

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SERAMİK ve CAM TASARIMI ANASANAT DALI**

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE SANAT ve TASARIM NESNELERİNİN
GÖSTERGELERİ ve SERAMİK UYGULAMALAR**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan:
Şenay ŞEN**

**Danışman:
Yrd. Doç. Efe TÜRKEK**

İzmir / 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi / Projesi olarak sunduğum **“KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE SANAT ve TASARIM NESNELERİNİN GÖSTERGELERİ ve SERAMİK UYGULAMALAR”** adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../.....

Şenay ŞEN

ÖZET

Kültür kavramının kendi kendine, herhangi bir dış etmenin etkisinde kalmadan oluşumunun üzerine endüstrinin ekonomik çerçevedeki ve sınırları aşarak getirdikleriyle birlikte kültürün yapısında oluşan bozunma hem toplumu hem de toplumu meydana getiren değerleri etkilemiştir. Ancak bazı değerler kapitalizmin bir aracı olarak ekonomiye eklenmiştir; bu değerlerden biri de sanattır. Aynı şekilde tasarım da, kültürün içerisinde var olan, ancak yüzyıllar sonra kuramsallaşan, literatürde yerini alan, zanaatı ve sanatı kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatın ve tasarımın yeni üretilen toplumsal kavramları ve endüstrileşen kültürün içerisindeki hareketleri ve bunların nasıl birer yol izledikleri son yıllarda pek çok tartışmanın da konusu olmuştur.

Kavramların iç içe geçerek piyasalaştığı sanat ortamında, tasarım ve kültür kavramları da piyasanın koşulları doğrultusunda yeniden biçimlendirilmiştir. Bu kavram karmaşası bireylerin ihtiyaçlarını da derinden etkilemiştir. İstekler, ihtiyaçlar ve arzulara karşı sürekli yeni olanın arzı, kendisine genel geçer anlık duyguların eşlik ettiği yeni hayat tarzları yaratmıştır. Kültür ise genel geçerlik üzerine değil, yerellik üzerine temellenmiştir. Oysa sınırların ortadan kalktığı ‘küresel köy’ perspektifini yitirmiş ve tek bir düzlem olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla yerellik ortadan kalkmış, dünyanın her bir noktasında her bir his, her bir an, her üretilen sanat eseri aynışmaya başlamıştır. Bu tekdüzeliğin üzerine ihtiyaçlardan doğan talep yok edilmiş, yerine itibar ve lüks kavramı getirilmiştir. Piyasalaşan sanat, ihtiyacın iktisadi kodlarını galeriler, mezatlar ve ses getiren lüks sergiler üzerinden tekrar yorumlamış ve bunu endüstriyel bir araç haline getirmiştir. İhtiyaç artık hümanist bir kavram değil, ‘piyasa’ya hizmet eden bir kavram halini almıştır. Tasarım nesnelerinin işlevselliğiyle sanat nesnelerinin işlevsizliği arasında bir fark kalmamıştır. Bu tartışmalar üzerinden lüks kavramı, tasarımın işlevselliği ya da sanatın işlevsizliği odak noktası alınarak, seramik malzemesi ile bu birbirine geçen kavramların göstergeleri tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kültür, Toplum, Sanat, Tasarım, Göstergebilim.

ABSTRACT

The distortion in the structure of culture, which was brought on by industrialism that transgressed both boundaries and the framework of economy following the self-development of the concept of culture without external influences, has also impacted the values that constitute both the society and the social values. However, some values have been articulated into economy as a capitalist tool; one of these values is art. Similarly, design, which exists within culture yet which has become institutionalized through the centuries and thus had found its place in literature, comes to light as a concept that incorporates artisanship and art. The newly produced concepts of art and design, their movement within the industrializing culture, and their paths have become the topic of numerous debates in the recent years.

In arts, where concepts intertwine with each other, the concepts of design and culture were restructured in line with market conditions. This conceptual chaos has also significantly affected individual needs. The continuous supply of innovation in the face of wants, needs, and desires has produced new lifestyles accompanied by universal and fleeting sentiments. On the other hand, culture is grounded in locality rather than universality. Yet, the global village, where boundaries have dissipated, has lost its perspective and is presented as if it were a linear platform. As such locality too has dissipated and uniformity has begun to dominate each feeling, each moment, and each new artwork worldwide. On top of this monotony, the demand born of needs has been obliterated as it was replaced by the concepts of respectability and luxury. Art, which has become commodified, has transformed the financial codes of needs into galleries, auctions, and luxurious celebrity exhibitions, mutating them into industrial tools. The concept of need, now with its humanist substance lost, is in the service of the markets. The difference between the functionality of design objects and the non-functionality of art objects. [Here,] the materials of ceramic, the concept of luxury, and the indicators of the intertwining of these concepts are discussed through these debates and grounded in the non-functionality of art or the functionality of design.

Keywords: Culture, Society, Art, Design, Semiology.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında; kültür kavramının endüstrinin etkisiyle geçirdiği değişim, toplumun kitlelere dönüşmesi, postmodern dönemde post-fordist hareketin neden olduğu karmaşık ve çok seçenekli ortam, teknolojinin getirdiği çeşitliliğin etkisinde hareket alanı genişleyen çağdaş tasarım ve sanat ortamı incelenmiş ve seramik eser üretimleriyle desteklenmesi hedeflenmiştir.

Tecrübeleri ve bilgi birikimi ile her zaman destek olan Yard. Doç. Efe Türkel'e ve sevgili bölüm hocalarıma, desteğini esirgemeyen Berkman Ailesi'ne, bu araştırmam boyunca yanımda olan ve yardımlarıyla katkıda bulunan sevgilim Turgay Yıldırım'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bana atölyesini açan, arkadaşlığı ve desteği ile yanımda olan Beyhan Uç'a, maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

Şenay ŞEN

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
FOTOĞRAFLAR.....	VIII

GİRİŞ	1
-------------	---

1. BÖLÜM

KÜLTÜR ve KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	2
1.1 Kültür Nedir?	2
1.2 Kültür Endüstrisi	3
1.3 Tüketim Toplumu ve Kültürü	5
1.4 Popüler Kültür	7

2. BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE SANAT ve TASARIM	10
2.2 Sanat ve Zanaat İle Tasarım Tanımının Ortaya Çıkması	11
2.2.1 Modern Tasarım Süreci ve Modernleşme	13
2.2.1.1 Modern Hareket.....	16
2.2.1.2 Bauhaus Ekolü	23
2.2.1.3 Çağdaş Tasarım	25

3. BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE GÖSTERGELER.....	31
3.1 Göstergebilim	31
3.2 Sanat, Tasarım ve Meta İlişkisi.....	33
3.2.1 Gösterge Ekonomi Politikası Kapsamında Tüketim Kültürünün Biçimlenmesi.....	36
3.2.2 Değer, Eder ve Emek Kavramlarının Sanat Üretimindeki Karşılığı..	38
3.3 Sanatın Finansallaşması.....	41

3.4 Tasarımlaşan Sanat, Sanatsallaşan Tasarım	60
3.5 Popüler Sanat ve Aura Kavramı.....	65

4. BÖLÜM

UYGULAMALAR	76
SONUÇ.....	84
KAYNAKLAR	86

FOTOĞRAFLAR

Fotoğraf 1 Henry Van De Velde, Uccle,Belgium, 1895.....	14
Fotoğraf 2 Forth Rail Bridge, 1890, Edinburg, Birleşik Krallık.....	15
Fotoğraf 3 Viladimir Tatlin, “Tatlin Kulesi”, 1917, 3. Enternasyonel için hazırlanmış anıtın modeli	16
Fotoğraf 4 St. Joseph Kilisesi, Auguste Perret, 1922-23, Modern Mimarının ilk örneklerinden, Fransa.....	18
Fotoğraf 5 Müller Villası, Adolf Loos, 1930, Çek Cumhuriyeti	19
Fotoğraf 6 Peter Behrens, AEG Türbin Fabrikası, 1908 – 1909	20
Fotoğraf 7 Peter Behrens, AEG için tasarladığı elektrikli kettle, 1909	21
Fotoğraf 8 Gerrit Rietveld, Kırmızı mavi sandalye, 1923, MoMa	22
Fotoğraf 9 The Wassily Chair, Marcel brauer, 1925-1926, Dessau.....	23
Fotoğraf 10 Le Corbusier, Villa Sovoye, 1928-1931, Fransa	24
Fotoğraf 11 Chryser Binası, 1928-1930, New York	26
Fotoğraf 12 Martine Bedin, Memphis, Super Lamp, 1981	28
Fotoğraf 13 21. Yüzyıl fotoğraf makinesine bir örnek	30
Fotoğraf 14 Chris Ofili, Absolut Ofili.....	47
Fotoğraf 15 Takashi Murakami, Superflat Monogram, 2009, videodan bir sahne	48
Fotoğraf 16 Damien Hirst, For the Love of God, 2007	55
Fotoğraf 17 Eric Fischl, Art Fair: Booth #4 The Price, 2013.....	56
Fotoğraf 18 Eric Fischl, Art Fair: Booth # 60 Shoot/Please, 2013.....	57
Fotoğraf 19 Eric Fischl, Tumbling Woman, 2002.....	58
Fotoğraf 20 Richard Prince, 2009, Louise Vuitton çanta	60
Fotoğraf 21 Stephen Sprouse, Marc Jacobs çanta	60
Fotoğraf 22 Gilbert & George, Louise Vuitton Londra mağazası.....	61
Fotoğraf 23 Rem Koolhaas, Prada’nın New York mağazasından kesit.....	61
Fotoğraf 24 Damien Hirst, The Golden Calf, 2008.....	62
Fotoğraf 25 Frank Gehry, Paris Bois de Bolougne’da açılan Louis Vuitton Vakfı, 2014.....	63
Fotoğraf 26 Orlan’ın geçirdiği estetik müdahalelerden sonraki son hali.....	65
Fotoğraf 27 Richard Hamilton, “Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?”, 1956.....	66
Fotoğraf 28 Robert Rauschenberg, Yatak, 1955	67

Fotoğraf 29 Jasper Johns, Three Flags, 1958.....	68
Fotoğraf 30 Fabrika'dan bir gönürüm	70
Fotoğraf 31 Damien Hirst, "The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living" eserinin yapım aşaması	71
Fotoğraf 32 Takashi Murakami'nin atölyesinden bir görünüm	72
Fotoğraf 33 Jeff Koons, <i>Rabbit</i> , 2008, Tate Müzesi	72
Fotoğraf 34 Barbara Kruger, Untitled (I shop therefore I am), 1987	74
Fotoğraf 35 Kuyu, 2015 Sırsız Pişmiş Toprak ve Swarovski Boncuk, (Creaton 366)	77
Fotoğraf 36 Kuyu, 2015 Sırsız Pişmiş Toprak ve Swarovski Boncuk.....	77
Fotoğraf 37 Arzu'nun Son Akşam Yemeği, Sırlı Pişmiş Toprak, Örtücü Beyaz, Siyah mat sır ve kırık seramik parçaları)	78
Fotoğraf 38 Arzu'nun Son Akşam Yemeği, Sırlı Pişmiş Toprak, (Örtücü Beyaz, Siyah mat sır ve kırık seramik parçaları)	79
Fotoğraf 39 Kırk Yıl Hatırı Olsa N'olur?, 2015, Buluntu nesne ve Sırlı Pişmiş Toprak, (Parlak Siyah sır)	79
Fotoğraf 40 Sunak, 2015, Sırlı ve sırsız pişmiş toprak	80
Fotoğraf 41 Sunak, 2015, Sırlı ve sırsız pişmiş toprak	81
Fotoğraf 42 Adem, 2015, Sırlı Pişmiş Toprak, Döküm ve elle şekillendirme.....	81
Fotoğraf 43 Hayatımın en güzel fotoğrafı, 2015, Ahşap Çerçeve ve Sırlı Pişmiş Toprak.....	82
Fotoğraf 44 Şarj oluyor..., 2015, Sırlı pişmiş toprak ve elektrik kabloları.....	83
Fotoğraf 45 Şarj oluyor..., 2015, Sırlı pişmiş toprak ve elektrik kabloları.....	83

GİRİŞ

Kültür endüstrisinde toplum kitlelere dönüşmüş, sanat ve tasarımın ise ciddi bir finansal platformu oluşturulmuştur. Kitlelerin talepleri üzerine üretilen nesneler, ihtiyaçtan çok tatmin duygusuna hitap etmektedir.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde; kültür ve kültür endüstrisi kavramı, aynı zamanda toplumsalın kitlelere dönüşümü incelenmiştir. Tüketici tanımıyla birlikte yarar ve ihtiyaç kavramına değinilmiş, tüketim toplumunun davranışı araştırılmıştır. Popüler kültürün tarihsel anlamından sıyrılarak kitleleri peşinden sürükleyen genel geçer bir kültür kavramının tanımlaması yapılmıştır.

İkinci bölümde; sanat ve zanaat kavramları ile tasarım kavramının ortaya çıkışına yer verilmiş, sonrasında modernleşme süreci, ardından gelen modern ve çağdaş tasarımın gelişimine ve Bauhaus'un temel ilkeleri doğrultusunda sanat ve tasarımı nasıl işlevsel nitelikte ürünlerde birleştirmeye çalıştığına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; göstergebilim kavramına değinilmiş, gösterge ekonomi politiği tanımı ile meta kavramı açıklanmaya çalışılmış, sanat eserinde emeğin ve değer ne anlam ifade ettiğine değinilmiştir. Bu tanımlamalar ışığında sanatın finans platformunda nasıl algılandığı ve dönüşümü, 'popüler kültür' ve sanat eserinin biricikliğinin oluşturduğu 'aura' kavramları ışığında irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise diğer bölümlerdeki tüm çalışmaların ışığında seramik malzemesinin de göstergeleri kullanılarak uygulamalar yapılmıştır.

1. BÖLÜM

KÜLTÜR ve KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1 Kültür Nedir?

Kültür sözcüğünün odağı kuşkusuz insandır. İnsan olmadan kültürden bahsedilemez. Kültür sözcüğü kavramsallaşmadan ve bilimsel olmadan önce tarım faaliyetleri ile birlikte ilkel zamanlarda fiili olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür sözcüğünün özgün kullanımı en geç dönemde Immanuel Kant’a kadar ulaşmaktadır; Kültür kelimesi Almanya ve Britanya’da 19. yüzyılda “kultur” ya da “culture” olarak kullanılmış, Fransızlar ise yakın zamanlara kadar “uygarlık” / “civilisation” sözcüğünü kullanmıştır.

