

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
RESİM ANASANAT DALI**

ÇAĞDAŞ SANATTA FETİŞİZM VE GÖRSEL ÇÖZÜMLEMELER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Gülşah TONTU

Tez Danışmanı

Prof. Mehmet YILMAZ

ANKARA – 2012

ONAY

Gülşah TONTU tarafından hazırlanan “Çağdaş Sanatta Fetişizm ve Görsel Çözümlemeler” başlıklı bu çalışma 06.06. 2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Resim Anasanat Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

(Danışman)

Prof. Mehmet YILMAZ

(Üye)

Doç. Cebail ÖTGÜN

(Üye)

Doç. Dr. Mehmet Ali UYSAL

ÖNSÖZ

Fetişizm ilk çağlardan beri farklı şekillerde toplum hayatında yer almış bir düşünce biçimidir. Farklı alanlarda farklı anlamları olsa da, genel kabul görmüş anlamı “büyülü nesne” dir. Konu psikolojide, antropolojide ve iktisatta ayrı ayrı araştırılmış ve çok farklı içeriklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylesine geniş çerçeveye sahip bir konunun sanata yansıma biçiminin nasıl olacağı sorusu dikkat çekici bulunmuş ve tez için konu olarak seçilmiştir.

Fetişizm psikolojide bir çeşit cinsel saplantı anlamına gelirken, antropolojide eski bir inanişa karşılık gelir. İktisatta ise üretim piyasasıyla birlikte markalaşma, reklamlar aracılığıyla moda kavramının gelişimi ve tüm bunlar sayesinde toplumu tüketim çılgınlığına iten bir olguyu anlatmaktadır. Fetişizmin sadece topluma yansıyış biçimi değil, aynı zamanda sanata yansıyış biçimi ve bu konuyu sanatlarına konu edinen sanatçılar incelenmiştir.

Bu tez çalışmasında günümüzde fetişizm kavramının bilimsel karşılıkları, konunun topluma ve sanata yansıma biçimleri incelenmiştir.

Çalışmamda samimi tartışmalarıyla bilgisini esirgemeyen, yardım ve önerileriyle her aşamada yanımda olan danışmanım ve hocam Prof. Mehmet Yılmaz'a teşekkür ederim.

Gülşah TONTU

Ankara, 2012

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	iv
RESİM ÇİZELGESİ.....	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FETİŞİZM

1. FETİŞİZM ve İNCELENDİĞİ BİLİM ALANLARI.....	5
1.1. Psikolojide Fetişizm.....	5
1.2. İktisatta Fetişizm.....	8
1.3. Antropolojide Fetişizm.....	11
2. FETİŞİZM, TOPLUM, MEDYA.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

SANAT ve FETİŞİZM

1. SANATTA FETİŞİZM.....	21
2. FETİŞİZMİ KONU EDİNER SANATÇILAR.....	31
3. FETİŞLEŞEN YAPITLAR.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEZ KAPSAMINDA YAPILAN UYGULAMALAR

1. RESİMLERLE İLGİLİ AÇIKLAMALAR.....	68
2. RESİM ANALİZLERİ.....	76
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA.....	107
CEM KONGUR'LA RÖPORTAJ.....	113

BİLİNMEYEN KELİMELER.....	116
TÜRKÇE ÖZET SAYFASI.....	120
İNGİLİZCE ÖZET SAYFASI.....	121

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
bkz.	Bakınız
ev.	Çeviren
haz.	Hazırlayan
der.	Derleyen
vs.	Vesaire
vb.	Ve benzeri
Bs.	Basım

RESİM ÇİZELGESİ

1. *Kibele*, M.Ö. 6000 civarı, pişmiş toprak, yüksekliği 20cm, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara
2. Leonardo Da Vinci, *Azize Anne ve Vaftizci Aziz John'la Birlikte Bakire ve Çocuk*, 1507 dolayları, kâğıt üzerinde kömür ve beyaz tebeşir, National Gallery, Londra
3. Andy Warhol, *Big Campbell's Çorba Kutuları*, 1962, tuval üzerine akrilik grafit, 182.9x138.4 cm
4. Richard Hamilton, *Günümüzün Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Yapan Nedir?*, 1956, kâğıt üzerine kolaj, 26.5x25 cm, Tübingen, Kunsthalle
5. Tom Wasselmann, *Büyük Amerikan Çıplağı No:99*, 1968, tuval üzerine yağlıboya, 152.5x206 cm, Sidney Janis Galerisi, New York
6. Lari Pittman, *İsimsiz*, 2002, alçı panel üzerine reçine ve spreyci boya; 259x193 cm, Gladstone Gallery, New York
7. Audrey Flack, *Marilyn (Vanitas)*, 1977, tuval üzerine yağlıboya ve akrilik, 243.8x243.8 cm, Arizona Üniversitesi Sanat Müzesi, Arizona
8. Claes Oldenburg, *Tank Üzerinde Yükselen Ruj*, 1969-74, dökme çelik, alüminyum, reçine, poliüretan ile boyanmış emaye, 7.2x7.6x3.3 m, Yale Üniversitesi, Connecticut
9. Nur Koçak, *Doğal Harikalar ya da Fetiş Nesneler 3*, 1979, tuval üzerine akrilik, 89 x 116 cm
10. Nur Koçak, *Adsız (Vitrinler)*, 1990, tuval üzerine akrilik, 114x182 cm
11. Johannes Vermeer, *İnci Kolyeli Kadın (Detay)*, 1664-65, tuval Üzerine yağlıboya, 55.8 x 45.7 cm, Staatliche Museen, Zu Berlin
12. Neşet Günel, *Yaşantı II*, 1974, tuval üzerine yağlıboya, 225x200 cm, Özel Koleksiyon

13. Gazi Sansoy, *Ürperti*, 2005, tuval üzerine fotoğraf baskısı ve akrilik, 55x70 cm
14. Ömer Kavur & Orhan Pamuk, *Gizli Yüz Filmi*, 1993
15. Cem Kongur, *Fetisheart 80-90*, 2008, tuval üzerine transfer baskı, plastik boya, tutkal, akrilik ve guaş, 60x80 cm
16. Katsushika Hokusai, *Balıkçının Karısının Rüyası*, 1820, Tahta Baskı, Tokyo
17. Bela Borsodi, *Still Life*, 2007, Fotoğraf
18. Helmut Newton, *Uzanan Mankenler*, 1977, jelatin gümüş baskı fotoğraf, 36x24 cm, Paris
19. Hans Bellmer, *La Poupée*, 1936, elde renklendirilmiş fotoğraf, 23.8 x 24 cm
20. *Gize Piramitleri*, Keops 145.75 m (M.Ö. 2560 civarı), Kefren 143.56 m (M.Ö.2520 civarı), Mikerinos 66.5 m (M.Ö. 2532- M.Ö. 2505), yapı malzemesi kireç taşı, granit ve bazalt, Gize, Mısır
21. *Topkapı Sarayı*, 1460-1478, İstanbul
22. Leonardo Da Vinci, *Son Akşam Yemeği*, 1495-1498, alçı sıva üstüne tempera, 460x880 cm, Santa Maria dele Grazie yemekhanesi, Milano
23. Leonardo Da Vinci, *Mona Lisa*, 1502 dolayları, ahşap üzerine yağlıboya, 77x53 cm, Louvre, Paris
24. Michelangelo, *Adem'in Yaratılışı*, 1508-1512, fresk, Sistina Şapeli tavanından ayrıntı, Vatikan
25. Jan Vermeer, *İnci Küpeli Kız*, 1665, tuval üzerine yağlıboya, 46.5 x 40 cm, Royal Resim Galerisi, Mauritshuis, Lahey
26. New York'ta çıkan bir Amerikan dergisinde heykel hakkında kapaktan bir haber. Solda Paris'te heykelin resmi açılış töreninden görünüş. Sağ

üstte heykeltıraş Bartholdi'nin resmi. Alttaki kesitte ise heykelin omurgasındaki demir konstrüksiyon görülüyor.

27. Bartholdi, *Amerika Özgürlük Anıtı*, 1886, yüksekliği 93 m, Liberty Adası, New York
28. Vincent Van Gogh, *On İki Ayçiçeği*, 1888, tuval üzerine yağlıboya, 91x72 cm, Bavyera Devlet Resim Koleksiyonları, Münih
29. Rodin, *Düşünen Adam*, 1902-1906, bronz ve mermer karışımı, yüksekliği 71,5 cm, Rodin Müzesi, Paris
30. Osman Hamdi Bey, *Kaplumbağa Terbiyecisi*, 1906, tuval üzerine yağlıboya, 222 x 122 cm, Pera Müzesi, İstanbul
31. Picasso, *Avignon'lu Kızlar*, 1907, tuval üzerine yağlıboya, 244x234 cm, Modern Sanat Müzesi, New York
32. Vedat Tek, *Haydarpaşa Garı*, 1908, İstanbul
33. Marcel Duchamp, *Çeşme*, 1917, porselen obje, yüksekliği 61cm, Modern Sanatlar Müzesi, New York
34. Salvador Dali, *Belleğin Azmi*, 1931, tuval üzerine yağlıboya, 24x33 cm, Çağdaş Sanat Müzesi, New York
35. Picasso, *Guernica*, 1937, tuval üzerine yağlıboya, 350x762cm, Prado, Madrid
36. Andy Warhol, *Marilynler*, 1962, tuval üzerine ipek baskı, emaye ve akrilik, 208x140 cm, Modern Müze, Stockholm
37. Damien Hirst, *Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Maddi İmkansızlığı*, 1991, cam, çelik, silikon, köpekbalığı, %5 formaldehitli solüsyon, 213,4 x 640,1 x 213,4 cm, Modern Sanat Müzesi, Londra
38. Gülşah Tontu, *Eskiz 1*, 2011, kağıt üzerine karakalem, 10.5 x 7.4 cm
39. Gülşah Tontu, *Eskiz 2*, 2011, kağıt üzerine karakalem, 21 x 14.8 cm

40. Gülşah Tontu, *Eskiz 3*, 2011, kağıt üzerine karakalem, 21 x 14.8 cm
41. Gülşah Tontu, *Eskiz 4*, 2011, kağıt üzerine karakalem, 29.7 x 21cm
42. Gülşah Tontu, *Eskiz 5*, 2011, kağıt üzerine karakalem, 21 x 21 cm
43. Gülşah Tontu, *Eskiz 6*, 2011, kağıt üzerine karakalem, 21 x 14.8 cm
44. Gülşah Tontu, *Fetiş 1*, 2011, tuval üzerine yağlıboya, 100 x 70 cm
45. Gülşah Tontu, *Fetiş 2*, 2011, tuval üzerine yağlıboya, 100 x 70 cm
46. Gülşah Tontu, *Fetiş 3*, 2011, tuval üzerine yağlıboya, 100 x 100 cm
47. Gülşah Tontu, *Fetiş 4*, 2011, tuval üzerine yağlıboya ve akrilik, 100 x 70 cm
48. Gülşah Tontu, *Fetiş 5*, 2011, tuval üzerine yağlıboya ve akrilik, 100 x 70 cm
49. Gülşah Tontu, *Kriko*, 2011, tuval üzerine yağlıboya, 60 x 60 cm
50. Gülşah Tontu, *Özenti*, 2011, tuval üzerine yağlıboya ve akrilik, 50 x 35 cm
51. Gülşah Tontu, *Fetiş 6*, 2011, tuval üzerine yağlıboya ve akrilik, 70 x 100 cm
52. Gülşah Tontu, *Fetiş 7*, 2011, tuval üzerine yağlıboya ve akrilik, 100 x 70 cm
53. Gülşah Tontu, *Fetiş 8*, 2012, tuval üzerine yağlıboya, 100x100 cm
54. Gülşah Tontu, *İletişim Ağının Giriş Kapısı*, 2012, kontrplak üzerine yağlıboya, fiş, kablo, 30x30 cm
55. Gülşah Tontu, *TV*, 2012, kontrplak üzerine yağlıboya ve iç bükey ayna, 30x30 cm

56. Gülşah Tontu, *Çivili Fetiş*, 2012, kontrplak üzerine yağlıboya ve çiviler, 30x30 cm
57. Gülşah Tontu, *Boynuz*, 2012, kontrplak üzerine tutkal ve boynuz, 30x30 cm
58. Gülşah Tontu, *Fetişist*, 2009, Video, 00:01:35
59. Gülşah Tontu, *Fetişleşmiş Nesne I*, 2009, Video, 00:00:50
60. Gülşah Tontu, *Fetişleşmiş Nesne I* (Ayrıntı)
61. Gülşah Tontu, *Fetişleşmiş Nesne II*, 2009, Video, 00:03:00

GİRİŞ

Fetişizm çok eski dönemlerden bu güne çeşitli anlamlarla, çeşitli bilim alanlarında, farklı şekillerde tanımlanmış olmasına rağmen aslında aynı kelimenin kökenine dayanmaktadır. *Fetiş* kelimesi Fransa'da XVII. yüzyılda ortaya çıkmıştır ve Portekizce *feitiço*'dan gelmektedir. Feitiço'nun sıfat olarak *yapay* ve ad olarak *büyülü nesne*, *sihirbazlık* anlamına geldiği Portekizcede bugün ikisi bir arada kullanılmaktadır.¹

Fetişizm, antropoloji, psikoloji ve iktisat olmak üzere üç bilim dalı altında araştırılmıştır.

Konunun antropolojik boyutunu inceleyen Kudret Emiroğlu'nun da belirttiği üzere, din tarihi ve animizm, dinamizm, manizm tartışmalarının kuramsallaştırılmaya çalışıldığı dönemde, fetiş çevresinde dinsel bir inancın oluşturulduğu ve özellikle Batı Afrikalıların dininin fetişizm olduğu savunulmuştur. 14. yüzyıldan itibaren Portekizli denizcilerin tanık olduğu fetiş kullanımının, dinsel düşüncenin ilk gelişim biçimlerinden birini oluşturduğu savunulmuştur. Tüm dinlerin fetişist kültürlerden türediğini ileri süren Charles de Brosses 1757'de fetişizm terimini ilk kez kullanan kişi olmuştur.² Fetişizm yıllarca animizm (ruhçuluk) ile birlikte anılmıştır.

Her ne kadar antropolojideki kökeni çok eski tarihlere dayansa da bugün fetişizm denince halk arasında akla gelen ilk şey cinsel saplantılardır. Budak'a göre fetişizm, vücudun el, ayak gibi çeşitli kısımlarına ya da iç çamaşırı, eldiven vb. gibi cinsellikle ilgisi olmayan cansız nesnelere dokunmaktan cinsel haz almak olarak tanımlanmaktadır.³

Fetişizmi inceleyenler arasında en çok iki isim öne çıkmaktadır: Freud ve Marx. Laura Mulvey'in, *Fetishism and Curiosity* adlı kitabında bahsettiğine göre, Marx ve Freud'un fetişizmle ilgili çalışmaları arasında simya bir bağlantı vardır. İronik olarak ikisi de kendi toplumlarını geri plana atarak Afrika'yla

¹ Jean Baudrillard, "Fetişizm ve İdeoloji: Göstergebilimsel Çözümleme", **Cogito**, sayı 5, 1995, s.117

² Kudret Emiroğlu, Suavi Aydın, **Antropoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s.315-316.

³ Selçuk Budak, **Psikoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2000, s.300.

bağlantılı olan eski ve gerçek dışı inanışları kullanmışlardır. Marx, kapitalist ekonomik yapıdaki düzen için temel değişimi incelerken, Freud psikanalizlerini akılcılıktan insan akılsızlığına kadar genişleterek bunların sıradışılığıyla yüz yüze gelmek zorunda kalmıştır. Fetişizm kavramı, Marx ve Freud tarafından, aklın reddedilmesi veya ruhun korku ve beceriksizliğini adlandırmaya yarayan sembolik değerler sistemini açıklamak için kullanılmıştır. Kavram, Marx tarafından sosyal ortamda incelenirken Freud tarafından psikolojik ortamda incelemiştir.⁴

Marx, insan ihtiyacına karşılık gelen her şeyin metalaşabileceğini düşünmektedir. Temel ihtiyaçlar ya da keyfi ihtiyaçlar, insanların arzularını karşıladığı müddetçe her şey meta olabilmektedir. Cinsel fetişizmde parça ile bütünün yer değiştirmesinde olduğu gibi, meta fetişizmde de *kullanım değeriyle değişim değeri* yer değiştirmektedir. Sencer Divitçioğlu meta fetişizminin, kapitalist üretim tarzında en genel şeklini bulan, fakat piyasa aracılığıyla değiş değeri üreten her kapitalizm öncesi toplumda ortaya çıkan bir olay olduğunu düşünmektedir. Divitçioğlu *Üretim, Değer ve Bölüşüm* adlı kitabında, Marx'ın meta fetişizmi hakkında "toplam emeğin bir parçası olan bireyin emeği kendisini, ürünler arasındaki doğrudan değiş işlemi, üreticiler arasında ise, dolaylı ilişkiler olarak gösterir" dediğini vurgulamaktadır.⁵

Metadaki değişim değeri onun bütün değerini temsil eder, kullanım değeri ise unutulmuştur. Kapitalizmde de toplumun bütünü metalar yığını olarak anlaşılmaktadır. Çünkü bu sisteme göre her şey değişime girebilir. Kapitalizm, paranın satın alamayacağı her şeyi metalaştırmış, bununla da yetinmemiş ve tüm metaları fetişleştirmiştir.

Fetişizmde olduğu gibi, kapitalizmde de arzu ve yasak bir aradadır. Meta, arzu nesnesi olarak reklamlar aracılığıyla insanlara sunulur. Reklam piyasası zamanla *moda* kavramını yaratmıştır. Moda anlayışı, kadınlara sahip olmadıkları bir güzelliği göstermekte ve o bedenlere ulaştıklarında daha

⁴ Laura Mulvey, **Fetishism and Curiosity**, Indiana University Press, Indiana, 1996, s.2

⁵ Sencer Divitçioğlu, **Üretim, Değer ve Bölüşüm**, Sermet Matbaası, Kırklareli, 1982, s.137

çekici ve mutlu olacaklarını vaat etmektedir.⁶ Reklam, sadece mal satmak için değil aynı zamanda insanların, sahip olamadıkları bir hayatın hayaliyle, tatmin olmalarını sağladığı için var olmaktadır.

Fetişizmin, ayak fetişizminden reklam nesnelere uzanan çeşitliliği, aslında ne kadar geniş bir alanda incelendiğini göstermek açısından çok önemlidir. Bu çeşitlilik sanata da yansımaktadır. Gerek pop sanatla birlikte ekonomi ve reklam dünyasının topluma yansıma biçimine yapılan göndermelerle, gerek cinsel saplantıların kompozisyona dökülmesiyle, gerekse sanat eserinin de kapitalizme ayak uydurup fetiş nesne kavramına dâhil olmasıyla olsun, fetişizm, sanatı her haliyle kendi kavramı içine dâhil etmektedir.

Birden fazla bilim alanında incelenen fetişizm hakkında bilimciler arasındaki tartışma hiçbir zaman son bulmamıştır. Kudret Emiroğluna göre, Marx, Kant'ın etik aşkınlık ve Hegel'in kuramsal aşkınlık anlamındaki kilise ve devlet düşüncelerini eleştirirken, fetişizmi, olmayan şeylere nesnel gerçeklik atfetmek anlamında yorumlamıştır. Yüzyılın sonuna doğru sömürgelerde yapılan çalışmalar artmıştır. Mana ve fetiş inançları hakkında bilgi birikimi meydana gelmiştir. Tylor ve McLennan doğrultusunda psikolojik işleyişle akrabalık sistemleri ve toplumsal örgütlenmeyle dinsel yapı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır. Tüm bunlar yüzünden fetişizm, din tarihçileri tarafından kullanımı devam eden, fakat toplumsal bilim dallarında terk edilen bir konu olmuştur. 1880'lerden itibaren cinsel fetişizm konusu geliştirilmiş ve toplumsal süreçlerden çok bireysel psikoloji ön plana çıkarılmıştır. Böylece antropologlar fetişizm kuramından iyice vazgeçmişlerdir. Durkheim ve Weber gibi sosyologlar tarafından bu terim kullanılmazken, Frazer ve Wundt gibi antropologlar fetişizm üstüne araştırmalar yapmaya devam etmişlerdir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, fetişizm Benjamin, Adorno, Althusser, Barthes ve Baudrillard'ın

⁶ Necla Rüzgâr Kayran, **Fotoğraf ve Resim İlişkisi Bağlamında Fetiş Nesne Çözümlemeleri**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2000, s.2

kavramsal çerçevelerinden, Marx'ın değer kuramının ekonomik gerekirciliğe dayanan yorumuna, devlet fetişizminden, toplumsal cinsiyet yazınına ve estetiğe kadar, dil ve imgelerin amacından uzaklaştırıldığı siyasal bir bağlam içinde, özellikle semiyolojide ve postyapısalcı eleştirel okulda, kullanılır bir kavram olmayı sürdürmektedir.⁷

Bu tezin birinci bölümünde *Fetişizm ve İncelendiği Bilim Alanları* (*Psikolojide Fetişizm, İktisatta Fetişizm ve Antropolojide Fetişizm*) ve *Fetişizm, Toplum, Medya* konuları üzerinde durulacak; ikinci bölümde *Sanat ve Fetişizm, Fetişizmi Konu Edinen Sanatçılar ve Fetişleşen Yapıtlar* konuları incelenecek ve son bölümde de *Resimlerle İlgili Açıklamalar ve Resim Analizleri* başlıkları incelenecektir.

⁷ Emiroğlu, a.g.e., s. 315, 316

BİRİNCİ BÖLÜM

FETİŞİZM

1. FETİŞİZM ve İNCELENDİĞİ BİLİM ALANLARI

1.1. Psikolojide Fetişizm

Psikoloji sözlüğündeki tanıma göre, *fetiş*, vücudun cinsellikle ilişkisi olmayan ama cinsel arzu uyandıran bir organı ya da cinsel doyum için gerekli olan herhangi bir nesnedir.⁸

Aynı kaynakta fetişizm de cinsellikle ilgisi olmayan ve fetiş denilen cansız nesnelere veya vücudun çeşitli kısımlarına dokunulmasıyla haz alınan cinsel sapma olarak tanımlanmaktadır. Cinsel heyecan ve doyum için kullanılan nesneler genellikle karşı cinse ait olmaktadır. Bu tür sapmaların klasik şartlanmayla ortaya çıkabileceği gibi, sembolik de olabileceği düşünülmektedir.⁹

Diğer bir kaynağa göre fetişizm, “bir başkasının vücudunun ya da giysilerinin bir kısmının gözlenmesi veya göz önüne getirilmesiyle kişide kösnül duyguların oluşmasına bağlı cinsel sapkınlık”¹⁰ olarak tanımlanmaktadır.

Cinsel fetişizm, cinsel nesnenin bütünüyle değil, yalnızca tek bir parçasıyla ilgilenmeye dayanmaktadır.

“Cinsel fetişizm, ilk olarak Alfred Binet tarafından *Le fétichisme dans l'amour*'de tanımlanan, ama kökeni daha eskilere dayanan, cansız bir nesnenin veya bir beden parçasının tahrik edici olarak algılanmasına denir.

Bir fetişin acı eşiğindeki bir rahatsızlık belirtisi olarak hissedilmediğini söyleyen Freud *Cinsellik Üzerine Üç Deneme* adlı kitabında, fetişistlerin

⁸ Budak, a.g.e., s.299

⁹ Budak, a.g.e., s.300

¹⁰ Salih Güney, *Davranış Bilimleri ve Yönetim Psikolojisi Terimler Sözlüğü*, Ankara, 1998, s.104

hallerinden oldukça memnun olduklarını, hatta bu durumun cinsel hayatlarını kolaylaştırdığını söylemektedir. Freud'a göre fetiş, penisin yerine koyulan bir düşüncedir; fakat bu sıradan bir penis değil, oğlan çocuğunun kadında (annesinde) olduğuna inandığı ve vazgeçmek istemediği bir düşüncedir. Dolayısıyla çocuk, kadında penis olmadığı gerçeğini kabullenmek istememektedir. Çocuk annenin penisi olduğunu ama iğdiş edildiğini düşünmektedir. Buna dayanarak kendi penisinin de tehlikede olduğundan korkmaktadır. Çocuk, annesinin cinsel organını gördükten sonra ne gerçeği kabullenmekte ne de annede penis olduğu düşüncesini aynen koruyabilmektedir. Gerçekler ve kendi düşüncesi arasında çatışmaya girince bilinçaltında bir uzlaşma sağlanmaktadır. Bu uzlaşmaya göre çocuk hala annenin penisinin olduğuna inanmaktadır fakat bu penis eskisi gibi olmamaktadır. Penisin yerini başka bir şey almıştır. Bu şey fetiştir ve daha önce penise yönelen ilgiyi miras almaktadır. Freud'a göre fetişistler kadınlık organına duydukları tiksintiyi fetişleriyle, yani kadınlık organının yerine koydukları nesneyle bastırmaktadır. Böylelikle kadın, cinsel nesne olarak katlanılabilir bir özellikle donatılarak fetişistin eşcinsel olması önlenmektedir. Freud fetişistlerin yararlandığı bir avantajdan da bahsetmektedir. Fetişin anlamını fetişistten başkası bilmemekte ve fetişist kişi ona kolayca erişebilmektedir. Böylelikle fetişist cinsel doyuma kolayca ulaşmaktadır. Diğer erkeklerin elde etmek için çaba göstermeleri gereken şeyi fetişist rahatlıkla elde etmektedir. Freud'a göre fetiş olduğu zaman travmatik olarak bellek devre dışı kalmaktadır. Travmadan önceki son izlenim fetiş olarak korunmaktadır. Freud, ayak, ayakkabı ya da iç çamaşırı fetişinin, annesine aşağıdan bakan çocuğun kadının cinsel organını ilk kez görmeden bir önceki an bacaklarını, ayaklarını ya da iç çamaşırını görmesinden kaynaklanabileceğini söylemektedir. Yani çocuk annesini penisli olarak düşündüğü son anı kristalleştirmektedir.¹¹ Çocuk kristalleşen son anda her ne gördüyse o nesneye saplanmakta ve cinsel fetişizm orada başlamaktadır.

¹¹ Sigmund Freud, **Cinsellik Üzerine Üç Deneme**, Çev. Selçuk Budak, Öteki Yayınları, Ankara, 1999 s. 340-346

Cinsel fetişizm; ayak fetişizmi, ayakkabı fetişizmi, ölü sevicilik, aksesuar fetişizmi, üniforma fetişizmi gibi farklı türlerde incelenebilir.

Erkekler arasında fetişizmin en yaygın türünün ayak fetişizmi olduğu bilinmektedir. Bu fetişizm türünde “tek cinsel uyarıcı ayak ise, başka hiçbir şey cinsel uyarıcı sağlamıyorsa, o zaman fetişizm dediğimiz *parafili* söz konusudur. Bu durumda ayak, bu kişi için fetiş nesnesidir.”¹² Ayak fetişizmi, ayaklardan, ayak parmaklarının boyundan, topuklardan ve ayak tabanından, oje renginden, uzun tırnaklardan, ayağın temizliği veya kirliliğinden, ayakkabılı ve çoraplı oluşundan veya kokusundan cinsel çekim duyulmasıdır. Yüksek topuklu kadın ayakkabıları ayakkabı fetişizminin en belirgin öğeleridir. “Bununla beraber her tür ayakkabı şekli bazı insanlar için çekici unsur olabilir. Çoraplar jartiyerler, parlak materyallerden dar kıyafetler bunların arasında sayılabilir.”¹³

Fetişizm zararsız bir fanteziden, tehlikeli bir cinsel saplantı boyutuna kadar değişkenlik gösterebilmektedir. Ölü fetişistleri olarak bilinen *nekrofil* hastaları fetişizmin en tehlikeli türüne örnek olarak gösterilebilir.

Nekrofil, bir tür cinsel yönelim çeşididir. Nekrofil insanlar, ölü insanlara karşı ilgi duymaktadır. “Nekrofil hastaları cinsel ihtiyaçlarını ölümler üzerinde giderir.”¹⁴ Özellikle bu cinsel sapkınlığa yönelen insanlar, genel olarak cinsel ihtiyaçları için cinayet işleme yoluna gidebilmektedirler.

Nekrofil, fetişizmin en zararlı türü iken zararsız fantezi boyutundaki farklı türlerinden biri de aksesuar fetişizmidir.

