.uk/art/artworks/duchamp-fountain-t07573>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Görsel 3. Jeff Koons; *Balon Kuğu*, *Balon Maymun*, *Balon Tavşan*, 2013.

<http://newsfeed.time.com/2013/11/14/an-orange-balloon-dog-sold-for-58-4-million-so-here-are-10-cool-jeff-koons-balloon-pieces/>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Görsel 4. Naoto Fukasawa, *Neon Cep Telefonu*, 2005.

http://www.moma.org/collection/browse_results.php?criteria=O%3ADE%3AI%3A1%7CG%3AHI%3AE%3A1&page_number=164&template_id=1&sort_order=2, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Görsel 5. Rachel Whiteread, *Ev*, 1993-1994.

<http://esse.ca/en/tate-britain-london-uk-rachel-whiteread>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Görsel 6. Rachel Whiteread'in Beck's için Tasarladığı Şişe Etiketini.

<http://www.becks-futures.org.uk/>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Görsel 7. Bahaüs Tasarım Okulu, Marianne Brandt, *Sigara Tutuculu Küllük*, 1924.
<http://bauhaus-online.de/en/atlas/werke/ashtray-with-cigarette-holder>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2014).

Görsel 8. Damien Hirst&Alexander McQueen *3/9 nolu Eşarp*.
<http://www.damienhirst.com/news/november-2013/november-hirst-and-mcqueen>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Görsel 9. Damien Hirst, *isimsiz*, 1992.
<http://www.damienhirst.com/untitled-6>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Görsel 10. Marc Quinn, *Büyüleyici Kadın*, 2008.
<http://marcquinn.com/artworks/single/siren1>, Erişim tarihi: 12.03.2018.

Görsel 11. Kate Moss.
<http://gutenver.tv/2012/04/26/moda-campana-mango-primavera-2012-kate-moss/>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2014.

Görsel 12. Andy Warhol, *İsimsiz*, 1967.
<http://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-no-title-p07125>, Erişim tarihi: 13.03.2018.

Görsel 13. Philippe Starck, *Limon Sıkacağı*, 1988.
<http://blog.trendyol.com/wp-content/gallery/ps/imgphilippe-starck2.jpg>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2014.

Görsel 14. Andy Warhol, *Brillo Kutuları*, 1969.
http://images.artnet.com/artwork_images_139637_137552_andy-warhol.jpg, Erişim tarihi: 13.03.2018.

Görsel 15. Mercedes SL 63 AMG Edition IWC, IWC Schaffhausen, *Grosser Ingenieur*.
http://www.netcarshow.com/mercedes-benz/2009-sl_63_amg_edition_iwc/800x600/wallpaper_02.htm, Erişim tarihi: 10.01.2014.

Görsel 16. Damien Hirst, *I Love You*, 1994-1995.
<http://www.damienhirst.com/i-love-you>, Erişim tarihi: 13.03.2018.

Görsel 17. *Love is Great*, 1994-1995.
<http://www.damienhirst.com/love-is-great>, Erişim tarihi: 13.03.2018.

Görsel 18. *Lover Boy*, 1998 – 2000.
<http://www.damienhirst.com/lover-boy>. Erişim tarihi: 13.03.2018.

Görsel 19. On Kawara, *Bugün Serisi no. 97*, 1971.
http://artvent-artventures.blogspot.com/2012_11_01_archive.html, Erişim tarihi: 13.03.2018.

Görsel 20. Richard Hamilton, *Günümüz Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Kılan Tam Olarak Nedir?*, 1956.
<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/CCTP738/VisualSystem-AbEx-Pop-Minimal.html>, Erişim tarihi: 13.03.2018.

Görsel 21. Willem de Kooning, *Kadın 3*, 1952-1953.

http://www.artnet.com/magazineus/features/saltz/de-kooning-at-moma-9-26-11_detail.asp?picnum=6,

Erişim tarihi: 13.03.2018.

Görsel 22. Jackson Pollock, *No. 5*, 1948.

http://en.wikipedia.org/wiki/File:No._5,_1948.jpg, Erişim tarihi: 10.01.2014.