Kültür (Latince cultura)¹ sözcüğünün tarımsal faaliyetler esas alınarak oluşturulduğu yaygın bir görüştür. Latince kökenli ve tür bakımından fiil köklü bir kelime olan colere² ve kültür terimi çoğunlukla benzer anlamları kapsayarak bu kelimedenden türemiştir. Kelime fiil türünden kök içeriyor olup, anlam yönünden epey zengin olan “kültür” (cultura); mana olarak yerleşmek, korumak, ibadet etmek, işlemek, ekip-biçmek, sürmek, yetiştirmek, düzenlemek, onarmak, bakım yapmak, özen göstermek, eğitmek, inşa etmek ve iyileştirmek gibi anlamlara gelmektedir (Aslan, 2007: 1). Marcus Tullius Cicero’nun bu konuda kullandığı terim *cultura animi*’dir. Terim, insan nefsinin (Grekçe *pneuma*, Latince *anima*, Türkçe *can*) terbiye edilmesi anlamında kullanılmıştır (Özlem, 2012: 158). Romalı şair Cicero’ya göre insan bir hammadde, nefsine düşkün bir hayvan olarak düşünülmekte ve kültür terimi onun işlenmesi, yetiştirilmesi ve eğitilmesi anlamında kullanılmıştır. Ve diyebiliriz ki ilkel çağlardan günümüze kültür, bütün insani değerlerin tümünü kapsamaktadır. İlk olarak tarımla birlikte gelişmeye başlayan insan, kendini ileriye taşıyacak olan dili de kullanarak kültür kavramını oluşturmuştur. Dolayısıyla kültür kendiliğinden zaman içerisinde oluşmuş, saf, dokunulmayan, özerk bir kavramdır. Arz üzerine kurulu sanayi toplumu endüstrinin etkisi altındaki talepler doğrultusunda üretilen malların büyümesine

¹ Alm. Kultur, İng. culture, İsp. cultura, Fr. culture, İt. cultura.

² "Kültür" kelimesinin Latince kökü, tarımda gelişimden ikamet etmeye, tapmaktan korumaya kadar birçok anlama gelen colere'dir.

kapılarak kültürü oluşturan öğelerin bilinç düzeyinden sıyrılmıştır. Bu durum kültürün iki önemli ögesi olan inanç ve sanatı kültür endüstrisinin hammaddesi yapmış ve bundan maddi-manevi çıkar sağlamak ve zengin olmak amaç haline getirilmiştir. Nihayetinde artık kültür çağın gerekliliklerine uygun hale getirilmiş, tek tip bir sanayi kültürü yaratmıştır.

1.2 Kültür Endüstrisi

Kültür kavramı başlı başına özerk, dokunulmaz bir kavram olmasına karşın Theodor W. Adorno kültürden söz edenin bilerek ya da bilmeyerek yönetimden söz ettiğini vurgulamaktadır. Kültür başlıca insan faaliyetlerini içine alır bir kavram iken yönetim ile birlikte özet bir hale gelerek kendi benliğinden uzaklaşmaktadır. Kültür öğrenilerek ve öğretilerek nesillerden nesillere aktarılan bir kavram iken yönetim kavramı kültürü sadeleştirmiş, içerisine popülerlik ve anlık tanımlamalar eklemiştir. Bu durum ise, kültür tanımını zenginleştirmemekte, tam tersine yok olmasına ön ayak olmaktadır. Eduard Steuermann'ın dediği üzere kültür için ne kadar çok şey yapılırsa, onun için o kadar kötüdür (Adorno, 2007:122).

Kültür endüstrisi kavramı ilk kez 1947'de Adorno ve Max Horkheimer'in Amsterdam'da yayımladığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kullanılmıştır. Kültür endüstrisi bölümünde her yönden insanı etkileyen öğelerin farklılaşmasının kültürel kargaşaya yol açmasının aksine, kültür hiç olmadığı kadar bütünleşmiş ve birleşmiştir: Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Modernist sanatı savunan Adorno popüler kültürü eleştirir ve ilk kez kültür endüstrisini ele aldığı da, var olanı 'kitle kültürü' olarak nitelendirip sonrasında 'kültür endüstrisi' olarak isimlendirmiştir. Kitle kültürünün halkın içerisinde yükselen ve günümüzün halk kültürüymüş gibi kabul edilebileceği tehlikesine karşı Adorno, bunu ortadan kaldırmak için var olan terimi kültür endüstrisi terimi ile değiştirmiştir. Kültür endüstrisi bu şekilde tanımlanan kitle kültüründen oldukça farklıdır.

Kültür endüstrisi bilinen şeyleri yeni özelliklerle birleştirir. Bütün kültür alanlarını birleşmeye zorlar ve tüketicileri kendisiyle hareket etmeye zorlar. Kültür

endüstrisinin ideolojisi ve odağı kitlelerdir, kitleler ise buna uyarlanmıştır. Burada saf kültüre sahip toplumsallıktan değil, kültür endüstrisinin nesnesi olan kitlelerden söz edilir. Jean Baudrillard'ın değindiği üzere, kapitalizm toplumsalı yok etmiş kitleler yaratmıştır.

Kültür terimi sanat ile ilgili kullanıldığında belli sanatları (yüksek sanatı) tarif etmek için kullanılır. Seçkin kültürü olan seçkin sanatlarla ilgilenen kültürlü insanlar; diğer yanda ise popüler kültürden hoşlanan, televizyon programlarını izleyen, çizgi romanlar, aşk ve dedektif romanları okuyan, popüler müzikten hoşlanan ve geçici tutkuları takip eden kitleler vardır. Yani popüler kültür, kitle dolayimli kültür ve kültürün genellikle çok sayıda insan tarafından devamlı surette tüketilen diğer benzer yanlarından meydana gelir (Berger, 2014: 143).

Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi ile ilgili makaleleri başta gelişmekte olan medya, sinema ve göç ettikleri Amerika'nın özel radyo istasyonları ile ilgiliydi. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir ve bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir (Adorno, 2009: 47). Bu medya sistemi bireyi sermaye ve iktidarın bütünselliğine özne olarak dâhil eden kurumsal bir yapıdır. Kültür endüstrisinin temelinde sürekli gerçek olmayan vaatlerde bulunup, hiçbir zaman gerçeklemeyecek sürekli artacak olan arzuların peşinde olan tüketici vardır. Bu endüstriyel kurumsal form müzik, eğlence ve medya şirkettir ve bu kurumun üreticileri, yani çalışanları birer esir olarak görülmektedir. Çalışanlar dünyasında çaresiz bağımlılık ve toplumsal denetimin ortasında son umut olan yaratıcılık bile tabakalaşmış, hesabı kitabı yapılr hale gelmiş, yapılaşmıştır. Kültür endüstrisinin gelişimi Adono ve Horkheimer'e göre kültür alanının fordizm³ (üretim bandı) gibi endüstriyel üretim biçimlerinin gelişimine ayak uydurması ve mecburi bir dönüşümü olarak ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisinin montaj hattı niteliği ile yaratıcılık; seri üretim mantığıyla standartlaşıp kontrol altına alınarak bir fabrikadan farkı kalmamıştır. Fordizm ve kültür endüstrisi ile ilgili iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin fordizme karşı çıkarak

³ Yoğunlaşmış sanayi tipi toplu üretim biçimi. Sistemi montaj bantlarıyla, otomobillerin seri olarak üretilmesine uygulayan ise Henry Ford'du.

gecikmiş bir olgu olduğunu savunmakta, Paolo Virno ise post-fordist⁴ üretimin habercisi ve bir örneği olarak görmektedir.

Fordist üretimde üretilenlerin çok sayıda ve benzer olması bunun fordizmin sonunu getireceğini düşündürmüştür. Oysa post-fordist düşünce ise çok çeşit ancak az üretimi savunmaktadır ve kültür endüstrisi, az üretim olan çok çeşitli ortamı desteklemektedir. 1947’de adı geçen kültür endüstrisi 1950-1970 arasında fordizm ile karşı karşıya gelmiş. 1970’den sonra da post-fordizmin ortaya çıkışına kaynaklık etmiştir.

1.3 Tüketim Toplumu ve Kültürü

İhtiyaçları doğrultusunda bireyin tüketmesi gerekmektedir. Tüketim kavramı daha çok maddi anlamda ele alınır ancak sosyal, kültürel, manevi değerlerin maddeleştirilerek tüketilmesinden de bahsedebiliriz. Ve tüketici ise bu maddeleşen her şeyi kişisel, arzu, istek ve gereksinimleri doğrultusunda tüketendir.

Tüketim toplumu terimi, maddi ve hizmet üretiminden ziyade, ürünlerin ve boş zamanın tüketimini tanımlar. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler tartışmalı da olsa şunlardır: Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması (Marshall, 1999:768). Bu bağlamda, tüketim toplumunun temelinde kapitalizm bulunmaktadır. Kapitalizm üreticinin ve bireylerin kar amacıyla iktisadi eylemlerde bulunduğu, her tür mal ve hizmetin hesabı kitabı yapıldığı sosyo-ekonomik ve ideolojik bir sistemdir.

Tüketim kültürü perspektifindeki kuramcılara göre kapitalizm sadece bir ekonomik sistem değil, hemen hemen her şeyin tüketime tabi kılındığı bir çeşit kültürdür (Berger, 2014:64). Tüketim kültürü sanayileşen batı ülkelerinde kapitalizmin ve toplumun birbirine entegre olmasıyla ortaya çıkmış, ihtiyaçların farklılaşması ve hatta sonsuz bir hal alması ile on sekizinci yüzyılda ve devamında on

⁴ 1974 petrol krizinden sonra fordizmin isteklere yanıt veremez bir hal almasıyla ortaya çıkmıştır. En genel anlamıyla üretim tüketim ve istihdamın esnekleşmesi ve yerelleşmesini ifade etmektedir.

dokuzuncu yüzyılda reklamın, büyük mağazaların, gezilerin, kitlesel eğlencenin ve boş zaman gibi çeşitliliğin ortaya çıkmasıyla gelişmiştir. Daha çok 1980’li yıllarda adından çok söz edilmeye başlanmıştır. Postmodern döneme ait olduğunu savunanların yanı sıra modern dönemden postmodern döneme geçişi, üretimin odağında tüketim talebinin yer almasıyla başladığını savunanlar da vardır. Tam olarak gelişimiyle ilgili bir tarihlendirme yapılamasa da kapitalizmin sahneye çıkmasıyla sürecin başladığı bir gerçektir.

Sanayi devriminden sonra üretimin kitlesel bir hal almasıyla üretilen malların satılabilmesi için ihtiyaçların farklılaştırılması ve sürekli yeni ihtiyaçların yaratılması bir ilke ve amaç olmuştur. Bu amaç doğrultusunda kitle iletişim araçları devreye girmektedir; yazılı ve görüntülü basın tüketiciyi yönlendirme ve manipüle etmektedir. İhtiyaçlar da bu medya tarafından belirlenmekte ve ihtiyaçlarını düşünecek zamanı olmayan tüketici, önüne medyanın sunduğu alternatiflere şüursuz bir şekilde ‘evet-hayır’ cevabı vermektedir. Bu toplumun dili tüketimin dilidir. Bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak sözden ibarettir (Baudrillard, 1997:88). Tüketici bitmeyen istekleri, günlük arzular, mutluluklar peşinde koşan, içerik yerine biçime odaklanan hazcı haliyle kendisini tüketime hazır hale getirmiştir. Kimlik oluşturma aracı olarak marka satın alan birey ile kitle kültürünün sürekli beslediği tüketim toplumu, şirket logolarını üzerlerinde taşıyan kimseler üretmiştir. Bu şekilde yaratılan toplumsal standartlaşma sonucu, popüler kültürün yani kitle kültürünün belirlediği tek tip tüketim davranışları toplumu sürekli etkisi altında tutmaktadır. Kapitalizm tüketim toplumunun odağında emeği sömürme anlayışını değiştirmiştir. İnsanlara emeklerinin karşılığını nasıl değerlendireceklerini söyleyen bu sistem, boş zamanlarını nasıl değerlendirmeleri gerektiğini de söyleyerek sömürüyü iki katına çıkarmaktadır.

“Tüketimin demokratikleştirilerek alt sınıflara açılmasıyla, bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsaması yaratılarak, gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesi sağlanmış, böylelikle tüketim kültürü bir yaşam felsefesi haline getirilmiştir” (Oskay, 1983:177-178).

Bu hafifletilen acıyla sürekli yinelenen arzu, ihtiyaçların sınırsızlığı ve nihai olarak karşılanmaması tüketim toplumunun temel özelliğini oluşturmaktadır. Çoğu kültürde ihtiyaçların sınırsız olması ve giderilemez oluşu sosyal ve ahlaki olarak

hastalıklı bir durum olarak görülse de tüketim kültüründe bireyin sonsuz ihtiyaçlara sahip olması olağan görülmektedir. Kültür endüstrisi imajlar üreterek bu imajları tüketicinin tüketmesini bekler. Tüketim hiçbir zaman hazzın tamamlanması noktasına vartırılmaz ve sürekli yeni imajlar ile sürekli devam eden arzulamanın sonsuz olması sağlanır.

“Tek Boyutlu İnsan” eserinde Marcuse, kültür endüstrisinin yanlış bilinç geliştirdiğini ifade etmektedir: Üretici aygıt ve ürettiği mallar ve hizmetler bir bütün olarak toplumsal dizgeyi "satmakta" ya da dayatmaktadırlar. Kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim işleyiminin direnilemez ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere ve dolayısıyla bütüne bağlayan belli anlaksal ve duygusal tepkilere yol açmaktadırlar (Oskay, 1983:177-178).

Tek tip tüketim ve düşünce tek tip mutluluklar doğurmaktadır. Hiçbir zaman nihayetine ulaşmayan arzuların peşinde koşan birey aslında simülakr⁵ nesnelerin verdiği mutluluğun belli göstergeleriyle umudunu koruyarak yaşamına devam etmeye çalışmaktadır. ‘Bolluk ve refah’⁶ mutluluğun göstergelerindendir, bu göstergelere duyulan inanç yaratılan simülarklardan alınan tatminin bir sonucudur. Günlük hayatın sıradanlığından, birey bu küçük tatminlerin verdiği sevinçle sıyrılmakta ve mutlu olduğunu sanmaktadır. Mutluluk veren ürünler bir güç olarak algılanmakta ve nasıl yapıldığı artık önemsiz görülmektedir. Tüketime ve hazza dayalı, kitle iletişim araçlarının desteklediği bir ortamda çabuk tüketilen anlık hislerin oluşturduğu ve sürekli devam ettirilen bir arzuya yol açan kültür, popüler kültür, kitlelerin kültürüdür.

1.4 Popüler Kültür

Popüler kültüre değinirken Karl Marx’ın ‘yanlış bilinç’ kavramını ele almak gerekir. Ona göre ideoloji yanlış bilinci oluşturan bir öğedir ve bu popüler kültüre

⁵ Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümüdür. Aslında gerçek olamayan ancak yaratılan simülatif ortamda gerçekliğin yerini alan simülarkdır.