Aksesuar fetişizmde karşı cinsin farklı aksesuarlara sahip olması şartı aranır. “piercingler, gözlükler, eldivenler, sigara gibi objeler cinsel haz unsurları olabilir. Bazen tuhaf eşya ve aksesuarlara da rastlanır. Çocuk bezi gibi.”¹⁵

¹² Nesrin Yetkin, (2000), “Cinsel Fanteziler”, http://www.minidev.com/cinsel/cinsel_editor15.asp

¹³ Ali Hilmi Yazıcı, (2012), “Fetişizm: Cinsel Yaşamın Rengi mi? Sapkınlık mı?”, <http://www.psikolojimagazin.com/fetisizm>

¹⁴ İsmail Hakkı Cengiz, (2012), “Ölüleri sevmek ve nekrofil” <http://blog.milliyet.com.tr/oluleri-sevmek-ve-nekrofil/Blog/?BlogNo=364690>

¹⁵ Yazıcı, a.g.m., (2012)

Üniforma fetişizmi de bir diğer türdür. Fetişizmin bu türünde kişinin belirli bir üniforma giymesi gerekmektedir (hemşire üniforması, doktor önlüğü, asker ya da polis üniforması, hizmetçi önlüğü bu türe örnek olabilmektedir).

Fetişizmin bu türlerine iç çamaşırı fetişizmi, ırk fetişizmi, şişman kadın fetişizmi, maske fetişizmi, yaşlı kadın fetişizmi, beden parçalarına ilişkin fetişizm, gıdıklama fetişizmi gibi farklı türleri de eklenilebilir.

1.2. İktisatta Fetişizm

Eşyanın, sadece üzerine iliştirilen bir etiket yüzünden çok daha yüksek rakamlara alıcı bulmasına ve piyasada fazla talep görmesine dayandırılan meta fetişizmi Marx ile birlikte anılmaktadır.

Marx, *Kapital* adlı kitabında, meta fetişizmini, emek ürünlerine üretildikleri anda yapışan ve meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şey olarak tanımlamaktadır.¹⁶

Emiroğlu'nun da belirttiği üzere, Marx, fetişizmi, kapitalizmin insansızlaştırma boyutunu ve değer maddi boyutlarının dışında kalışını eleştirmek için kullanmıştır. Faiz, paranın en nesnel biçimi ve en saf fetiş hali olmaktadır.

Marx, meta fetişizmini, insanın kendi ürettiği bir nesneye ve kendi tasarladığı bir düşünceye yabancılaşması ve bunlara teslim olması olarak açıklayan ve fetişizmle ideoloji arasında ilişki kuran ilk düşünür olmuştur.¹⁷

Satın alınan metaya aslında *kullanım değeriyle* değil *değişim değeriyle* yaklaşıldığını vurgulayan Marx'a göre, meta ilk anda çok basit ve önemsiz bir şey gibi görünmektedir. Fakat metanın analizi yapıldığında fizik ötesi incelikler ve tanrısal süslerle dolu garip bir şey olduğu anlaşılmaktadır. Kullanım-değeri olduğu sürece, o ister insan gereksinimlerini karşılayabilen özellikleri açısından, ister bu özelliklerin insan emeğinin ürünü olması yönünden ele alınsın, gizemli bir yanı bulunmamaktadır. Metaların gizemli

¹⁶ Karl Marx, **Kapital (I. Cilt)**, Çev. Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara, 2000, s.83

¹⁷ Emiroğlu, a.g.e., s.315-316

özelliği onların kullanım değerinden değil, onun içinde insan emeğinin metaya nesnel bir nitelik katmasından kaynaklanmaktadır.¹⁸ Bu konu şu şekilde örneklendirilebilir: Bir ceketin kullanım amacı, insanları soğuktan korumak ve örtmektir. Ama bu ceket çok ünlü bir markaysa artık o bir ceket olarak değil, *marka* olarak anılmaktadır. Bu cekete marka basılmadan önceki fiyatı çok cüzi bir rakamken marka üzerine etiketlendiği andan itibaren fiyatı 2-3 hatta 8-10 katına kadar çıkabilmektedir. Bu andan itibaren o artık bir ceket değil fetiş bir nesne olmaktadır. Bunun en büyük nedeninin insan emeği olduğu düşünülmektedir.

Mulvey'e göre, geniş ürün yelpazeli karmaşık ekonomik sistemler, değişim ve dolaşım için genel bir işaret sistemi oluşturmuşlar ve buna para demişlerdir. Sonra para sembolleşerek bir değişim aracı olmuş ve bu değer günlük konuşmalarda sürekli kullanılan bir ifade haline gelmiştir. Para sadece değer sisteminin işareti değil aynı zamanda iş gücünün kaynağı olmuştur. Bu şekilde üretim işleminden dolaşım ve markete doğru bir sistem kurulmuştur. Meta diğer ürünler içinde rağbet görebilsin diye daha cezp edici hale getirilmiştir. Kapitalizm metayı imaj olarak yeniden canlandırmış ve para değişimin bir simgesi olarak yanıltıcı bir rol oynamaya başlamıştır. Genel olarak değer sistemi, insanlara, eşyaya olan hayali yatırımı aşlamaktadır. Kapitalizm sadece değer kökenini değil, dolaşımındaki sembolik işlemi de tanımamaktadır. Meta fetişizmi böylelikle görülmeye değer bir zafer kazanmaktadır. Cezp edici hale getirilen obje, bir imaj ve inanca dönüşmekte ve fetişizm dini olmaktan çok erotik bir histeriyle sabitlenmektedir.¹⁹

Kapitalizmin doğuşuyla beraber türeyen meta fetişizmi üretici, reklam piyasası(medya) ve tüketici üçgeninde dolaşım sağlamaktadır. Üretici mal değil marka üretirken, tüketici sadece etiket için yığınla para ödemektedir. Tabi ki bunda medyanın büyük bir etkisi vardır. "Reklamlar, izleyicinin

¹⁸ Marx, a.g.e., s.81-82

¹⁹ Mulvey, a.g.e., s.3-4

dikkatini çekmek, ona ilginç gelecek espriler sunmak ve bu arada da ikna etmek zorundadırlar.”²⁰

Meta fetişizminin etkileri hakkında onlarca düşünür yorumlarda, eleştirilerde bulunmuştur. Bunlardan bir kısmı çok iyimserken bazıları oldukça kötümser düşünmüştür. Walter Benjamin, *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı makalesinde bu konudan şöyle bahsetmektedir: “Marx, kapitalist üretim biçiminin çözümlenmesine giriştiğinde, bu üretim biçimi henüz başlangıçlarındaydı. Marx, girişimcilerini onlara tanı değerini kazandıracak bir çizgide yönlendirdi. Kapitalist üretimin temel koşullarına göre döndü ve bu koşulları, gelecekte kapitalizmden neler beklenebileceğini gösterecek biçimde sergiledi. Ortaya çıkan sonuç, şu oldu: kapitalizmden yalnızca emekçi sınıfının daha sert biçimde sömürülmesine yol açması değil, bunun yanı sıra kendisini ortadan kaldıracak koşulları oluşturmaya da beklenebilirdi.”²¹

Kapitalizmin doğuşuyla birlikte oldukça geniş bir alana yayılan meta fetişizmi neredeyse bütün toplumları etkilemiştir. Sencer Divitçioğlu'na göre meta üreten her toplumda, meta fetişizmi söz konusudur. Bu toplumlarda, üreticiler arasındaki ilişkiler, metalar arasındaki ilişkilerle buğulanmaktadır. Fakat toplumlarda her meta fetişizmi aynı düzey ve derecede oluşmamaktadır. Kapitalizm öncesi üretim tarzlarında, insanlar arasındaki ilişkiler din, siyaset ve töre alanlarına yansiyarak, sınıflar gerçeğinin saydamlaşmasına engel olmuştur. Bu toplumlarda fetişizm yer değiştirmiştir. Meta fetişizmi en yaygın ve geniş şeklini sermayenin baskın olduğu kapitalist üretim tarzında bulmuştur. İktisat ortamında gelişen durumlar, toplumun sınıfsal ilişkilerini gölgelemiştir. Maddi dünyanın fetişizmi o kadar gelişmiştir ki, meta, insanlar dünyasının dışında, sanki ayrı bir organizmaya sahipmiş gibi kendi başına hareket etmektedir.”²²

Mulvey, Marx ve Freud'dan birlikte bahsetmiş ve fetişizmin, topluma,

²⁰ Mehmet Yılmaz, **Modernizmden Postmodernizme Sanat**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006: 388

²¹ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, YKY Yayınları, İstanbul, 2007, s. 51

²² Divitçioğlu, a.g.e., s.138

hem iktisadi hem de psikolojik yansımalarını ele almıştır. Mulvey'e göre 1960'lardaki krizden sonra feminist politikacılar Freud'la Marx'ı yan yana koyarak Marx ve Freud akımını oluşturmuşlardır. Feministler ve 1960 sonrası kuşak için Marx ve Freud'un birleşimi sihirli bir yüzük olmuştur. Feministlerin psikoanalitik teorisi Freud'un potansiyel kimyasal karışımını bozarken, Marx'tan etkilenen Doğu Avrupa ülkeleri sosyoekonomik olarak çökmüştür. İngiltere ve Amerika'da oluşan ekonomik ve sosyal krizler tüketim toplumunu canından bezdirmiştir. 1980'lerdeki krizler artarak tüketim kültürünün canını sıkılamaya başlamış, imaj meselesi sadece feminist ya da psikoanalitik mesele olmaktan çıkmıştır. Çünkü gittikçe büyüyen kapitalizm iletişim ve eğlence sektörünü kullanarak dünyayı yönetmektedir. Meta fetişizmi tüketim kültürünü canlandırmıştır bu da çöken komünizme son darbesini indirmiştir. Psikoanalitik teori, 1930'lardaki gibi, Marx'a ihtiyaç duyarken faşizm ve nasyonalizm Freud'u sürgüne göndermiştir. Dünyanın politikası tersine dönmüştür. Hala Marksist olanlar kronolojik geçmişe değil, günümüzün gerçek dışı azman politikalarına daha çok önem vermektedir.²³

1.3. Antropolojide Fetişizm

Fetişizm özellikle Batı Afrika ve Kuzey Asya'da görülen eski bir inanç sistemidir. Bu inanç sisteminden daha önce *ruhçuluk* inancı oluşmuştur. Tezcan'a göre ruhçulukta, insanlardan doğaya, eşyalara aktarılan ruhlar bulunmaktadır. Her yer bu ruhlarla doludur. Bu tür dinlere 18. yüzyılda fetişizm adı verilmiştir. 19. yüzyıldan sonra da animizm denmiştir.²⁴

Edward Evans-Pritchard'ın *İlkelerde Din* adlı kitabında, De Brosses'un kuramına göre dinin kökeninin fetişizm olduğu yazmaktadır. Bu kuram 19. yüzyılın ortalarına değin kabul edilmiştir.²⁵

Fetişizm hakkında tartışmaların derinliği 18. yüzyılı bulmaktadır.

²³ Mulvey, a.g.e., s. 1

²⁴ Mahmut Tezcan, **Kültürel Antropoloji**, Maya Akademi Yayınları, Ankara, 2009: 140

²⁵ Edward Evans-Pritchard, **İlkelerde Din**, Çev. Koray Arkan, Öteki Yayınevi, Ankara, 2000, s.27

Fetişizmin kaynağının ilahi olmadığı, Afrika yerlilerinin fetişe tapmasının ilk dinsel deneyim ve en geri biçim olduğu savunulmuştur. 1840'larda fetişizm görüşü Auguste Comte tarafından kuramlaştırılmış ve pozitivizme eklenmiştir. Saint-Simoncu Yeni Hristiyanlık görüşünü savunanlardan Bakunin'e kadar din üstüne yazan yazarlar fetişizmi tanımlanıp benimsenmiş bir kuram olarak kullanmışlardır. Tylor *animizm* ve McLennan *totemizm* görüşleriyle fetişizm kuramına karşı çıkmışlardır. Özellikle Taylor, dinsel gelişimin sırasıyla animizm, tabiat inancı, manizm, fetişizm, politeizm ve monoteizm aşamalarından geçtiğini ileri sürmüştür. 19. yüzyılda Alman ve Fransız din tarihi araştırmacıları arasındaki tartışma, "din tarihinde fetişizmin ilk din mi yoksa dinin yozlaşması mı?" sorusu üzerine başlamıştır. Zamanla fetişizm, topraktan yapılmış nesnelere tapınılan ve ilk dinsel sistem olduğu hem bilim adamları hem halk tarafından kabul edilen bir görüş haline gelmiştir.²⁶

Fetişizm, Auguste Comte'un oluşturduğu *Pozitif Felsefe Derslerinin* birincisinde kuramlaştırılmıştır. Felicien Challaye'ın *Dinler Tarihi* adlı kitabında bahsettiği üzere, Comte Üç Hal Yasası'nı formülleştirdiği zaman fetişizm terimini benimsemiştir. Comte'a göre insanlık birbiri ardınca üç halden geçmiştir. *Teolojik halde* insanlar olayların açıklamalarını kendilerinininkine benzeyen, ama daha güçlü ifadelerle yapmaktadırlar. *Metafizik halde* insanlar olayları soyutlamalar ve doğa güçleriyle açıklamaktadırlar. *Pozitif halde* ise insanlar olayları, başka olaylarla açıklamaktadırlar. Bunlardan teolojik hal düşüncesinde gelişme görülmektedir. İnsan inanç sistemine fetişizmle başlamış, buna iyi ya da kötü ruhlar inancını sokmuş, sonra da bu tanrıları bir tek tanrı halinde birleştirmiştir.²⁷

Tüm tartışmalar bir yana fetişizm, ruhçuluk inancından kalma özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu inanç sistemine göre "fetiş, içerisinde cinin, ruhun ya da majik bir gücün saklı bulunduğu inanan bir objedir. Fetişin etki derecesi içindeki gücün miktarına bağlıdır. Eğer bu gücün

²⁶ Emiroğlu, a.g.e., s. 315

²⁷ Felicien Challaye, **Dinler Tarihi**, Çev. Samih Tiryakioğlu, Varlık Yayınları, İstanbul, 1994. s.24

etkisi zamanla azalırsa, fetişe kan, yemek vb. sunularak ya da çivi çakılarak etkili gücü canlandırma yoluna başvurulur. Buna karşın fetiş etkili görülmezse, artık onun gücünü kaybettiğine ya da içindeki cinin uzaklaştığına inanılarak bir kıyıya atılır.²⁸

Fetişlerin kullanımları farklı malzemelerle ve farklı şekillerde olabilmektedir. Fetişler, taş, boynuz, pençe, deri, bez parçası gibi maddelerden oluşabileceği gibi, çeşitli şekillerde yapılan küçük heykeller de olabilmektedir. Fetişler, kişisel ya da bir topluluğa da ait olabilmektedir.²⁹

Her fetişin kendine has bir özelliği bulunmaktadır. Sedat Veyis Örnek'in aktardığına göre, Mogango- fetişleri hastaların iyileşmesine yardım etmektedirler; Mbula- figürleri köyün şefini büyüden korumakta iken Khonde ve Mpezo- fetişleri kötülük getirmektedirler. En ünlü fetişler çivili fetişler olmaktadır. Çivili fetişlerde değişik malzemeden yapılan bir figürün her yanına çivi çakılmaktadır. Fetişlerin üzerine çivi çakılması değişik biçimlerde açıklanmaktadır. Hasta olan bir kişiyi iyileştirmek için yapılan fetişlerde hastanın neresi ağrıyorsa, fetişin o kısmına çivi çakılarak analogi büyüğü uygulanmaktadır. Çivi çakılmasının başka bir amacı çivililerle fetiş güzelleştirmek olmaktadır. Bir diğer amaç ise fetiş içindeki cine, ondan istenileni hatırlatmak olmaktadır... Çivililer bir büyücü tarafından çakılmakta, istek yerine getirildikten sonra da çivililer çıkarılmaktadır. Anlaşıyor ki fetişizm dinsel bir karakterden çok büyüsel bir karakter taşımaktadır.³⁰

Fetişler sadece taş, deri, boynuz gibi elle tutulabilen zararsız maddelerden ibaret olmayabilmektedir. Bazen büyük nehirler ya da doğa afetleri hatta vahşi hayvanlar da fetiş olarak anılmaktadır. Bu konu şöyle bir diyalogla örneklendirilebilir: Hristiyanlığa yeni geçmiş, zeki bir yerliye "Fetiş nedir?" diye sorulduğunda, bir süre düşündükten sonra şöyle yanıtlamıştır: "Çoktanrılı inanca sahip insanların *Vodun* dedikleri şey, insan gücü ve anlayışını aşmış geçen, büyük hortumlar, gökkuşağı gibi şaşırtıcı, olağan üstü,

²⁸ Sedat Veyis Örnek, **100 Soruda İlkelerde Din, Büyü, Sanat, Efsane**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1971, s.46-47

²⁹ Emiroğlu, a.g.e. s.315

³⁰ Örnek, a.g.e. s.46-47

korkutucu ve canavarı andıran, deniz gibi muazzam ve her zaman hareketli, Mono gibi büyük nehirler, Aheme gibi göller, gök gürültüsü ve şimşek, fonlardaki kaplan, Büyük Popo'da yaşayanların boa yılanı, Peddahların fetiş-yılanı, Sakpataların suççuğu, kaymanlar, vs. bütün bu varlıklar birer fetiş-tir. Atalarımız bunların insanüstü bir erdeme sahip olduklarına, gizemli olduklarına ya da içlerinde ruhların gizlendiğine inanırlardı.”³¹

2. FETİŞİZM, TOPLUM, MEDYA

Fetişizmin topluma yansıma biçimi çift yönlü olmaktadır. Bir yandan psikolojik açıdan cinsel saplantı olarak toplumda kendini gösterirken diğer yandan iktisadi açıdan tüketim çılgınlığıyla ortaya çıkmaktadır. Ama iktisadi alanda daha fazla toplumu sarmaktadır.

Meta fetişizmi ile tüketim çılgınlığına yönlendirilen toplum kullanım değeri çok sıradan olan eşyalara bile yığınlarla para dökmekte ve bunun farkında bile olmamaktadır. Alaattin Bilgi'nin, Karl Marx'ın *Kapital* adlı kitabından özetlediğine göre *meta* doğanın sağladığı öğelerden yapılma bir doğa nesnesi olmaktadır. Bir amaca hizmet etmek üzere insan tarafından düşünülmüş ve biçimlendirilmiş bir nesne olduğu, kısaca hem emeğin bir ürünü hem de toplumsal bir nesne olduğu düşünülmektedir. İnsan, çalışmasıyla, doğanın sağladığı maddelere biçim vermekte, bunları kendisine yararlı olacak şekilde değiştirmektedir. Örneğin, bir ağacın biçimi masa olarak değiştirilmektedir. Bu yeni haliyle masa, kullanım değeri olarak sıradan bir eşya olmaktadır. Masa, meta haline gelmekle adeta bağımsız bir kişilik kazanmakta, üreticisi üzerinde egemenlik kurmaya başlamaktadır. Masa için geçerli olan durum bütün metalar için de geçerli olmakta, meta üretiminin yaygınlaşması ile bu egemenliğin sınırları da genişlemekte ve insanoğlu metalar dünyasında ne yapacağını bilemez hale gelmektedir.³²

³¹ Lucien Levy-Bruhl, *İlkel İnsanlarda Ruh Anlayışı*, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2006, s. 20-21

³² Alaattin Bilgi, *Karl Marx–Kapital: Özet ve Kılavuz*, Yurt Kitap Yayın, Ankara, 1992, s. 90-92

Böylelikle meta, tüketim toplumunun vazgeçilmezi haline gelmekte, sıradan eşyalar üzerine sırf bir etiket markalandı diye yüksek fiyatlarla satılabilmektedir. Ancak şaşırtıcı olan, Mulvey'in de dediği gibi, nasıl olur da bir eşya markalanarak, üzerindeki işaret bir değer işareti dönüşmektedir. Anlaşılması zor olan şey bir nesnenin gerçek değeri ile marka fetişizminin oluşturduğu değer arasında nasıl bir değişim olduğudur.³³

Kapitalizmin doğuşuyla beraber yükselişe geçen *meta fetişizmi* üretici, reklam piyasası(medya) ve tüketici üçgeninde dolaşmaktadır. Bu şeytan üçgeninin başlangıç noktası olan üretici öncelikle, işe, mal değil marka üreterek başlamaktadır. Naomi Klein *No Logo* adlı kitabında bu konudan bahsederken şirketlerin nesne üretmekten çok markaları için imaj ürettiklerini söylemektedir. Klein'e göre şirketlerin asıl işleri üretim değil, pazarlama olmaktadır. Bu formülün son derece karlı olduğu ispatlanmış ve sağladığı başarı şirketleri yarışa sokmuştur. En az mala sahip olan, en az çalışanı olan ve en iyi ürünler yerine en güçlü imajları üreten firma yarışı kazanmaktadır. Eşyanın üretimi için matkap, fırın, çekiç gibi malzemeler gerekebilmekte ancak marka üretimi için tamamen farklı araçlar kullanılmaktadır. Bu malzemeler sonsuz bir marka genişleme gösterisinden, pazarlama için sürekli yenilenen söz sanatlarına ve en önemlisi markanın kendisiyle ilgili fikrin yayılacağı yeni alanlara kadar değişim göstermektedir.³⁴

Üretilen marka ve imajların pazarlaması için kullanılması gereken en geniş alan medyadır. Kıymet Giray'ın dediği gibi yeni fetişler; moda, kitle iletişim araçları, endüstriyel ve bilim kurgu kaynaklarından beslenmektedir, sinema, televizyon, radyo, gazete, dergi ve özellikle de reklamlardan... Tanıtılan nesneler insanların belleklerine çakılmakta, arabadan benzine, dondurmadan hamburgere, sigaradan içkiye, giysiden çoraba ve çamaşıra ve bankalardan sinemalara kadar her şey reklam dünyasıyla tanıtılmaktadır. Sinema artistleri, pop müzik sanatçıları, televizyon dizilerinin kahramanları,

³³ Mulvey, a.g.e., s.2

³⁴ Naomi Klein, **No Logo: Yer Yok, Seçenek Yok, İş Yok, Logo Yok**, Çev: Nalân Uysal, Bilgi Yayınları, İstanbul, 2002, s.28

resimli roman kahramanları ve devlet liderleri de yeni ilahlar olmaktadır.³⁵

Marka üretildikten sonra yayılım gösterebileceği alanlar saptanarak reklam piyasasıyla birlikte topluma sunulmaktadır. Reklam bir metanın satışını en hızlı derecede etkileyecek bir unsur olabilmektedir. Kıymet Giray'ın dediği gibi, reklamcılık, endüstri ürünlerinin büyük bir hızla tüketimini amaçlayan ekonomilerin yarattığı yepyeni bir sektör olmaktadır. Reklam alanında kullanılan nesneler; renkli, çarpıcı, uyarıcı ve çekici niteliklerle donatılmakta, en çekici müzik, en vurucu renk, en çarpıcı görünüm ve en uyarıcı tanıtım ile en başarılı reklama ulaşılmaktadır. Reklam sektöründe çalışan sanatçılar, ele aldıkları nesneleri anıtlılaştırmakta ve onu en göze batıcı renklerle biçimlendirmektedirler. Baskı tekniklerinden ve fotoğraftan yararlanılarak sıradan nesneler en görkemli biçimlere dönüştürülmektedir.³⁶

İnsanları tüketime itmek için sadece bunlar yetmemektedir. Reklam dünyası zamanla *moda* kavramını oluşturmuştur. Eskiye kıyafetlere, arabalara, mobilyalara, cep telefonlarına, bilgisayarlara, saç kesimlerine son verilmiş, insanlar modası geçen her şeyin yenisini almaya sevk edilmişlerdir. Modaya uymayanlar fakir ya da zevksiz ilan edilebilmekte, dışlanabilmekte, karşı cinsin dikkatini çekemeyebilmekte, beğenilmeyebilmekte, hatta modaya uygun giyinmeyen insanlar işe alınmayabilmektedirler! Bir-iki sezon moda olan modellerin satın alınıp, sırf modası geçti diye, sapasağlamken ve yeni bir tanesine hiç gerek yokken yenisıyla değiştirilmesi ya da atılması insanları zengin ya da fakir demeden moda kavramının girdabına çekmektedir. Bilgi, bu konuya örnek olarak şöyle demiştir: “Diyelim bugün A marka otomobil, gereksinmeden çok moda olduğu için piyasayı kaplamakta ama ertesi gün çıkartılan B marka otomobil onun pabucunu dama atıvermektedir. Bütün beyin yıkama araçları şu ya da bu meta için tüketiciyi koşullandırmakta, falan koku ya da filan kumaş kişiliğinizi oluşturan biricik öge olarak benimsetilmektedir. Metalar âleminin insanoğluna oynadığı bu oyun aslında,

³⁵ Kıymet Giray, “Fetiş Nesneler, Nesne Kadınlar”, *Türkiye’de Sanat Dergisi*, sayı:17, 1995, s. 62

³⁶ Giray, a.g.m. s. 62

Üretimin toplumsal niteliği ile sözde “bağımsız” üretici arasındaki ęeliřkinin bir ifadesidir.”³⁷

Meta fetişizmiyle gelişen tüketim toplumu, moda ve reklam dünyasıyla kışkırtılarak satın alma tutkusunu hastalık boyutuna getirmekte ve eğer tersi bir davranış gösterirse çok şey kaıracakmış gibi hissetmektedir. “Baudrillard’a göre tüketim toplumu, yeni üretici glerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekerci yeni yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzıdır. Buna bağlı olarak ne tür olursa olsun, bir şeyleri, bir zevki kaçırma korkusu tüketim insanının kafasından hiç çıkamaz ve bu hastalığa yakalanmayan insanlar toplumdan dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilirler.”³⁸

Toplum kendini meta fetişizmine fazlaca kaptırmaktadır. Cinsel fetişizmden çok daha ağır bir şekilde dünyayı saran meta fetişizmi insanların psikolojilerini kötü etkileyebilmektedir. Kayran’a göre “reklamlar, insanların içinde bulunduğu durumla, olmak istedikleri durum arasındaki çelişkiyi sürekli olarak gündeme getirmektedir. Bu durumun ise insanların kendi yaşantılarını sorgulamalarına, içinde bulundukları koşullardan memnun olmamalarına dolayısıyla ellerindeki hayatı, başka bir hayata ulaşmak için harcamalarına yol açtığı söylenbilir. Ancak bu durum yaşamın içine öylesine sinmiştir ki insanların çoğu bu ikilemin farkında bile değil gibidirler.”³⁹

Meta fetişizmini tetikleyen en önemli unsur olan reklam, insanlara geleceğe dair vaatler sunarak tüketim çılgınlığına sevk etmektedir. “Reklamların işaret ettiği gerçek ve doğru ise, ‘geçmişi unutun, bugünü yaşayın ama mutlaka yakın geleceği garanti altına alın; keyif ve mutluluğunuzu asla öbür dünyaya bırakmayın’ şeklinde özetlenebilir. Nasıl mı? Çok kolay: ‘Bizi (yani modayı) izlemeye devam edin, gerisini merak etmeyin!’”⁴⁰

³⁷ Bilgi, a.g.e., s.91

³⁸ Kayran, a.g.e., s.1

³⁹ Kayran, a.g.e., s.4

⁴⁰ Yılmaz, a.g.e., s. 383

John Berger *Görme Biçimleri* adlı kitabında reklamın hiçbir zaman bilinen bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması olamayacağını söylemektedir. Reklam hep gelecekteki alıcıya seslenmektedir. Alıcıya satmaya çalıştığı ürün ile çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtmaktadır. Bu imgeyle alıcıda, kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırmaktadır. Bu kıskanılmalı *ben'i* yaratan başkalarının duyduğu kıskançlıktır. Reklam, nesneleri değil toplumsal ilişkileri amaçlamaktadır. Reklam, başkalarının gözünden görülen bir mutluluk vaat etmektedir. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratmaktadır.⁴¹

Bu yüzden kişi hep tek olmalı, en güzel, en bakımlı, en alımlı giyinen olmalı, en orijinal ve en tarz olmalıdır. Kendisi gibi kimse giyinmemeli, onun sahip olduklarına kimse sahip olmamalıdır ki o en sıra dışı olabilsin, böylelikle hem cinsleri tarafından kıskanılırken karşı cinsleri tarafından talep görmektedir. “Bu nesneyle çekici olacaksınız. Bu çevrede tüm ilişkileriniz mutlu pırıl pırıl olacak”⁴² gibi mesajlarla insanları tüketime itmektedir reklam piyasası.

“Günümüzün reklamları da yine postmodern sanat biçimlerinden biridir; ancak öncekilerden çok daha popülerdir. Bu en popüler sanat türü eleştirmez; mutluluk, zevk ve rahatlık önerir: Yiyin/için, giyinin/kuşanın, sürün/sürüşdürün, çekin/çekiştirin, sevin/sevişin, alın/değiştirin; tabii bu arada ‘çalışmayın, biz sizin yerinize çalışırız’ vs... vs... Gerçekler, doğrular, düşler ve yalanlar yan yana, iç içe.”⁴³ Reklam piyasası genellikle tüketiciye verdiği mesajlarda kişilerin birincil ihtiyaçlara olan zaaflarından yararlanmakta ve en çok da yemek ve cinsel içerikli reklamlarla insanları kandırmaya çalışmaktadır. Berger’e göre her türlü ürün ya da hizmeti satabilmek amacıyla reklamlarda cinselliğe gittikçe daha çok başvurulmaktadır. Fakat kullanılan cinsellik özgür bir cinsellik olmamaktadır. Cinsellikten daha büyük bir şeyin, yaşarken istediğimiz her şeyi ele geçirebileceğimiz güzel bir

⁴¹ John Berger, *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s.132

⁴² Berger, a.g.e. 144

⁴³ Yılmaz, a.g.e., s. 382

yaşamın simgesi olmaktadır. Satın alabilir durumda olmak cinsel bakımdan istenir olmakla eş değer tutulmaktadır.⁴⁴

Gençliğin artık en büyük hedefi, her anlamda kıskanılan, sıra dışı ve çekici olmak için elinden geleni yapan ve böylece daha çok talep gören, daha popüler biri olmaktır. Başka bir deyişle, gençler fetiş bir nesneye dönüşmeyi arzulamaktadır. Onlara sıradan bir giyimle, makyajsız bir yüzle, bakımsız ve formsuz bir vücutla talep görmeyecekleri fikri düşündürülmektedir. “Moda anlayışı, kadınlara kendi bedenleri dışında bir güzellik göstermekte ve o bedenlere ulaştıklarında daha çekici ve mutlu olacaklarını vaat etmektedir.”⁴⁵ Kişi bakımlı olmalı, bakım yaparken piyasadaki en ünlü ve kendisini en güzel gösterecek kremler, boyalar, kapaticılar kullanmalı, hem marka, hem modaya uygun, hem de sıra dışı bir sürü kıyafet almalı, en ünlü ve pahalı mekânlarda bulunmalıdır. Çünkü bunlar onun tarzını oluşturan ana etmenler olabilmektedir. Bunları yapması için zengin ya da fakir olması önemli olmamaktadır. Gerekirse kazandığı paranın son kuruşuna kadar bu gereksinimlere harcayabilmektedir. Başka türlü talep görmeyeceğini düşünmektedir. Çünkü medya, modaya uyanların en çok talep gören en popüler insanlar olacağını düşündürmektedir. Medyanın uydurduğu moda tarzının en uç halleri ünlü şarkıcılar, sinema ve TV oyuncularını üzerinde gösterilerek “eğer onlar gibi giyinirseniz, siz de o kadar popüler olursunuz” mesajı verilmekte, insanlar tüketime sevk edilmektedir. İnsanların benzemek istedikleri medyatik karakterlere Lady Gaga ve Rihanna gibi dünyaca ünlü şarkıcılar, David Beckham gibi ünlü futbolcular, Scarlett Johansson gibi popüler oyuncular örnek olarak verilebilir.

Metallara kullanım değerlerinin çok üzerinde değişim değerleri etiketlenmekte, artık metalar canlı varlık gibi değer görürken, canlı varlıklar da meta gibi fetiş bir değere dönüştürülmektedir. Meta fetişizminin topluma dayattığı tüketim çılgınlığını fazlasıyla iyimser değerlendiren Alaattin Bilgi bu konuda şöyle yorum yapmıştır: “Nasıl ki geçmişte, daha yalın toplumsal

⁴⁴ Berger, a.g.e., s. 144

⁴⁵ Kayran, a.g.e., s. 2

yapılarda, nesneler arası ilişki, insanlar arası ilişkiyi karartmıyordu ise, geleceğin bilime, ortaklaşa çalışmaya ve bölüşmeye dayalı ve herkesin toplu iradesine tabi toplumunda da, yabancılaşmanın bir biçimi haline dönüşen meta, büründüğü fetiş karakteri yitirecek ve artık insanlar, giysileriyle, binekleriyle, barınak ve sürdürdükleri kokularla seçkin olmaktan çıkıp, topluma ve insanlığa katkılarıyla, kişilikleriyle seçkinleşeceklerdir.”⁴⁶

⁴⁶ Bilgi, a.g.e., s. 92

İKİNCİ BÖLÜM

SANAT ve FETİŞİZM

1. SANATTA FETİŞİZM

Sanat eserleri ilk olarak kullanım değerleriyle var olmuşlardır. Walter Benjamin'in de dediği gibi en eski sanat yapıtları önce büyüsel, sonra da dinsel nitelikli kutsal törenlerin hizmetinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Gerçek sanat yapıtının biriciklik değeri, temelini, özgün ve ilk kullanım değerine de kaynaklık etmiş olan kutsal törende bulmuştur.⁴⁵ Zamanla eserlere olan bakış açısı değişmiş, kullanım değerleri geride kalmıştır. Bu nesne ya da tasvirler birer sanat eserine ve her sanat eseri de birer fetiş nesneye dönüşmüştür. Daha sonra da paha biçilmez bir konuma ulaşmıştır. “Mağara ve kutsal mekânlar için yapılan imgelerden tutun, günlük kullanım için üretilen nesnelere kadar bir sürü şeyin sonradan sanata dönüştürüldüğünü ya da sanat kapsamına alındığını hepimiz biliyoruz artık.”⁴⁶ Larry Shiner bugün müzelerde görülen şeylerin neredeyse hepsinin aslında sipariş üzerine yapılmış ve genellikle belirli bir mekân için tasarlanmış olduğunu düşünmektedir. Müzelerde “etrafları paravanlar, gölgelikler, uçan melekler ve asılmış devede başı yumurtaları, mumlar ve kandillerle çevrilmiş olan” dinsel eserlerin esas bağlamını



Resim 1. Kibele, M.Ö. 6000 civarı, pişmiş toprak, yüksekliği 20cm, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara

⁴⁵ Benjamin, a.g.e., s. 58-59

⁴⁶ Yılmaz, a.g.e., s. 376

hayal etmenin çok zor olduğunu söylemektedir. Bu süslü yüzeylerin, fresklerin, panel resimlerinin, oymaların, heykellerin, goblenlerin, sancakların, fısıkiyelerin, enfes mobilyalar ve seramiklerin Rönesans döneminde yaşamış insanlar tarafından seyredilecek sanat eserleri olmadığını, insan yeteneğinin ürünleri ve toplumsal, dinsel, siyasal hayatın araçları olduğunu savunmaktadır.⁴⁷

Bu konuya Kibele heykeli örneği verilebilir (Resim 1). Bir zamanlar heykelin yeri bir mabet ya da tapınak iken şimdi müzelerde teşhir edilmektedir. Sanat tarihi açısından çok önemli olan bu örnek, heykel sanatının günümüze kadar ulaşabilen ilk örneklerinden biri olmaktadır. Biraz daha yakın bir tarihe varıldığında da durum farklı olmamaktadır. Mesela Rönesans döneminde neredeyse bütün eserler din teması üzerine kurulmuştur. Çünkü genel olarak yapılaş amacı insanlara dini resimlerle öğretmek olmuştur. “Bugün sanat kitaplarımızda Floransa ya da Venedik meclis odalarının duvar ya da tavanlarında bulunan daha dünyevi eserler bile nadiren aslına uygun düzenek ve çerçeveleri içinde gösteriliyor”.⁴⁸ Zamanla her biri birer fetiş nesneye dönüşmüş, sanat tarihi ve sanat çevresi tarafından aşırı derecede önemsenmiş, sanat tüketicileri içinde aşırı yüksek fiyatlardan satılmış hatta çoğuna paha biçilemez etiketleri vurulmuş ve müzelerdeki yerlerini almışlardır. Berger’e göre yapıt, değeri az bulunan bir nesne olarak tanımlanmıştır. Bu değer pazarda biçilen fiyata göre kararlaştırılmış ve bununla ölçülmüştür. Resim de bir sanat yapıtı olduğundan ve sanatın ticaretten daha üstün olduğuna inanıldığından yapıtın pazardaki fiyatının, onun manevi değerinin bir yansıması olduğu düşünülmüştür.⁴⁹

⁴⁷ Larry Shiner, **Sanatın İcadı**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010: 91

⁴⁸ Shiner, a.g.e., s. 90

⁴⁹ Berger, a.g.e., s. 2

Sanat eserini piyasadan ayıran özelliği özgün olmasıdır. “Bir güzel sanat eseri kendi içinde tam anlamıyla “paha biçilemez” bir şeydir.”⁵⁰ Sanat eserleri daima tek ve biricik olmuşlardır. Bu yüzden çok yüksek rakamlarla talep görmüşlerdir. Berger, sanat eserleri için “Her şeyden önce satın alınıp sahip olunabilecek nesnelerdir. Biricik nesnelerdir.”⁵¹ derken, Walter Benjamin “Yaratıldığı andan başlayarak egemenliği altına girdiği tarihi yönlendiren öge, biriciklik niteliğini taşıyan bu varlıktan başka bir şey değildir”⁵² diyerek aynı fikri savunmuştur.

En eski dönemlerde büyülu imgenin kendisi önemli olmuştur. Bu önem nesnenin dini içeriğinden ya da kullanım amacından kaynaklanmıştır. Daha sonra *konu* önemli olmaya başlamıştır. İlerleyen süreçte konuların *ustaca yorumlanmasıyla* birlikte sanatçılar öne çıkmaya başlamış, marka haline gelmiş ve nihayet paha biçilmez eserleri meydana getiren bir deha statüsü



Resim 2. Leonardo Da Vinci, *Azize Anne ve Vaftizci Aziz John'la Birlikte Bakire ve Çocuk*, 1507 dolayları, kâğıt üzerinde kömür ve beyaz tebeşir, National Gallery, Londra

kazanmışlardır. “Bir sanatçı markalaştığında, piyasa sanatçının sunduğu her şeyi

meşru kabul etmeye yatkınlaşır.”⁵³ Burada ilk olarak nesne fetiş bir nitelik taşımakta, daha sonra yapıt fetiş bir niteliğe bürünmekte ve son olarak da yapıt sanatçısını fetişleştirmektedir. Yapıt artık varlığıyla değil sanatçısının adıyla anılmaya başlamıştır. İşte bu noktada karşılıklı olarak sanatçı ve eser

⁵⁰ Shiner, a.g.e., s. 179

⁵¹ Berger, a.g.e., s. 85

⁵² Benjamin, a.g.e., s. 53

⁵³ Don Thompson, *Sanat Mezat*, Çev. Renan Akman, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011: 27

birbirlerini fetişleştirmektedir. Tabi ki sanat tüketicisinin de bu duruma katkısı inkâr edilemeyecek bir düzeydedir. Sanat tüketicisi bir eser satın almak istediğinde öncelikle sanatçısının ne kadar ünlü olduğunu araştırmaktadır. Çünkü duvarına asacağı şey resim değil sanatçısının adı olmaktadır. “Orta karar bir zengin olsanız bile, bir milyon sterline satın alabileceğiniz hiçbir şey, size marka bir çağdaş sanat eseri kadar statü ve onay sağlamaz.”⁵⁴ Bazen bir sanat eserine öyle meblağlar ödenmektedir ki, yapıt da sanatçısı da bir anda ünlenmekte, erişilemez ve biricik olmaktadır. “Yüksek fiyatları yaratanlar ise, belirli sanatçıları pazarlayan markalaşmış tacirler, kendi kendilerini başarıyla pazarlayan bir avuç sanatçı ve markalaşmış müzayede evlerinin parlak pazarlama faaliyetleridir.”⁵⁵ Berger’in anlattığına göre National Gallery’de Leonardo’nun *Azize Anne ve Vaftizci Aziz John’la Birlikte Bakire ve Çocuk* taslağının kopyaları müzedeki bütün resim kopyalarından daha çok satılmaktadır. Oysa birkaç yıl önce bu resmi yalnızca uzmanlar tanımaktaydı. Resmin birdenbire tanınması, bir Amerikalının onu iki buçuk milyon sterline almak istemesinden sonra olmuştur. Şimdi resim bir odada tek başına asılı durmaktadır. Oda bir kilise gibidir; resmin önüne kurşungeçirmez plastik cam konulmuştur. Resim burada yepyeni bir etki kazanmıştır. Resmin böyle etkileyici ve gizemli oluşu imgenin taşıdığı anlam yüzünden değil, satış değerinden kaynaklanmaktadır.⁵⁶ Bu noktada bir nevi meta fetişizminin devreye girdiği söylenebilir. Sanatçının adı artık bir marka olmuştur. Diğer bir yandan sanatçı ne kadar ünlüyse yapıtı da o kadar yüksek bir fiyattan satılmaktadır. Bu, giyim sektöründe markası çok ünlü bir kot pantolonu alırken yüksek bir meblağın gözden çıkartılması gibi bir durum oluşturmaktadır. Yine burada tüketicinin giyeceği kot pantolon değil, pantolonun markası olmaktadır. Sistem aynıdır. Sadece biri sanat eseri, diğeri ise bir giysidir. Ama her ikisi de aynı muameleyi görmektedir. Tıpkı sanat eserini yapan acemi bir ressamın resminin ucuza satılmasıyla, markası bilinmeyen bir gömleğin ucuza satılmasındaki benzerlik gibi... Böylece giyim

⁵⁴ Thompson, a.g.e., s. 30

⁵⁵ Thompson, a.g.e., s. 47

⁵⁶ Berger, a.g.e., s. 23

sektöründe de olduğu gibi piyasada hangi konu talep görüyorsa ya da hangi sanatçının eserleri isteniyorsa ona göre üretim yapılmaktadır. “Şişirilivermiş resimler beceriksizlikten ya da taşralılıktan değil pazarın isteklerinin sanatın isteklerine ağır basmasından dolayı öyle yapılıyordu.”⁵⁷ Bu şekilde piyasaya hitabeden resimler yapılmaya başlanmış, satılmayacak obje ya da konu çizimlerinden uzak durulmuştur. Kapitalizm burada da etkisini göstermiştir. Söz sanat eserine gelince böyle bir mantığı hiç bir sanatçı kabul etmek istememektedir.

Marka artık sadece sanatçının adı değildir. 19. Yüzyıldan sonra gelişmiş olan diğer marka sistemi *Christie's*, *Saatchi*, *Sotheby's* gibi müzayede evleridir. Tıpkı sanatçıların isim yapması gibi müzayede evleri de markalaşmış, sanat koleksiyoncularının en çok uğradığı bir merkez haline gelmiştir. Sanat koleksiyoncuları bir eserin değerinin neye göre belirlendiğini her zaman anlayamadıklarından, haliyle, kendi yargılarına güvenmemektedirler. Sık sık çareyi markaya güvenmekte bulmaktadırlar. Koleksiyoncular, markalaşmış tacirlerden alışveriş etmekte, markalaşmış müzayede evlerinde artırmalara girmekte, markalaşmış sanat fuarlarını gezmekte ve markalaşmış sanatçılar aramaktadırlar. Sanatçı markalaşana kadar bir hiçtir. Markalaşma kavramı akla genellikle Coca Cola ya da Nike gibi tüketim ürünlerini getirmektedir. Marka, bir ürüne ya da hizmete kişilik, farklılık, özgünlük ve değer katmaktadır. Aynı zamanda riski önlemekte ve güven sağlamaktadır. Mercedes marka bir araba prestij güvencesi sunar. Markalaşmış sanat da aynı işi görmektedir. “Bu seramik heykele 5,6 milyon dolar verdim” denildiğinde, insanların gözleri yerinden fırlayabilir. “Bunu Sotheby's'den aldım”, “Bunu Gagosian'da buldum” ya da “İşte yeni Jeff Koons'um” denildiğinde ise kimse ilgisiz kalmaz. Marka, bir şirketin müşterileriyle ve medyayla birlikte uzun bir zaman diliminde oluşturduğu deneyimlerin –ve bu deneyimlerin oluşturulması ve güçlendirilmesi sırasında yürütülen akıllı halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin- nihai ürünüdür.⁵⁸

⁵⁷ Berger, a.g.e., s. 88

⁵⁸ Thompson, a.g.e., s. 24

Ama maalesef kapitalizm sistemi, meta fetişizmiyle birlikte, her şeyi, sanatından zanaatına her şeyi aynı şekilde sınıflandırmıştır. Berger'e göre kapitalin toplumsal ilişkilerde yaptığı etkiyi, yağlıboya resim görünülerde yapmıştır. Resim, her şeyi nesnelerin eşitliğine indirgemıştır. Her şey alınıp satılabilir olmuştur çünkü her şey mala dönüşmüştür. Tüm gerçeklik, hiç düşünülmeden onun taşıdığı maddesel değerle ölçülür olmuştur.⁵⁹

Konuya reklam piyasasının etkilerinden devam edilirse yine aynı noktaya çıkılması olasıdır. Her hangi bir giyim markasının reklama ihtiyacının olması gibi sanat eserinin de reklama ihtiyacı vardır. Öztürkler'e göre, mesele sanatçının eserleri ile alıcıları arasındaki ilişkide yatmaktadır. Bu anlamda sanatçının ve sanatının çevreye tanıtılması ancak reklam ile mümkündür. Sanatta reklamın amacı doğrudan doğruya insanların yan ihtiyaçlarını uyarmak; eseri satın alanın sosyal ya da benlik ihtiyacına cevap vermektir. Yan ihtiyaçlar fizyolojik dürtülere bağlı olmayan ve ancak uyarıldıkları zaman ihtiyaç durumuna gelen istekler olmaktadır. Bu yüzden sanatçılar veya eserleri ile alıcılar arasında köprü kurulmalıdır. Bu köprü insan ihtiyaçlarının uyandırılması eylemidir.⁶⁰ Sanatın reklama olan ihtiyacı inkar edilememektedir. Sanat yapıtının reklamı, içinde bulunduğumuz dönemde yarışmalarla, televizyon kanallarındaki sanat programlarıyla ve sergilerle yapılmaktadır. Fakat reklamı yapılmayan ve değeri gözden kaçmayacak eserler de talep görmektedir. Walter Benjamin'e göre sanat yapıtlarının alınılması iki duruma bağımlı olmaktadır. Bunlardan biri sanat yapıtının kült değerine, öteki ise sergileme değerine odaklanmaktadır.⁶¹

Reklamın sanatı beslediği gibi sanat da reklamı beslemektedir. "Burjuva düzenine –geç kapitalizme– en yakışan sanat türü reklamcılıktır. Ve reklamlar geç kapitalizmin en *güncel*, en *geçici* sanat yapıtlarıdır."⁶² Reklam piyasası sanatın birçok disiplininin olabildiğince yararlanmıştır. Reklamlar bir dizi etkileyici ses ve durgun ya da hareketli görselden

⁵⁹ Berger, a.g.e., s. 87

⁶⁰ Cemal Celil Öztürkler, "Sanat ve Reklam", *Ankara Sanat*, Sayı: 47, 1970: 18

⁶¹ Benjamin, a.g.e., s.59

⁶² Yılmaz, a.g.e., s.394

oluşmaktadır. Fakat etkileyicilik açısından görüntü her zaman sesin önüne geçmiştir. “Özellikle afişler, pankartlar, panolar, broşürler ve etiketler gibi baskı sanatı ürünleri kesinlikle, sestən daha fazla tesir uyandırmaktadır.”⁶³

Kapitalizm sanattan, sanat da kapitalizmden daima etkilenmiş, beslenmiştir. “Zaman içinde reklamlar 1960’ların pop sanatıyla birleşmiş, günümüzün en yaygın sanatı haline gelmiştir. Bu sanat türü ‘sanat için sanat’ seçkiciliğinden çok ‘piyasa için sanat’ işlevselliğini ilke edinmiştir. ‘Piyasa sanatı’ (reklamlar) ise kendi dışına dönüktür; işine yarayan ne bulursa almaya eğilimlidir. 1960’ların pop sanatını bir postmodern sanat biçimi olarak değerlendirmiştik. Günümüzün reklamları da yine postmodern sanat biçimlerinden biridir; ancak öncekilerden çok daha popülerdir.”⁶⁴

Kapitalizm ve meta fetişizmiyle gelişen tüketim toplumunun sanata bakış açısı da değişmiş ve ortaya pop sanatı çıkmıştır. Kayran, Pop sanatının 1960’larda önce İngiltere ve arkasından Amerika’da ortaya çıkan bir tüketim uygarlığı sanatı olduğunu belirtmiştir.⁶⁵

Pop sanatı, kimi zaman tüketim kültürüne yapılan göndermelerle, kimi zaman ise reklam afişlerinden farkı olmayan, Amerikan kültürüne özendiren eserlerle reklam piyasasına yakın bir sanat akımı olmuştur. Gülçin Şenel pop sanatının Amerika’nın büyüklük, cesaret ve saflık gibi klişelerinden yola çıkan ve Soyut Dışavurumculuğun uluslararası alanda başarı kazanmasıyla bir sanat akımına dönüşen, olağan üstü bir olay olduğunu ve halkın benimsediği ucuz kültürü ve kent alt kültürüne sahip insanların da birer parçası olarak kabul edildiğini belirtmiştir.⁶⁶

⁶³ Öztürkler, a.g.e., s.19

⁶⁴ Yılmaz, a.g.e., s. 382

⁶⁵ Kayran, a.g.e., s. 24

⁶⁶ Gülçin Şenel, (2008), “*Sürrealizm Benim*”, http://gulcinsenel.blogspot.com/2008_12_01_archive.html

Bu akımın sanatçıları başlangıçta hiç seilmemiş hatta oldukça tepki görmüşlerdir. Bunların en önde gelenleri Andy Warhol ve Roy Lichtenstein'dir. Lynton'a göre bu sanatçılar televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarındaki imgelerin uyandırdığı çekiciliği, en belirgin yoldan yapıtlarında kullanmışlardır. Lichtenstein resimli dergilerin görsel dilini, konularını ve tekniklerini; Warhol ise, her yerde karşımıza çıkan ve ısrarla yinelenen özellikleriyle reklamcılığı ele almışlardır. Her iki ressam da ticari sanat denemeleri yapmışlar ve kendilerine özgü grafik düzenleme



Resim 3. Andy Warhol, *Big Campbell's Çorba Kutuları*, 1962, tuval üzerine akrilik grafit,
182.9x138.4cm

kaynaklarını 1960 yıllarında kitle iletişim araçlarında bulmuşlardır.⁶⁷ Her ikisi de ekonomik zenginliği irdelemiş ve paranın ya da tüketimin fetişleşmiş sembollerini vurgulamışlardır. Tüketim çağına bu tarz göndermeler yapan diğer bir sanatçı da Richard Hamilton'dur. "Hamilton'un 'Günümüz Evleri Bu Denli Farklı ve Çekici Yapan Nedir?' adlı çalışması esin kaynağı olan yapıtlar arasındadır.

⁶⁷ Norbert Lynton, **Modern Sanatın Öyküsü**, Çev. Cevat Çapan ve Sadi Öziş, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1982, s.293

Film, televizyon, konserve yiyecekler, kasları gelişmiş bir erkek ve çıplak bir kadın figürünün yer aldığı bu çalışma, Lynton'a göre batı dünyasında her insanın yaşamını ve düşlerini özetlemektedir. Bu anlamda kolâjlarla



Resim 4. Richard Hamilton, *Günümüzün Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Yapan Nedir?* , 1956, kağıt üzerine kolaj, 26.5x25 cm, Tübingen, Kunsthalle



Resim 5. Tom Wesselmann, *Büyük Amerikan Çıplağı No:99*, 1968, tuval üzerine yağlıboya, 152.5x206 cm, Sidney Janis Galerisi, New York

oluşturulan resimde her ögenin yaşanılan değil, yaşanılması önerilen hayatı gösterdiği söylenebilir.”⁶⁸ Pop sanatının bir diğer savunucusu da Tom Wassermann’dır. Lynton’a göre Tom Wassermann’ın yarattığı imgeler daha düşük bir toplumsal düzeyde ve daha fazla hoşgörüyle de olsa de batılı insanın düşlerinin resimleridir. Bu tablolar, sevişmeye, yemek yemeye, radyo dinlemeye ya da benzeri şeylerle gün geçirmeye yapılan çağrılardan oluşur.⁶⁹ “Wassermann’ın pornografik pozlarla gösterdiği kadın bedenleri, fetişleştirdiği organları ve kompozisyonları, resimlerin oluşumunda kaynak olmuştur.”⁷⁰

Bir başka sanatçı da Lari Pittman’dır. “Lari Pittman, tüketim çılgınlığına ironik bir dille yaklaşır. Üst üste bindirdiği görüntülerle oluşturduğu resminde “Hadi Satın Al!” sloganının kredi kartlarının çekiciliğine vurgu yaptığı söylenebilir.”⁷¹

Pop sanatının önde gelen isimleri bu şekilde meta fetişizmine destek ve gönderme yaparak sanatı fetişizmle farklı bir açıdan buluşturmışlardır.



Resim 6. Lari Pittman, *İsimsiz*, 2002, alçı panel üzerine reçine ve sprej boya; 259x193 cm, Gladstone Gallery, New York

Böylelikle sanat, reklam piyasası, tüketim toplumu ve meta fetişizmi birlikte anılmışlardır.

Sanat ve Komplo adlı kitabında, sanat ve fetişizmi, meta fetişizmi ve cinsel fetişizmle bağdaştıran Baudrillard’a göre, geçici olarak kullanılması amaçlanan büyüsü kaçmış fetişler, cinsel açıdan kayıtsız olan cinsel fetişizmle aynı esini paylaşmaktadırlar. Nesnelerini fetiş olarak kurarak, hem

⁶⁸ Kayran, a.g.e., s.25

⁶⁹ Lynton, a.g.e., 296

⁷⁰ Kayran, a.g.e., s.27

⁷¹ Kayran, a.g.e., s.29

cinselliğin hem de cinsel hazzın gerçekliğini inkâr eden cinsel fetişizm; cinselliğe değil sadece cinsellik fikrine inanmaktadır. Aynı şekilde, insanlar da artık sanata değil, sanat fikrine inanmaktadırlar. Alttan alta bir fikirden başka hiçbir şey olmayan sanat bu yüzden fikirler üzerinde çalışmaya başlamıştır. Modern sanat, hayal edilmiş formlardan çok fikirlerce kat edilmesi anlamında soyut bir kavram olmuştur. Modern sanat, eserde zihinsel bir sanat modelinin basmakalıbını, kavramı fetişleştirmesi anlamında kavramsal olmuştur. Bu, metada fetişleştirilen şeyin gerçek değer değil, değerın soyut basmakalıbı olması gibi bir durumdur. Bu durumda, fetişist ve dekoratif ideolojiye mahkûm olan sanatın kendine özgü bir varlığı kalmamaktadır. Bu bakış açısıyla, özgül bir faaliyet olarak sanatın tümünden kayboluşuna doğru ilerlendiği söylenilebilir.⁷²

Gerek sanat eserinin fetişleştirilmesi, gerek eserin çok yüksek meblağlara satılması, gerekse sanatın kavramsallaşarak bir fikre dönüşmesi, diğer yandan sanatın reklam piyasasını körüklerken reklam piyasasının da tüketim kültürünü tetiklemesi olsun; fetişizm her alanda sanatla iç içe olmuştur. Sonuç olarak sanat başlangıcından bu yana çok yönlü bir biçimde fetişleştirilmiştir.

2. FETİŞİZMİ KONU EDİNER SANATÇILAR

Fetişizm birçok açıdan sanatla iç içe geçmiş, sanatçılar tarafından da farklı şekillerde ele alınmıştır. Fetişizme odaklanan sanatçıların bir kısmı meta fetişizmi ve tüketim toplumunu ele alırken, diğer bir kısmı fetişist bir tutkuyla bir takım nesneleri tekrar etmişler; kimileri de cinsel saplantı yönünü kullanmışlardır. Neredeyse her sanatçının fetişleştirdiği bir nesne ya da kavram vardır.

Fakat bütün sanatçıları aynı başlık altında toplamak zor olabilmektedir. Bu yüzden bu sanatçıların sadece bir kısmı ele alınacaktır.

⁷² Jean Baudrillard, **Sanat Komplosu**, Çev. Elçin Gen, Işık Ergüden, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011: 43-44



Resim 7. Audrey Flack , *Marilyn (Vanitas)*, 1977, tuval üzerine yağlıboya ve akrilik, 243.8x243.8 cm, Arizona Üniversitesi Sanat Müzesi, Arizona



Resim 8. Claes Oldenburg, *Tank Üzerinde Yükselen Ruj*, 1969-74, dökme çelik, alüminyum, reçine, poliüretan ile boyanmış emaye, 7.2x7.6x3.3 m, Yale Üniversitesi, Connecticut

Fetişizmi konu edinen sanatçılardan ilk olarak, fetişizmin meta alanına

yönelen, Audrey Flack'e değinilebilir. Kıymet Giray'a göre Audrey Flack, modern renkler ve kompozisyonlarla çağdaş bir teknik kullanmıştır. Özellikle kadın yaşamının fetiş nesnelere yönelik kompozisyonlar üretmiştir. Çeşitli taşlar, mücevherler, makyaj malzemeleri, parfümler... Çağın sinema ilahları da bu kompozisyonlara katılmıştır. Marilyn Monroe gibi ünlüler 20. yüzyılın çağdaş kadınının fetişleridir. Claes Oldenburg'un resimlerinde de bu fetişler kent dokuları üzerinde anıtlaşan görünümüleri ile vurgulanmıştır. Traktör üzerinde yükselen ruj ya da Piccadilli Meydanı'nda çağdaş ikonlar resimleri örnek olarak gösterilebilir.⁷³

Fetişizmi yapıtlarına konu eden diğer bir sanatçı Nur Koçak'tır. 1974-1979 yılları arasında *Fetiş Nesneler/ Nesne Kadınlar* adlı sergisiyle, 1989 yılında da Vitrinler sergisiyle ilgiyi üzerine çeken Nur Koçak'ın eserlerinde meta fetişizmi fazlasıyla öne çıkmaktadır. Giray'a göre tüketim ekonomisinin göstergelerini taşıyan kadın dergilerinde yer alan reklamlar, Koçak'ın çıkış noktası olmuştur. Genç, güzel ve seksi kadın imajı ile tanıtılan kadına ait fetiş nesneler ve bu nesneleri tanıtan, nesne kadınlar Koçak'ın konuya ve foto gerçekçi anlayışa yaklaşımını kanıtlamaktadır.