⁶ Baudrillard, Jean (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri (Çev: Oğuz Adanır ve Ali Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, s. 23.

referanstır. İdeoloji, insanların kendi konumlarını fark etmelerini engelleyen ve burjuva değerleri tarafından üretilen, yapay bir yanlış bilinçtir. Bir toplumdaki ideoloji, ekonomiyi yönetenler tarafından belirlenmektedir ve anlamlandırılan dünya bunun üzerine kurulmuştur. Marx'ın yaşadığı dönemde teknoloji ve sanayi yetkin olmamasına karşın popüler kültürün tanımlanması adına merkezi fikirler içermektedir. Marksist bir düşünür olan Antonio Gramsci, Marx'ın bıraktığı bu açığı tamamlamıştır. Buradaki ideoloji kavramından çıkışla, Gramsci toplum kavramı ile egemen kültürün sahip oldukları dünya içerisinde yarattıkları gerilimi popüler kültür olarak tanımlamaktadır.

Sitüasyonist esintilerle 1950'lerin sonunda Londra'da ortaya çıkan ve tüketim kültürünü yeren Richard Hamilton'ın temsilcisi olduğu pop sanatı, Andy Warhol'un öncüsü olduğu ve estetizmi ön plana çıkaran kitsch ile birlikte eleştirel yapısını kaybetti. Oysa Pop Sanatı, New York bazında ele alınmadan önce, 19. yüzyılda Londra'daki yoğun kentleşme ve endüstrileşme hareketleri sırasında işçi sınıfını da kapsayan dayanışmacı, devrimci, isyankâr bir kültürü ifade ediyordu.

Bu isyankâr tavır iki yüzyıl içerisinde kapitalizme boyun eğerek yeni bir tanıma gereksinim duymuştur. Günlük yaşama hâkim, kesimleri tümünden çember içine almış, içine geçmişten gelen yaşam pratiklerini ve kültürel birikimleri de alıp güncelleyerek bireye sürekli sanki yeni bir ideolojiymişçesine yeni ambalajında sunulmuştur. Popüler kültür, modernizmi besleyen elit kültürün alternatifidir. Kültür endüstrisinin aracı haline gelmiş olan popüler kültür bireyleri tüketime teşvik etmektedir. Kendi çizdiği sınırlar içerisinde özgürlük hissi veren bu kültür insana başkasının gözünden bakmayı ve başkası gibi davranmayı öğretmekte, bir nevi insanları kendisine, çevresine ve hayata yabancılaştırmakta ve popüler kültür ürünlerini ihtiyaç haline getirmekte, hayatın kendisi haline sokmakta ve yanılsama yaratmaktadır. Hayatı anlamlandırmak adına ortaya attığı zaruri ihtiyaçları arzulararak insanları tüketime zorlamakta ancak insanın kendisini tüketmesine sebep olmaktadır. İnsan, kendisini tüketmesini bir an olsun yanından ayırmadığı kitle iletişim araçları ile takip etmektedir. Kitle kültürünün, diğer bir anlamda popüler ve halka ait olan kitle kültürünün yerine kültür endüstrisi deyimini kullanan Adorno'nun bu saptamayı özenle seçtiğine daha önce vurgu yapmıştık. Popüler olan; halkın benimsediği, kitlelere ait olan, halktan gelen anlamında kullanıldıysa da, kültür endüstrisinin bir aracı haline gelerek pek çok

kişi tarafından kabul görmüş ve benimsenmiş olarak anlamı değişmiştir. Kùltùr endùstrisinden ònce halka ait olan halk kùltùrù saftır ve kendi oluşmaktadır. Oysaki kùltùr endùstrisine alet olan popùler kùltùr, tùketimin ivmesiyle hareket etmektedir. Tùketiciye ulaşmak için hiçbir şeyden kaçınmayan bu kùltùr, çabuk kullanımı ve hızlı tùketimi teşvik ederek sùrekli değişimi òngòrmektedir. Oluşturulan pazar tùketim sembolleri ve sloganları ile sùrekli tùetime iter, tùetip dùzene uyum sağlayan anlık mutluluklarla òdùllendirmektedir.

Popùler kùltùr, değerin içini boşaltarak niteliksizleştirir; anlamsız ve gereksiz yer kaplayan nesneler hayatımızı işgal eder. Deęersiz oldukları gibi tek tip olan ùrùnler (bu ùrùnler sadece nesneler değil, mùzik, edebiyat sanat olarak da ele alınmalıdır) herkesin etrafını sarar ve tek tip bireyler yaratır.

2. BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE SANAT ve TASARIM

Sanat ve kültür aynı zamansal alanı paylaştıklarından birbirlerinin çağdaşıdır. Dünyayı kavrayabilmek, kimlik oluşturabilmek, değerlerimizi ve inançlarımızı tanımlamak adına ilerlettiğimiz süreç kültürdür ve toplumsal kültürde manevi değerleri içinde barındıran ve en nesnel görüşe sahip olan temel öge sanattır. Tüm bileşenleriyle sanat eseri, sanatçısı ve bağlamları açısından toplumun kültüründe yaşamaktadır. Fredric Jameson “Kültürel Dönemeç” adlı kitabında 1990’ların sonunda, toplumsal alanı bütünüyle kültür imgesinin doldurduğunu ileri sürmüştü. Bunun sebebi ise bütün günlük ve keyfi amaçlı faaliyetlerimizde sürekli kültür ürünleri tüketmemizdir. Jameson’un bu görüşü üzerine George Yudice de yalnızca piyasalarda değil, toplumsal, ekonomik, politik olarak kültürün kullanımının görülmemiş biçimde arttığını ileri sürmüştür (Artun, 2013: 176). Hükümetler ve korporasyonlar ekonomik ve sosyopolitik iyileştirme arayışındayken şiddet ve suça barışçıl yöntemlerle son vermek, istihdam yaratmak, yurttaşlık katılımını arttırmak, toplumu dönüştürmek ve yeniden yapılandırmak adına kültürü bir araç ve kaynak olarak zaten kullanmaktaydı. Örnek olarak Meksika ‘Ulusal Eylem Partisi’ (PAN) kültürün geliştirilmesi ve yayılması adına, hükümet olarak muazzam miktarda kaynak ayırmış, şirket ve özel şahısların sanat sponsorluğunu desteklemiştir. ‘Zona Maco’ sanat fuarına yatırım yaparak sanat piyasasıyla iş birliği yapmıştır. Kültürel ve yaratıcı öğelere olan talebi karşılamak adına resmi bir programı da yürürlüğe sokmuştur. UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi’nde kültürün demokratikleştirilerek ekonomik kalkınmada rol oynamasından bahseder. Kültürel ve yaratıcı endüstrilerin istihdam yaratması, gelir getirmesi, yatırımcıları cezbetmesi ile kültür, toplumsal ve ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır.

Sanatta üretim talep üzerine değil, özgün, tek ve yeni olan nitelikleriyle yaratılan arza göre şekillenmektedir. Oysa kültür endüstrisi sürekli yaptığı nabız yoklamalarıyla yaratılan bir talebi karşılamak istemektedir. Potansiyel talebe yönelik olarak piyasasını yaratmaktadır.

2.2 Sanat ve Zanaat İle Tasarım Tanımının Ortaya Çıkması

Sanat, zanaat ve sanayinin birleşimi tasarımı ortaya çıkarmaktadır. Bu üç bileşenin sınırları tarih boyunca oldukça belirsiz olmuştur. Zaman zaman birbirlerini dışladıkları da tamamen birbirlerinin yerine kullanıldıkları da olmuştur. Antik Yunan’da ve Platon’da modern anlamıyla bir sanat kavramı ya da buna karşılık gelen bir kavram yoktur. Buna daha sonraki yıllardan şöyle bir örnek verebiliriz: Vasari’nin ve başkalarının genellikle kullandıkları terim hala *artifice*, yani “usta”ydı. Vasari’nin bazı çevirilerinde *artifice*’nin yerine “sanatçı” kullanılırken bazılarında bu kelimenin karşılığı olarak “zanaatçı” sözcüğü kullanılıyor (Shiner, 2013: 72, 73). *Tekhne* sözcüğü ise tüm zanaat ve sanatları kapsamaktadır. *Tekhne*, bir amaç olan ve bu amaca ulaşmak için belli bir yol yordam izleyen, bir takım ihtiyaçları karşılayan, işlevsel sonuç ve ürünlerin tümünü kapsamaktadır. Eğer sanat diye bir terim yok ise Yunan ve Roma eserleri nasıl sınıflandırılmakta, sanat zanaat ayrımı nasıl yapılmaktaydı? Birçok eser Dionysos şenliklerinde toplumsal, siyasal, dinsel ve pratik bağlamların parçaları olarak yarışmacı gösterilerinde üretilmekteydi. Yani Yunan sanatları toplumsal bir işlev için üretilmekteydi, tıpkı bir ayakkabıcı gibi malı tedarik eden kimselerdi. Estetik kaygılardan ziyade törenlere, içkilere eşlik edecek, iletişim ve dinsel ritüelleri destekleyecek yararlı bir öge olarak görülmekteydi.

Doğayı işleme, endüstri anlamına gelen *sanayi* kelimesinin karşılığı olarak *tekhne* kelimesini gösterebiliriz. Sanayi kelimesi *sinaat* kelimesinden türemiş olup, sanatlar ve zanaatlar anlamında kullanılmaktadır. Arapçada *sanayi* sözcüğü ‘eser’, ‘yapma’ ve ‘sanat’ demek olan *sun* kökünden gelmektedir (sanayi-i nefise=güzel sanatlar). Birçok anlamı içinde bulundurmasıyla *tekhne* kavramı teknolojinin, modern dönemde toplumsal işbölümlerinin oluşmasıyla bir gerilim yaratmıştır. İçinde barındırdığı pek çok uzmanlığı, sanatlardan bilimlere kadar tanımladığı terminolojinin arasındaki belirsizlikleri ve geçişleri kapsamaktadır.

Tasarım kelimesini bu belirsiz üst başlığın içerisinden çekerek kökenine baktığımızda Latince *signum* sözcüğünden türediğine ulaşmaktayız. Gösterge (sign) çizmek, işaretlendirmek anlamına gelen bu sözcük farklı kullanımlarıyla *tekhne*, *ars*, *sanat*, *zanaat*, *teknik* ve *mekanik* gibi sözcüklere de karşılık gelmektedir. Tasarım

kelimesi semantik olarak da *tekhne* sözcüğündeki gibi doğayı dönüştüren, hile yapan, yapayı ortaya çıkaran sanayiye ve sanatı içine almaktadır. Tüm bu sözcüklerin birbirini karşılaması ve içermesinden sonra özellikle Rönesans döneminde tasarım sözcüğünün ön plana çıkmasıyla, bu kavramlar ayrılmaya uzaklaşmaya başlamıştır. 1563 yılında Floransa’da Medici hanedanından I. Cosimo’nun himayesinde Michelangelo ve Vasari yönetiminde “Accademia del Disegno” yani “Tasarım Akademisi” kuruldu. Akademi sanatın zanaattan ve zanaatın loncalardan kopmasının önemli bir adımı olmuştur. Sanatçı kavramının bu dönemde belirginleşmesindeki üç önemli etken statü, sanatçı biyografileri ve oto portreler olmuştur. Usta sanatçılar bu sayede sadece filozof ve şairlerin ağırlandığı saray erkânının arasına kabul edilmiştir. Rönesans’ta sanatçı ve zanaatçılar ortaklaşa atölyelerde çalışıp kiliselerin, binaların, mobilyaların dekorasyonunu özel sözleşmeler ile yapan kişiler olmuştur.

Rönesans zihniyetinin, tasarım kavramını ortaya atarak sanat ile zanaatı nasıl bir mantıkla ve ne ölçüde ayırıştırıp karşılaştırdığı, en açık haliyle bu kavramın içerdiği Platoncu ikiliklerde görülebilir. Vasari’nin “tasarımı”: ameli değil, aklidir (deneysel değil rasyoneldir); duyusal değil, idealdir; mekanik değil, entelektüeldir (elin değil, zihnin ürünüdür); bedeni değil, ruhidir; maddi değil, spiritüeldir; kaotik değil, kozmiktir; doğal değil tanrısalıdır... Burada, tasarıma ait olan özellikler, sanatı; ona ait olmayan özellikler de zanaatı temsil eder (Artun, 2012:81).

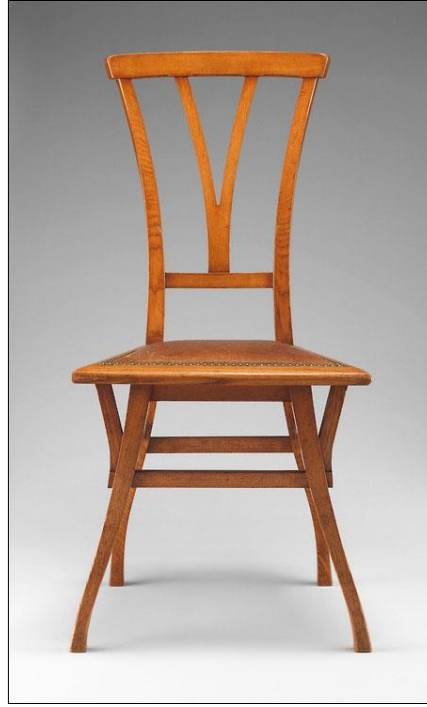
Vasari tasarım kelimesini çokça kullanır ancak bu “tasarım sanatları” olarak kullandığı ve 18. yüzyılda “güzel sanatlar” (beaux – arts) adı altında toplanacak olan resim, heykel ve mimarlıktır. Tasarımı ustalıkla yapılmış bir resim olarak tanımladığı da olmuştur. “Tasarım tabiattaki en güzel şeylerin taklididir” (Artun 2012: 82). Michelangelo sanatçı/zanaatçı olarak nitelendirilmesi 18. yüzyılda hayal gücü, zarafet ve özgürlüğün sanatçı – yaratıcıya atfedilmesiyle zanaatçı sıfatından tamamen ayrılmıştır. Zanaatçı kelimesinin karşılığı da beceri, emek, yararlı hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya’nın bir dil, bir kitap olduğundan bahsetmektedir Jorge Luis Borges. Matbaacılığın yaygınlaşmasıyla birlikte artık dünya bir kitap gibi okunmamakta, kitaplardan okunmaktadır. Çünkü modern dönemde hakikatin, bilginin kaynağı nesnelerdir. Nesneler ile ilişki kurarak yazılan metinler ile dünya okumaktadır. Hakikatin kendisini yani bilginin kendisini okumak artık nesnelerin doğrudan

kendisinden değil onlara ait göstergelerden, temsillerden okunmaktadır. Nesnelere ait temsiller, dil, aritmetik gibi gösterge sistemleri ve ansiklopedi ya da müze gibi tasnif sistemleriyle disiplin altına alınarak rasyonelleşir ve evrenselleşir. İşte tasarım da böyle bir rasyonel temsil sistemi oluşturur. Sonuçta, önceden aynı üreticide birleşen mimarlık ve taş ustalığı ya da marangozluk birbirinden kopar. (Artun, 2012: 83)

2.2.1 Modern Tasarım Süreci ve Modernleşme

Modernizmden önce Bauhaus'un öncülü olan önemli hareketler olmuştur. Uzak doğu esintilerinin etkisinde özellikle gündelik yaşam nesnelerinden yansıyan sanatsal bir yaşam duygusudur. Art Nouveau mekanikleşmenin arasından sıyrılarak tasarıma renk katmıştır. Temelde el sanatları ve dekoratif sanatların tekrarlanması üzerine kurulmuştur. 'Arts and Craft' hareketi 19. yüzyılın ikinci yarısında, endüstriyel seri üretime ve bunun sonucu zanaatsal üretim biçiminin geriye itilmesine tepki olarak gelişmiştir. Bu, zanaat kalitesine, malzeme gerçekliğine ve basit formlara dönüşü talep eden bir harekettir (Artun, 2009:179). Art Nouveau'un tasarımdaki yaratıcıları Amerika, Chicago'da Louis Sullivan; Avrupa, Brüksel'de Victor Horta'dır. Ancak bu akım içinden sivrilmiş bir tasarımcı olmasına rağmen çağdaş tasarıma yakınlığı ile tanınan Henry Van de Velde modernizme en yakın tasarım örneklerini vermiştir. Uccle'deki evi için tasarladığı sandalyeler ile işlevsellikte doruk noktasına ulaşmıştır.