Resim 9. Nur Koçak, *Doğal Harikalar ya da Fetiş Nesneler 3*,
1979, tuval üzerine akrilik, 89x116 cm

⁷³ Giray, a.g.m., s.65



Resim 10. Nur Koçak, *Adsız (Vitrinler)*, 1990, tuval üzerine akrilik,
114x182 cm

Nur Koçak 1989'da *Vitrinler* serisine el atmıştır. Bu vitrinler çamaşır ve çorap dükkânlarının dışarı açılan görselleri olmuştur. Özellikle cinsellik ögesinin, tüketime sağlayacağı acımasız hız *Vitrinler* serisindeki resimlerle vurgulanmıştır. Günümüz insanının yaşamsal değerlerini yansıtan bu vitrinler, çok bilinen bir tüketim nesnesini marka adı ile uyarmakla kalmamış, döneme ait bir belgesel niteliği de taşımıştır. Kadının fetiş nesneleri olan iç çamaşırları ve çoraplar nesne kadınların yerine vitrinlerinde parlak saydam mankenler üzerinde sunulmuştur.⁷⁴ Esin Tenşi İnal'a göre de Koçak, iletişim çağının kadını bir nesne gibi kullanan çarpıklığını, oje, ruj, parfüm gibi nesneleri dev boyutlarda resme dönüştürerek vurgulamıştır. Minicik nesneler, anıtsal boyutlarda seyirciye sunulduğu zaman hem gerçekler çarpıtılmış, hem nesnelere farklı anlamlar yüklenmiş, hem de o nesnelerin gerçek fetişlere dönüşmesi sağlanmıştır.⁷⁵ Nur Koçak, *Vitrinler* sergi katalogunda, vitrinlerden nasıl etkilendiğini şöyle anlatmıştır: "Vitrin, sergilediği eşya kadar o eşyayı sergileyiş biçimiyle de ilgimi çekti. Havaya dikilmiş bacaklar öbek öbek vitrinlere serpiştirilmişti. İşlemelere ya da parlak taşlara süslü, dantel örgü ya da çoraplara kimi zaman kâğıttan devasa bir yelpaze, kimi zaman plastikten kocaman bir kalp eşlik ediyordu. Cama yansıyan dış dünyanın imgeleri gerisindeki eşyanın kışkırtıcılığıyla bütünleşmiş; satenin parlaklığı, naylonun

⁷⁴ Giray, a.g.m., s.65-66

⁷⁵ Esin Tenşi İnal, "Fetiş Nesneler ve Nesne Kadınlar": Nur Koçak'ın Mine Sanat Galerisi'ndeki İlgi Çekici Sergisi", **Tercüman Gazetesi**, İstanbul, 24 Ekim 1989: 5

saydamlığı, plastiğin ışıltısına karışmıştı sanki.”⁷⁶

Meta fetişizmini konularında kullanan sanatçılardan ziyade resimlerinde kullandıkları nesneleri fetişleştiren sanatçılar da bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak Johannes Vermeer incelenilebilir. Eserlerinde fetişist bir tutkuyla *incileri* tekrar etmiş olan Vermeer neredeyse tüm resimlerinde



Resim 11. Johannes Vermeer, *İnci Kolyeli Kadın (Detay)*, 1664-65, tuval
Üzerine yağlıboya, 55.8x45.7 cm, Staatliche Museen, Zu Berlin

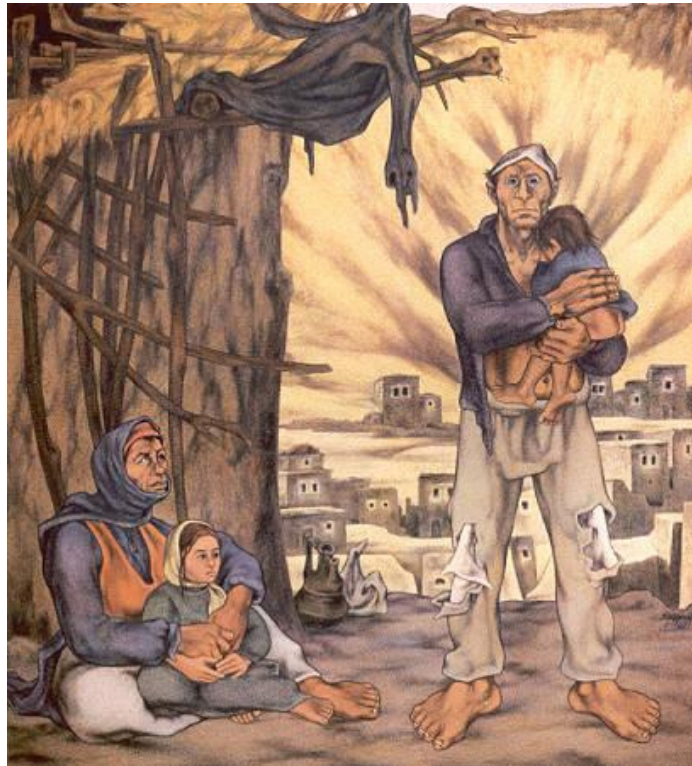
mutlaka bir inci aksesuar kullanmıştır. Gustav Herling’e göre inciler Vermeer’in resmettiği kadınların birçoğunu süslemiştir. Nadir rastlanan boyutlardaki bu inciler bazen bir kolyenin eşliğindeki küpelerle sunulmuşlardır. Kimi zaman Vermeer’in incilere olan düşkünlüğü sanat tarihçilerinin dikkatini çekmiştir. Vermeer’in yaşadığı dönemde inciler kadınlar arasında moda bir aksesuardır ve Hollandalıların uzak ülkelere seyahatleri sayesinde, inciler her sınıftan insanın ulaşabileceği mücevherlerden biridir. Van Gogh bu konuda, Vermeer’in paletinde önemli bir yer tutan inci grisi rengini kendi kaynağından almak Vermeer için kolay bir durumdur demiştir.⁷⁷

Resimlerinde kullandıkları nesneleri fetişleştiren sanatçılara Neşet Günal da örnek olarak gösterilebilir. Neşet Günal, resimlerindeki figürlerin el ve ayaklarını olduklarından büyük resmederek fetişleştirmiştir. Resimler, bu fetişlerle daha büyük bir vurgu kazanmış ve Neşet Günal’ı Türk sanatının

⁷⁶ Nur Koçak, “Vitrinler 3”, Vitrinler 3 Sergi Katalogu, Mine Sanat Yayınları, İstanbul, 2000: 3-4

⁷⁷ Gustaw Herling, “Vermeer’in İncileri”, Çev. Esra Özdoğan, **Sanat Dünyamız**, Sayı:91, 2004:37-45

vazgeçilmezlerinden biri haline getirmiştir. Kaya Önsezgin'in de dediği gibi kararlı ve soğukkanlı tutumu ve neredeyse bir üslup fetişizmini düşündürecek inançlı eğilimiyle Neşet Günal, çağdaş sanatımızda böyle bir işlevin temsilcisidir ve giderek de önder konumuna gelmiştir. Kendisi gibi resimlerinde yer alan figürler de konuşmamaktadırlar. Figürler, bir fotoğraf objektifinin karşısına geçmiş insanlar gibi, bakışlarını doğrudan izleyicinin gözlerine dikmektedirler. Konuşan yalnızca figürlerin gözleri ve daha çok da elleridir. Neşet Günal resminin ana eksenindeki insan, yöresel



Resim 12. Neşet Günal, *Yaşantı II*, 1974, tuval üzerine yağlıboya, 225x200 cm, Özel Koleksiyon

yaşamı imleyen bir varlık olmaktan çıkıp yükselerek evrensel bir kimlik kazanmıştır.⁷⁸

Son kuşak ressamı arasında bulunan Gazi Sansoy elleri fetişleştiren bir diğer sanatçımızdır. Gazi Sansoy yeni fotoğraf tekniklerini deneyen sanatçıların başında gelmektedir. “Fotoğraf imgesi ve boyayı kendine özgü

⁷⁸ Kaya Önsezgin, “Neşet Günal”, Neşet Günal Sergi Katalogu, Milli Reasürans Sanat Galerisi, İstanbul, 8 Ekim- 6 Kasım 1996:4

bir teknikle harmanlayan ve bu yolla çok farklı konularda işler üreten Sansoy, Rönesans resimlerinden, pornografik fotoğraflardaki fetiş nesnelere kadar uzanan bir yelpazede insan tahayyülünün sınırlarını zorlayan resimler yapmaktadır.”⁷⁹ Günseli İnal'a göre Gazi Sansoy'un son ürettiği resim-fotoğraflardaki gösterge ellerdir. El onun için insan bedeninde bulunan çok anlamlı bir göstergedir ve sayısız duyu ifadesini içermektedir. Ancak sanatçının ilgi alanı şimdilik aşkın yansıdığı el, aşk halinin ifade kazandırdığı eldir. Resim – fotoğraflarında neredeyse elin aşk ve erotizm halinde kazandığı doğal hareketlerine odaklanarak insan elindeki cinsel ifadelerde ve



Resim 13. Gazi Sansoy, *Ürperti*, 2005, tuval üzerine fotoğraf baskısı ve akrilik, 55x70 cm

göndermelerde yoğunlaşmıştır. Sonuç olarak bu çalışmalarda karşılaşılan tema, insan elinin aşkla ya da erotik duyumla ifade edilmesidir.⁸⁰ Gazi Sansoy *Dokun* adlı sergi katalogunda yaptığı resimlerle ilgili şöyle demiştir: “Dokunma; aşk, sevgi, kızgınlık, sevinç, hüzn, veda, cinsellik ve mutluluk gibi biz canlılar için çok önemli pek çok hayati mesajı karşımızdakilere iletmek için kullandığımız bir yöntem bir iletişim şekli. Bu resimlerde bu iletişim şekillerinin gerçek hayattan alınmış anlarının benim plastik

⁷⁹ Esra Doğru Arsan, “Akıl, Kutsallık ve Güdü”, *Milliyet Sanat*, sayı: 538, 2004: 41

⁸⁰ Günseli İnal, “Amor-Amore’nin Elleri: Gazi Sansoy”, *Artist Dergisi*, Sayı 5, 2005: 68-69

değerlerim, renklerim ve duygusal süzgecimden geçerek kadrajlanmış halleridir.”⁸¹

Fetişizm konusuna bir de sinema örneği verilirse, fetişizmin her halini eserine yansıtmış olan Orhan Pamuk’un senaryolaştırıp Ömer Kavur’un yönetmenliğini yaptığı *Gizli Yüz* filmi incelenebilir. Albayrak’ın film hakkında yazdığı bir makalede filmle fetişizm arasında nasıl bağlantı kurulduğu anlatılmaktadır. Albayrak’a göre *Gizli Yüz*’de her şey gizli anlamların arkasında gizlemiştir. Filmde fetişizm repertuarının bütün gözde kavramları havada uçmaktadır. Filmin büyücüsü bir saatçidir. Saatçi de bir fetiş, *anlamlı yüz* fetişi. Burada saatler gerçeklikteki anlamlarıyla değil,



Resim 14. Ömer Kavur & Orhan Pamuk, *Gizli Yüz* Film, 1993

fetişleştirilmiş bir biçimde karşımıza çıkarmaktadırlar. Filmde bir kadın *anlamlı yüzü* aramaktadır. *Anlamlı yüz*, fetişizmin Freud’çu anlamıyla bağ kurabileceğimiz bir kavramdır. Burada, insani bir ilişkinin, cinselliğin yanılmalı yaşanması, parçalanması söz konusu olmaktadır. *Anlamlı yüzün* cinsel çağrışımı belirsizdir, ancak insan bedeninin parçalanması tutumuna dayanmaktadır. Kadın, bir fotoğrafçı kiralayıp, *anlamlı yüzü*, fotoğrafçının her gün önüne getirdiği fotoğraflarda aramaktadır. Kadın evinde oturmakta, *arayışı* ise parası yapmaktadır. Böylece meta fetişizmi sürecinin temel fetişi

⁸¹ Gazi Sansoy, “Dokun”, Dokun Sergi Kataloğu, Galerist, 5-20 Mayıs 2005

para, filmde gizli bir başrol oyuncusu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan ilişkilerini nesnelerin ilişkilerine dönüştüren, hayatı insana yanlış kavratan meta fetişizmi burada nesnelerin yüceltilmesi ile ortaya çıkmaktadır.⁸²

Cem Kongur da son kuşak ressamalar arasında fetişizmi eserlerine yansıtan sanatçılardan bir diğeridir. *Ayağın insan üzerindeki etkisi* üzerinde

duran sanatçı resimlerini, çektiği fotoğraflar üzerinde kurgulamaktadır.

Fetişizm konusu ve ayakların ön planda olduğu fotoğrafları transfer baskıyla tablolara aktarmış ve üzerlerine çeşitli boyalar ve malzemelerle müdahale etmiştir. Ayaklar, çoraplar ve ayakkabılarla çeşitli kombinasyonlar

düzenlenen 3000 ayrı fotoğraf çekilmiş ve 2008'de sanatçı



Resim 15. Cem Kongur, *Fetisheart 80-90*, 2008, tuval üzerine transfer baskı, plastik boya, tutkal, akrilik ve guaş, 60x80 cm

tarafından Fetisheart adlı bir sergi açılmıştır. *Fetisheart 80-90* da bu sergideki resimlerden biridir. Fetişizmin 80-90'lar da ki farklı tadının ve görsel güzelliğinin yitirildiğini vurgulayan sanatçı, günümüzde fetişizm olduğu sanılan şeyin can acıtıcı nesneler ile sert ve zorlayıcı bir şekilde yapıldığını düşünmektedir. Bu sert cinsel fetişlerle geçmişte süs diye kullanılan ve istek artıran fetişizm nesnelerini karşılaştırdığını ve böylece 80-90'ların fetiş

⁸² B.Sadık Albayrak, "Fetişist Sinemanın Karanlığı: Gizli Yüz", *İnsancıl Kültür Harekâtı "Sinema Fırtınası" Bildirisi*, sayı: 3, 1993: 14-17

nesnelerini kullanarak, fetişizmin eski alışkanlıklarını geri getirmeye ve yansıtmaya çalıştığını belirtmiştir. Nesnelerin insan hayatını yönlendirebileceğini düşündürmeye uğraşmıştır.⁸³

Cinsel fetişizmin Ahtapot fetişizmi türüne örnek olabilecek nitelikte bir çalışma olan *Balıkçının Karısının Rüyası* adlı eser 1820'li yıllarda Japon sanatçı ve grafiker Hokusai tarafından yapılmıştır. Hokusai'nin geleneksel Japon yöntemlerini kullanan ve bunları batı sanatına tanıtan bir dahi olduğu düşünülmektedir. Hokusai perspektifi batı yaklaşımı gibi kullanmıştır. Bu durum üst üste katmanların kullanıldığı Asya metoduyla gelişmektedir. Asya metodunda en uzak nesneler sayfanın üst kısmında bulunmaktadır ve daha büyüktür.⁸⁴ *Balıkçının Karısının Rüyası*, *ukiyo-e* olarak adlandırılan Japon tahta blok baskısı türünde yapılmış, erotik bir gravürdür. Belki tentacle erotizmin ilk örneğidir. Eser balıkçının karısının bir çift ahtapotla girdiği cinsel ilişkiyi



Resim 16. Katsushika Hokusai, *Balıkçının Karısının Rüyası*, 1820, Tahta Baskı, Tokyo

anlatmaktadır. Küçük ahtapot kadını öperken büyük ahtapot birleşmeyi gerçekleştirmektedir. Gravür Edo dönemi (1603-1868) sırasında

⁸³ Bkz. Sayfa 113, "Cem Kongur'la Röportaj"

⁸⁴ Adamas Morioka, (2010), "And Now for Some High Culture", <http://www.burningsettlerscabin.com/?p=2914> (13.12.2011)

oluşturulmuştur. Bu da parçaların fetişizmini ve cinsellikte gerçekleştirilen oyunları etkilemiştir. *Balıkçının Karısının Rüyası* adlı eser erotik bir baskı resim (shunga) örneğidir ve çeşitli sanatçılar tarafından tekrar çalışılmıştır.⁸⁵

Fetişizmi konu edinen bir diğer sanatçı da son dönem fotoğrafçılarından Bela Borsodi'dir. Moda fotoğrafçılığının önde gelen isimlerinden olan Bela Borsodi, *Still Life* adlı fotoğraf çalışmasında ayakkabılarla kadın bedenlerinin erotik bölgelerini birleştirerek fetişist kompozisyonlar oluşturmuştur. Sanatçı, fotoğraflarında ayakkabı fetişizmini



Resim 17. Bela Borsodi, *Still Life*, 2007, Fotoğraf

kullanarak reklam piyasasında daha çok ilgi çekmek istemiş olabilir. “Borsodi, izleyicinin algılarıyla oynamakta ve her birine kişisellik katmaktadır. Moda ve sanatı birbirine tutkallayarak kendi mini setlerini hazırlamaktadır. Sonuç ise çarpıcıdır.”⁸⁶ Güzel sanatlar ve grafik tasarımı tabanlı olan New Yorklu sanatçı ve fotoğrafçı Bela Borsodi, Vogue, Wallpaper, Galleries Lafayette vb gibi birçok yayında ve Baume & Mercier Watches, Hermes, Nike gibi ünlü markalarla çalışmıştır. Bela'ya göre moda üzerine çalışmak, fikir ve duygularla iletişim kurmak için harika bir platform ve maceradır. Fotoğrafçılıkta hikâyeler anlatmak için moda kullanılabilir ve moda kendi

⁸⁵ “The Dream of the Fisherman's Wife”, (2010), http://www.artandpopularculture.com/The_Dream_of_the_Fisherman's_Wife (13.12.2011)

⁸⁶ Cyril Foiret, (2009), “Bela Borsodi- Amazing Still Life Photography”, <http://trendland.com/bela-borsodi-still-life-photography/%20> (13.12.2011)

içinde bir sanat ve iletişim şeklidir. Moda ve fotoğraf gerçekten iyi şekilde birbirlerine ilham verebilirler.⁸⁷



Resim 18. Helmut Newton, *Uzanan Mankenler*, 1977, jelatin gümüş baskı fotoğraf, 36x24 cm, Paris

Görsel fetişizme çalışmalarıyla katkıda bulunan bir diğer sanatçı Helmut Newton'dur. 1920, Berlin doğumludur. Bir nü ve moda fotoğrafçısı olarak Vogue'i Elle, Stern, Queen ve Playboy gibi önemli dergilerde fotoğraflarına yer verilmiştir. Erotizminin aşırı yüzeyselliğine rağmen çalışmaların in plastikliği mükemmel bulunmaktadır.⁸⁸ Onun kışkırtıcı siyah-beyaz moda fotoğrafçılığı Vogue ve benzeri diğer yayınların dayanak noktası olmuştur. Sık sık kullandığı sado-mazoşist ve fetişist, erotik sahneleriyle kendi özel tarzını oluşturmuştur. Helmut Newton'un şöhreti kentsel erotizm tarzı ve mükemmel teknik becerisiyle desteklenmiş *Büyük Çıplaklar* serisiyle önemli derecede artmıştır.⁸⁹ Fotoğraflarında genellikle çıplak modeller

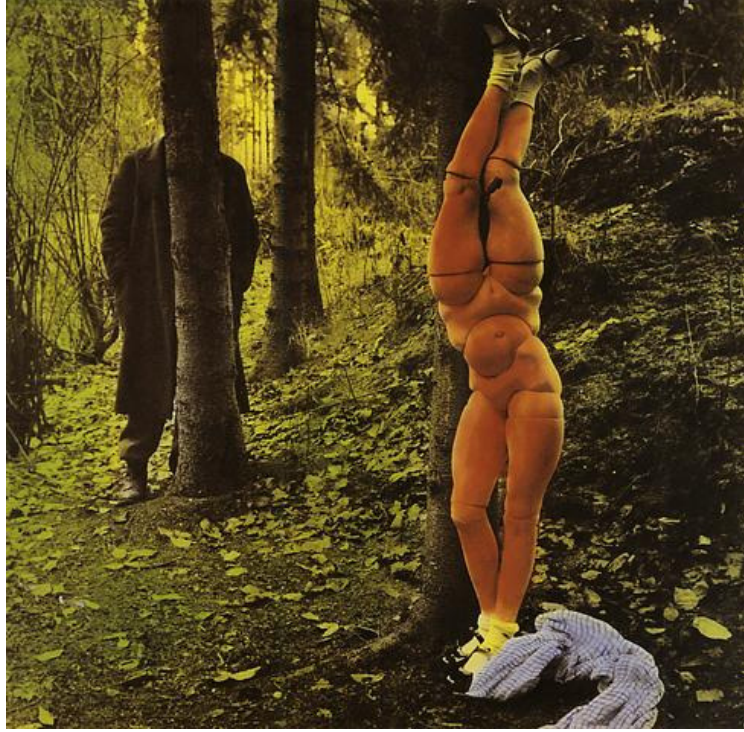
⁸⁷ "Bela Borsodi", (2011), <http://www.varoom-mag.com/webonly/interviews/borsodi.html> (13.12.2011)

⁸⁸ Orazio Centaro, (2012), "Helmut Newton", http://www.ocaiw.com/galleria_fotografi/index.php?page=bio&author=newton (16.05.2012)

⁸⁹ "Helmut Newton", (2012), <http://www.mutualart.com/Artist/Helmut-Newton/EA60224E24A6E5FB> (16.05.2012)

kullanan sanatçının ayakkabı, eldiven, ten çorap ve sigara gibi nesneler çalışmalarının vazgeçilmez parçaları olmuştur. Fotoğraflarında kullandığı nesneleri fetişleştirmekle kalmamış erotik görselliği de arttırmıştır.

Bir diğer sanatçı da sanat dünyasında sürrealist fotoğrafçı olarak anılan Hans Bellmer'dir. En ünlü çalışması 1933 yılında gerçekleştirdiği Bebek Projesi'dir. Bebek projesi'ni oluşturan fotoğraflardaki alışılmışın dışında pozlar ve deforme edilmiş vücutlar, vücut parçaları fetişizmini akla getirmektedir. Bellmer'in çalışmalarında hırpalanmış, hatta neredeyse



Resim 19. Hans Bellmer, La poupée, 1936, elde renklendirilmiş fotoğraf, 23.8 x 24 cm

tecavüze uğramış gibi görünen, kolu ya da bacağı olmayan kadın figürlerine rastlanmaktadır. Resim 20'de görüldüğü gibi, zaman zaman erotik duruşlara sahip, iki çift bacağın birbirine bağlandığı gövdesiz bebeklerin fotoğrafları, öyküsel bir biçimde sunulmuştur. Bebeklerin en baskın özelliklerinden biri de "rahatsız edici" olmalarıdır. Aslına bakılırsa bu durumun psikolojide bir karşılığı bulunmaktadır: agalmatofili. Bu olgunun eski çağlarda ilk ortaya

ıkışı ıplak heykel fetişidir. Fakat günümüzde vitrin mankenleri ya da insan boyutunda oyuncak bebekleri de içeren bir tanım halini almıştır.⁹⁰

⁹⁰ “Sıra Dışı Oyuncak Bebekler – Hans Bellmer”, (2009), <http://www.gnoxis.com/siradisi-oyuncak-bebekler-hans-bellmer-35473.html> (16.05.2012)

3. FETİŞLEŞEN YAPITLAR

Sanatın geçmişi binlerce yıl öncesindeki mağara resimlerine kadar gitmektedir. Her ne kadar ilk olduğu zamanlarda çoğu sanat eseri işlevselliği düşünülerek yapıldıysa da zamanla boyut değiştirmiş, artık o dini, büyüsel ya da öğreti amaçlı bir nesne olmaktan çıkmış ve dünyanın herhangi bir müzesinin camekânları arkasındaki korunaklı yerini almıştır. Sadece müzedeki yeriyle tatmin olmamış, tüm dünyaya adını duyurmuş, filmlerde, afişlerde, şarkılarda, reklamlarda ve daha akla gelmeyecek her türlü yerde ortaya çıkmaya başlamış, eğitilmiş-eğitimsiz, sanatçı-zanaatçı demeden herkes tarafından bilinmeye ve sevilmeye başlamış hatta ikonlaşmıştır. Yani fetişleşmiştir. Bu bölümdeki eserler tarihlerine göre sıralanmıştır. Aslında tüm sanat eserleri birer fetiş nesnedir fakat hepsine burada yer vermek olanaksızdır bu yüzden rast gele seçilmiş ve bölüme eklenmiştir. Bazıları fiyatlarıyla öne çıkarken bazıları medyada farklı şekillerde yer aldığı, bazıları da tarihsel olarak çok önemli bir yere sahip olduğu için örnek olarak gösterilmiştir. Bu konuya verilmesi gereken ilk örneklerden biri *Kibele* ya da Bereket Tanrıçası olarak bilinen Ana Tanrıça heykelidir (Resim 1). Tam olarak kimin yaptığı bilinmeyen Ana Tanrıça heykelciği, Pişmiş topraktan yapılmış üç boyutlu bir biçimdir. MÖ 6000 civarında yapılmış olan heykelcik Çatalhöyük'te bulunmuştur. Mehmet Yılmaz'a göre ilkel insanın kadına nasıl yaklaştığının ipuçları bulunabilir bu eserde. Kalça, karın, göğüs kısaca kadın cinselliğine özgü bölgeler abartılmıştır. Bunların, doğurganlığın ve bereketin simgeleri olduğu belirtilmektedir. Uzmanlar, ilkel insanların, herhangi bir insan ya da hayvan imgesine sahip olduklarında, gerçekten o insana ya da hayvana sahip olduklarına inandıklarını savunmaktadırlar. Bunlar büyüsel bir inancın göstergeleridirler.⁷⁴

Kibele kadar eski olmasa da fetişleşmiş ve en eski yapıtlardan biri de dünyanın en bilindik ve en muhteşem mimari örneklerinden olan Gize Piramitleridir. Tahmini olarak M.Ö 3000 yıllarında eski krallık döneminde

⁷⁴ Yılmaz, Mehmet; *Heykel Sanatı*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006: 17-18

yapıldığı düşünölen Gize piramitleri, Keops, Kefren ve Mikerinos olarak üç ayrı piramitten oluşmaktadır. Savaş Durduran'ın anlattığına göre Gize piramitleri dünyanın en büyük piramitlerdir. Gize piramitlerinin içlerinde yazı bulunmamakta ve nasıl yapıldıkları hala çözülememektedir. Keops'un oğlu Kefren için yapılmış piramit 136 metre yüksekliğe sahiptir. Her biri 20 ton olan taşlardan inşa edilmiştir ve bu taşları temin edilebileceği en yakın mesafe yüzlerce kilometre uzakta bulunmaktadır. Bu taşların nasıl getirildiği konusunda kesin olmayan farklı varsayımlar bulunmaktadır. Piramitler hala yapımları esnasında ki gizi korumaktadırlar. Piramitler 20 ila 30 yıl arasında bir sürede tamamlanmıştır. Piramit, kimin adına yapıldıysa, onun bulunduğu odaya, yılda sadece 2 kez güneş girmektedir (doğduğu ve tahta çıktığı günler). Piramitlerin bazı odalarının içinde ne olduğu hakkında bir bilgi bulunmamaktadır; araştırmacıların çoğu, ya içinde kaybolmuşlar ya da aynı



Resim 20. *Gize Piramitleri*, Keops 145.75 m (M.Ö. 2560 civarı), Kefren 143.56 m (M.Ö.2520 civarı), Mikerinos 66.5 m (M.Ö. 2532- M.Ö. 2505), yapı malzemesi kireç taşı, granit ve bazalt, Gize, Mısır

yerde birkaç tur atmışlarsa da içlerini görememişlerdir. Üç piramit arasında bir Pisagor üçgeni olacak şekilde düzenlenmiştir. Bu üçgenin kenarlarının birbirlerine göre oranı 3:4:5'dir. Büyük Piramit, dünyanın kara kitlesinin merkezinde yer almaktadır. Aynı zamanda dev bir güneş saatidir. Piramidi