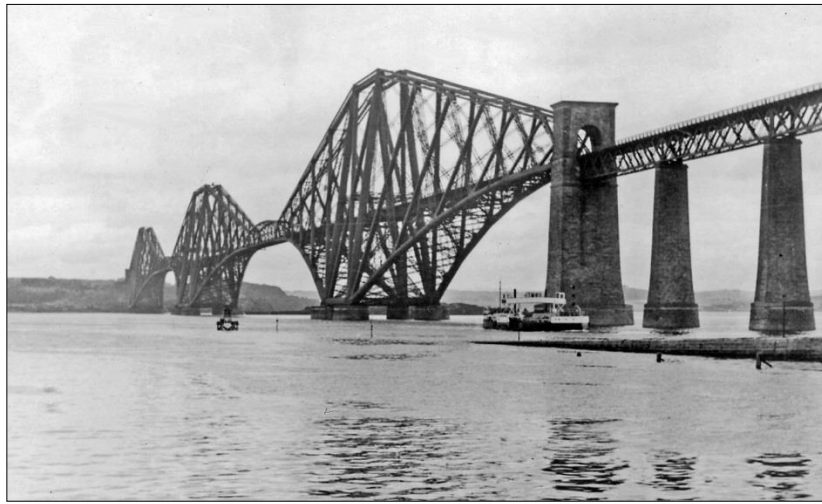
Fotoğraf 1: Henry Van De Velde, Uccle,Belgium, 1895, <http://www.design-is-fine.org/>, Erişim Tarihi: 13.04.2015

Van De Velde ülkesinin o dönemki muhafazakâr ve kapalı sanat anlayışına rağmen Fransa’da çok etkili olmuş ve Fransız tasarım anlayışının çağdaş bir seviyeye ulaşmasını sağlamıştır. Art Nouveau akımının öncüleri aradıkları sadeliği Çin ve Japon sanatlarında bulmuşlardı ve empresyonistler bu toprakları ziyaret ederek batı süslemelerinin karmaşıklığını nasıl sadeleştireceklerini Japon ağaç işlemeciliği ve Çin porselenlerinden almışlardır. Önemli bir itici güç olan demirin kullanılmasıyla tasarım başka bir yöne doğru ilerlemeye başlamıştır. Şehirlerin kalabalıklaşması ile demir ve çeliğin kullanıldığı hızlı ve kolay yapılan binalar, endüstriyel olarak üretimin nasıl yapılacağı ile ilgili sorular ortaya atmaya başlanmıştır. Mühendislik bilgilerine duyulan ihtiyaç ile mühendisler mimarlığın yanında fabrikalara ürün tasarımı da yapmaya başlamıştı. Tasarımcılarda dekoratif sanatlarla değil, daha çok endüstriyel tasarımla ilgilendiler. Naumann ve arkadaşları ilk defa ucuz, endüstriyel mobilya üretmeye başladılar.

Friedrich Naumann: “gemiler, köprüler, gaz dağıtım binaları, tren istasyonları, çarşılar... yeni binalarımız... demirden yapılan

binalar zamanımızın en büyük deneyimidir... burada sanatı yapıya eklemek, yada dekorasyona saplanmak, ve buna benzer gereksiz şeyler yoktur. Kullanım için tasarlamak... daha nice henüz tarif edilemeyen olanaklar. Aklımızda bulunan boşluk, ağırlık ve kuvvetler ile ilgili fikirler değişti (Friedrich, 1904: 323).

Burada modernizme geçişin anahtarı olarak demir gösterilmektedir. Demir üzerinde daha önce ahşap ve taş örneklerinin motifleri kullanılmaktaydı. Endüstrileşme ve çeliğin kullanımıyla sadelik ön plana çıkmıştır. Böylelikle modern hareket Art Nouveau ile birlikte, demirin ve çeliğin işlenmesi ve endüstrileşmesiyle kendini hissettirmeye başlamıştır.



Fotoğraf 2: Forth Rail Bridge, 1890, Edinburg, Birleşik Krallık, <http://www.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi: 13.04.2015

Burada konstrüktivizme değinmek gerekmektedir: 1921 yılında Rusya’da avangart sanatı yeni, devrim sonrası bir toplum inşa etmenin üretici taleplerine yakınlaştırmak üzere ortaya atılmıştır. Bauhaus Okulu’na paralel gelişen akım inşaatçılık temeliyle yeni bir dünya inşa etmeyi esas almıştır. Tasarım ve malzemenin ön planda olduğu akım, burjuvanın isteklerinden çok topluma yakın durmuştur. Akımın anahtar kelimesi olan ‘inşacı’ sözcüğünün terim olarak yerleşmesi Naum Gabo ve Antoine Pevsner’in 1920 tarihli bildirgesi ile olmuştur. Endüstrileşme, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle beraber hareket eden sanatçıların hedefleri; sanata işlevsellik kazandırmak ve biçimleri işlevlerine üretmek, topluma yeni bir form kazandırmaktır.



Fotoğraf 3: Viladimir Tatlin, “Tatlin Kulesi”, 1917, 3. Enternasyonel için hazırlanmış anıtın modeli, <http://www.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi: 02.06.2015

2.2.1.1 Modern Hareket

Avrupa’da XIX yüzyıl sonu ve II. Dünya Savaşı öncesi eski stillerden bağımsız mimaride düz, sade dekore edilmemiş yüzeyler olarak ortaya çıkmıştır. Hareketi takip edenler William Morris’den Walter Gropius’a kadar uzanmaktadır. Modern hareket terimi ilk kez Nikolaus Pevsner’in “Nikolaus Pevsner’in Pioneers of The Modern Art 1936 / Modern Hareketin Öncüleri” adlı kitabına dayandırılmakta ve çağımızın tarzı olarak kabul edilmiştir. Modern tasarım resim ve heykelle ilgilenen öncülerinin yönlerini endüstriyel tasarıma çevirmesiyle başlamıştır. Fakat bu ilk anda yetersiz kalmıştır. Oysaki tasarımcının endüstrideki rolünün artması ve sorumlulukta daha fazla payı olması gerekmektedir.

“...Fabrika tasarımcıya uymalı, tasarımcı fabrikaya değil. Doğal olarak böyle bir organizasyon endüstri sistemlerinde görülmedi... Fabrika sahipleri iyi tasarımın çağdaş kriterlerini ortaya çıkarmak için kurulan komisyon ve derneklerden uzak durdular... Mr. Ewart'ın komitesi aynı sonuçlara işaret ettiği gibi endüstri çoğu sanatın anlamını bilmeyen girişimciler tarafından büyüyerek yayıldı ve hiçbirisi tasarım üzerindeki etkilerini sanatçılara bırakarak çekilmeye yanaşmadı. Adi ve bayağı tasarımlarını mükemmel tasarımlar karşısında piyasada yüksek fiyatlarla satmaya devam ettiler ve müşteriler onlara sunulan hantal yemek takımları, kaba kıyafetler, çirkin mobilyalar ve çirkin evlerden tatmin olmaya zorlandı. Ancak zenginler bu durumdan henüz bu etkileri yaşamamış ülkelerden gelen ithal ürünlerle aşmaya çalıştılar... Sorun büyük ölçüde eğitimseldi. Yeni bir estetik form bilinci oluşturulmalıydı(Read, 1934: 70).

İngiltere çıkışlı olan hareket daha sonra Avrupa, Amerika ve hatta merkez olarak Almaya'ya yayılmıştır. Tüm öncülerin hareketi ile birlikte evrensel bir harekete dönüşmüştür. Bu yeni akım tüm Avrupa'yı kuşatmakta, klasik ve geleneksel çizginin karşısında, İngiliz binaları ve el sanatının etkisi altında, günün ihtiyaçlarını ve problemlerini iyi tespit eden gerçekçi bir akım olmuştur. İngiltere varlıklı kesime hitap ettiğinden öncülüğünü sürdürememiş ve yerini Almanya'ya bırakmıştır. Geçmişte ve yakın zamanda yapılanların eleştirisi yerine, yeni dünyanın modern tasarım anlayışını ortaya koyacak öneriler ve görüşler tartışılmaya başlanmıştır.

1900'lerin başında hızlı büyüyüp ilerleyen ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya ve Avusturya idi. Amerika Birleşik Devletleri kendine özgü bir stil geliştiremedi. Fransa'da başarılı bir şekilde oluşturulan stil, mimar ve mühendislerin oluşturduğu küçük gruptan öteye gidememiştir. Fransa'da modern harekete katılan Auguste Perret geçmiş görüşlerin etkisinde kalmadan betonu hem binanın içinde hem de dışında gizlemeyerek, gerçeğin malzemenin kendisinin güzel olduğunu savunarak eserler vermiştir. (Bkz. Fotoğraf 4)



Fotoğraf 4: St. Joseph Kilisesi, Auguste Perret, 1922-23, Modern Mimarinin ilk örneklerinden, Fransa, <http://www.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi: 14.04.2015

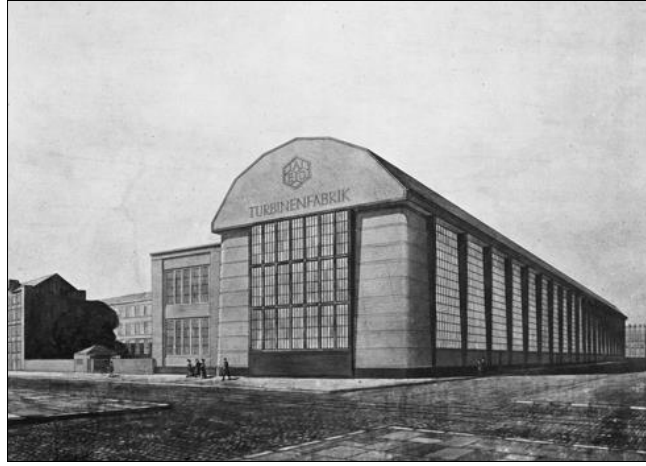
Avusturya'lı tasarımcı Adolf Loos'un 1900'lerin başındaki estetik teorisi ve uygulamaları bu dönem için önemli örneklerdir. Çünkü tamamen süslemeden uzak, yüksek kaliteli malzeme kullandığı tasarımlar yapmıştır. Bezemenin ilkel toplumlara ait olduğunu ve ilkel toplumlarda bu süslemelerin bir anlamı olduğunu savunur. Dolayısıyla bir anlamı olmayan süslemelerin modern dünyada yerinin olmadığını düşünmektedir. (Bkz. Fotoğraf 5)



Fotoğraf 5: Müller Villası, Adolf Loos, 1930, Çek Cumhuriyeti,
<http://www.berfrois.com/>, Erişim Tarihi: 14.04.2015

Art Nouveau'nun karşısına Hoffmann ve Loos'un, Wright, Garnier ve Perret'in tasarımlarını koyarak modern tasarımın ilk örneklerini görebiliriz.

Uygulamalı sanatlarda Art Nouveau örnekleri veren Peter Behrens, ressam olarak başladığı iş hayatına mimar olarak devam etmiştir. Art Nouveau'dan sıyrılarak sadelik arayışına girse de İngiliz etkisi ile yeniden değişmiştir. (Bkz. Fotoğraf 8) AEG'nin tasarım yüzünü Walter Gropius ve Mies Van der Rohe'nin aralarında bulunduğu bir grup üstlenmişti. Fabrikadan, posterlere ve ürünlere kadar her şeyin tasarımından sorumluydular.



Fotoğraf 6: Peter Behrens, AEG Türbin Fabrikası, <http://www.zeitlos-berlin.de/>, Erişim Tarihi: 14.04.2015

Almanya ve Almanya'ya bağlı olarak İsviçre, Avusturya ve İskandinavya ülkeleri tecrübelerinden yola çıkarak bugünün stil öncüleri olacak şekilde bir gelişim sürecine girmiştir.

Avrupa'da büyük bir etki yaratan Frank Lloyd Wright 1901'de bir manifesto yayımlamıştır. Çelik ve demire övgüyle başlayan girişten sonra; (...) makineleşme çağında, lokomotifler, endüstride kullanılan makineler, aydınlatma ya da savaşta kullanılan makineler ve buharlı makineler tarih boyunca sanatla yapılan tüm çalışmaların yerini aldı (Wright, 1931: 8).

Behrens mimarinin yanı sıra küçük eşyalar da tasarlamıştır. 1910 yılında ilk tasarımlarından olan 'elektrikli kettle' (Bkz. Fotoğraf 7) formun saflığını ve malzemenin ağır başlılığını ön plana çıkarmıştır. Binalarındaki gibi, malzemenin karakterini çok değiştirmeden yansıtan objeler de tasarlamıştır.



Fotoğraf 7: Peter Behrens, AEG için tasarladığı elektrikli kettle, 1909,
<http://www.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi: 14.04.2015

Morris'in el sanatlarını canlandırması ile başlayan süreç, insanların çabaları ile sanatsal bir harekete dönüşmüştür. 1900'lü yıllarda makinelerin verdiği güç ile daha ileriye taşınan süreç, Gropius ile Bauhaus'a yönelmiştir. Modernizm 20. yüzyılın başında halkı eğitme, doğru olanı gösterme yolunda ürünlerin sadeleşmesi ve düz çizgilerin tercih edilmesi ile başlamıştır. Bu dönem eşitsizlikleri yok etmek ve toplumsal düzenleme fikri yaygınlaşmaya başlamıştır.

Rusya'da biçimin öğelere ayrılıp tek tek birleştirilmesi anlamına gelen Kostrüktivizm'in önde gelen sanatçılarından Kazimir Malevich ve Alexander Rodchenko 'ürün sanatı' dedikleri mobilyalar tasarlamıştır. Yaptıkları Avrupa'daki aydınları, Futurizm, Suprematizm ve Dadaizm gibi Avrupa sanatlarını etkilemenin yanı sıra fikir olarak De stijl ve Bauhaus'u da etkilemiştir.

Hollandalı sanatçılar tarafından kurulan De stijl renkleri kullanma, dik açılar ve asimetriyi esas almıştır. Bu biçimsel devrim daha önceki tarzlardan tamamen soyut

ve kopuk bir yöntemi içermektedir. (Bkz. Fotoğraf 8) Bu mekanik estetik kavramı, Rus Konstrüktivistlerinin teknik-estetik kavramlarıyla örtüşmektedir.



Fotoğraf 8: Gerrit Rietveld, Kırmızı mavi sandalye, 1923, MoMa, <http://www.moma.org/>, Erişim Tarihi: 14.04.2015

Teknolojinin gelişmesiyle insan çevresini düzenleyebilir hale gelmiş ve yapılan tüm faaliyetler hümanist ve mantıklı olagelmiştir. Endüstriye tamamen hâkim olan görüşün tersine; süse yer olmamalı, dürüstlük ve berraklıkla tasarım yapılmalıdır. Dolayısıyla De Stijl tüm sanatları birleştiren aynı zamanda da evrensel bir niteliğe sahip olmuştur. “Doğanın amacı insan, insanın amacı stil’dir” sözleriyle toplumu, Bauhaus ve Konstrüktivistler gibi sanat yoluyla değiştirmeyi umuyordu.

2.2.1.2 Bauhaus Ekolü

Modernleşme sürecinde yaşanan sorunların hepsi Buhaus'un atölyelerinde çözüme ulaşmıştır. Walter Gropius tarafından 1919'da Almanya Weimar'da kurulan Bauhaus çağdaş tasarıma yakınlıkta son noktayı koymuştur. Modernizmin eğitim kurumu olarak kabul edilen Bauhaus daha sonra Mies Van Der Rohe tarafından yönetilmiş, Marcel Brauer ve Le Corbusier gibi önemli tasarımcılar yetiştirmiştir. İlk dönem çalışmalarında zanaatın ön planda olduğu ustaların etkisinde olan tasarımlar, ikinci dönemde yani Dessau döneminde, malzeme ve işlev ilişkisi içerisinde geometrik biçimlere indirgenmiş, endüstriyel üretime uygun tasarımlar haline getirilmiştir. (Bkz. Fotoğraf 9)



Fotoğraf 9: The Wassily Chair (Model B3 Chair) Marcel brauer, 1925-1926, Dessau, <http://www.over-blog.com/>, Erişim Tarihi: 19.04.2015

Bu dönem işlev kavramının hem pratik hem de teorik olarak geliştirildiği, yaşam koşullarının dikkate alınarak, endüstrinin kısıtlı imkânlarıyla, tipikleşme, normlaştırma ve seri üretim kavramlarının önem kazandığı yıllar olmuştur. Bauhaus tasarımları geniş kitlelere hitap etmek istese de sıradışı ve radikal tasarımlar sadece meraklı elit kısma hitap etmiştir.

Tek katlı küçük ev projeleri ve bunların planları sürekli dergilerde yayımlanmaktaydı. Le Corbusier'nin "içinde oturulan makine" olarak tanımladığı bu yeni düşüncenin oluşturduğu ev, insanların mutluluğu için tasarlanmıştı.



Fotoğraf 10: Le Corbusier, Villa Savoye, 1928-1931, Fransa,
<http://www.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi: 19.04.2015

Okul ilk kurulduğunda el sanatlarının etkisinde olan tasarımlar vermiş, sonraları fabrikalardan gelen talepler üzerine endüstrileşmiştir. Konstrüktivizm etkisinde verilen temel sanat eğitiminin yanında, soyut bir sanatsal bakışa sahiptir. Paylaşımçı ve birleştirici bir görüşleriyle sosyalist bir yapıda ilerlemiştir. Tasarımda kullanılabilirlik üzerine durmaları daha sonraki tasarımcılar için örnek niteliğindedir. 1933 yılında okul Naziler tarafından kapatılır ve eğitim kadrosu Almanya'da Avrupa'da ve büyük bir bölümü Amerika'daki okullara gitmiştir. Böylece Bauhaus fikirleri geniş çevreleri etkisi altına almıştır.

Bauhaus'un tasarım ve sanat ürünlerinde sade bir estetik, temel renkler ve geometrik biçimler, işlev ve biçim ilişkisi esas olmuştur. Aynı zamanda geniş kitlelere hitap etme çabası, sosyal sorumluluk, sanat ve tasarımı toplumsal değişimin bir ögesi olarak algılamak ile bunun sonucunda ne olduğu, nasıl kullanılacağı, üretim ve malzeme ilişkisini açıkça ortaya koyan net ve dürüst tasarımlar üretilmiştir. El işçiliği pahalı olmasıyla yüksek alım gücü olan kesime hitap etmeye devam etmiş. Seri üretim

ise endüstriyel tasarım ile birleşerek günümüze kadar devam etmiştir. Birleştirici nitelikteki anlayışlarıyla ortaya koydukları ürünler ile oluşturulan kültür günümüzde çağdaş tasarım kavramını oluşturmuştur.

2.2.1.3 Çağdaş Tasarım

II. Dünya Savaşı'nın getirdiği ekonomik sıkıntılar Avrupa'da yaşam standartlarını düşürmüştür. Halkın ihtiyaçlarını karşılamak sosyal bir görev haline gelmiş, bu ihtiyaçlara yönelik olarak ucuz malzemeden idealist tasarımlar yapılmaya başlanmıştır. Düşük gelirli kesim için geleneksel özelliklerde mobilyalar üretilmiştir. Endüstriyel tasarım Avrupa'da çabuk yaygınlaşmıştı. Çünkü büyük endüstriler devletin elinde olduğundan rekabet yoktu ve devlet bu yolla modernist ve idealist öğretileri empoze ederek gücünü ispatlamaya çalışmıştır.

Amerika'da ise rekabet koşulları mevcuttu ve 1929 krizinden sonra endüstri ürünleri tasarımı ile ilgili ofisler tamamen halkın beğenisine göre tasarımlar yapmaktaydı. 1930'lu yıllarda bu durum pop akımına kaynak oluşturmuştur. Bu dönemde Mısır, Afrika, Okyanusya kültürlerinden etkilenecek Art Deco akımı ortaya çıkmıştır. (Bkz. Fotoğraf 11) Modernistlerin tam karşısında duran bu akım onlar tarafından yok sayılmıştır ve sonraları Art Deco akımındaki sanatçılar da modernizme yakın bir seyir sürdürmüştür.



Fotoğraf 11: Chryser Binası, 1928-1930, New York,
<http://www.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi: 19.04.2015

II. Dünya Savaşı'ndan sonra rahat yaşam biçimi ve pop kültürün etkisiyle Amerika modernizme uzak kalmıştır. 60'lı yıllarda modernizm tasarımcılar tarafından benimsenmiş, modernizmin dayandığı sosyal gelişmeler evrimini tamamlamış ve refah düzeyine ulaşılmış, savaşın etkileri silinmeye başlanmıştır. 50'li yıllarda genç nüfus toplum içerisindeki yerini güçlendirmiş 60'lı yıllarda ise modern dünyayı sorulamaya başlamıştır. 1965'den sonra üniversitelerde eğitim ve politikaya karşı hareketler başlamıştır.

1965 yılı modernizmin kırılma noktasıdır. Tasarımda ve tasarım öğretilen okullarda itaatsizlikler başlamıştır. Teknolojide atılan yeni adımlarla, yeni üretim yöntemleri ve sentetik malzemeye hâkimiyet ile modernizmin standartlaşmış prensipleri bozulmuştur. Avrupa'daki büyük şehirlerde yaşayan öğrenciler teknolojik gelişmelerde yaşanan hareketlilikle modernizm etkisinde oluşturulan eğitim biçimi ve

müfredata karşı çıkmıştır. Tasarım da bu süreçten etkilenmeye başlamış, kullan at kültürü ile ucuz, sade, poliüretan köpükler sayesinde üretilen tek parça ürünler ile tasarım geleneksel biçiminden çıkmaya başlamıştır. Modernizm içinde fonksiyonalizm tartışılan bir unsur haline gelmiştir. Tasarımcılar artık modernizmin temel prensiplerine ve standartlarına karşı duran ürünler tasarlamaya başlamıştır.

1970’li yıllarda ev ve ofis ortamında kadınlara yönelik tasarımlar ve modüler mobilyalar tasarlanmaya başlanmıştır. Elektronik alandaki gelişmeler ve bu dönemde gündemde olan uzay temaları işlenmeye başlanmıştır. Fütürist temalar ile değişebilir birimler, her işleve yönelik bir birim, açılı kapanır üniteler ile birlikte ütöpik fikirler tasarımda yerini almıştır. İleri teknolojinin gündeme gelmesiyle beraber tasarımcılar cam metal ve plastiği ürünlerde yoğun olarak kullanmaya başlamış, mekânlarda esneklik ve değişkenlik sağlanmıştır. Yapıların iç ve dışlarını modifiye etme, enerji ve doğadan yararlanmak temel amaç olarak görülmüştür.

Modernizmden uzak kalan Amerika’da İtalyan Super Studio, Global Tools, Archizoom gibi tasarım gruplarının düzenlediği “Italy Domestic Seens “ sergisi büyük etki yarattı. 1976’da Venedik Bienaline katılan Amerikalılar Venturi’nin kitaplarında, mimarinin sembolleri olduğunu aynı zamanda bir iletişim işlevi gördüğü, sadece fonksiyon değil insanlarla iletişim kurmanın da önemli olduğunu kavramıştır. Böylece geçmiş stilleri de içine alan, modernizmin kabul etmediği son derece süslü aynı zamanda sade tasarımlar ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde postmodern etkiler görülmeye başlanmıştır. Postmodernizmin geçmişin izlerini kullanan yapısı sade tasarımlara Barok ve Ampir gibi eski stillerin motiflerini taşımıştır. Memphis akımı toplumsal kaygıları olmadan ürettikleri tasarımların insanın kendisini ifade etmesi gerektiğini düşünmüştür.



Fotoğraf 12: Martine Bedin, Memphis, Super Lamp, 1981,
<http://www.vam.ac.uk/>, Erişim Tarihi: 20.04.2015

1980'lerin sonunda postmodernist tasarımlar kendisini tekrarlamaya başlamış ve kullanıma yönelik olmayan bu tasarımlarda sorunlar çıkmıştır.

1994'den sonra teknolojinin ivme kazanması ile tasarımda yeni gelişmeler yaşanmıştır. Güçlü uluslararası firmalarda çalışan tasarımcılar, Frog Design, Elephant Design gibi bağımsız tasarım gruplarında kendilerini gösterme şansı bulmuştur. Rekabet halindeki büyük firmalarda kullanıcıların taleplerine göre yapılan tasarımlar, fonksiyonelliği ön planda olan, anlam ve duygunun verilmeye çalışıldığı tasarımlardır.

El işçiliği seri üretim, fonksiyonellik ya da sadece tasarım arasındaki bu zamana kadar yapılan deneyimler ve tasarımlarla en son kullanıcı odaklı tasarımların gözbebeği olmasıyla ve seri üretimin teknolojiyle ve malzemenin çeşitliliği ile daha karmaşık bir hal almasıyla post-fordist yaklaşım ile tasarımlar üretilmeye başlanmıştır.

Bu yaklaşıma göre; malzemenin amaçlanan işleve uyarlanmasında kullanılan yöntemler, parçaların bütün içinde yan yana geliş biçimi, ürünün bunu kullanacak olanlar üzerindeki olası etkisi olarak ürünün tasarımı dört öğeden oluşmaktadır.

İlk tasarımlar, ilkel insanların yaptığı hayatlarını kolaylaştıracak olan aletler tamamen kullanım ve verimlilik göz önüne alınarak yapılmaktaydı. Bir okun sivri bir ucu, bir keskinin sivri bir başı olmalıydı. Tasarımda form uygarlık geliştikçe, çeşitlilik

arttıkça değişmeye başladı. Kullanış mı ön planda olacaktı, yoksa form mu? Burada estetik yargılar ön plana çıkmıştır. Bir nesnenin seçiminde birey ya sezgisel hareket eder ya da mantıklı olarak kullanıma yönelik seçim yapmaktadır. Neyse ki mutlak güzellik ve oran-orantı ile ilgili yapılan çalışmalar ile bir kurallar ve kompozisyon bütünlüğü sağlanmıştır.

Çağdaş tasarım, modernizm ve endüstriyel devrimin ivmesiyle başlamış ve yeni olanı tanımlamaktadır. Henry Van de Velde 1907 yılında yayımladığı söyleminde çağdaş tasarım bilincine göndermeler yapar.

Tüm nesnelerin biçim ve yapımını, sadece temel ve öz mantıkları ile varoluş nedenleri doğrultusunda kavrayacaksın. Bu biçimleri ve yapım süreçlerini kullandığın malzemenin temel işlevine bağımlı kılarak ona uyarlayacaksın. Ve eğer bu biçimleri ve yapımları güzelleştirme isteği taşıyorsan, onların varlıklarını ve temel görünümlerini saygı göstererek korumak koşuluyla, kendi estetik duyarlılığın ya da ne tür olursa olsun süslemedeki beğenininin esinlendirdiği o incelik özlemine bırakabilirsin (Ulrich, 1991:132).