çeviren taş levhaların uzunluğu bir günün gölge uzunluğuna eşittir. Bu gölgelerin taş levhalar üstünde gözlenmesiyle günün 0,2419 bölümünde yılın uzunluğu yanlışsız olarak saptanabilmektedir. Büyük Piramidin yüksekliğiyle, çevresi arasındaki oran, bir dairenin yarıçapıyla çevresi arasındaki oranla denktir. Gize'den geçen boylam, dünyanın denizleriyle anakaralarını iki eşit parçaya bölmektedir. Bu boylam ayrıca, kara üstünden geçen en uzun kuzey-güney yönlü boylam olup, bütün yer kürenin uzunluğuna ölçümünde doğal sıfır noktasını oluşturmaktadır.⁷⁵

Fetişleşen başka bir yapıt da Osmanlı tarihini yansıtan güzide bir mimari örneği olan Topkapı Sarayı'dır. İstanbul'da bulunan ve tarihi



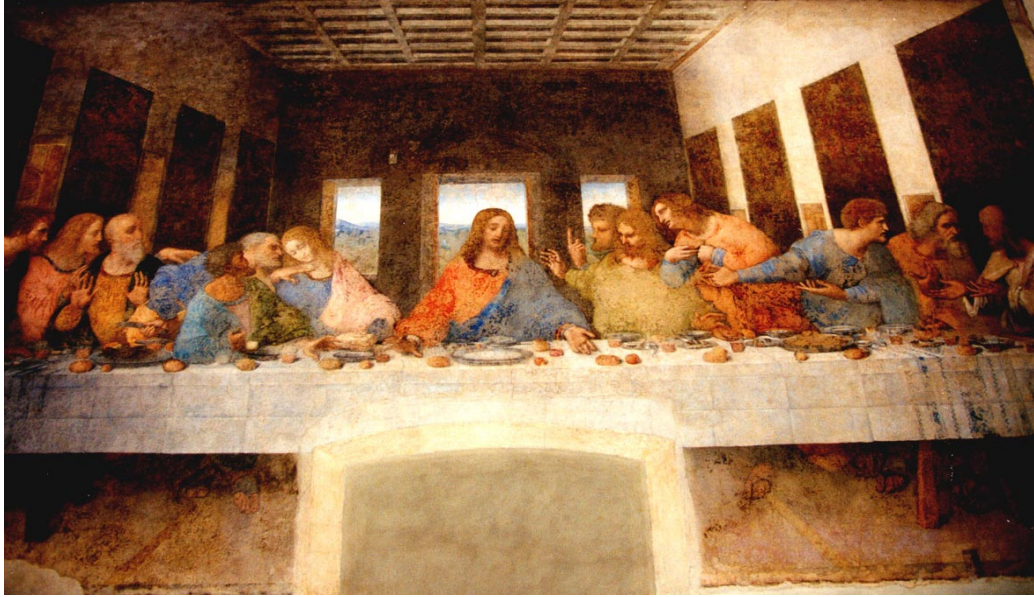
Resim 21. *Topkapı Sarayı*, 1460-1478, İstanbul

⁷⁵ S.Savaş Durduran, (2010), "Piramitler hakkında..."
<http://www.gislab.ktu.edu.tr/gisfaaliyet/piramitlerhk.htm>

yapıtlarımızın arasında en değerlisi olan Topkapı Sarayında Osmanlı hanedanı asırlarca yaşamıştır. Necdet Sakaoğlu'na göre Topkapı Sarayı, seksen yıldır resmi ve tarihsel işlevleri sona ermiş olup, içerdği kültür ve inanç değerleri, mimarlık ve sanat öğeleri, devlet ve hükümdar hazineleri, paha biçilmez koleksiyonları, arşivi ve kütüphanesiyle dünyanın sayılı müzeleri arasında yer almaktadır. Saray mimarlık tarihi açısından bakıldığında, ilk dönemde, başta Çinili Köşk olmak üzere birbirinden bağımsız kasırlarla Divanhane, Arzhane, Hasoda, Hazine, Matbah-ı Âmire, İstabl-ı Âmire birimlerini kapsamıştır. Fatih'ten (1451-1481) sonra Kanuni Sultan Süleyman (1520-1566), III. Murad (1574-1595) ve IV. Mehmed (1648-1687) dönemlerinde kapsamlı imar uygulamalarıyla plan ve işlev açılarından gelişmiş veya yenilenmiştir. Ayrıca V. Mehmed Reşad'a (1909-1918) kadar hemen her padişah sarayda bir takım yenilikler, eklentiler ve değişiklikler yaptırmıştır. Dört yüz yılı aşan bu yapılanma sürecinde, 15. Yüzyılın çinili Köşk'ünden 19. Yüzyılın Mecidiye Köşkü'ne kadar, Doğu mimarisinden uyarlamalar, klasik Türk mimarisinin özgün ve özenli uygulamaları, Batının Barok, Rokoko ve Ampir üslupları, yeryüzünde bir benzeri daha bulunmayan mimarlık ve kültür katmanları olarak Topkapı'ya zengin bir kompozisyon çizmiştir. Bu süreç sayesinde saray, "Osmanlı" kavramıyla ifade edilen soylu bir kültürün merkezi olmuş, bir yandan da Türklere özgü yaşam tarzının, mimarlık ve güzel sanatların en değerli öge ve belgelerinin toplandığı bir hazine kimliği kazanmıştır. Bugün artık Topkapı, on binlerce objenin korunduğu bir uygarlıklar hazinesi ve müzesidir. Rumeli Hisarı ve Yedikule gibi, deniz ve kara yönlerinden burçlarla berkitilip surlarla korumaya alınan saray, konumu ve yapılarıyla bir kent kalesi görünümündedir. Saray alanını kuşatan surların uzunluğu 3.300 metre dolayındadır. Çevrili alan 592.600 metrekaredir. Saray, başlangıçta, padişahların ikametlerinden çok devlet işleri ve hazinelerin saklanması amacıyla yapıldığından etrafı da her türlü saldırıyı önleyecek biçimde surlarla çevrilmiştir. Kanuni Sultan Süleyman

döneminde Beyazıt'taki harem dairesinin buraya taşınmasından itibaren surların önemi mahremiyet yönünden de artmıştır.⁷⁶

Leonardo Da Vinci'nin *Son Akşam Yemeği* freski fetişleşmiş yapıtlarından biridir. Dünyaca ünlü olan resim İsa'nın ihbar edileceğini havarilerine söylediği geceyi anlatmaktadır. Resim Milano'da Santa Maria delle Grazie manastırının rahiplerinin yemek yedikleri salonda bulunmaktadır. Resimde, "bir masada oturan ve yemek yemekte olan on üç kişi... İsa'nın ortada, on iki kişiye rağmen tek başına oturmuş gibi, yalnız duruşu, sağında



Resim 22. Leonardo Da Vinci, *Son Akşam Yemeği*, 1495-1498, alçı sıva üstüne tempera, 460x880 cm, Santa Maria dele Grazie yemekhanesi, Milano

ve solunda üçerlik ikişer küme halinde oturan on iki aziz ve onların şaşkın, heyecanlı, kuşkulu ve tedirgin bakışları, duruşları... Yahuda'nın ilenişi ve gelecekteki suçlunun açıklanması, buradan insanlık için, insan ve değerleri, insana bağlı değerler üzerine çıkan ders⁷⁷ anlatılmaktadır. Gombrich'e göre bu kutsal öykü o zamana dek seyirciye bu kadar yakın olmamıştır. Leonado, Kutsal Kitap'ın metnindeki, İsa'nın, 'Gerçekten size diyorum ki, içinizden biri

⁷⁶ Necdet Sakaoğlu, **Tarihi, Mekanları, Kitabeleri ve Anıları ile Saray-ı Humayun –Topkapı Sarayı-**, Denizbank Yayınları (Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd. Şti), İstanbul, 2002

⁷⁷ Sıtkı Erinç, **Resmin eleştirisi üzerine**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2004: 93-94

beni ele verecek,' dediği, havarilerin ise, 'Yoksa ben miyim ey Rab?' diye hüzünle soru sormaya başladıkları andaki sahneyi hayalinde canlandırmış olmalıdır. Aslında hayran kalınması gereken şey, çizimdeki ustalık ve kompozisyon gibi teknik olguların ötesinde, Leonardo'nun insanoğlunun davranış ve tepkilerini kavramadaki derin yeteneği ve sahneyi gözlerimizin önüne koymasını sağlayan büyük hayal gücüdür. *Son Akşam Yemeği* zarar görmüş bile olsa, insan dehasının mucizelerinden biri olarak kalacaktır.⁷⁸



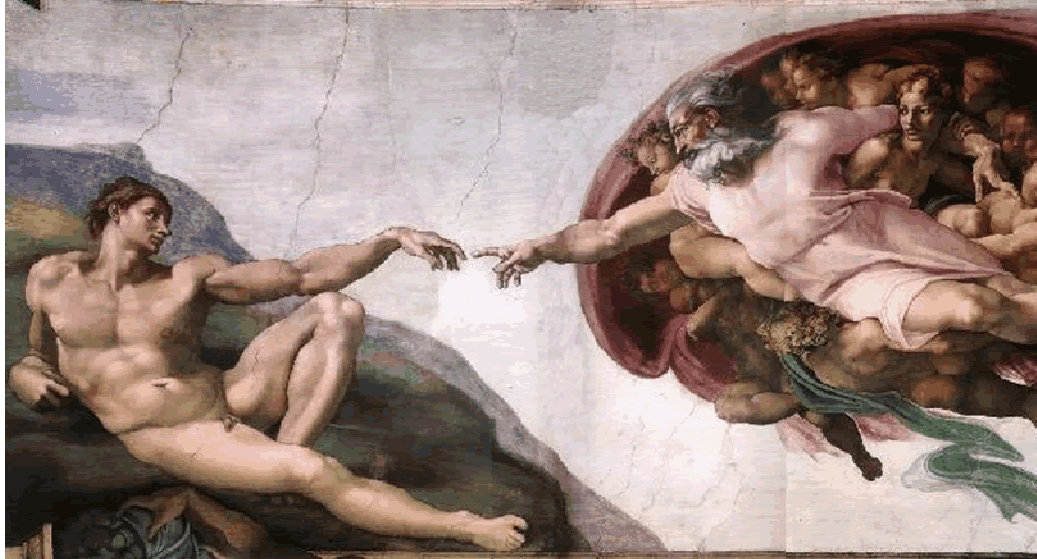
Resim 23. Leonardo Da Vinci, *Mona Lisa*, 1502 dolayları, ahşap üzerine yağlıboya, 77x53 cm, Louvre, Paris

Fetişleşen yapıtlara en güzel örneği teşkil edecek eser ise *Mona Lisa*'dır. Eser Leonardo Da Vinci'nin yapmış olduğu *Lisa* adındaki Floransalı bir kadının portresidir. Dünyaca ünlü olan eser, televizyonda ve internette, yüzlerce çeşit türevleriyle yayınlanmakta filmlerde, dizilerde, reklamlarda,

⁷⁸ Gombrich, a.g.e., s. 296-300

gazete ve dergilerde farklı kombinasyonları yer almaktadır. Gombrich'e göre bir sanat eseri için böylesine tanınmış olmanın iyi olduğu kadar kötü yönleri de bulunmaktadır. Leonardo'nun *Mona Lisa*'sını kartpostallarda, hatta afişlerde görmeye o denli alışılmıştır ki, ona, etten ve kemikten yapılmış gerçek bir kadının, gerçek bir adam tarafından yapılmış bir portresi olarak yeni bir gözle bakmak zor gelmektedir. Eserde asıl etkileyici olan şey, Lisa'nın inanılmaz derecede canlı gözükmesidir. Sanki gerçekten izleyiciye bakıyor ve düşünüyor gibi görünmektedir. Yaşayan bir varlıkmışçasına değişmekte, ona her bakıldığında daha bir farklı görünmektedir. Kimi zaman karşısındakiyle alay ediyor gibidir, sonra birden gülümsemesine bir hüzün gölgesi düştüğü hissi uyandırmaktadır. Tüm bunlar Esrarengiz gelebilir ve gerçekten de öyledir.⁷⁹

Fetişleşen yapıtlardan bir diğeri Michelangelo'nun tüm tavanını resimlendirdiği Sistina Şapeli'nin sahnelerinden biri olan *Âdem'in Yaratılışı*'dir. Vatikan'da bulunan ve daha önce duvarları Botticelli, Ghirlandaio gibi sanatçılar tarafından resmedilip tavanı boş olan şapelin tavanının resimlendirilmesi işi, Papa II. Julius tarafından, Michelangelo'ya



Resim 24. Michelangelo, *Âdem'in Yaratılışı*, 1508-1512, fresk, Sistina Şapeli tavanından ayrıntı,

⁷⁹ E.H. Gombrich, **Sanatın Öyküsü**, çev. Erol Erduran ve Ömer Erduran, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1997: 300

verilmiştir. Gombrich'in anlattığına göre, Michelangelo bu işi almayı hiç istememiştir. Papa ısrar edince Michelangelo, on iki havarinin betimlendiği, iddiasız bir taslak geliştirmiş ve Floransa'dan kendine yardımcıları getirtmiştir. Fakat sonra, birdenbire şapelin içine kapanmış ve yanına kimseleri yaklaştırmamıştır. Böylece tüm dünyayı şaşkınlığa uğratacak bir tasarım üstünde tek başına çalışmaya başlamıştır. Şapelin tavanına koca freskoyu boyamak, duvara aktarılacak sahneleri ayrıntılarıyla hazırlayıp çizmek için gereken beden gücü bile olağanüstü bir durumdur. Bu dev yapıtın sahnelerinden belki de en ünlüsü ve en çarpıcısı tavan ortasındaki *Âdem'in Yaratılışı*'dir. Sahnede Âdem ilk erkeğe yaraşır bir güç ve güzellik içinde yere uzanmakta, meleklerin taşıdığı, görkemli ve geniş bir pelerine bürünmüş Baba Tanrı, öbür tarafta ona doğru yaklaşmaktadır. Rüzgârın bir yelken gibi şişirdiği pelerin, Tanrı'nın boşlukta ne kadar hızlı ve rahat hareket ettiğini hissettirmektedir. Tanrı Âdem'e elini uzatmış, ama daha Âdem'in parmağına bile değmeden ilk insan, derin bir uykudan kalkarcasına uyanmış ve bakışlarını, Yaratan'ın baba sevgisiyle dolup taşan yüzüne çevirmiştir. Michelangelo tüm sahneyi kutsal elin davranışına odaklamış ve izleyicinin 'gücü her şeye yetme' düşüncesini görmesini sağlayarak sanatta bir mucize yaratmıştır.⁸⁰

Fetişleşen bir başka yapıt da Johannes Vermeer'in 1665'te yaptığı, Kuzeyin Mona Lisa'sı olarak bilinen, *İnci Küpeli Kız* tablosudur. Kitabı yazılan hatta filmi çekilen eserlerden biridir İnci Küpeli Kız. Kusursuz bir dünyayı ve aşk temasını eserlerine konu eden Vermeer, yaşadığı çevreye dair her ayrıntıyı resimlerine yansıtmıştır. Gustav Herling'e göre, Vermeer gelecek kuşaklara ancak kırk civarında tablo bırakmıştır. Kendi yazdığı tek bir mektup, bir defterden ya da notluktan koparılmış tek bir sayfa, bir şeyi unutmamak için bir kenara yazdığı kısacık bir not olsun bulunamamıştır. Uzmanlar, tahminler ve varsayımlarla yorum yapmaya mecburdurlar.⁸¹ Donald Posner ise, Vermeer'in ününün, ele avuca sığmayan resimlerine,

⁸⁰ Gombrich, a.g.e., s. 307-312

⁸¹ Herling, a.g.m., 37

onların sürekli saf bir hal içinde olmasına, resimlerin kompozisyon seçimine ve yorum biçimine dayandığını söylemektedir. Posner'a göre, *İnci Küpeli Kız* adlı eseri de bu incelikli çalışmalardan biridir. Vermeer'in kızı, resimde somut bir simge olarak nezaket ve duyarlılık göstermektedir. Onun yüzü neredeyse unutulup giden, gölgelendirilmiş dokunuşlar, biraz yüksek ışık tonları ve dalgalanan hafif bir ışıktan oluşmaktadır. Kızın kulağına asılı olan incinin üzerinde, resmin sembolik merkezinden uzak bir yere doğru, renk ve ışıklar



Resim 25. Jan Vermeer, *İnci Küpeli Kız*, 1665, tuval üzerine yağlıboya, 46.5 x 40 cm, Royal Resim Galerisi, Mauritshuis, Lahey

tekrar ediliyormuş gibi görünmektedir. Tüm resim aslında bir mücevher gibi işlenmiştir. Kızın dönen kafasında çekingен bir unsur bulunmaktadır. Onun ayrılan dudaklarında duygulara dair bir ipucu vardır. Vermeer'in resimlerinde entelektüel erotizm'den ziyade duyumsallık gözlenmektedir. Her ne tutku varsa Vermeer'de tamamen saf sanatsal amaçlar için yönetilmiştir.⁸²

⁸² Donald Posner, **Julius Held,**; **17th and 18th Century Art Baroque Painting, Sculpture, Architecture, Prentice-Hall, INC.** New York, 1992: 279

Belki de dünyanın en ünlü heykeli olan Amerika Özgürlük anıtı da başka bir fetiş yapıttır. Heykeltıraş Bartholdi tarafından yapılmış olan anıt Fransa'da yapılmış ve Amerika'ya gönderilmiştir. Mustafa Armağan'ın anlattığına göre Özgürlük Heykeli, iç savaş sonrasında dostluğun bir nişanesi olarak Fransa devleti ve halkı tarafından yaptırılmış ve Amerika Birleşik Devletleri'ne hediye edilmiştir. Heykel fikir olarak ilk kez 1865'te gündeme gelmiş, yerine dikilmesi ise tam 21 yıl sürmüştür. Sadece burnunun uzunluğu 1,5 metreyi, toplam ağırlığı ise 225 tonu bulan madeni heykelin maliyeti Fransızları perişan etmiştir. O tarihlerde Paris'te de, New York'ta da en yüksek yapı özelliğine sahip olan heykelin yapımı tam 10 yıl sürmüştür. Heykelin kaidesinin yapımını üstlenen Amerika, kaideyi 2 yılda ve bin bir güçlkle toplanabilen yardımlarla tamamlayabilmiştir. Gustave Eiffel, Eyfel Kulesi'nden önceki başarısını Özgürlük anıtının omurgasını kurarak gerçekleştirmiştir.⁸³



Resim 26. New York'ta çıkan bir Amerikan dergisinde heykel hakkında kapaktan bir haber. Solda Paris'te heykelin resmi açılış töreninden görüntü. Sağ üstte heykeltıraş Bartholdi'nin resmi. Altta kesitte ise heykelin omurgasındaki demir konstrüksiyon görülüyor.



Resim 27. Bartholdi, *Amerika Özgürlük Anıtı*, 1886, yüksekliği 93 m, Liberty Adası, New York

⁸³ Mustafa Armağan, (2010), "Özgürlük Heykeli'ni Abdülaziz mi yaptırdı?", <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=1044109>

Sanat tarihinin önde gelen sanatçılarından olan Van Gogh'un en çok bilinen eseri Ayçiçekleri tablosu en fetiş değere sahip yapıtlardan biridir. Brooks'a göre ayçiçekleri muhtemelen Van Gogh'un en ünlü eserleridir. Ayçiçeklerini resimlerinde kullanmaya başlaması 1886'ya kadar geçmişe gitse de, ünlü canlı ve güzel ayçiçekleri resimlerinin büyük çoğunluğunu, Gauguin'i mutlu edebilmek için 1888 yılında Arles'da yapmıştır. Vincent bu



Resim 28. Vincent Van Gogh, *On İki Ayçiçeği*, 1888, tuval üzerine yağlıboya, 91x72 cm, Bavyera Devlet Resim Koleksiyonları, Münih

resimleri çok sevmiş ve hiçbir şeyin karşılama, aitlik ve mutluluk duygularını ifade etmede onlardan daha etkili olamayacağını düşünmüştür. Yakın geçmişte ayçiçeklerinin özellikle Yasuda olarak bilinen kopyası üzerine sahte-gerçek araştırmaları yapılmıştır. Pek çok uzman sonunda "Yasuda" kopyasının orijinal olduğu konusunda görüş birliğine varmıştır. Ancak bu spekülasyonlar öyle bir noktaya gelmiştir ki, eserlerin sahte olup olmadıkları

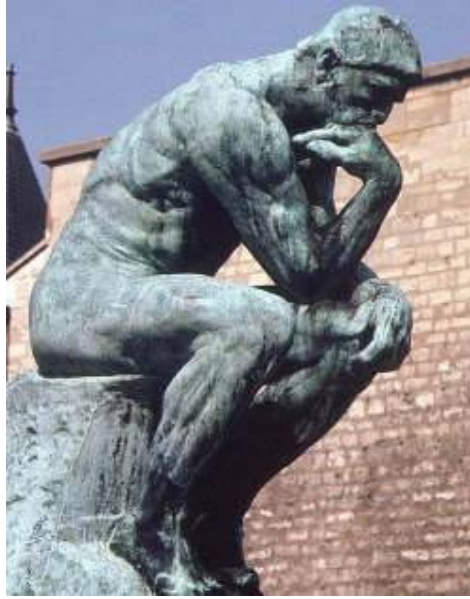
konusu, resimlerin kendileri üzerine yapılacak bir derin analizden daha popüler olmuştur.⁸⁴ Anna Tortello ise Van Gogh'dan bahsederken onun çiçekleri, kuşları ve böcekleri sevdiğini, ailesini bitkiler ve doğa manzaraları çizme yeteneğiyle etkilediğini söylemiştir. En sevdiği bitkiler doğada kendiliğinden yetişip büyüyen türlerdir. Van Gogh derinlemesine gözlemin doğayı sahip olduğu ahenk içinde resmetmenin anahtarı olduğuna inanmış, doğa ile ayrıcalıklı bir ilişki kurduğunu düşünmüştür. Kardeşi Theo'ya yazdığı bir mektupta Arles'daki stüdyosunu “kurşuni kırmızı ince çerçevenin içinde, en solgun Verona yeşilinden koyu maviye kadar çeşitli zeminlerde keskince göze çarpan, parlak ya da koyu krom sarılara boyanmış altı tane ayçiçeği tablosu” ile dekore etmekle yanıp tutuştuğundan bahsetmiştir.⁸⁵

Orijinali August Rodin tarafından yapılan ve dünyanın birçok yerinde kopyası olan *Düşünen Adam* heykeli dünyaca fetişleşmiş ve farklı anlamlarda kullanılmış başka bir eserdir. Bir kopyası da Türkiye de olan Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesinin ön bahçesinde 59 yıldır bulunan *Düşünen Adam* heykeli, hem Bakırköy'ün, hem de Türk psikiyatrisinin simgesidir. Fulya Kardeş'e göre *Düşünen Adam* heykeli, Rodin'in aldığı ilk büyük sipariş olan ve gerçekte hiçbir zaman bitiremediği “Cehennemin Kapıları”nda yer alan figürlerden biridir. Bu heykel aslında “İlahi Komedi” ile tanınan İtalyan şair Dante Alighieri'yi tasvir etmektedir. *Düşünen Adam* heykeli “Cehennemin kapıları” eserinin en tepesinde yer almaktadır. Heykelin orijinali Paris'te Rodin'in müze olarak kullanılan evinde bulunmaktadır. Heykel, Türkiye'de bambaşka anlamlar ifade edmektedir. Bu heykelin yapılış öyküsü ise oldukça ilginçtir. Dr. Fahri Celal Göktulga, başhekimliği döneminde hastane bahçesine hastanenin adı ve kimliğine yakışır anlamda büyük bir heykelin yapılmasını istemiştir. Dr. Fahri Celal Göktulga, bir dergide fotoğrafını gördüğü bu heykelin hastane için sembol olabileceğini düşünmüştür. Heykelin yapımı için daha önce hastanede tedavi gören heykeltıraş Kemal Künmat'a ricada bulunmuştur. Bir Rodin hayranı olan Kemal Künmat, Fransız

⁸⁴ David Brooks, (2010), “Ayçiçekleri”, çev. Inanc, Taskiran, <http://www.vggallery.com/international/turkish/misc/sunflowers.htm> 18.10.2011

⁸⁵ Anna Tortello, *Artbook Van Gogh- Bir Dâhinin Hayatı ve Yapıtları*, çev. Begüm Akkoyunlu, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2000: 94

heykeltıraşın dünyaca ünlü eseri 'Düşünen Adam' heykelinin bir kopyasını yapmaya başlamıştır. Sonunda, heykelin bütünü bitmiş yalnızca yontup ortaya çıkartılacak bir 'sağ kol' ve el kalmıştır. Ancak Kemal Künmat işi bırakmış ve düşünen adamın elini çenesinin altına koyduğu, dirseğini de dizine dayadığı sağ kolu yontulamadan öylece kalmıştır. Künmat ikna edilemeyince heykel uzun süre bir eli bitirilmemiş haliyle kalmıştır. Aradan altı ay geçtikten sonra, tedavi için hastaneye gelen Mehmet Pişdar, resim ve heykelle hobi olarak ilgilendiğini söylemiştir. Diğer kolu yontma işini Pişdar'a vermişlerdir ve Düşünen Adam heykeli, Mehmet Pişdar tarafından 41 günde tamamlanmıştır.⁸⁶



Resim 29. Rodin, *Düşünen Adam*, 1902-1906, bronz ve mermer karışımı, yüksekliği 71,5 cm, Rodin Müzesi, Paris

⁸⁶ Fulya Kardeş, Dr. Şahap Erkoç ve Fatih Artvinli (2011), "Bir Simgenin Öyküsü: Düşünen Adam", www.dusunenadamdergisi.org/pdf/25-3.pdf

Şimdi de, rekor bir fiyata satılarak uzun bir müddet Türkiye'nin gündemine oturan ve Türk Sanatının en fetişleşmiş yapıtlarından olan Kaplumbağa Terbiyecisi

incelenecektir. Eserin sanatçısı olan Osman Hamdi Bey Türk sanatı için yaptığı çalışmalarla, en az yapıtı fetiş bir kişiliktir. "Eğitimi Paris'te arkeoloji ve sanat üzerine yapmış olan Osman Hamdi Bey, Türk sanatındaki en önemli isimlerden biridir. Gerek resimdeki ustalığı gerekse kültürümüz üzerinde etkileri hala devam eden girişimleriyle büyük bir sanatçıdır. 1881'de Müze Müdürlüğüne atanmış ve Eski Eserler Müzesi adı ile ilk



müzemizi kurmuş, ölümüne kadar bu görevde bulunmuştur.