Geleneksel tasarım prensipleri; düzen, hizmet etmek, çevre ve üründür. Ancak 21. yüzyıl tasarımında bu böyle yürümektedir. Bu günün tasarımı iyi bir geleceğin davranışlarını şekillendirmeye evrilmektedir. Davranışları şekillendirmek 21. yüzyılın yeni işlevlerindendir. Bu demektir ki; sosyal, kültürel, etik olarak ve çevresel olarak tasarım süreci etkilenecek ve bunlar tasarımın yeni prensipleri olacaktır. Bunların ışığında tüketicinin ürün seçimi duygusal olacaktır. Beynin nasıl çalıştığına dair kanıtlar ve bulgular çoğaldıkça, ürün pazarlama dünyası da davranış ve duygularımıza yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Nedensiz davranışlarımız ve karar verme becerimiz gözlemlenerek ve hatta yönlendirilerek “ikna edici tasarım” kavramı ortaya atılmıştır. Büyük bir fikir üzerinde çalışırken tüketiciyi etkilemek adına aslında detaylara değinilmektedir. Çünkü bu çoklu bir pazarda tüketiciyi ikna edebilecek bir tasarım olabilir. (Bkz. Fotoğraf 13)



Fotoğraf 13: 21. Yüzyıl fotoğraf makinesine bir örnek,
<http://www.bigcommerce.com/>, Erişim Tarihi: 22.04.2015

Geçtiğimiz yüzyılda çağdaş tasarım, üstün körü bir savaş sonrası iş ortamından önemli rekabet farklılıklarının olduğu bir iş ortamına evrilmiştir. Önce sadece işleve yönelik formlardan seri üretimle birlikte farklı akımların ve malzemenin etkisinde kalmış, şimdilerde ise daha çok insan davranış biçimlerini esas alan, tatminkâr ve arzulanan tasarımlar hayatımızdadır. Sanat ve tasarım tanımları akımlar içerisinde birbirine yakınlaşmış ve uzaklaşmış ancak günümüzde bu tanımlar birbirine karışmıştır. Bir sonraki bölümde bahsedileceği üzere bu faktörlerin göstergeleri meta çatısı altında itibarsızlaştırılmakta, aynılaştırılmaktadır.

3. BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE GÖSTERGELER

3.1 Göstergebilim

Fotoğrafın icat edilmesiyle sanat mit yapıcı özelliğini kaybetmiştir. Mit, bir iletişim sistemi ve bir söz tipi olarak söylem aracılığı ile aktarılabilir. Söylem ise dil ile oluşmakta ve dil ise kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Bu dizgenin işleyişine bir örnek vermek gerekirse; evrendeki her nesne durağan halinden üzerinde konuşulur açık bir nesneye dönüşebilmekte, toplum tarafından benimsenmeye açık bir hale gelebilmektedir. Bir ağaç ağaçtır ancak üzerinde konuşulmaya başlandığında herhangi bir ağaç olmaktan çıkar ve süslenmiş, belli bir tüketim tarzına uyarlanmış bir ağaç haline dönüşmektedir. Bir nesnesinin söylem aracılığı ile mitsel bir hale gelerek göstergeye dönüşmesi sadece yazın dili ile sağlanmamaktadır; fotoğraflar, sinema, medya, şovlar mitsel sözlere destek niteliğindedir. Yaratılan mit bir yazı gerektirmemekte ve resimler, fotoğraflar da mitin etkili olmasını sağlayabilmektedir. Yani bir fotoğraf ya da bir nesne tıpkı bir makalenin işlevini görebilmektedir. Alfabenin icat edilmesinden önce İnka çizimleri ya da mağara resimleri söz niteliğindeydi, yine de bu dili kavramamızın yolu aslında yazı tarihinin kendisiyle şekillenmektedir. Burada mitsel söze dil gibi davranılmamakta aslında mitin dil bilim ile var olduğu göstergebilim alanında incelenmesi gerektiği ön görülmektedir.

Göstergebilim bir biçimler bilimidir, çünkü anlamları içeriklerinden ayrı olarak inceler.⁷ Mitoloji biçimsel bir dil olduğundan göstergebilimin bir parçası, tarihsel yönden ise ideolojinin bir parçası olarak biçimlerdeki fikirleri incelemektedir. Bu yüzden göstergebilim gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki demektir.

(...) Kara bir çakıl taşı ele alalım: Onun birkaç şekilde göstermesini sağlayabilirim, sadece bir gösterendir; ama onun kesin bir

⁷ Barthes R. (2011). Sanat ve Kuram Değişen Fikirler Antolojisi Wood, P. ve Harrison C. (Ed). (Çev: Sabri Gürses). İstanbul: Küre, s. 727.

gösterilenle dengelersem (sözgelimi, oybirliğiyle verilmiş bir ölüm kararı), bir gösterge olacaktır (Barthes, 2011:738).

Dil ele alındığında gösterilen kavramdır, gösteren ise zihinsel imge ve kavramla imge arasındaki ilişki göstergedir. Mitsel dilin malzemesi dilin kendisi, fotoğraflar, resim, posterler, nesnelerdir. Mitsel dil tüm bunları saf haliyle kullanmakta ve dönüştürmektedir. Sanatın mitsel özelliğini kaybetmesi de bu üç ögenin sanayi ile birlikte katmanlarını kaybetmesinden kaynaklanmaktadır. Fotoğraf bu üç katmanı tek bir düzeye indirgemıştır. Her şeyin çoğaltılabilir olması imgelerin kaybolmasına, kavramların içlerinin boşalmasına sebep olmuştur. Gösterilen ve gösteren ortadan kalktığında göstergeler tamamen içi boş bir amaca hizmet etmek durumunda kalmıştır. Bu amaç herhangi bir nesnenin sadece evrende yer kaplamasına eşdeğer görülebilmektedir. Göstergebilim John Locke tarafından ilk kez nesnelerin anlaşılması ve bilgilerin iletişimini sağlayan göstergeler öğretisi olarak incelense de dil felsefesinin sınırlarını aşamamıştır. Göstergebilim dilin, söylemin, anlamların üzerinde durmaktadır. Burada göstergebilimin temellerinden yararlanılarak tasarım ve sanat ekseninde yaratılan tüketicinin tüketim olgusundan bahsedilmeye çalışılmaktadır. Baudrillard'ın tüketim tanımına burada ihtiyaç vardır:

Tüketimin çağdaş toplum için geçerli bir terim olduğunu söylüyorsak bunun nedeni daha güzel ve daha çok yemek yememiz, daha çok imge görüp mesaj okumamız, daha çok ev eşyası gadget sahibi olmamız değildir. Sahip olduğumuz malların miktarı ya da gereksinimlerimizin tatmin edilmiş olması da tüketim kavramını tanımlama konusunda yeterli olmamaktadır. Bütün bunlar olsa olsa bir ön koşul görevi yapabilirler. Tüketim, maddi bir yaşam biçimi ya da “bolluk” kavramıyla ilgili fenomolojik bir gerçeklik değildir. Tüketim, hazmedilen yiyecek, insanın sırtına giydiği giyecek, kullandığı araç, imge ve mesajlara ait işitsel ya da görsel tözle de tanımlanamaz. Tüketim, olsa olsa bütün bunların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olarak tanımlanabilir. Tüketim, *gücül⁸ düzeyde, her an tüm nesneler ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevdir*. Tüketim, olsa olsa *göstergeleri sistemli* bir şekilde *güdümleme* biçimi olarak tanımlanabilir (Baudrillard, 2011: 241).

Ev, mobilyalar, kişisel eşyalar gibi nesneler kişiyle bağ kuran, anlamlı olan nesnelerdir. Bu nesnelerle kurulan duygusal bağlar, derin anlamlar bu nesnelerin tüketilmesine engel olmaktadır. Bir tüketim nesnesine dönüşmesi için, nesnenin bir

⁸ Gerçekte hiçbir etkisi olmayan güç.

göstergeye dönüşmesi gerekmekte yani kendi varlığının dışında bir ilişkiye dikkat çekmesi gerekmektedir. Öyleyse bu nedensiz bir gösterge, yani kurulmasına yol açtığı somut ilişkiyle tutarsızlık içinde olmakla birlikte bu ilişkinin tutarlılığına ve anlamına sahip olan ve tüm diğer gösterge –nesnelerle soyut ve sistemli bir ilişki içinde olan göstergedir (Baudrillard, 2011: 241). Bu sayede nesne kişiselleşebilmekte, seri olarak üretilebilir ve tüketilebilir olmaktadır. Bu yüzden de tüketim toplumunda göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır.

3.2 Sanat, Tasarım Ve Meta İlişkisi

Meta, nesne olarak taşıdığı özelliklerle insan ihtiyaçlarını gideren bir şey olarak tanımlanabilir. İhtiyaç gideren şey yararlıdır ve bu yararlılık nesneye kullanım değeri yüklemektedir. Maddenin kullanım değeri, ancak kullanım ya da tüketim yoluyla gerçekleşir. Yararlı nesnelerin niceliğini ölçmek için kullanılan ölçüler birbirinden farklıdır. Bunun nedeni, kısmen ölçülecek nesnelerin niteliklerindeki farklılıklardan, kısmen de alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır (Marx, 2011: 47). Dolayısıyla nesnelerin yararları da görelidir denilebilir. Bir emek ürünü kullanım değerinden soyutlanırsa aynı zamanda kullanım değerini tanımlayan maddi öğelerden ve biçimlerden de soyutlanmış olur. Herhangi bir nesne olarak artık yararlı bir nesne değildir, maddi bir şey olarak varlığı yok olmuştur. Artık nesneye birinin emeğini sarf ettiği bir ürün olarak bakılmamaktadır. Bu demektir ki “metanın üretimi sırasında harcanmış olan insan emek gücü, onun meta değerini belirlemektedir.” Değer, emek ürünlerinin üretimi için harcanan insan emeğinin maddi ifadesidir (Marx, 2011: 84). Marx’ın bu tanımlamasına göre değer belirlenmesi harcanan emek gücüne bağlıdır ve buradan da zaman-emek oranına ulaşılmaktadır. Emeğin üretkenliği ne kadar büyük ise üretim için o kadar kısa zamana ihtiyaç vardır. Bu da değer az olacağını göstermektedir. Yani metanın değeri emek miktarı ile doğru, üretkenliği ile ters orantılıdır.

Kullanım değeri yani toplumsal kullanım değeri üretilerek meta üretilmekte ve bunu kullanım değeri olacağı başka bir kimseye değişim yoluyla devretmek gerekmektedir. Nesne, sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğundan insanın

kendisiyle ilişki kurma biçimi bir tüketim ilişkisine dönüşmektedir. Burada tüketilen nesne değil ilişkidir bu da değişim ile özdeşleşmektedir. Bu nesneyle yaşanan birebir ilişki olmamakta, ilişkinin içerisinde soyutlanan, kaybolan bir gösterge-nesne tüketimine benzemektedir. Bu ilişki nesnenin üretim düzeni tarafından belirlenmektedir. Reklamlar bu ilişkinin “akılcı” üretim düzenini etkilememesi adına diğer tüm tüketilen nesneler gibi tüketilmesini salık vermektedir. Ve bu ilişkinin tüketim olarak algılanabilmesi için kişiselleştirilmesi gerekmektedir. İhtiyaçlar, kültür, bilgi, duygu ve insana özgü tüm güçler üretim düzeni içinde yer almakta; satılabilmek için de üretim güçlerine benzemek zorunda kalmaktadır. Bütün arzular, istekler, projeler, tutkular, değerler satılabilmek ve tüketilebilmek için soyutlanmakta, göstergeler ve nesnelere benzemek durumundadır. Tüketim kültürel bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Tüketilenler nesneler üzerinde yaratılmış göstergelerdir. Nesneler göstergelere dönüşmüştür. Metalar bu göstergeler sayesinde değişimde kalır ve yeni arzular yaratılmasına neden olmaktadır. Tüketimin hiç sona ermeyecek gibi görünen yapısının ardında hayal kırıklığı yatmaktadır. Nesneleşmiş bir göstergeye benzeyen arzu, kendini var eden dinamik süreci tüketim gösterge-nesnelerinin sistemli ve sınır tanımayan sahiplenme sürecine taşımaktadır. Bu durumda tüketimin kendini aşıp geçmek ya da şu andaki görünümünü sürdürebilmek için hiç durmadan yenilenmek, yani yaşamsal bir amaca benzemek durumunda olduğu söylenebilir (Baudrillard, 2011:246). Nesneler tarafından hayal kırıklığına uğratılan, değişik nesnelerle özdeşleştirilen ve anlamlı kılınmaya çalışılan bir yaşama arzusu karşımıza sürekli çıkan yeni nesnelerle tazelenmektedir. Bu tüketim sürecinin temelinde sürekli çevremizi sarmalayan nesnelere sahip olamama zorunluluğunun yol açtığı düş kırıklığı yatmaktadır. Bu bağlamda nesneler maddi olmanın yanı sıra kültürel-toplumsal göstergelere dönüşmektedir. Metanın özünde olan değişim elden çıkarma isteği, hayal kırıklığı ve arzulama önemli bir noktaya vurgu yapmaktadır; sanat nesnesinin üretimi bu sebeplerden dolayı bir meta üretimi gibi düşünülmemelidir. Bu indirgemeci yaklaşım sanat nesnesinin de bir değişim amacıyla üretildiği gibi bir yanılsama yaratmaktadır.

Sanat nesnesinin diğer nesnelerden farklı kılan şey seri üretim mantığıyla üretilmemesidir. Metanın yarar gözetici özelliklerine karşın sanat yarar gözetici bir etkinliğe sahip değildir.

Modernite, sanatı bilim ve ahlaktan ayırt ederken, onu endüstrileşmenin ve makineleşmenin neden olduğu tahribata karşı donatmıştır. 19. yüzyıl başında, Kant ve Alman romantikleri tarafından tanımlandığı anlamıyla sanat bir ihtiyacı karşılamaz, bir yarar ve çıkar sağlama; amacı ve işlevi yoktur. Sanat, akıl karşısında hayal gücünü, gerçeklik karşısında düşü, bilincin karşısında bilinçaltını, tasarım karşısında yaratıyı, iş karşısında oyunu temsil eder (Artun, 2012: 71-72).

Bir sanat eseri hem özgün hem de sanatçının imzasını taşıdığı için sanki daha da özgün bir nesne görünümüne sahiptir. Malzeme varlığını dönüştüğü eser ile kanıtlamaya çalışırken, eseri şekillendirme biçimi de bu gösterge sayesinde bir anlama sahip olmaktadır. İmza gizli olarak eseri doğrudan nesneye özgü farklı bir dünyaya sokmaktadır. Böylece eser imza sayesinde bir yapıt olarak değil, ayrıcalıklı, biricik bir nesne özelliğine sahiptir. İmza sayesinde ayrıcalıklı bir konuma sahip olan malzeme ise modele dönüşmektedir. Bu değer anlamla bir ilişkisi yoktur. Malzemenin sahip olduğu özgün anlamdan ziyade yapıtın görülmesi değil belli göstergeler içinde kime ait olduğunun anlaşılması ve değerlendirilmesini sağlayan gösterge-imza aracılığıyla yaratılan değerdir. Ve bu imza sayesinde çoğaltılabilecek bir modele dönüşen yapıt hem diğer sanatçılara ait olandan ayırmak hem de sanatçının diğer eserlerinden oluşan bir koleksiyona dâhil edebilmek mümkün hale gelmiştir. Böylelikle imza ile kültürel bir nesneye dönüşen esere tek bir anlam yüklenmesinin yanında farklı bir değere sahip olması gerektiği düşünülmektedir.