Resim 30. Osman Hamdi Bey, *Kaplumbağa Terbiyecisi*, 1906, tuval üzerine yağlıboya, 222 x 122 cm, Pera Müzesi, İstanbul

Osman Hamdi Beyin Sanayi-i Nefise mektebimizin (Akademi) kurucusu olarak da sanat tarihimizde erişilmez bir yeri vardır.”⁸⁷ Eserlerinin en önemlilerinden olan Kaplumbağa Terbiyecisi ikilisi Türk sanatının en fetişleşmiş yapıtlarından biridir. Kıymet Giray'ın anlattığına göre Osman Hamdi Bey, *Kaplumbağa Terbiyecisi* resimlerini 1906 ve 1907 yıllarında yapmıştır. Aynı konuyu ele alan iki resimden oluşan *Kaplumbağa Terbiyecisi* resimleri, Osman Hamdi Bey'in aynı konuda benzer kompozisyonlardan oluşan serilerinin varlığına bir kanıt ve örnektir. Küçük ayrıntılar iki resmi birbirinden farklı kılmıştır. Yaka kenarları ve etek uçları motiflerle bezeli,

⁸⁷ Ahmet Cemil Tan, "Osman Hamdi Bey", *Ankara Sanat*, Sayı: 10, 1967: 8-9

belinden kalın bir kemerle sıkılmış kırmızı bol drapeli entarisi, uzun bir kemerle sırtına attığı kaplumbağa kabuğu, geriye çekerek arkada tuttuğu sopasının diyagonal duruşu ve kapalı terlikleriyle kaplumbağa terbiyecisinin bütün aksesuarlarını taşıyan figür, hafif öne eğilmiş konumda resimlenmiştir. 1906 tarihli olan örnek daha yakın bir tasarımla resimlendiği için kaplumbağalar daha büyüktür ve figür pencere nişinin tam tepeliğine oturtulmuştur. 1907 tarihli örneğe göre daha basık durmakta ve başındaki kavuğu daha büyük ve detaylı algılanmaktadır. Kaplumbağa sayısı, duvar yüzeyindeki ayrımlı çatlaklar, vazunun varlığı gibi basit farklardan daha önemlisi, ışık ve renk dokusunun yarattığı farklı armonidir. Bu armoni 1906 tarihli resmi, renk, leke kompozisyon ve konu bütünlüğü olarak daha anlamlı niteliklere taşımaktadır.⁸⁸

Sanat tarihinde fetişleşen bir diğer yapıt Picasso'nun *Avignon'lu Kızlar* adlı tablosudur. İlk kübist eser olduğu düşünülen *Avignon'lu Kadınlar* sanat tarihinde önemli bir yere sahiptir. "Eserde bilgi objesi olarak beş figür ve bir türmört yer almaktadır. Avignon'lu Kadınlar, Rubens'in *Paris'in Kararı*, Raffaello'nun *Üç Güzeller* adlı eserleri gibi batı resminde çok işlenen kadın konusunu anlatsa bile, güzellik denen fenomeni ön plana çıkaran bir eser değildir."⁸⁹ Lynton'un anlattığına göre tablodaki kadınlar, insanlığın belli bir zamana bağlı olmayan birer simgesi değil, sadece fahişedirler. Bu özellikleri, Picasso'nun bu tablo için yaptığı ilk eskizlerdeki denizci kılığındaki bir takım erkek figürleriyle daha da açıkça anlaşılmaktadır. Ama kendisi daha sonra tasarısının simgesel ve öyküsel özelliğini azaltarak, bakanların resimdeki figürlerle doğrudan ilişki kurmalarını istemiştir. Picasso, oldukça sert, anıtsal boyutta figürlü bir tablo yapmaya kalkışmış, ama ortaya ciddiliği anlaşılmayan büyük bir afiş çıkarmıştır. Soldaki figürü zorlayarak dış çizgilerini sertleştirmiş ve yüzeylerinin öne çıkmasını sağlamıştır. Yeniden çizdiği yüzle de bu figüre ilkel ve heykelsi bir yüz kazandırmıştır.⁹⁰

⁸⁸ Kıymet Giray, "Kaplumbağa Terbiyecisi ve Osman Hamdi Bey", *Antik Dekor Dergisi*, sayı: 87, 2005:104-111

⁸⁹ Nihat Boydaş, *Sanat Eleştirisine Giriş*, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2006: 254-258

⁹⁰ Lynton, a.g.e., s. 52-54



Resim 31. Picasso, *Avignon'lu Kızlar*, 1907, tuval üzerine yağlıboya, 244x234 cm, Modern Sanat Müzesi, New York



Resim 32. Vedat Tek, *Haydarpaşa Garı*, 1908, İstanbul

Türkiye'nin fetişleşmiş mimari örneklerinden bir diğeri de Haydarpaşa Garı'dır. İstanbul'u Anadolu'ya bağlayan demiryolunun sonunda binlerce insanın ilk gördüğü yerdir. Ne filmler, ne şarkılar, ne kliplere mekân olmuştur. Başına gelmedik kalmamış bir mekân olduğu için son dönemlerde çokça medyada görülmeye başlayan yapıt Vedat Tek tarafından yapılmıştır. "Enis Umuler'e göre Kadıköy'ün simgelerinden biri ve Anadolu yakasının göz önündeki nadir tarihi eserlerindendir. Çinili binasıyla Haydarpaşa İskelesi, tarihi gara eşlik eder. Buharlı makinenin icadından beri oradaymış gibi durmasına rağmen Avrupa garlarının arasında çok genç sayılabilecek olan Haydarpaşa Garı'nın tarihi sadece 100 yıl öncesine dayanmaktadır. Dönemin Osmanlı Padişahı II. Abdülhamit tarafından 1906 yılında yaptırılmaya başlanan ve iki yıl gibi kısa bir zamanda hizmete açılan Haydarpaşa, adını da III. Selim'in paşalarından olan Haydar Paşa'dan almıştır. Temeline Alman ve İtalyan ustaların Lefke'den gelen ilk taşı koymasından itibaren geçen tam 10 yıl boyunca, İstanbul'un başına gelenlerden bu anıtsal gar binası da payını almıştır. Birinci Dünya Savaşı yıllarında gar deposunda bulunan cephaneliğe yapılan sabotaj sonucu binanın büyük bir bölümü zarar görür ve onarım sonucunda da bugünkü haline gelir. İstanbul'un işgaliyle daha kurbanı yeni kesilen gar binası, işgal kuvvetlerinin eline geçmiş ve 1925 yılında işgal kuvvetlerinin elinden alınmıştır."⁹¹

Sanat dünyasında fetişleşmiş yapıtlardan bir diğeri Marcel Duchamp'ın *Çeşme* isimli eseridir. Duchamp hazır nesneleri sergileyerek yüksek sanatla geleneksel düşünceyi hedef almıştır. Duchamp'ın en ünlü hazır nesnesi bir pisuardır. Çeşme hem halkın beğenisinin sınırlarını hem de sanat dünyasının sınırlarını zorlamıştır. Lynton'a göre Duchamp, 1912 yılına kadar karşısına çıkan yeni anlatım yollarını, şiirsel ve çelişik doğrultularda geliştirmeye

⁹¹ Enis Umuler, (2006), "Bilmediğiniz Haydarpaşa", <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/10/29/cp/gnc106-20061029-102.html>



Resim 33. Marcel Duchamp, *Çeşme*, 1917, porselen obje, yüksekliği 61cm, Modern Sanatlar Müzesi, New York

çalışan araştırmacı ve huzursuz bir ressamdır. New York'ta, 1917'de Mott Works firmasının yaptığı bir porselen pisuarı 'R. Mutt' imzasıyla bir sergiye göndermiştir. Bu sergi herkese açık olmakla birlikte, düzenleme kurulu bu parçayı sergilemeyi göze alamamış, bu hazır-yapıt obje sergi yerinde korunduğu halde, halka gösterilmemiştir. Sanatçı dış ya da içgüdüüne dayanarak belli bir objeyi ele alıp ona herhangi bir anlam verecek yaratıcılığı ve ustalığı kullanacağı yerde, rastgele bir obje seçmiştir. Bu obje yeni ve benzeri olmayan bir eşya olacağı yerde, sıradan ve seri yapım sonucu bir ürün olmuştur. Bir objenin tek yeniliği, sanatçının ona sağladığı yeni konum ve bu değişimin getirdiği anlam değişikliğidir. Sanat izleyicisi, bir sanat olup olmadığını sorgulamak zorunda bırakılmıştır. Sanatçının bu durumda katkısı en az düzeye indirgenmiş, sanat seyircisi de her türlü kültür değerlerinin yok olması sorunuyla karşı karşıya kalmıştır.⁹²

⁹² Lynton, a.g.e., s. 130-132

Adıyla, eserleriyle sanat tarihinin en sıra dışı sanatçılarından olan Salvador Dali'nin ünlü yapıtı *Belleğin Azmi* dünyanın en fetişleşmiş yapıtlarından biridir. Eriyen Saatler olarak da bilinir Gülçin Şenel'e göre Dali, meşhur eseri *Belleğin Azmi*'ni veya daha çok bilinen ismiyle *Eriyen Saatler* resmini, 1931 yılında tamamlamıştır. New York'ta açtığı sergiyle, 16 yaşındayken amaçladığı o büyük şöhrete 27 yaşında ulaşmıştır. Dali, 1951'de, Katolisizmin ve modern bilimin bazı kavramlarını sentezlediği Mistik



Resim 34. Salvador Dali, *Belleğin Azmi*, 1931, tuval üzerine yağlıboya, 24x33 cm, Çağdaş Sanat Müzesi, New York

Manifesto'yu yayınlamıştır. Yine bu dönemde Dali, tuvale boya sıçratma, hologramlar, optik aldanişlar ve stereoskopi gibi pek çok değişik teknikle denemeler yapmıştır.⁹³ "Eriyen Saatler tablosu, gelip geçen zamanı anlatmaktadır. Akan giden saatlere karşılık insanoğlunun hiç bir şey yapamaması, sanatçının katı ve değişmez zaman kavramına karşı bir protestosu olarak yorumlanır. Dalí sonradan bu resmin ilhamını, tam

⁹³ Şenel, (2008)

uyumaya giderken aklına gelen sıcak Ağustos güneşi altında erimekte olan bir Camembert peynirinden aldığını yazacaktır. Bu sürrealist yöntemine kendisi 'paranoya-kritik' adını verecektir."⁹⁴

Picasso'nun fetişleşen bir diğer yapıtı da Guernica'dır. Eser özellikle sol kesim tarafından oldukça benimsenmiştir. Lynton'un anlattığına göre Picasso'ya 1937 Uluslararası Paris Sergisinde, İspanyol Pavyonu için bir



Resim 35. Picasso, *Guernica*, 1937, tuval üzerine yağlıboya, 350x762cm, Prado, Madrid

duvar resmi ısmarlanmıştır. Alman bombardıman uçakları tarafından Guernica adlı küçük kasaba bombalandığında Picasso, aradığı konuyu bulmuştur. Fakat bunun sonucu olarak yaptığı o ünlü tablo, ne o olayın bir betimlemesi, ne de bir silahlanma çağrısı olmuştur. Bunun yerine Picasso bir duvar resminin geniş çerçevesi içinde, bir takım eylemleri ve simgeleri anıtsal bir düzenlemeyle bir araya getirmiştir. Resimdeki simgecilik açık olmamakla birlikte, figürlerin ne yaptığı, örneğin, atın acı çektiği, boğanın kötü olduğu çıkarılabilir. Neredeyse siyah-beyaz olan bu resim, hava-sız ve mekân-sızdır. Elektrik ışığı, gaz lambası ve yangın, resme hemen hemen hiç ışık vermiyor gibi görünmektedir. Resim üç levhalı bir pano olarak düzenlenmiştir. Klişe mihrap panolarının modern bir örneğidir. Konu dolaylı olarak yığınların çağdaş yaşantısını yansıtmaktadır. Picasso'nun resmindeki çıplak ampul,

⁹⁴ Ahmet Girgin, (2010), "Salvatore Dali ve Figueras", <http://www.girgin.org/gezi/dali.htm>

bize bunun insan eliyle düzeltilmesi gereken bir insan dünyası olduğunu hatırlatmaktadır. Picasso'nun ne solcu arkadaşları, ne de sağcı eleştirmenleri Guernica'yı beğenmişlerdir; fakat yıllar geçtikçe bu resim çağdaş duyarlılığın temel taşlarından biri olmuştur.⁹⁵

Fetişleşen bir başka yapıt Andy Warhol'un "Marilyn" adlı eseridir. Bir pop art ikonuna dönüşen eser Marilyn Monroe'nin intihar etmesinden sonra yapılmıştır. Lyntona göre Warhol belli bir konuda tek bir biçimi tuval üzerinde birçok kez yineleyerek, fotoğrafa özgü imgeleri de kaynaklarına katmıştır. Seçtiği temalar arasında film yıldızları gibi ünlüler; kamuoyunun iyi bildiği başka kişiler ve suçlular, ayrıca elektrikli sandalye, otomobil kazaları gibi ürpertici konularla inekler ve çiçekler gibi zararsız konular



Resim 36. Andy Warhol, *Marilynler*, 1962, tuval üzerine ipek baskı, emaye ve akrilik, 208x140 cm, Modern Müze, Stockholm

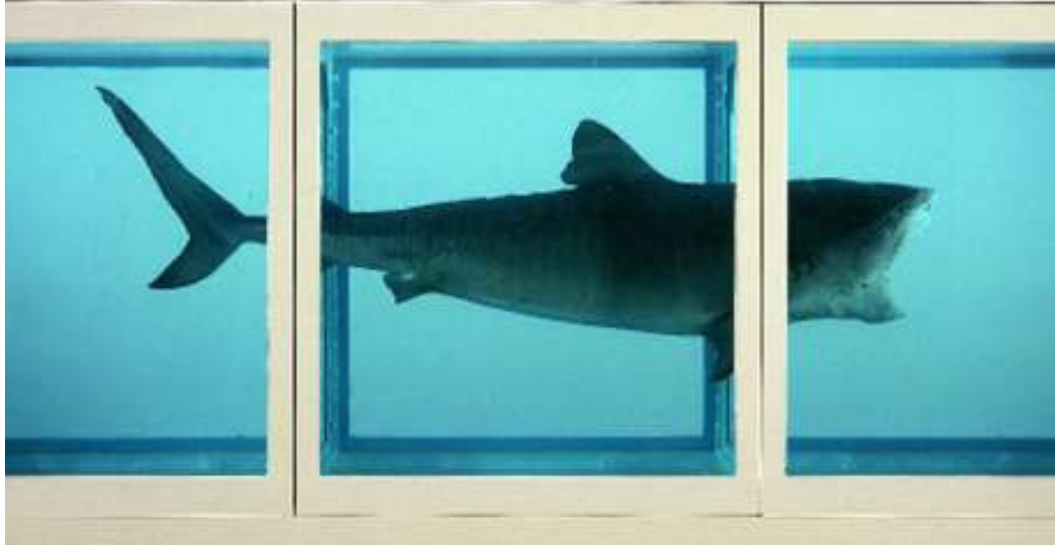
⁹⁵ Lynton, a.g.e., s. 189-190

sıralanabilmektedir. Kitlelerin ürettiği bu tür imgelerin tuval üzerinde tekrar tekrar yinelenmesi ve çoğu durumda az çok keyfi bir renk tabakasının da eklenmesiyle ilgi çekici ölçüde muğlâk sonuçlar elde edilmiştir. Duruma göre bu imgeler olduklarından daha bayağı, daha çekici ya da daha korkunç nitelikler kazanmışlardır. Marilyn Monroe'nun 1962'de intihar etmesi, kitle iletişim araçlarında dövünme kampanyalarına neden olmuştur; Başkan Kennedy'nin 1963'de suikasta uğramasından sonra, Jackie Kennedy'nin bir dizi resmi basılmış, siyahlar içindeki fotoğrafı pek çok kez tekrar tekrar yayınlanmıştır. Warhol, yapıtlarının bir anlam taşıdıkları savını hiç kabul etmemiştir. 1968'de yayınlanan bir demecinde şöyle demiştir: “Bir makine olmayı istediğim için bu şekilde resim yapıyorum. Her şeyi bir makine gibi yapmamın nedeni, tüm yapmak istediğimin bundan ibaret olmasındandır.”⁹⁶

Son olarak fetişleşmiş yapıtlardan en yakın tarihli olan *Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Maddi İmkansızlığı* adlı çalışmadan söz edilecektir. Damien Hirst'e ait olan eser belki herkes tarafından duyulmamış ama sanat dünyasında çok büyük ses getirmiş bir yapıttır. *Yapıt*, dört buçuk metre uzunluğunda doldurulmuş bir kaplan köpekbalığı heykelidir, dev bir vitrinin içine yerleştirilmiştir ve %5 formaldehitli solüsyon içinde muhafaza edilmektedir. Don Thompson'a göre sorunlarından biri, bu çağdaş sanat eserine konan on iki milyon dolarlık satış fiyatı olmuştur. Bir başka sorun, iki tondan ağır olmasıdır- eve götürülmesi kolay olmayacaktır. Bir başka dert de, kuşkusuz yepyeni bir sanatsal kavram olsa da, sanat dünyasında köpek balığının sanat olarak nitelenip nitelenemeyeceğinden emin olunmamasıdır. Biri çıkıp da köpekbalığına bu kadar para vermeyi neden düşünmüştür? Cevap kısmen, çağdaş sanat dünyasında markalaştırmanın eleştirel yargının yerine geçebilmesinde yatmaktadır. Hirst, köpekbalığının fiyatının özellikle “fahiş” olmasını istemiş, işin parasal getirisi kadar sağlayacağı reklamı da düşünmüştür. Marka ile reklam bir araya geliyorsa, köpekbalığı muhakkak sanat olmalıdır, fiyat da fahiş sayılmamalıdır. Köpekbalığını Steve Cohen satın almıştır. Bazı gazeteciler, sonradan, *Ölümün Maddi İmkânsızlığı*'nın

⁹⁶ Lynton, a.g.e., s. 294

satış fiyatının on iki milyon dolar olup olmadığına dair kuşkularını dile getirmişlerdir. Bu büyük bir reklam olmuştur ve taraflar miktar hakkında yorum yapmamak konusunda anlaşmışlardır.⁹⁷



Resim 37. Damien Hirst, *Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Maddi İmkansızlığı*, 1991, cam, çelik, silikon, köpekbalığı, %5 formaldehitli solüsyon, 213,4 x 640,1 x 213,4 cm, Modern Sanat Müzesi, Londra

⁹⁷ Thompson, a.g.e., s.7-11

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEZ KAPSAMINDA YAPILAN UYGULAMALAR

1. RESİMLERLE İLGİLİ AÇIKLAMALAR

İlk Afrika inanışlarından bu zamana kadar anlam ve boyut değiştirerek gelen fetiş kelimesi kök anlamını asla kaybetmemiştir. Antropoloji bir yana dursun, İktisatta da psikolojide de “büyülü nesne” anlamını korumuştur. Gerek reklam nesneleri, gerek cinsel saplantı, gerekse bir takım nesneleri fetişleştirme boyutuyla olsun birçok sanatçı konuyu işlemiştir. Özellikle Pop Sanatının sanatçıları resimlerinde tüketim toplumuna ve kapitalizme yani meta fetişizmine dair konuları kullanmışlardır.

Fetişizm konusuna, Antropoloji, İktisat ve Psikoloji bilim dallarındaki anlamları düşünülerek yaklaşılmıştır. Konu bir sorunsal olarak sanatsal bakış açısının alt yapısını oluşturmuştur. Konu bir araç olarak kullanılmış ve bir ifade dili kazanmak amaçlanmıştır.

Resimler tuvale aktarılmadan önce, kullanılan nesne ve figürlerin yerlerini belirlemek amacıyla eskiz çalışmaları ve denemeler yapılmıştır. Resim 18, 19, 20, 21, 22, 23 bunlardan bazılarıdır. Resmi tuvale aktarma sürecinde genellikle planlı olmakla birlikte arada sırada yapılan anlık çözümlere de yer verilmiştir. Resimlerin kompozisyonlarının oluşturulması sürecinde kullanılan nesnelerin biçimlendirilmesi için kitaplar, dergiler ve internet siteleri incelenmiştir. Bu incelemeler ile kurulacak olan kompozisyonlarda, ilkel Afrika maskların, ilkel fetişizm inancının simgelerine ait görsellerin, meta fetişizmini çağrıştıran reklam afişleri ve medya araçlarının ve reklamlarda kullanılan kadınların cinsel çağrışım uyandıran pozlarının detaylarına inilmesi amaçlanmıştır. Özellikle reklamlardaki tahrik edici pozlar eleştirilerek figürlere yansıtılmıştır. Mesela, özellikle iplerle bağlanmış ya da yırtıcı pozlarla sıra dışı fantezilere çağrışım yapan, neredeyse çıplak dünyaca ünlü pop şarkıcıları, tanınmış markaların kadın erkek yaklaşmasını reklam afişlerinde kullandıkları üst üste çıkmış erotik

pozlar gibi birçok örnek sayılabilir. Kurulan kompozisyonlarda, bu tarz pozlar pornografiye düşmeden kullanılmıştır. Bunlar dışında ilkel fetişizm inancında kullanılan boynuz ve çivi nesnelerinin görselleri, cinsel saplantı nesnelerinden olan ayak, ayakkabı, maske gibi nesnelerin görselleri de kullanılmıştır. Resimlerde görülen maskeler, Afrika'da bulunan fetişizm inancını ve ilkel insanı simgelemektedir.

Yapılan eskizler daha sonra tuvallere büyütülerek aktarılmış, tuval yüzeyinde akrilik ve yağlıboya kullanılmıştır. Kompozisyonlara göre 100x100cm, 100x70cm, 70x100cm, 50x35cm, 60x60cm boyutlarında farklı büyüklükteki tuvaler kullanılmıştır. Bununla kompozisyonların farklı boyutlardaki tuvaler üzerine yansıtılarak kompozisyona hâkimiyet kazanılması amaçlanmıştır. Genellikle yuvarlak formlar olmak üzere yatay ve dikey doğrular da kullanılmıştır. İllüstrasyona kaçmamaya dikkat edilmiş, çizgi ve lekeden yararlanılarak resimlerde bütünlük, parçalanma ve mekân oluşturulmaya çalışılmıştır.

Özellikle 44, 45 ve 46 numaralı resimlerde tuvalin kendi rengi kullanılarak mekân oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer resimlerde ise ilk olarak akrilikle yüzey boyanmış, üzerine kompozisyonlar konturlarla aktarılmış ve resimlerde yüzeysellik etkisi yaratılmıştır.



Resim 38. Gülşah Tontu, *Eskiz I*, 2011, kâğıt üzerine karakalem, 10.5 x 7.4cm



Resim 39. Gülşah Tontu, *Eskiz 2*, 2011, kağıt üzerine karakalem, 21 x 14.8 cm



Resim 40. Gülşah Tontu, *Eskiz 3*, 2011, kağıt üzerine karakalem, 21 x 14.8 cm



Resim 41. Gülşah Tontu, *Eskiz 4*, 2011, kâğıt üzerine karakalem, 29.7 x 21cm



Resim 42. Gülşah Tontu, *Eskiz 5*, 2011, kâğıt üzerine karakalem, 21 x 21 cm



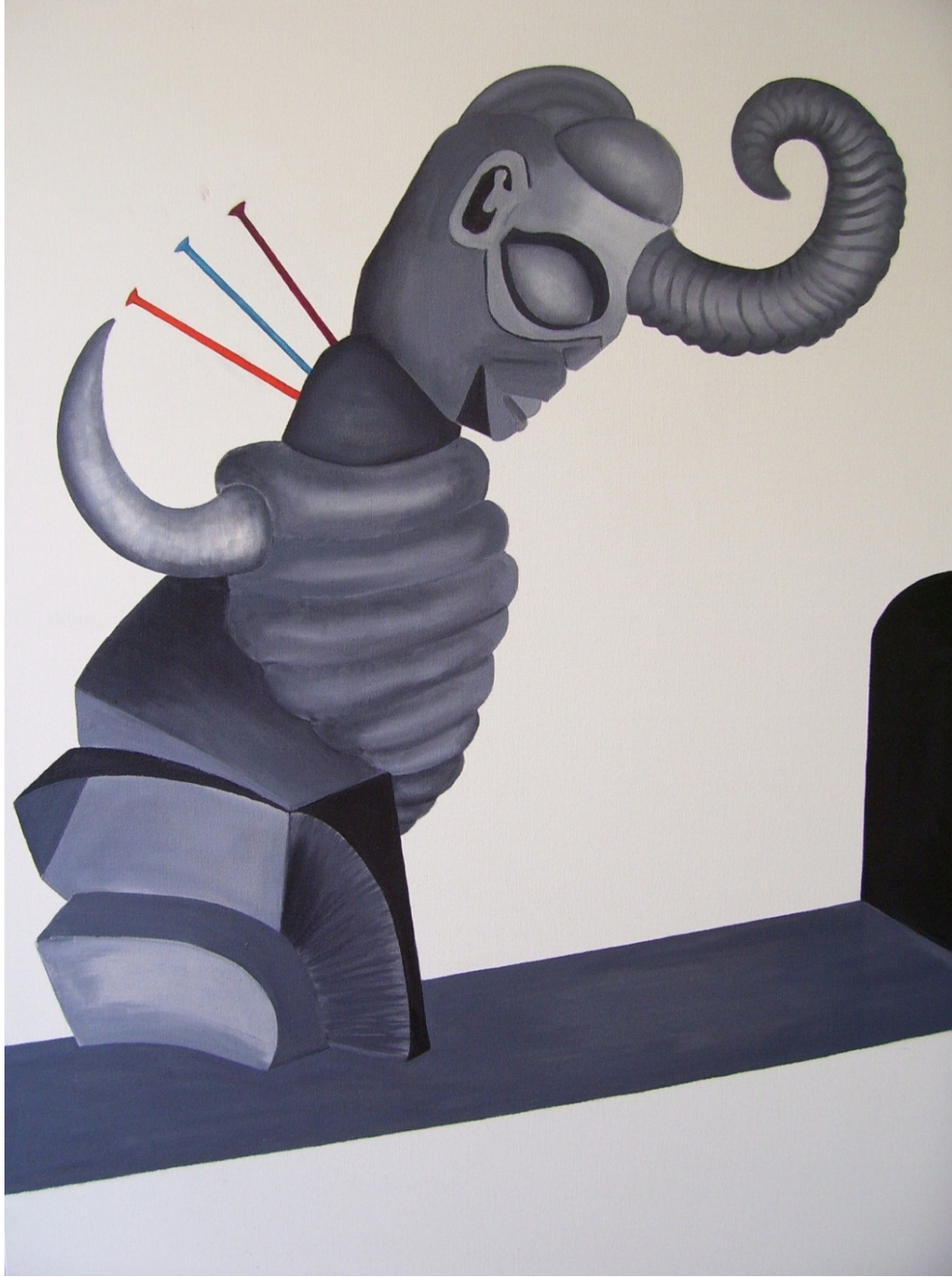
Resim 43. Gülşah Tontu, *Eskiz 6*, 2011, kağıt üzerine karakalem, 21 x 14.8 cm

2. RESİM ANALİZLERİ

Fetiş 1

Resmin kompozisyonunu oluştururken maske kullanılmış, buna çivi ve boynuz da eklenmiştir. Eski bir inanç olan fetişizmde boynuz, içinde kutsal bir ruh olduğuna inanılan, iyileştirici ve koruyucu nesnelerden biri olarak kullanılırdı. Yatan hastanın başucuna konur ve onu iyileştirmesi beklenirdi. Eğer fetiş (boynuz) hastayı iyileştirmezse, içindeki kutsal ruha görevini hatırlatmak amacıyla üzerine çivi çakılırdı. Kompozisyonda siyahla boyanmış kapı; tüketim çılgınlığını simgelerken ona doğru giden siyah yol reklam piyasasını temsil etmektedir. Tüketim çılgınlığı bir hastalıktır ve bundan kurtulmak için başına boynuzlu fetişler koyulmuşsa da üzerine çiviler çakılmışsa da ondan kurtulunamamıştır. Resimdeki boynuzlar aynı zamanda gücü temsil etmekte ama ne kadar güçlü olsa da insanlar reklam piyasasının ağına düşmektedir.

Resim 100 x 70 cm boyutunda olup, tuval dikey olarak kullanılmıştır. Zemin için tuvalin kendi rengi kullanılmış olup, daha önce tasarlanan kompozisyon, öncelikle siyah kontur çizgileriyle tuvale aktarılmıştır. Daha sonra genellikle siyah, beyaz, gri tonları kullanılarak resme ışık- gölge ve iki boyutluluk etkisi verilmeye çalışılmıştır. Sadece figürün sırtındaki çiviler 3 farklı renkte boyanmıştır. Diğer resimlerde oluşturulan yüzeysel etki burada görülmez.



Resim 44. Gülşah Tontu, *Fetiş 1*, 2011, tuval üzerine yağlıboya, 100 x 70 cm

Fetiş 2

Tek boynuzu ve ağındaki borazanla gerçek dışı bir nesneye dönüşen figür yine ilkel bir maske kullanılarak yapılmıştır. Boynuz güç sembolü aynı zamanda koruyuculuk sembolüdür. Ağında bulunan borazanla sanki çok şey bağırp söyleyecekmiş gibi duran figürün ağına ızgara yerleştirilmiş ve söyleyecekleri ya denetlenmiş ya da susturulmuştur. Bu durum tüketiciyi sembolize etmektedir. Resimde kullanılan ayak, ayakkabı ve iç çamaşırı, fetişistlerine gönderme yapmaktadır. Ayrıca göğüsleri açık olduğı halde hiçbir cinsel çağrışım yapmayan figür reklam piyasasının kadın cinselliğini süistimal etmesine göndermede bulunmaktadır. 3 boyutlu bir heykeli andıran figür tamamen griyken sadece ayakkabı kırmızıdır. Burada yine pırıltılı reklam dünyası ve cinsel süistimal konu edilmektedir.

100 x 70 boyutunda olan tuvalin kendi rengi mekân olarak kullanılmış olup, daha önce tasarlanan kompozisyon, öncelikle siyah kontur çizgileriyle tuvale aktarılmıştır. Daha sonra genellikle siyah, beyaz, gri tonları kullanılarak resme ışık- gölge ve üç boyutluluk etkisi verilmeye çalışılmıştır.



Resim 45. Gülşah Tontu, *Fetiş 2*, 2011, tuval üzerine yağlıboya, 100 x 70 cm

Fetiş 3

100 x 100 cm boyutunda yapılan resmin ana ekseninde yine bir maske kullanılmış ama bu seferki maske bir hayvan başını simgelemektedir. Başında ise geyik boynuzu kullanılmıştır. Maske bir yandan maske fetişizmine diğer yandan ise hastalıklı bilinçsiz tüketicie gönderme yaparken boynuzlar koruyucu etken olarak kullanılmıştır. Figür, tahrik amaçlı, bacağı ayırık poz vermiş bir mankenin duruşu esas alınarak yapılmış olup göğüslerindeki ve duvardaki elektrik prizleri tketic ve medya arasındaki köprüyü oluşturmaktadır şöyle ki; insanla medya arasındaki ulaşım aracı bilgisayar, televizyon ya da radyo gibi elektrikli araçlardır. Bunları kullanmak için ise elektriğe ihtiyaç vardır. Biri olmazsa diğeri de kullanılamaz. Toplumu tüketime iten sistem çok iyi kurulmuştur. Buradaki prizler de reklam ve tketic arasındaki iletişime gönderme yapmak amacıyla kullanılmıştır. Figrde yine tek ayakkabı kullanılmıştır ve bu da reklam dünyasına gönderme yapmaktadır. Resimde siyah-beyaz-gri renkler oğunluktayken zeminde tuvalin kendi rengi kullanılmış ve sadece ayakkabı kırmızıya boyanmış ve gaga da turuncu ile renklendirilmiştir. Resimdeki figürün sağ bacağının bir vida şeklinde tasvir edilmesi insanların kapitalizmle birlikte gittikçe mekanikleştiğini vurgulamaktadır. Resimde ışık- gölge ile 3 boyutluluk etkisi yaratılmaya ve kullanılan çizgilerle, lekelerle bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.