19. yüzyıla kadar özgün yapıtın kopyası da özgün olarak kabul edilmiştir. Ancak günümüzde her nesnenin işlevinden çok ön plana çıkan markası gibi sanat eserinin de içeriğinden çok imzası olması önem teşkil etmektedir. Bir zamanlar çarpıcı, nesnel güzellik para ederken günümüzde kendine özgü bir şekilde eser üreten sanatçı para etmektedir. Bu durum yaratma anı ve zaman ile ölçülebilir bir eylem olduğundan ve içeriğin geri plana atılmasından dolayı eserler seri üretim mantığı ile üretilmektedir ve buradaki yegâne amaç imza sahibinin varlığını hissettirmektir. Dolayısıyla eserlerin çözümlemeleri sanatçının eseri günün hangi saati hangi anı ürettiği üzerinden sanatçının diğer eserleri ile karşılaştırmayla yapılmakta, içeriği göz ardı edilmektedir.

Piyanın ön gördüğü bir stil ve üretim ritmi üzerinden eserler üretilmektedir. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, günümüzde artık kendi yarattığı kulları birbirinden ayırt edebilecek bir Tanrı yoktur. Yaratım sürecinde (nesnel dünya üzerinde) Tanrı'nın yerini artık seri üretim anlayışı almıştır. *Bu durumda yapılması gereken tek şey göstergenin özgünlüğünü korumaktan ibarettir* (Baudrillard, 2009: 119). İmza, burada olağanüstü bir etkiye ve değere sahiptir. Tanrı'nın terk ettiği dünyada yapının ne anlatmak istediği imza üzerinden çözümlenmeye çalışılmaktadır ve bu şu sonucu getirmektedir; imzanın eserin göstergelerinden hiçbir farkı yoktur. Eğer imza esere somut bir anlam kazandırabiliyorsa eseri oluşturan diğer tüm göstergelerle aynı özelliklere sahiptir.

Yalnızca imza, dünyayı anlamakta ve aktarmakta zorlanan modern resmin sahip olmadığı bir güvenilirliğe sahip olabilmektedir. İmza üzerinden sağlanan toplumsal uzlaşmanın ötesine geçildiğinde arz ve talep yasaının tüm incelikleriyle karşılaşabilmek mümkündür. İmzadaki sihir oynanan ticari oyunların basit bir sonucu gibi açıklanamaz. Gösterge ve isim arasında ilişki kurulmasını, yani tablo üzerinde yer alan tüm diğer göstergelere benzeyen ancak onlardan farklı bir gösterge olmanın yanı sıra resim alanındaki tüm diğer isimlerden farklı ancak onlarla aynı dünyayı paylaşan bir isim olmasını sağlayan imza, zamanla değişik bir anlam kazanarak, tüketim sisteminin, bir öznenin ürettiği resim dizisiyle (asıllık sorunu) nesnel değerlendirme biçimleri (kodlar, toplumsal uzlaşma, ticari değer) arasında kurulan karmaşık ilişki üzerinde etkili olmasını sağlamıştır (Baudrillard, 2009:120).

Baudrillard'ın bu görüşüne göre, sanat bir anlama sahip olacaksa seri üretim ve özlem duygusunun etkin olduğu bir değer anlayışı yaratmalıdır. Sanat bunlardan kurtulmaya çalışsa da bir değer olarak nitelendirilebilmesi için bunlara ihtiyaç vardır.

3.2.1 Gösterge Ekonomi Politikası Kapsamında Tüketim Kültürünün Biçimlenmesi

Paranın anlamı harcama sürecinde değişmektedir. Tüketim yalnızca satın almak değil, harcama yapmak, çevreye zenginliği göstermek ve göstere göstere yok etmektir. Değişim değerinin ötesine geçerek, bunun yok edilmesi anlamına gelen bu değer; elde edilen, tasarruf edilen, satın alınan nesneye onu farklı kılan bir gösterge değer yüklemektedir. Burada para miktarı değil, farklılık, meydan okuma mantığı

güden; para harcama, savurma, tüketim anlayışıdır. Bu yüzden satın alma eylemi farklı kılıcı gösterge / değer üretilmesini sağlayan hem ekonomik hem de ekonomi ötesinde bir edimdir. Gündelik yaşamda kuşkusuz bir müzayededeki tüketim duygusunun yaşanması mümkün değildir. Ancak satın alma eyleminin gerisinde, en küçük bir harcama eyleminde bile bir yarış, iddialaşma, meydan okuma, bir değer ölçüsü bulunmaktadır. Tüketimi bir tutku, sihirli bir oyun, ekonomik ve işlevsel bir davranış biçiminden ziyade ekonomik değerın başka başka değerler için yok edildiğı rekabet haline dönüşmesinin sebebi değer ölçüsüdür. Onun dışında tatmin edilmeyi bekleyen gereksinimler değildir.

(...) zira ekonomi politik demek tüm değerlerin (emek, bilgi, toplumsal ilişkiler, kültür, doğa) ekonomik bir değişim değerine dönüştürülmesi demektir. Her şeyi basitleştiren ve emen bir dünya pazarında başrole sahip parayla her şey alınıp satılabilmektedir (Baudrillard, 2009: 131).

Tüketim süreci, üretim sürecine tamamen ters düşen ekonomik değişim değerini gösterge / değişim değerine dönüştürmektedir. Bu tüketim sisteminin geleneksel ekonomi politik ile değil ekonomik değişim değerinin gösterge / değişim değerine dönüştürülmesiyle ilişkisi vardır. Böylelikle geleneksel ekonomi politik anlayışı çöktürülecek ve gösterge / değişim değeri de en az maddi üretim ve ekonomik değişim değeri kadar önemsenen genel bir ekonomi politik anlayış egemen olacaktır. Bu durumda gösterge üretimi ve kültür çözümlemesi kendisini devrimci bir ekonomi politik olarak tanımlamaktadır. Hâlbuki kültürel ve toplumsal birbirinden ayrılarak ekonomi politiğın alanı sınırlandırılmaktadır. Tam tersine dışlamak-ayırarak yerine ideolojik bir çözümleme yapabilmek adına ekonomi politiğın içine dâhil ederek yapısal bir bütünlük kazandırmak gerekmektedir.

Sanayi devrimiyle beraber nesne kavramı ortaya çıkmıştır. Nesnenin gerçek anlamda ortaya çıkışı ise gösterge görünümüne bürünerek özgürleşmesiyle mümkün olmuştur. 19. yüzyılda Bauhaus tarafından ürün ve meta statüsünün mesaj ve gösterge olarak statüsünün değiştirilmesi ile kuramsal çerçeveye oturtulmuştur. Bu ekol ile ortaya çıkan çeşitlilik değil bir statü oyunudur. Neyin nesne olup neyin olmadığı, ne zaman bir anıta dönüştüğü soruları bir şey olarak nesne tanımı için sığ kalmaktadır. Oysa nesne bir kategori değil anlamsal bir statü ve bir biçimdir. Sanayi devrimi maddi

üretimi sistemli ve akılcı olarak ele alıp irdeleyen kuramsal bir ekonomi politik bilimini oluşturmuştur. Bauhaus da bu kuramsal yapıyı genişleten ve değişim değeri sistemini tüm gösterge, biçim ve nesne alanlarına yayan ekoldür ve dolayısıyla gösterge ekonomi politiğinin başlangıç noktasıdır. Bu tabloya genel olarak bakacak olursak; doğa, üretken güçler ve akılcı bir üretim anlayışından yola çıkılarak özgürleştirilen insan emeği ve anlamlı bir unsur olması nedeniyle nesneleştirilen, bir gösterene dönüştürülen bütün çevre vardır. Sahip olduğu her türlü geleneksel, simgesel, büyüsel, kısaca mitsel anlamına son verilip işlevselleştirilen çevre akılcı⁹ bir anlam anlayışının aracı haline gelmiştir.

3.2.2 Değer, Eder ve Emek Kavramlarının Sanat Üretimindeki Karşılığı

17. ve 18. yüzyıllara kadar modern estetik ve ekonomik düşünceler henüz ortaya çıkmamıştı. Shafesbury Kontu, Francis Hutchinson, David Hume ve Adam Smith gibi Anglosakson yazarlar grubu güzelliğin arzudan bağımsız bir biçimde deneyimlenmesinden kaynaklanan değerler ile bireylerin kişisel memnuniyetlerinin aracı olan nesnelerden kaynaklanan değerler arasında bir ayrım olması gerektiğini görmüştür. Tanrısal düşünceler ile ilgili değerler ve kişilerin kendi zevkleri doğrultusundaki kişisel tatminler ile ilgili ekonomik değerler birbirinden ayrılmıştır. On dokuzuncu yüzyılın ortalarına gelinceye dek ise ekonomi ve felsefi disiplinler birbirlerinden keskin çizgilerle ayrılmış, ekonomistler faydanın getirdiği fiziksel duyumları göz önüne alarak değerlendirmeler yapmış ve bunun piyasa değerini belirlemesi için yeterli bir kıstas olduğunu öne sürmüşlerdir. Tüketicilerin sağladığı toplam fayda ve toplam üretim maliyeti pazardaki değiş-tokuş süreçleri üzerinden birleştiğinde, bir denge durumu fiyatı elde ediliyordu. Bu fiyata değişim değeri dendi (Hutter ve Throsby, 2010:12). Değişim değeri Aristoteles'e göre doğal değer en alt sınırıdır; 19. yüzyılda ortaya atılan ekonomik teoride ise konumunu kendi kendisine belirleyen, kullanım değerini bireysel tercihlerin belirsizliğine sürükleyen mekanizmanın denge olarak görülen değişim değeri kavramı üzerine oturtulmuştur.

⁹ İktisadi olarak algılanması gerekmektedir. Sanat piyasasında bu durum sanat aşkı ya da iyi yatırım olarak nitelendirilmektedir.

Bu gelişmelerle birlikte estetik teori sanat dışındaki dünyadan kendisini ayırmaya başlamıştır. Hegel'den sonra güzel sanatlara odaklanan düşünürler estetiği bu dar alanda düşünmeye, değerlendirmeye başlamış ve sanat eserlerinin hakikati ortaya koyan ve ruhani bir yapısı olduğunu iddia etmiştir.

20. yüzyılda ise bu gelişmelerin ardından estetik değerin biricikliği ile ilgili teorilerin ortaya atıldığı zamanlar olmuştur; Adorno'nun 'sanatın özerkliği' teorisinden, Wittgenstein'in 'kültürel beğeni' üzerine savunmaları ve Budd'ın sanat deneyiminin içsel bir değeri olduğunu iddia etmesi gibi. Ekonomide eser ifadesi bütün alışveriş türlerinde görülen tüm öznel ve nesnel değişkenlerin tarafsızca ölçülmesiyle ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilmekte, eder ve değerin eş anlamlı olarak algılandığı bu noktada bir hiyerarşi meydana getirilmekteydi. Böylece kültürel ve sanatsal değerler, bilimsel araştırmanın alanının dışında kalan özel bir kategori olarak görülmekteydi.

1976 yılında bir iktisatçı olan Tibor Scitovsky'nin faydanın psikolojik kaynaklarını açığa çıkardığı ve kültürel mallardan zevk alınabilmesi için tüketim alışkanlıklarının buna uygun hale getirilmesini öngörmesine kadar değer konusu pek tartışılır ve tartışmaya açılacak bir konu olmamıştır. Fikirlerine de pek tepki verilmemişti, ancak 1980'lerde yaşanan sanat piyasasının patlamasıyla değer konusu da tartışmaya açılmıştır. İlk tartışmayı Amerikalı iktisatçı William Baumol 1986 yılında, sanat nesnelere yapılan yatırımın geri dönüşünün aşırı düşük olmasına açıklama getirmek için; sanat eserlerinin gelecekteki ederlerinin tesadüfi olduğunu iddia eden teziyle başlatmıştır. 1989 yılında ise William D. Grampp, estetik yargıları biçimlendiren etkenleri sıralayarak tartışmayı ilerletmiş, estetik değeri, aynı ekonomik değer gibi ifade edilebilir görmüştür. Ona göre; yapıtların estetik kalitesi piyasanın sanat yapıtlarına verdiği değer ile doğru orantılıydı yani fiyatlar yapıtların paha biçilemez değerlerinin güvenilir göstergeleriydi. Berger ise bu durumdan şöyle bahsetmektedir:

Özgün yapıtın değeri onun biricik olarak söylediklerinde değil, biricik oluşundadır artık. Yapıtın bu biricik olan varlığı, içinde bulunduğumuz ekinde nasıl değerlendirilmekte, nasıl tanımlanmaktadır? Yapıt, değeri az bulunurluğuna bağlı bir nesne olarak tanımlanmaktadır. Bu değer pazarda biçilen fiyata göre kararlaştırılır ve onunla ölçülür (Berger, 2007:21).

Çağdaş düşünürler, sanat ve kültür ekonomisinin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ön görmüş ve ekonomik değerlerin analiz yöntemiyle ölçülebilir ve parasal olarak ifade edilebilir olduğunu, kültürel değer ise çok boyutlu, standart yöntemlerle hesaplanamayacağını belirtmişlerdir. David Throsby tarafından 2001’de kültürel değer estetik, sembolik, sosyal ve bunun gibi bileşenlerine ayrılarak bir yapı-söküm içerisinde değerlendirilmesi gerektiği önerilmiştir. Değerin sosyal bir olgu olduğu görüşünde olan Philip Mirowski ise değer belirleniminin sosyal bağlamdan ayrı tutulamayacağını ifade etmiştir.