Resim 46. Gülşah Tontu, *Fetiş 3*, 2011, tuval üzerine yağlıboya, 100 x 100 cm

Fetiş 4

100 x 70 cm boyutunda dikey kullanılan tuvalde oluşturulan kompozisyon yine bir ilkel maskeyle kurulmuştur. Kızgın bir yerliyi andıran figür, kadın ve erkek özelliklerini bir arada taşımaktadır. Bununla kadının da erkeğinde eşitlendiğı toplumda bütün haklar eşit olmakta, artık reklam piyasası sadece erkeğı tahrik etmek için değıl, kadını tahrik etmek için de elinden geleni yapmaktadır. Özellikle reklamlarda yakışıklı ve vücutlu erkekler kullanarak, kadınların dikkati çekilmekte, zaten tüketime elverişli olan kadın daha da tahrik edilmekte ve seve seve tüketim hastalığına yakalanmaktadır. Figürün ayağında bulunan ne olduğı belirsiz olan nesne, tüketicinin ayağına dolaşan tüketim hastalığını temsil etmekte, kızgın yüz ifadesi olan ve yumruğunu sıkkan figür bilinçli tüketiciyi temsil etmekte, her şeyin farkında olan bilinçli tüketici sisteme kızmakta ama yine de sisteme uymaktan kendini alamamaktadır. Ön tarafta görölen televizyon reklam ve medyaya gönderimde bulunmakta, figürün üzerindeki iç çamaşırı ve yüksek topuk ayakkabı, iç çamaşırı ve aksesuar fetişistlerine gönderme yapmakta aynı zamanda reklamlardaki tahrik ve pornografi sektöründeki çağrışımlarla izleyiciye mesaj göndermektedir. Figürün alnındaki gerçek boynuz ise tüketim hastası olan toplumu iyileştirmek amacıyla yapılmış bir büyüdür. Resim akrilik ve yağlıboya ile yapılmış ayrıca boynuz eklenmiştir.

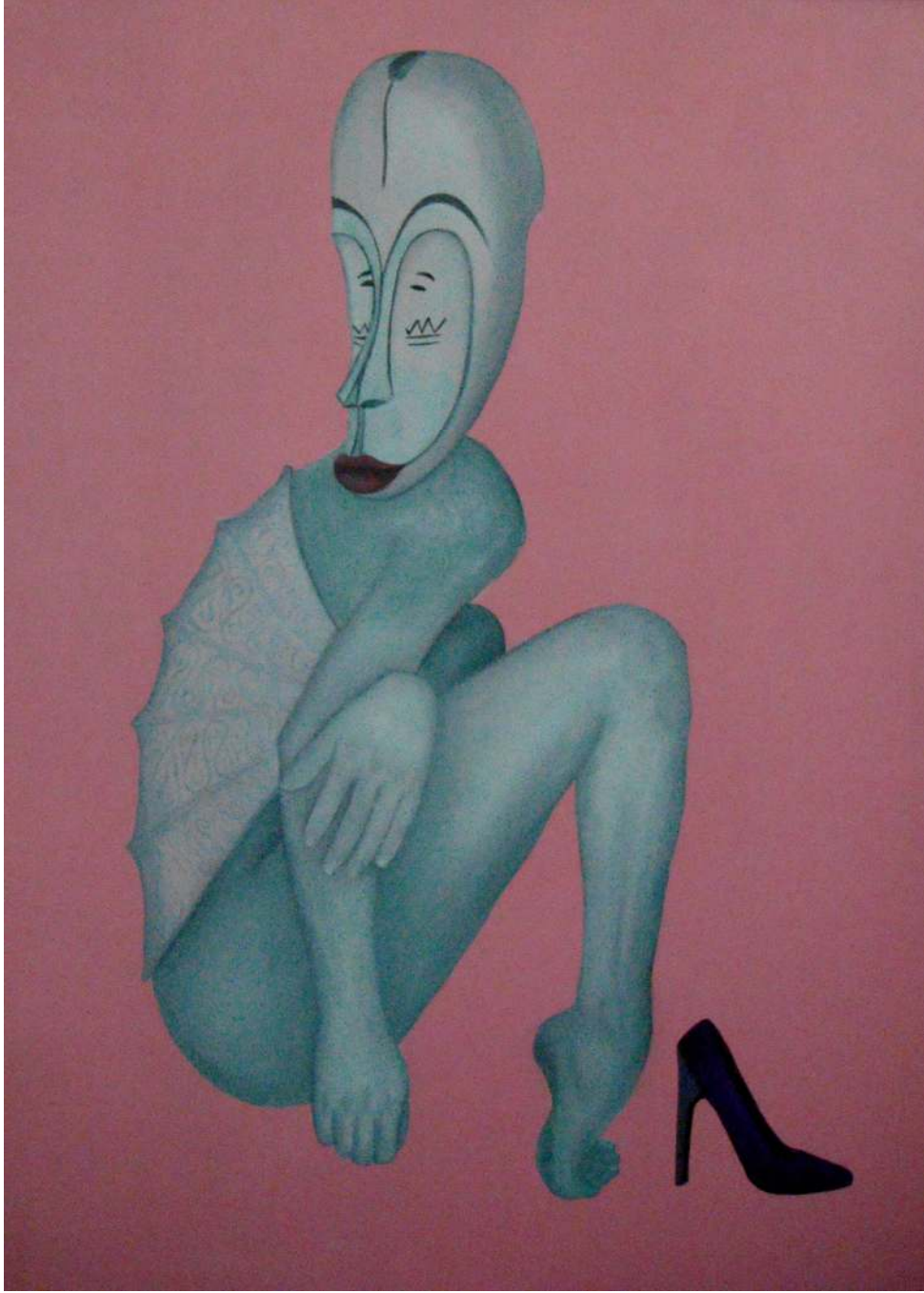


Resim 47. Gülşah Tontu, *Fetiş 4*, 2011, tuval üzerine yağlıboya ve boynuz, 100 x 70 cm

Fetiş 5

Resimde görölen maske, hem Afrika'da bulunan fetişizm inancını ve kabile insanını simgelemekte, hem önüne her geleni satın almaya çalışan bilinçsiz tüketiciyi simgelemekte, hem de maske fetişizmine görsel olarak gönderme yapmaktadır. Çıplak figür çağımızın pop ikonlarına ve onlara özenen bilinçsiz gençliğe çağırıştırılmaktadır. İncecik, narin vücutlarıyla, çıplak denecek kadar açık giyinerek kendini teşhir eden, danteller ve ince topuklu ayakkabılar giyip daha fazla dikkat çekmeye çalışan pop şarkıcılarına ve onları bunu yapmaya sevk eden medyaya gönderme yapılmaktadır. Bunları yapan kadın talep görmekte ve fazla talepten dolayı her önüne gelene burun kıvırmaktadır. Böylelikle daha fazla talep gören ulaşılmaz kadın, sahip olunmaya çalışılan bir fetiş bir nesneye dönüşmektedir. Bu şekilde insanlar da metalaşmaya maruz kalmaktadırlar ama bundan haberleri bile olmamaktadır. Onlar için önemli olan talep görmek, çekici, popüler ve ulaşılmaz olmaktır.

Resim 100 x 70 cm boyutundaki tuvale yapılmıştır. İlk olarak zemin açık pembe akrilikle kaplanmış, daha sonra üzerine yağlıboya ile müdahale edilmiştir.



Resim 48. Gülşah Tontu, *Fetiş 5*, 2011, tuval üzerine yağlıboya ve akrilik, 100 x 70 cm

Kriko

Kapitalizmin getirdiği markalaşma ile reklam dünyası tüketicilere ürün satabilmek için insanların birincil ihtiyaçlarını suistimal etmeye başlamıştır. En basitinden bir buzdolabı reklamı yapılırken içi ağzına kadar iştah açıcı yiyeceklerle doldurulmaktadır. Yine aynı şekilde cinselliğe vurgu yapılmakta özellikle reklamlarda kullanılan nesne ve figürler pornografi sektörüne çağrışım yapmaktadır. Böylece markalaşma ve meta fetişizminin gittikçe artan seviyesi, insanların, sosyal ve cinsel tarz konusunu gittikçe saplantı haline getirmelerine sebep olmuştur. Bütün bunlar artarak gelişmeye devam ederken, marka fiyatları astronomik rakamlara ulaşmaktadır.

Resimdeki ayakkabı ve altında onu giderek yükselten kriko; hem topuğu uzadıkça pornografi sektörüne daha fazla çağrışım yapan bir tahrik nesnesini, hem marka tüketimini takıntı haline getiren kalabalığın giderek artan sayısını, hem de tüketici sayısı arttıkça fazla talep gören ürünlerin gittikçe artan fiyatlarını temsil etmektedir.

Resim 60 x 60 cm boyutundaki tuvale yapılmıştır. İlk olarak zemin açık mavi boyayla kaplanmış, üzerine macenta ve siyahla, hatta yer yer grilerle konturlar ve lekeler eşliğinde müdahale edilmiştir. Son olarak da bir marka oluşturulmuş ve bu markanın etiketi hazırlanıp yüksek bir fiyat eklenerek ayakkabının üzerine misina ile tutturulmuştur. Etiket burada markalı ürünlerin gittikçe artan fiyatlarına rağmen yine de talep görmesine vurgu yapılmıştır.



Resim 49. Gülşah Tontu, *Kriko*, 2011, tuval üzerine yağlıboya, 60 x 60 cm

Özenti

Gazetelerde, televizyonlarda, dergilerde ve internette, kısacası tüm medya araçlarında, eğer reklamı yapılan ürün satın alınırsa, sahip olunmayan fiziğe ve güzelliğe sahip olunabileceği mesajı verilmektedir. Kişi ürünü satın alırken, kendisinin biyolojik ya da fiziksel özelliklerine uygun olup olmadığına bakmamaktadır. Eğer ürün kişinin fiziğine ya da biyolojisine uygunsa sorun yok demektir ve reklam hedefine ulaşmış olmaktadır ama uygun değilse çarşıda pazarda yakışksız ya da saçma giyinen, kişiyi çirkinleştirecek kadar kötü makyaj yapan ya da yaşına ve kilosuna uygun giyinmeyen hatta davranmayan insanlar görülmeye başlanmaktadır. İnsanlar daha güzel, daha çekici olacaklarını sanarak daha çirkin ve itici olmaya başlıyorlar. Hem de yüksek meblağlar ödeyerek.

Resimdeki tavukayağı, reklamlardaki mankenlere özenip kendine uygun olmayan ürünleri satın alarak güzel olacağını düşünen tüketiciyi temsil ederken, ayakkabı, ürünleri olduğundan daha fazla tahrik edici ve daha pırıltılı gösteren reklam piyasasını temsil etmektedir.

Resim 50 x 35 cm boyutundaki tuvale dikey olarak yapılmıştır. İlk olarak zemin kiremit rengi ve mavi yağlıboya ile boyanmış, üzerine de turuncu, gri ve sarı ile müdahale edilerek bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.



Resim 50. Gülşah Tontu, *Özenti*, 2011, tuval üzerine yağlıboya, 50 x 35 cm

Fetiş 6

Resmin kompozisyonu oluşturulurken, yine dünyaca ünlü bir pop şarkıcısının kendi reklamını yaparken verdiği gerçek bir pozdan yola çıkılmıştır. Özellikle kullanılan bu poz birçok şeyi bir arada vurgulamak için oldukça yeterlidir. İlk olarak vurgulanacak olan konu, figürün, iplerle eli ayağı ve tüm vücudu bağlı olan ve yerinden kımıldama şansı olmayan, kapitalizm ve reklam sektörünün tüketim tuzağına düşmüş tüketiciyi çağrıştırmasıdır. İkinci olarak ise alınan pozisyon ve yarı çıplak giyim tarzına ek olarak iplerle bağlı vücudun, çeşitli pornografik ve tahrik edici görsellere çağrışım yaparak insanlar tarafından talep görmeye çalışıldığı ve yine insanın metaya dönüştürüldüğü vurgulanmaktadır. Ayrıca tekrar tekrar kullanılan ayakkabı yine cinselliğe ve ayakkabı fetişizmine gönderme yapmaktadır. Bunun dışında yine sürekli kullanılan ilkel maske bu kompozisyonda da yerini almıştır. Bu kez maske üzerinde bulunan boynuzlar da eski bir inanç olan fetişizm inancını vurgulamaktadır. Boynuz bu inan a göre içinde kutsal bir ruhun ya da cinin bulunduğu iyileştirici ve koruyucu özellikleri olan bir inanç nesnesidir. Bu genellikle eski Afrika'da hastaların başına konulan ve iyileştirici olması beklenen özel bir nesnedir. Burada, markacılık ve tüketimin ağına düşmüş, eli kolu bağlı, saplantılı ve iflah olmaz, hasta bir toplumun başına boynuz konularak, batıl inançlarla iyileşmesini beklemenin yararsız olduğu alaylı bir dille anlatılmaya çalışılmıştır.

Resim 70 x 100 cm boyutunda yatay olarak kullanılmış, zemin turuncu ile kaplandıktan sonra daha önce tasarlanan kompozisyon, yağlıboya ile tuvale aktarılmıştır.

Fetiş 7

100 x 70 cm boyutunda oluşturulan resmin kompozisyonunda, dünyaca ünlü bir pop şarkıcısının kendi albüm reklamını yaparken verdiği bir poz kullanılmış, görsellik açısından elindeki mikrofon da bunu desteklemiştir. Yine figürün başı yerine kullanılan maskeyle insanların tahrik edilen ilkel duyguları vurgulanmış, yine yarı çıplak bir giyim tarzıyla cinsel çekiciliğin kullanılmasına eleştiride bulunulmuştur. Neredeyse bütün resimlerde kullanılan topuklu ayakkabı bu resimde de vardır. Topuklu ayakkabı bir yandan şık ve zarif bir görünüm sağlarken diğer yandan pornografi sektörünü çağrıştıran ikonlardan biridir. Bununla bağlantılı olarak ayakkabı fetişistlerine de vurgu yapılmaktadır. Resimdeki figürün bir kolu ahtapot kolu gibi resmedilmiştir. Burada iki çeşit vurgu vardır: ilk olarak tüketiciyi kollarıyla sarıp, sıkıp bırakmayan aynı zamanda vantuzlarıyla tüketicinin iliğini kemiğini sömüren retim+Reklam+ Medya+Moda dörtlüsüne atıfta bulunulmuş, ikinci olarak da ahtapot fetişizmine gönderme yapılmıştır. Ayrıca diz kmş vaziyette oturan figür kapitalizm önünde diz çöken kleleşmiş insanları andırmaktadır. Resme, dikey olarak kullanılan tuvalin üzerine yeşil akrilik sürülerek başlanmış, daha önce eskizi yapılan kompozisyon yağlıboya ile tuvalin üzerine aktarılmıştır.

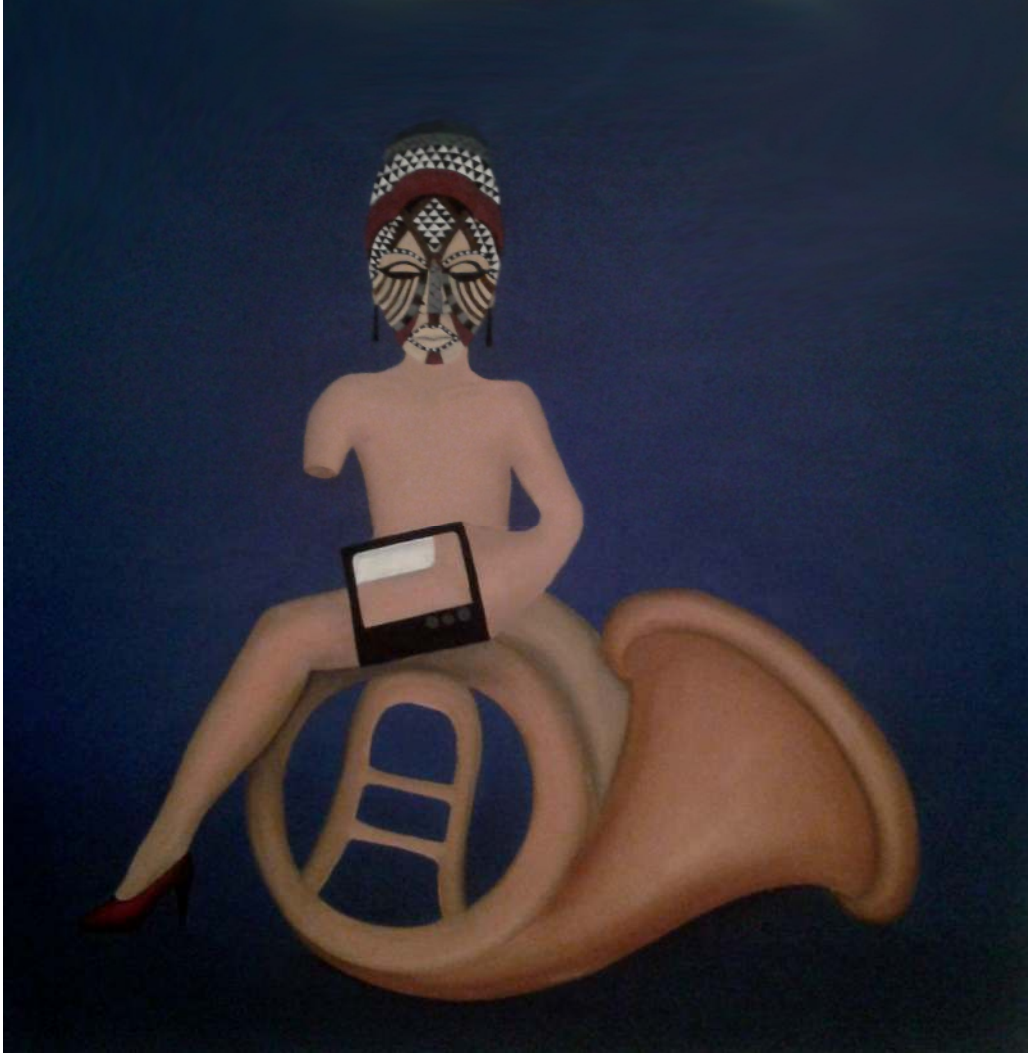


Resim 52. Gülşah Tontu, *Fetiş 7*, 2011, tuval üzerine yağlıboya ve akrilik, 100 x 70 cm

Fetiş 8

100 x 100 cm boyutunda yapılan resmin ortasında yine bir maske kullanılmıştır. Üzerinde ayrıntılı motiflerin bulunduğu maske yine maske fetişizmine ve hastalıklı tüketim toplumuna gönderme yapmaktadır. Figürün bir kolundan uzanan televizyon ekranı, medya ve reklam piyasasının insanların hayatlarının olmazsa olmazı pozisyonuna geldiğini, onsuz olamayacak kadar bağımlı bir yaşamı simgelemektedir. Figür, yine bir reklam afişinde, bacağı ayrık poz vermiş bir mankenin duruşu esas alınarak yapılmıştır. Kırmızı ayakkabı giymiş olan bacak televizyon ekranının içinden devam etmektedir. Buda kadın bedeninin reklam sektöründe bir maşa olarak kullanıldığını göstermektedir. Erkek vücudu özelliklerine de sahip olan figürün kadın mı erkek mi olduğu belli değildir. Tüketime cinsiyeti bulunmamaktadır ne de olsa. Figürün vücuduyla birleşik duran müzik aleti ise reklam piyasasının susmak bilmeyen güzel bir müzik olduğunu vurgulamaktadır.

Resimde mavi ve turuncunun tonları kullanılarak tezatlık yaratılmaya çalışılmıştır. Sadece ayakkabı kırmızıya boyanmıştır. Resimde ışık- gölge ile 3 boyutluluk etkisi yaratılmaya ve kullanılan çizgilerle, lekelerle bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.



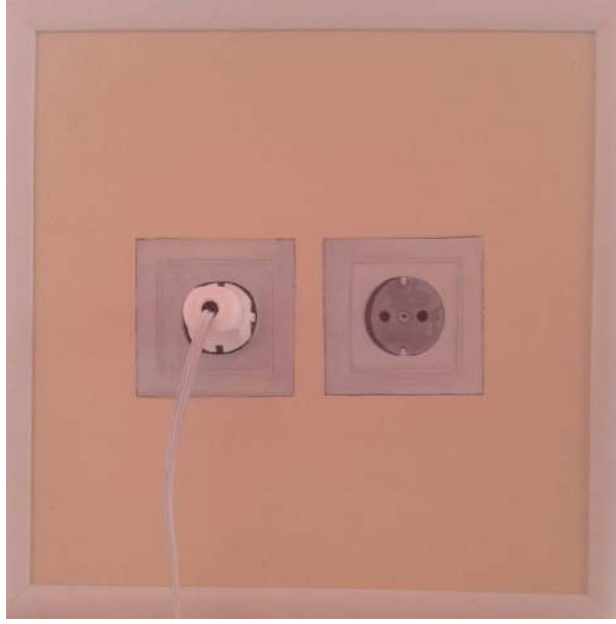
Resim 53. Gülşah Tontu, *Fetiş 8*, 2012, tuval üzerine yağlıboya, 100 x 100 cm

İletişim Ağının Giriş Kapısı

İki parça halinde düzenlenmiş çalışmalar yine medya ve reklam dünyasına gönderme yapmaktadır. Resim 54'de 30 x 30 cm boyutunda bir kontrplağın üzerine yağlıboya ile yan yana 2 adet priz boyanmış üzerine ise ucundan 1 metre uzunluğunda kablo sarkan gerçek bir fiş yapıştırılmıştır. Zemin boyanmamıştır, kontrplağın kendi rengidir. Çalışma yine medya ve insanların buluşmasını sağlayan ana etmenler üzerine yoğunlaşmıştır.

TV

Resim 55'de ise yine 30 x 30 cm boyutunda bir kontrplağın üzerine siyah bir televizyon boyanmış televizyonun ekranı yerine ise iç bükey bir ayna yerleştirilmiştir. İç bükey aynanın görüntüleri deforme eden ve küçülten bir yapısı olduğu düşünülerek çalışmaya yerleştirilmiştir. Amaç ise medyanın çoğu şeyi çarpıtarak topluma aktardığını vurgulamaktır.



Resim 54. Gülşah Tontu, *İletişim Ağının Giriş Kapısı*, 2012, kontrplak üzerine yağlıboya, fiş, kablo, 30 x 30 cm



Resim 55. Gülşah Tontu, *TV*, 2012, kontrplak üzerine yağlıboya ve iç bükey ayna, 30 x 30 cm

Çivili Fetiş

Yine iki parça halinde düzenlenmiş olan çalışmanın ilkinde (Resim 56) hem ayakkabı fetişizmi konusu, hem reklam afişleri konusu hem de Afrika'daki eski dinin gelenekleri harmanlanmıştır. 30 x 30 cm boyutunda renkli bir kontrplağın üzerine yağlıboya ile ayakkabı boyanmış ve ayakkabının 5 ayrı yerine 3-4 cm uzunluğunda çiviler çakılmıştır. Ayakkabı burada hem reklam nesnesi hem de cinsel objedir. Aynı zamanda bir fetiş nesnedir. Afrika'da eski bir inanç olan fetişizme göre fetiş iyileştirmek amacıyla hastaların başına konmaktadır. Ama kötü amaçlı fetişler de vardır. Buradaki ayakkabı kötü bir fetiştir. İnsanları tüketim toplumu olmaya itmektir. Fetişizm inancına göre eğer fetiş görevini yerine getirmezse üzerine çivi çakılmaktadır, fetiş görevini hatırlatmak için. Buradaki ayakkabı da bir fetiş nesnedir ve üzerindeki çiviler fetiş görevini hatırlatmak için çakılmıştır.

Boynuz

Resim 57'da ise yine 30 x 30 cm boyutunda bir kontrplağın üzerine bu kez bir boynuz yapıştırılmış ve etrafı tutkalla kaplanmıştır. Boynuz tamamen fetişizm inancına dayanarak gerçek bir fetiş nesne olarak yerleştirilmiştir. Çalışmada boya kullanılmamış yine kontrplağın kendi rengi tercih edilmiştir.



Resim 56. Gülşah Tontu, *Çivili Fetiş*, 2012, kontrplak üzerine yağlıboya ve çiviler,
30 x 30 cm



Resim 57. Gülşah Tontu, *Boynuz*, 2012, kontrplak üzerine tutkal ve boynuz,
30 x 30 cm

Fetişist

Fetişist 1 dakika 35 saniye süren bir video çalışmasıdır. Ayak fetişizmine gönderme yapmaktadır. Fetişist bir erkeğin bir ayakkabıyla sevişmesini anlatan videoda ayakkabı kadının yerini almaktadır. Erkek için ayakkabı bir tahrik unsurudur.



Resim 58. Gülşah Tontu, *Fetişist*, 2009, Video, 00:01:35

Fetişleşmiş Nesne I

Fetişleşmiş Nesne 50 saniye süren bir video çalışmasıdır. Videoda ekran üçe bölünmüştür. Her bir bölümde aynı video dönmekte ama zamanlamaları farklı devam etmektedir. Videoda bir kadının iki erkek tarafından zorla bir ayakkabının içine yerleştirilmesi anlatılmaktadır. Ayakkabı fetiştir, özel bir nesnedir, gerçek kullanımının dışında bir anlamla yüklenmiştir. Kadın da farklı bir anlamla yüklenmek istenmiştir. Buradaki iki erkek kadını bir tahrik unsuru haline getirmeye çalışan reklam piyasasını vurgulamaktadır. Kadın ise bu duruma başkaldırır da zorla tüketim hastası olmaya itilen toplumu çağrıştırmaktadır. Reklam her şeydir. Kullanılan kıyafetlerden edinilen yaşam tarzlarına kadar her şeyi moda adı altında topluma dayamaktadır. Toplum ise bunu yakışsa da yakışmasa da, beğense de beğenmese de kabullenir. Toplum olmadığı kişilikleri giymeye reklam dünyasının selinde akıntıya kapılmaya mahkûmdur. Moda toplumun hem cinsellik sınırlarını, hem seksilik sınırlarını, hem de edep sınırlarını kısaca tüm sınırlarını belirlemektedir.



Resim 59. Gülşah Tontu, *Fetişleşmiş Nesne I*, 2009, Video, 00:00:50



Resim 60. Gülşah Tontu, *Fetişleşmiş Nesne I*, 2009, Video, 00:03:00

Fetişleşmiş Nesne II

Çalışma, 3 dakika süren bir videodur. Konusu ise kişilerin fetişleşmesidir. Video da genç bir kadının tesadüfen bulduğu bir çorabı giymeye çalışması. Giydikten sonra içinde sıkışması, çıkmaya çalışırken bu kez de başka birinin gelip sarılarak zaten sıkıştığı alanda onu kımıldayamaz hale getirmesi durumu anlatılmaktadır. Müzik, sinema ya da TV dünyasına her gün yeni bir ünlü daha katılmaktadır. Medya bu ünlü şarkıcı yada oyuncuyu o kadar abartmaktadır ki toplum için bir ikon haline dönüşür. Onlar ne giyerse onu giyen, nereye giderse oraya giden, nasıl yaşarsa öyle yaşamaya çalışan genç bir nüfus oluşmaya başlamıştır. Çünkü ünlüler dikkat çeken ve çok sevilen insanlardır. Genç toplum da onlar gibi davranarak sıra dışı olmaya, tek olmaya, fetişleşmeye çalışmaktadır. Bir müddet sonra içinde bulunduğu toplumun zihniyetini ve kendi bakış açısı arasında sıkışır. Videodaki hikaye bu duruma vurgu yapmaktadır.



Resim 61. Gülşah Tontu, *Fetişleşmiş Nesne II*, 2009, Video, 00:03:00

SONUÇ

Uzun bir zaman alan araştırmanın sonucunda üç ayrı alanda incelenen fetişizmin psikolojik etkilerinin toplum üzerinde gizliliği korurken iktisadi etkilerinin sayılamayacak kadar çok olduğu görülmüştür. Reklam piyasasıyla tüketim kültürünü tetikleyen meta fetişizminin bütün dünyayı avucunun içine aldığı, her şeyin markalaşmaya maruz kaldığı, nesnenin değil üreticisinin adı ya da markasının satın alındığı gözlemlenmiştir. Markalaşma süreciyle birlikte metanın kullanım değeri ile değişim değeri arasında astronomik bir şekilde rakam farkı oluşmuştur. Artık insanlar bir giysi alırken onun kullanımından çok markasıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Pazarda 15liraya satılan alelade bir gömlek, sadece üzerine marka etiketlenerek 5-10 kat fazlasına satılabilmektedir. Ayrıca rekabet piyasası da artmış, insanlar tüketim çılgınlığıyla burun buruna gelmiştir.

Her şeyi himayesi altına alan kapitalizmin, sanatı da kolları atına alması ayrı bir tespit konusudur. Tarihî ya da çağdaş sanat eserlerine paha biçilemezken, sırf ödenen rekor rakamlar yüzünden fetişleşmiş eserler sanat camiasını erişilmez bir noktaya çekmiş ve böylece eserle alıcı arasında bir uçurum oluşmuştur. Buna rağmen burjuva kesim tarafından bir zenginlik belirtisi, bir güç simgesi olarak görülen sanat eserleri yine de satış alanı bulmuştur.

Fetişizm, bir yandan reklam piyasası ve sanatın birleşim noktası olan pop sanatında kendini gösterirken diğer yandan konu olarak birçok sanatçı tarafından ele alındığı, ayrıca sanat eserlerine biçilen astronomik fiyatlarla da fetişizm kendini çok farklı bir şekilde gösterdiği gözlemlenmiştir. Meta fetişizminin eli-ayağı olan reklamcılık sektörü, her alanda kendine potansiyel sağlayabilmiş, her ürünün reklamını yaparak satışlarını katbekat arttırmıştır. Öyle ki, sanat eseri bile reklamı yapılan bir nesneye dönüşmüştür. Artık sanat eserinin de reklamı vardır. Tabi reklam sanatı beslerken sanat da reklamı beslemeye başlamış, ilk zamanlar reklamcılık çeşitli baskı türlerinden yararlanırken 1960'larda ortaya çıkan Pop Akımı reklam sektörüyle

neredeyse aynı işlevi görmüş, Amerikan modernizmini, hayat tarzını hatta yemek kültürünü bile bu şekilde dünyaya reklam etmişler ve bu kültürünü özenilesi bir hayat tarzına dönüştürmüşlerdir.

Sanatın meta fetişizmine gönderme yapması, sanatın reklamının yapılması, reklamın sanattan faydalanması şeklindeki bağdaşmalar sonucu sanatla meta fetişizminin iç içe geçtiği gözlemlenmiştir. Geçmişten bugüne sanat tarihinin güzide parçalarına dönüşen sanat eserleri de birer fetiş nesne halini almış, paha biçilemez bir değere bürünmüş ve dünyanın çeşitli müzelerindeki yerlerini almışlardır.

Son olarak fetişizmi konu edinen sanatçılar araştırılmış ve eserleriyle birlikte incelenmişlerdir.

Çalışma sürecinde, konunun kuramsal ve plastik çözümleri oluşturulurken bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır. Sistemli düşünme ve sistemli bir çalışma sonunda süreç kazançlı bir şekilde sonlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar için bir temel taşı işlevi göreceğini, sanatsal tavır, çalışma disiplini, düşünme ve yaratma özgürlüğü konusunda da farklı bakış açıları kazandırdığını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

ALBAYRAK, B.Sadık; “Fetişist Sinemanın Karanlığı: Gizli Yüz”, **İnsancıl Kùltür Harekâtı "Sinema Fırtınası" Bildirisi**, sayı: 3, 1993: 14-17

ARMAĞAN, Mustafa (2010), “Özgùrlük Heykeli'ni Abdùlaziz mi yaptırdı?”, <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=1044109> (18.10.2011)

ARSAN, Esra Doğru; “Akıl, Kutsallık ve Gùdù”, **Milliyet Sanat**, sayı: 538, 2004: 40-41

BAUDRILLARD, Jean; “Fetişizm ve İdeoloji: Göstergebilimsel Çözùleme”, **Cogito**, sayı 5, 1995:117

BAUDRILLARD, Jean; **Sanat Komplosu**, Çev. Elçin Gen, Işık Ergüden, İletişim Yayınları, İstanbul,2011

“Bela Borsodi”, (2011), <http://www.varoom-mag.com/webonly/interviews/borsodi.html> (13.12.2011)

BENJAMİN, Walter; **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, YKY Yayınları, İstanbul, 2007

BERGER, John; **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2007

BİLGİ, Alaattin; **Karl Marx – Kapital: Özet ve Kılavuz**, Yurt Kitap Yayın, Ankara, 1992:

BOYDAŞ, Nihat; **Sanat Eleştirisine Giriş**, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2006

BROOKS, David (2010), “Ayçiçekleri”, Çev. İnanc, Taskiran, <http://www.vggallery.com/international/turkish/misc/sunflowers.htm> (18.10.2011)

- BUDAK, Selçuk; **Psikoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2000
- CENGİZ, İsmail Hakkı, (2012), “Ölüleri sevmek ve nekrofil”
<http://blog.milliyet.com.tr/oluleri-sevmek-ve-nekrofil/Blog/?BlogNo=364690>
 (30.06.2012)
- CENTARO, Orazio, (2012), “Helmut Newton”,
http://www.ocaiw.com/galleria_fotografi/index.php?page=bio&author=newton
 (16.05.2012)
- CHALLAYE, Felicien; **Dinler Tarihi**, Çev. Samih Tiryakioğlu, Varlık Yayınları, İstanbul, 1994
- DİVİTÇİOĞLU, Sencer; **Üretim, Değer ve Bölüşüm**, Sermet Matbaası, Kırklareli, 1982
- DURDURAN, S.Savaş (2010), “Piramitler hakkında...”
<http://www.gislab.ktu.edu.tr/gisfaaliyet/piramitlerhk.htm> (19.10.2011)
- EMİROĞLU, Kudret, AYDIN, Suavi; **Antropoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003
- ERİNÇ, Sıtkı; **Resmin eleştirisi üzerine**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2004
- EVANS-PRITCHARD, Edward; **İlkelerde Din**, Çev. Koray Arıkan, Öteki Yayınevi, Ankara, 2000
- FOIRET, Cyril, (2009), “Bela Borsodi- Amazing Still Life Photography”,
<http://trendland.com/bela-borsodi-still-life-photography/%20> (13.12.2011)
- FREUD, Sigmund; **Cinsellik Üzerine Üç Deneme**, Çev. Selçuk Budak, Öteki Yayınları, Ankara, 1999
- GİRAY, Kıymet; “Fetiş Nesneler, Nesne Kadınlar”, **Türkiye’de Sanat Dergisi**, sayı:17, 1995: 62-67
- GİRAY, Kıymet; “Kaplumbağa Terbiyecisi ve Osman Hamdi Bey”, **Antik**

Dekor Dergisi, sayı: 87, 2005:104-111

GİRĞİN, Ahmet (2010), “Salvadore Dali ve Figueras”,
<http://www.girgin.org/gezi/dali.htm> (19.10.2011)

GOMBRICH, E.H.; **Sanatın Öyküsü**, Çev. Erol Erduran ve Ömer Erduran, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1997

GÜNEY, Salih; **Davranış Bilimleri ve Yönetim Psikolojisi Terimler Sözlüğü**, Ankara, 1998

“Helmut Newton”, (2012), <http://www.mutualart.com/Artist/Helmut-Newton/EA60224E24A6E5FB> (16.05.2012)

HERLING, Gustaw; “Vermeerin İncileri”, Çev. Esra Özdoğan, **Sanat Dünyamız**, Sayı:91, 2004:37-45

İNAL, Esin Tenşi; “Fetiş Nesneler ve Nesne Kadınlar”: Nur Koçak’ın Mine Sanat Galerisi’ndeki İlgi Çekici Sergisi”, **Tercüman Gazetesi**, İstanbul, 24 Ekim 1989: 5

İNAL, Günseli; “Amor-Amore’nin Elleri: Gazi Sansoy”, **Artist Dergisi**, Sayı 5, 2005: 68-69

KARDEŞ, Fulya, Dr. Şahap Erkoç ve Fatih Artvinli (2011), “Bir Simgenin Öyküsü: Düşünen Adam”, www.dusunenadamdergisi.org/pdf/25-3.pdf (20.10.2011)

KAYRAN, Necla Rüzgâr; “Fotoğraf ve Resim İlişkisi Bağlamında Fetiş Nesne Çözümlemeleri”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000

KLEİN, Naomi; **No Logo: Yer Yok, Seçenek Yok, İş Yok, Logo Yok**, Çev: Nalân Uysal, Bilgi Yayınları, İstanbul, 2002

KOÇAK, Nur; “Vitrinler 3”, Vitrinler 3 Sergi Katalogu, Mine Sanat Yayınları, İstanbul, 2000

LEVY-BRUHL, Lucien; **İlkel İnsanlarda Ruh Anlayışı**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2006

LYNTON, Norbert; **Modern Sanatın Öyküsü**, Çev. Cevat Çapan ve Sadi Öziş, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1982

MAORİKA, Adams, (2010), “And Now for Some High Culture”,
<http://www.burningsettlerscabin.com/?p=2914> (13.12.2011)

MARX, Karl; **Kapital (I. Cilt)**, Çev. Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara, 2000

MULVEY, Laura; **Fetishism and Curiosity**, Indiana University Press, Indiana, 1996

ÖNSEZGİN, Kaya; “ Neşet Günal”, Neşet Günal Sergi Katalogu, Milli Reasürans Sanat Galerisi, İstanbul, 8 Ekim- 6 Kasım 1996:4

ÖRNEK, Sedat Veyis; **100 Soruda İlkelerde Din, Büyü, Sanat, Efsane**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1971

ÖZTÜRKLER, Cemal Celil; “Sanat ve Reklam”, **Ankara Sanat**, Sayı: 47, 1970: 17-18

POSNER, Donald, HELD, Julius; 17th and 18th Century Art Baroque Painting, Sculpture, Architecture, Prentice-Hall INC. New York, 1992

SAKAOĞLU, Necdet; **Tarihi, Mekanları, Kitabeleri ve Anıları ile Saray-ı Humayun –Topkapı Sarayı-**, Denizbank Yayınları (Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd. Şti), İstanbul, 2002

SANSOY, Gazi; “Dokun”, Dokun Sergi Kataloğu, Galeriartist, İstanbul, 5-20 Mayıs 2005

ŞENEL, Gülçin (2008), “Sürrealizm Benim”,
http://gulcinsenel.blogspot.com/2008_12_01_archive.html (20.10.2011)

SHINER, Larry, **Sanatın İcadı**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010, 91

“Sıra Dışı Oyuncak Bebekler – Hans Bellmer”, (2009),
<http://www.gnoxix.com/siradisi-oyuncak-bebekler-hans-bellmer-35473.html>
 (16.05.2012)

TAN, Ahmet Cemil; “Osman Hamdi Bey”, **Ankara Sanat**, Sayı: 10, 1967: 8-9

TEZCAN, Mahmut; **Kültürel Antropoloji**, Maya Akademi Yayınları, Ankara, 2009

The Dream of the Fisherman's Wife, (2010),
http://www.artandpopularculture.com/The_Dream_of_the_Fisherman's_Wife
 (13.12.2011)

THOMPSON, Don **Sanat Mezat**, Çev. Renan Akman, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011

TORTELLO, Anna; **Artbook Van Gogh- Bir Dâhinin Hayatı ve Yapıtları**, Çev. Begüm Akkoyunlu, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2000

UMULER, Enis (2006), “Bilmediğiniz Haydarpaşa”,
<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/10/29/cp/gnc106-20061029-102.html>
 (20.10.2011)

YAZICI, Ali Hilmi (2012), “Fetişizm: Cinsel Yaşamın Rengi mi? Sapkınlık mı?”, <http://www.psikolojimagazin.com/fetisizm> (30.05.2012)

YETKİN, Nesrin, (2000), “Cinsel Fanteziler”,
http://www.minidev.com/cinsel/cinsel_editor15.asp (30.05.2012)

YILMAZ, Mehmet; **Heykel Sanatı**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006

YILMAZ, Mehmet; **Modernizmden Postmodernizme Sanat**, Ütopya
Yayınevi, Ankara, 2006

CEM KONGUR'LA RÖPORTAJ

30 Ekim 2011, İstanbul

Cem Bey bize biraz kendinizden bahseder misiniz?

Marmara üniversitesi, eğitim fakültesi, grafik ana sanat dalından mezun oldum. İstanbul teknik üniversitesinde yüksek lisans yaptım. Çalışma hayatıyla beraber yürütmek zor olduğu için doktora başlayamadım.

Genel tarzınız nedir? Resimlerinizi hangi konu üzerine yapıyorsunuz?

Resimlerimi çektiğim fotoğraflar üzerine kurguluyorum. Ama şimdilik üzerinde durduğum konu “Ayağın insan üzerindeki etkisi”.

Fetişizmi ilk ne zaman duydunuz?

Valla 20 yaşında duydum aslında. Ama daha önce içimde fetişist duygular olduğunu düşündüm. Bununda nasıl farkına vardım? Annemin arkadaşının bir kızı vardı. Kendini göstermeye çalışıyordu bana. Bunların öyle bir duygu olduğunu bilmiyordum. Ama 20 yaşından sonra fetişizmi duydum bununla alakalı videolar seyrettim. Ondan sonra öyle bir duygum oldu. Tam olmadı aslında ama o zaman duydum ve o zaman yavaş yavaş gelişmeye başladı.

Peki, bunun sanatsal boyutunu ne zaman oluşturdunuz?

Marmara üniversitesine girdiğim zaman bu tarz şeyler yapmaya başladım. Ama biraz gizli gizli yapıyordum. Çevremdeki insanlar tabi farkına varıyordu bunların ama dışarıya çok fazla lanse etmiyordum. Ben beşinci sergiyi açana kadar bu durum devam etti ama hiç fetişizm adıyla bir sergi açmamıştım. 2008de buna karar verdim öyle başladı.

Bu konuyu ele alan başka sanatçılar duymuş muydunuz daha önce?

Aslında çok fazla araştırmamıştım. Cladia adında bir kadının yaptığı çalışmaları gördüm. Bir fotoğraf sanatçısıydı. Onun fotoğrafları hoşuma gidiyordu ve onun sitesini devamlı ziyaret ediyordum. Daha sonra Petrovski diye bir sanatçı vardı onun resimlerini çok beğeniyordum ve o da fetişizm tarzı resimler yapıyordu. Onun sergilerini ve resimlerini gördüm. Hoşuma gitti bende yapabilirim diye düşündüm.

Yani onlardan etkilendiniz

Tabii etkilendim tabi onların biri fotoğraf sanatçısı diğeri ressamdı. İkisini birbiriyle harmanladım. Fotoğraf çekip transfer baskıyla tablolar yaptım.

Konuyu resimlerinize yansıtma aşamasında ne tür araştırmalar yapmıştınız?

Ön araştırma yaptım, bir sürü foruma girdim. Çizimle alakalı ne yapabilirim dedim. www.faneti.net'de bu konuyla ilgili insanlarla tanıştım. Ama daha önce de bu konuyla alakalı gidişatımı belirleyecek fotoğraflar çekmeye başladım. Çektiğim fotoğraflarda da fetişizm ve ayak ön plandaydı zaten. Toplam 3000 tane fotoğraf çektim. Arkadaşlarım sağ olsunlar poz verdiler. Bunlar öyle açık pozlar değildi. Giyinik kadınlarla, ayaklar, çoraplar ve ayakkabılarla çeşitli kombinasyonlar düzenledik. Bunları harmanladım ve sonunda sergiyi oluşturdum. Toplamda 3 yıl sürdü serginin ön hazırlığı.

Cem Bey bu resminizi analiz eder misiniz? (Resim 15)

Çektiğim fotoğraftan tabloya tutkal ve plastik boya ile transfer baskı yaptırđım, üzerine guaş ve akrilik boyayı incelterek renklendirdim... 80-90'ların fetiş nesnelerini kullanarak, fetişizmin eski alışkanlıklarını geri getirmeye ve yansıtmaya çalıştım. Fetişizmin 80-90'lar da ki farklı tadı ve görsel güzelliğinin yitirildiğini, şimdi hard şekilde yapılan, fetişizm diye sayılan, zorlayıcı ve can acıtıcı nesnelerle geçmiş dönem süs diye kullanılan ve istek artıran fetişizm nesnelerini karşılaştırdım. Nesnelerin insan hayatını yönlendirebileceğini düşündürmeye uğraştım bu resimde.

Fetisheart isimli serginize gelen tepkiler nasıldı?

Çok güzel diyenler oldu, sen sapıksın diyenler oldu. Manyak mısın niye böyle şeyler yapıyorsun diyenler oldu. Hatta bunların transfer baskılarını aldığım yerde bana çok garip baktılar... Eşimle ufak bir kavgamız oldu. Sen neden böyle şeyler yapıyorsun diye sorguladı. Bende "anlayacaksın ama biraz daha zaman var. Bu bir sergi. Ben sadece bunu fotoğraf çekmek için yapmıyorum o yüzden sen rahat ol. O kadınlarla herhangi bir ilişkim yok" dedim.

Kaç sergi yaptınız toplamda?

6 sergi yaptım. Sonuncusu fetisheart'dı. Bir önceki sergi beyinle ilgili bir sergiydi. Daha önceki sergilerimde fetişizm konusunu işlememiştım.

Bir sonraki serginiz yine fetişizm üzerine olacak mı?

Evet, fetişizm ile alakalı olacak ama bir performans gerçekleştirmeyi planlıyorum.

BİLİNMEYEN KELİMELELER

Kösnül: Erotik, Cinsel duyumlar ya da onlara bağlı olan duyumların uyandırdığı duygu ve coşkularla ilgili olan.

Politeizm: Sözlük anlamıyla birden çok tanrıya inanmak, tapınmak manalarına gelmektedir. Sözcük, etimolojik açıdan, Yunanca *poly* (çok) ve *theoi* (tanrı) sözcüklerinden türemiştir.

Monoteizm: Yalnızca bir tek tanrının varlığına inanmak ve tek bir tanrıya tapınmak demektir. Monoteizm sözcüğü, etimolojik açıdan, Yunanca *mono* (tek) ve *theoi* (tanrı) sözcüklerinden türemiştir.

Teoloji: Tanrı bilimi.

Totemizm: Totem bazı ilkel klan ve kabilelerden, onların atası sayılan hayvan veya bitkiye verilen isimdir. Bu sözcük kabile dilinde 'nişan' veya 'alamet' anlamı gelir. Totemizm, dünyanın birçok ülkesinde Kuzey Amerika ve Avustralya'da görülür. İnançlarına göre totem olan hayvana ne zarar verebilir, ne de öldürebilir. Totem de buna karşılık insanı korur. Birçok yerde klan fertlerinin, totemlerine benzemek için totemlerinin resmini vücutlarına nakşederek merasimlerde totemin derisini giydikleri de görülmüştür.

Manizm: 3. yüzyılda Pers İmparatorluğu içinde, Mani (Kuran kişi) tarafından kurulan ve kısa sürede hızla büyük bir coğrafyaya yayılan bir din. Kutsal kitapları Arzhang'dır. Mani dini en parlak dönemini 8. yüzyıla Uygur devletinin milli dini olarak ilan edilmesi ile yaşamıştır. Mani kelimesi eski Türkçe "Mengü" ve Çağatay Türkçesi'nde "Tanrı" demektir

Pozitivizm: (olguculuk) İki felsefi düşünceye verilen addır. Her iki düşüncenin de teoloji ve metafizik içermeyen, sadece fiziksel veya maddi

dünyanın gerçeklerine dayanan bilim anlayışı vardır. Bunlardan 1. si daha eski olan pozitivism dir. Auguste Comte'un 19. yy. da ortaya attığı düşüncedir. 2.si ise daha yeni olan mantıksal pozitivismdir. 1920'de Viyana çevresi tarafından kurulmuştur. Yapısal antropolojist Edmund Leach 1966 Henry Myers derslerinde pozitivismi şu şekilde tanımlamıştır: “*Pozitivizm* ciddi bilimsel sorgunun, bir dış kaynaktan gelen nihai sebepleri aramayan ama direkt gözleme açık olan gerçekler arasındaki ilişkilerle sınırlı olmasını söyleyen görüştür.”

Animizm: (*Canlılık*) Her nesnenin bir ruhi varlık veya ruh tarafından yönetildiğini kabul eden sistemdir. Psikolojik olaylarda olduğu gibi hayatla ilgili olayları da düşünen bir ruhun yönettiğine inanan sistemdir (Stahl doktrini). Animistler hem hayatla ilgili olayları hem de psikolojik olayları tek bir sebebe, düşünen veya “akıllı” bir ruha bağlarlar. Özellikle Afrika ülkelerinde (Kenya, Kongo, Benin, Botswana, Madagaskar, Guinee Bissau ...) yaygın olarak benimsenmektedir.

Simya: Hem doğanın ilkel yollarla araştırılmasına hem de erken dönem bir ruhani felsefe disiplinine işaret eden bir terimdir. Simya; kimya, metalurji, fizik, tıp, astroloji, semiotik, mistisizm, spiritüalizm ve sanatı bünyesinde barındırır. Simya ile ilk olarak Mezopotamya, Eski Mısır, İran, Hindistan ve Çin'de uğraşılmıştır.

Determinizm: (Nedensellik) genel olarak nedensellik ilkesi olarak bilinen ve olay ve olguların birbirine belirli bir şekilde bağlı olması, her şeyin bir nedeni olması ya da her şeyin bir nedene bağlanarak açıklanabilir olması ya da belli nedenlerin belirli sonuçları yaratacağı, aynı nedenlerin aynı koşullarda aynı sonuçları vereceği iddiasını içeren felsefe terimidir.

Praksis: Kelime anlamıyla uygulama, aksiyon, pratiğin önemi gibi anlamlara gelmekte olan felsefi ifadedir. Amaç, sonuca ulaşmaya yöneliktir ve bu

bedensel ve ruhsal çabanın ürünüdür. Praksis, bilimsel, politik ve sanatsal görünümle ile ortaya çıkabilir. Henri Lefebvre'e göre praksis ihtilalci bir etkinliktir. Louis Althusser'e göre kuramsal ve pratiğe ilişkin bir bütünlüğün ifadesi iken, Sartre'a göre praksis doğrudan doğruya amaca değgin bir biçimde ortaya çıkar. Karl Marx'a göre ise praksis, toplumsal organizasyonun tümünü değiştirmeye yönelik etkinlikler toplamıdır.

Semiyoloji : Simge, sembol ve İşaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Semiyotik bugünkü anlamda ilk defa John Locke tarafından 1690'da kullanılmıştır. Semioloji, yapısalcılığın modeli olarak düşünülmektedir. Göstergebilim olarak da isimlendirilir.

Postyapısalcı felsefe: Yapısalcılık sonrası denilen dönem içinde ortaya çıkmış ve kendisini en temelde yapısalcılığı sorunsallaştırmakla temellendirmiş olan düşünce biçimi. Yapısalcılığın kendi mantıksal sonuçlarına doğru geliştirilmesinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Yapısalcılık: Batı dünyasında *Mertyslism* olarak bilinir. 19. yüzyılın ikinci yarısında dil, kültür, matematik felsefesi ve toplumun analizinde en fazla kullanılan yaklaşım olmuştur. Yapısalcılık temelde büyük yapılar, sistemler ve oluşumlarla ilgilidir. Yapısalcı hareket çerçevesinde insan davranışları ve olgular bu büyük sistem ve yapılar aracılığıyla (örneğin: psikanaliz, marksizm, darvinizm) incelenmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. Yapısalcılığın en etkili olduğu alanlar dilbilim, göstergebilim ve antropoloji olmuştur. Yapısalcılık bir kültürde anlamı ortaya çıkaran alt birimler arasındaki ilişkileri inceler. Yapısalcılığın ikinci bir kullanımı matematik felsefesinde ortaya çıkmıştır. Yapısalcılık teorisine göre bir kültürdeki mana (anlam) önem sistemleri olarak çalışan çeşitli pratikler, olgular ve aktivitelerle tekrar ve tekrar üretilir.

Kolektif: 1. Birçok kimseyi veya nesneyi içine alan, birçok kişi ve nesnenin bir araya gelmesi sonucu olan, 2. *zf.* Ortaklaşa.

Majik: Sihirli, büyü

Ukiyo-e: "Değişken dünyanın resimleri", Japon tahta blok baskısı ve 17. - 20. yüzyıllar arasında yapılan, eğlence merkezi, tiyatro, tarihi efsane ve çeşitli doğa motiflerinin resimleridir. Japonya'da tahta blok baskısının ana sanatsal türüdür.

Tentacle: Kelime karşılığı mürekkepbalığına olduğu gibi ince ve uzun dokunma veya kavrama uzvu; dokunaç. Japon sanatında bir kadına bir yaratığın tecavüz etmesini konu alan bir baskı türüdür.

Edo Dönemi: Edo Dönemi veya Tokugawa Dönemi. Japonya'nın 1603-1868 yılları arasındaki dağılma dönemini kapsamaktadır. Bu dönem, "Edo" veya "Tokugawa Şogunluğu"nın başa gelmesiyle başlamaktadır. Dönem resmi olarak 1603 yılında başlar ve 1868'de Meiji dönemindeki yeniden kurulmaya kadar sürer. Bu dönem ayrıca, Japonya'nın ilk modern dönemi olarak tanımlanmaktadır.

ÖZET

TONTU, Gülşah, Çağdaş Sanatta Fetişizm ve Görsel Çözümlemeler, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012

Fetişizm ilkel insandan bu yana farklı şekillerde toplum hayatında yer almış bir kavramdır. Farklı alanlarda farklı anlamları olan fetişizm sözcüğünün kökeni aynı kelimeye dayanmaktadır: “Büyülü nesne”. Konu psikolojide, iktisatta ve antropolojide ayrı ayrı araştırılmıştır. Psikolojik olarak bir tür cinsel saplantı anlamına gelirken antropolojide eski bir inanışa karşılık gelir. İktisatta ise üretim piyasasıyla birlikte markalaşma, reklamlar aracılığıyla moda kavramının gelişimi ve toplumu tüketim çılgınlığına iten bir olguyu anlatmaktadır. Fetişizmin sadece topluma yansımış biçimi değil aynı zamanda sanata yansımış biçimi ve bu konuyu sanatlarına konu edinen sanatçılar incelenmiştir. Ayrıca sanatta fetişleşmiş olan yapıtlar da başka bir başlık altında toplanmıştır.

Çok geniş bir kavram olan fetişizm, oluşturulan sürreal kompozisyonlarda bütün anlamlarıyla ele alınmıştır. Genellikle ünlü markaların reklam afişleri aracılığıyla fetişizmin iktisadi etkileri eleştirilmiştir. Afrika’daki ilkel topluluklara ait maskelerden etkilenilmiştir. Ayrıca ilkel fetişizm inanışının simgeleri resimlerde tekrar edilmiştir. Özellikle çivi ve boynuzlar kullanılmış hatta bu malzemeler asamblaj tekniği ile birleştirilmiştir. Diğer yandan psikolojik etkileri de unutulmamıştır. Ayak, bacak, çorap, ayakkabı, iç çamaşırı, ahtapot ve maske fetişizmine göndermeler yapılmıştır. Dahası medyayı temsil eden elektronik malzemelerden yararlanılmıştır.

Anahtar Sözcükler:

1. Fetişizm
2. Büyülü Nesne
3. Cinsel Saplantılar
4. Reklamlar
5. Sanata Tarihinde Fetişleşmiş Yapıtlar

ABSTRACT

TONTU, Gülşah, Fetishism and Its Visual Analysis in Modern Art, Master Thesis, Ankara, 2012

Fetishism is a concept that took part in community life in different ways since primitive people. Fetishism has different meanings in different areas and the origin of the word based on the same meaning: "The Magical Object". Subject was investigated separately in psychology, economy and anthropology. Fetishism corresponds to the old belief in anthropology while it means a kind of sexual obsession in psychology. It also explains in economy that the branding with production market, the development of the concept of fashion through advertising and a case of pushing the society to consumption spree. Not only it examined reverberate format of fetishism to society but also it examined reverberate format to art and artists that focusing on fetishism on their own artwork. Furthermore, artworks in art history were fetish was collected under a different title.

Fetishism is that a very broad concept, discussed in created surreal composition with all the meanings of. Generally it was criticized economic affects of fetishism make attribution advertising posters of famous brands. It was impressed with the ancient African clans. Furthermore, the symbols of believes regarding primitive fetishism were repeated. Particularly, horns and nails were used; even these materials were joint with the package technique. On the other hand, psychological effects were not forgotten. Foot, leg, socks, shoes, under wear, octopod and mask were the objects referred to. Moreover, electronic devices representing media were used.

Key Words:

1. Fetishism
2. The Magical Object
3. Sexual Obsession
4. Advertisings
5. Artworks in Art History were Fetish