1980’lerde ekonomik ve sanatsal değer karmaşık bir biçimde iç içe geçtiğini ortaya koyan edebiyat çalışmaları alanındaki katkılarla tartışmaların daha da zenginleşmesi sağlanmıştır. Edebiyat eserleri üzerinden ekonomik değer çözümlemeleri yapılmıştır. Pierre Bourdieu nesnelerin araçsal değere sahip olduğu ekonomik alanla, sembolik değere sahip olduğu kültürel alan arasında bir ayrım olduğunu öne sürmüş ve ekonomik olarak hesaplanamayan değeri “sembolik değer” olarak tanımlamıştır. Hesaplı çıkar mantığına sığmadan kendine has bir ekonomi yaratan sembolik sermayeyi itibar otorite gibi pratiklerle eş değer tutmaktadır. Sembolik değerde bu tanım üzerinden maddi olarak ölçülüp biçilmeyendir. Sanat ve piyasa arasındaki ilişkide sembolik değer kavramı önemlidir. Sembol kelimesi kültür kuramını, değer ise politik ekonomi kavramını akla getirmektedir. Marx’a göre, değer, tekil metalar arasındaki toplumsal ilişkide ortaya çıkar (Marx, 1976: 139). Marx, bir nesnenin değerinin, söz konusu nesnenin cisminden tamamıyla ayrı bir şey olduğunu göstermek için kumaş örneğine başvurur. Kumaşın değeri, eşdeğeri olan bir başka metanın (bu örnekte ceketin) değerine bağlıdır (Marx, 1976: 143). Yani kumaşın değerini kumaşta değil başka bir yerde dönüştüğü şeyde, mesela cekte aramak gerekmektedir. Dolayısıyla sembolik değer bu değeri taşıyan üzerinden iletilir ama kavranamaz ve işaret edilenin üzerinden bir anlam ve değer ifade etmektedir. Marx’ın bu söylemine karşın, bazı düşünürler değer yapıta içkin olup, herhangi biri tarafından özümsemesine bağlı olmadan var olduğunu düşünmektedir. Yani sanatın değeri göreceli olmaktansa, mutlak, saf, hakikat ve öz ilkeleriyle kendi varoluşuyla bir değere sahiptir, sanatçının dehasını ortaya koyduğu bir değere sahiptir. Bir diğer görüşe göre ise amaçsız ve yararsız olan sanat objesi izleyiciyle buluştuğunda bir değere sahip olmaktadır. Oysaki çağdaş sanat adı altında birbirlerine çok benzeyerek üretilen

eserlerin değerleri ederleri öncesinden belirlenip alınıp satılarak ve hatta izleyicisi ile buluşmadan sanat tarihine geçmektedir. Değerini yitiren yapıt ya da zaten bir değeri bulunmayan veya talep ve arz ilişkisinden doğmuş bir piyasa değerine sahip bir yapıt, ne denli ustaca üretilmiş olursa olsun, yine de bir nesne olarak var olmak, hatta anıksal bir haz kaynağı da olarak o nesneyi değerli yapmak için yeterli değildir. Değeri olmayan da sanat eseri değildir.¹⁰

Metanın konu alındığı bölümde de belirtildiği üzere emek ve zaman değere karşılık gelmektedir. Emek ve sanat aslında bu faktörler düşünüldüğünde karşıt kavramlar olarak görülebilir. Çünkü emek, bir amaca hizmet eden, işlevsel, bilinçli ve akla dayalı bir iş; oysa sanat tam tersine yararsız, amaçsız hatta bilinçsiz bir yaratıdır. Emek süreci sonunda tasarlanmış olan bir sonuç ortaya çıkmakta, sanat ise tasarıma değil arzu ve haza dayalı olan akıl dışı bir süreç gerektirmektedir. Piyasa özerkliğinin korumaya çalışan her şeyi içine çektiği için, sanatı da içine çekerek onu maddi üretim ve sanayi ile kaynaştırarak, emek ile birleştirir, birbirlerine dönüştürür.

3.3 Sanatın Finansallaşması

19. yüzyılda romantizm ile birlikte sanat, kendine özgü hakikat rejimi kurarak özerkliğini ilan etmiş ve galeri, müze, tarih, eleştiri gibi alanlarda özerkliğini örgütlemeye başlamıştır. Bir diğer yandan rasyonalizm, endüstrileşme, ilerleme gibi dünyanın dengesini elinde bulunduran yapılara karşı çıkmış, onların gücünü sorgulayan bir yapıya bürünmüştür. Ne var ki tüm bunlara karşı çıkmasına rağmen sanatçı, yaşamını idame ettirebilmek için paraya ihtiyacı vardı. Modernizm tüm bunların üzerine çaresizce yaratılan yeni bir kılıf bir çaresizlik kılıfıydı. Sonrasında postmodern dönemde ekonomi ve kültürün işbirliği paraya en karşı, en aykırı duran sanatı da içine çekmiştir. Sanat daha fazla direnmek yerine uzlaşmayı seçmiştir ve para tüm hayallerin ve arzuların anahtarı olmuştur. Dolayısıyla estetik, modernizm ve avangardizm tasfiye olmuş ve sanat özerkliğini kaybetmiştir. Bu süreçte sanatın özerkliğini kaybetmesi, yine özerkliğini örgütlediği ortamların geçirdiği yapısal değişim yoluyla gerçekleşmiştir. Bu ortamlar arasında müzayede ve sanat piyasası

¹⁰ Erinç, S. M. (2004). Kültür Sanat Sanat Kültür. Ankara: Ütopya, s. 127.

yeni bir şey değildir ancak müze, galeri, sergi, sanat tarihi ve eleştiri modern bir alandır. Bu şöyle açıklanabilir: modern toplumların modern sonrası toplumlara dönüşümü sanat ortamlarının dönüşümünü karşılamaktadır. Modern toplumlar kapalı mekânlarda; bireyleri kuşatan, aile, okul, hastane, galeri, müze gibi yerlerde örgütlenir. Çağdaş toplumlar ise daha akışkandır, sınırları yoktur. Küreseldir ve sürekli yer, form değiştirmektedir. Bireyler bölünmüş, kitleler verilere, bankalara dönüşmüştür. Sanat da bu akışkanlığa karışmış bir bankanın verileri haline gelmiştir. Sanatın müze, müzayede, galeri, akademi, atölye gibi “disiplin mekânları” artık bienallere, fuarlara, korporasyonlara, finans piyasalarına açılmakta; onlarla aynı “açık uçlu” karmaşık ağlara, mekânlara eklenmektedir (Artun, 2011:147).

2014 yılında, Art Economics’in kurucusu olan kültürel ekonomi uzmanı Clare McAndrew tarafından hazırlanan TEFAF (*The European Fine Art Fair*) sanat piyasası raporuna göre bugüne dek en yüksek seviyesine ulaşmış durumdadır. Küresel sanat piyasası, eriştiği yaklaşık 51 milyar dolarlık hacimle ekonomik durgunluk öncesi dönemin rekortmeni olan 2007 yılını bile (yaklaşık 48 milyar dolar) geride bırakmış durumda.

Söz konusu çalışmaya göre, küresel sanat piyasasının % 48’ine hükmeden ABD’yi, % 22’lik oranlarla Çin ve İngiltere izliyor. 2014 yılında gerçekleştirilen müzayedeler temel alındığında, 1910 yılından sonra doğmuş sanatçıların yapıtlarından oluşan “savaş sonrası ve çağdaş sanat” bölümü, bu yıl da sanat piyasasının neredeyse yarısını oluşturuyor (% 48). 1875-1910 yılları arasında doğmuş olan sanatçıların ortaya koyduğu yapıtlardan oluşan “modern sanat” bölümüyse % 28’lik payıyla onun hemen ardından geliyor. “Savaş sonrası ve çağdaş sanat” alanında elde edilen sonuçlar bakımından ABD’de gerçekleştirilen müzayedeler, % 46’lık bir oranla başı çekerken; Çin ve İngiltere’de gerçekleştirilen müzayedeler, yaklaşık % 30’luk oranlarla “modern sanat” alanındaki sonuçlara ev sahipliği yapıyor.¹¹

1970’lerdeki kriz sırasında sanat yükselen enflasyona karşı bir güvence gibi teşvik edilmiş ve koleksiyonerlerden çok spekülâtorlerin ilgisini çekmiştir. 1980’lerde Japon spekülâtorlerin nakit kaynaklarla müzayede piyasasına girerek empresyonistlere yatırım yapmaları ilk büyük müzayede rekorlarının kırılmasına yol açmış, 1980-1990

¹¹ Global Art Sales In 2014 Break All Known Records, Tefaf Maastricht, (3.11.2015),

döneminde empresyonist tabloların fiyatları müzayedelerde %940 artış göstermiştir. 90’larda sönmeye başlayan sanat balonu, avangard ruhunu tamamen kaybetmiş 21. yüzyılla birlikte şaşırtıcı bir yükselme kaydederek küresel piyasada önemli bir yere sahip olmuştur ve pahalı hale geldikçe de popülerliği artmaktadır.

Sanatçılar “sanata benzeyen” işler yaparlar ve tektipleştirmeleri güçlendirecek şekillerde davranırlar. Kûratörler, onları izleyenlerin ve müze yönetim kurullarının beklentilerine uygun davranırlar. Koleksiyonerler bir elin parmakları kadar sayıda moda ressamdan iş satın almak için gruplar halinde koşarlar. Eleştirmenler “doğru olanı söylemek için” rüzgârın hangi yönde estiğini anlamaya çalışırlar (Thornton, 2012:14).

Modernizm ile birlikte sanatın üzerindeki baskı artmıştır. Bu baskıyı arttıran etmenlerden biri de internettir. İnternet 1990’ların ortalarından itibaren müzayedeciliği tehdit etmektedir. Sanatçılar internet üzerinde özerk alanlarını yaratmış ve satılmayan, sürekli dolaşımda olan eserler üretmiştir. Dolayısıyla internet sanatı sanat tacirlerinden ve devlet kurumlarından bağımsız olabilmekteydi. Ancak son veriler internet üzerinden eserin kendisini görmeden sadece dijital görseline bakılarak eser alındığını ortaya koymakta. Sanat alanında e-ticarette başı çeken web siteleri art.com, artspace.com ve gagosian.com’dur. Araştırmalara göre koleksiyonerlerin %71’i sanat eserini görmeden satın almaktadır.

Sanat piyasasını elinde bulunduran genel olarak spekülasyonların genel kurumu olan müzayedelerdir. Müzayedeler modern dünyaya özgü yapılar değildir. İlk büyük sanat piyasası, M.Ö. I. ve II. yüzyıllarda Anadolu’daki Antik Yunan heykellerinin yağmalanması ile Roma’da kurulmuştur. Romalı komutanlar yağmaladıklarını ilkin tapınaklara sunmuşlar ancak sonrasında bundan servet elde etmeye başlamış ve özel koleksiyonlar oluşturmuşlardır. Sonrasında hangi eserlerin yağmalanıp götürülmesine karar verilmesi için yanların kûratör diyebileceğimiz kişiler götürmüşlerdir. Napolyon da işgal ettiği topraklardaki sanat eserlerini bu şekilde yanında götürdüğü kişilerle yağmalamıştır (sömürgecilik ve küreselleşme konularına daha sonra değinilecektir). Bunun yanı sıra Heredotos, daha öncesinde köle pazarlarının da ilk müzayedeler olduğunu yazmıştır. Roma’ya akan yağmalanmış şehirlerin getirdiği lüks, servet, gösteriş düşkünlüğü ile sanat spekülatif bir hal almış, sanatın finansallaşması bu şekilde başlamıştır.

Örneğin Roma'nın ünlü hatibi, siyasetçisi ve hukukçusu Cicero. MÖ. 70 yılında yazdığı *Sanat Eserleri Hakkında* kitabında, savaşçıların sanat eserlerini gasp etmesine karşı çıkıyor. Sanat eserlerinin özelleştirilmesini eleştirerek, bunların kataloglanıp kamuya mal edilmesini savunuyor. Böylece sanatla ilgili bir koruma hukuku doğmuş oluyor.¹²

Müzayedeler geçmişten gelen bir yağmacılık mantığı ile çağdaş sanat alanına girmiş, sanat eserlerini pazarlamak için saygın isimlerin küratörlük yaptığı zengin kataloglarla desteklenen sergiler açmaya başlamıştır. Aslında bu girişimde sanat tacirlerinin tekeli kırma isteyen sanatçıların katkısı söz konusudur. Ancak Cicero'nun sanatı koruma hukuku daha büyük bir gelişmeyi yağmalanan eserlerin müzelerde yer almasıyla gösteriyor. Kolonyalizm ile getirilen eserler müzelerde sergilenmeye başlanıyor. 19. yüzyıl müzelerinin açılmasının altın çağı olarak görülmektedir, Louvre başta olmak üzere British Museum, Berlin Müzesi, Viyana Kunsthistorisches Museum ve New York Metropolitan bu dönemde serveti ve itibarı, gösterişi esas alarak bu dönemde açılmıştır. Medici'lerin himayesindeki sanatçıların eserlerini kendi özel koleksiyonlarından Louvre'un bir müze olmasıyla buraya taşınması da Cicero'nun fikrini destekler niteliktedir. Dolayısıyla koleksiyonlardaki eserler halk ile buluşmaktadır. Yağmalanmış eserlerin doldurulduğu binalardan ve kamuya ait bir mekân olmaktan ziyade şimdilerde çağdaş sanat, tasarım ve para üçgeninde yer almaktadır müzeler.

Müzayedelerin finansallaşma sürecindeki çağdaş sanat atağı ile değişiminin ardından, koleksiyonlar da değişime uğramıştır. Koleksiyonlar geçmişe dönük baktığımızda kapalı kutular gibidir. Koleksiyonerler tek tek seçerek biriktirdikleri üzerinde düşünerek, aralarında bağ oluşturarak sadece kendilerinin bildikleri bir dille mitler oluşturmuştur. Dolayısıyla kendi öznelliklerini bu koleksiyonlara inşa eder ve bu yarar ve kar sağlanmayan bir ilişkidir. Koleksiyonerler sanat tarihçilerinden çok bilgiye sahipti ve bir eserin özgün, biricik olup olmadığını deneyimlerine ve daha çok duyularına dayanarak anlayabilirlerdi. Avangard sanatçılar da yaşamlarını bu koleksiyonerlerin ilgileri sayesinde devam ettirebiliyordu. Oysa şimdilerde koleksiyonerler sahip oldukları eserleri müzelere bağışlamaktadır. Daha çok işin

¹² Artun, Ali; Sanat-Para Simbiyozyu, 25.4.2015, <http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-para-simbiyozyu/2432>

spekülatif taraflıyla ilgilenen koleksiyonerler ise sanat piyasasında paranın sürekli dolaşımında olması adına aldıkları eseri hemen geri satma yoluna başvurmaktadır. Burada önemli olan koleksiyonerliğin şimdiki göstergesidir: koleksiyonerlik tanımı sanki antik bir kelime haline gelmiştir. Çünkü koleksiyonerler sanat eserlerini umursamamakta, sanat eserini karşısında saatlerce durmak, onunla yaşamak, hazzetmek, üzerine düşünmek, bir mit oluşturmak için sanat eseri almamaktadır. Depolarında istifleyerek, yapılan spekülasyonlara göre vakti gelince, bakmaya bile tenezzül etmeden satmak için satın almaktadır. Koleksiyonerlerin yatırımcılara dönüşmesinin sanat üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır; bu sadece finansla ilgili değildir, bu durum sanatın varlığına zarar vermekte, sanatın varlığıyla ilgilidir, sanatın karşısında beğeni ve estetik örgütlenmektedir. Spekülatif koleksiyonerliğe en büyük örnek Charles Saatchi'dir. 1979 seçimlerinde hükümet olan muhafazakâr partinin reklam kampanyasını yöneten Saatchi, bu sayede elde ettiği politik güç ve kamu müze galerinin ortamlarına girerek, bu yerlerde kendi satın aldığı sanatçıların sergilerinin açılmasını sağlamıştır. Böylece kendi sanatçılarının işlerinin fiyatlarını arttırır ve 1992 yılında bundan on beş milyon sterlin kâr sağlamıştır. Ve bu örgütlediği sanatçılardan örgütlediği akımın adı da olmuştur: *Young British Art*. Realist bir estetiğe dayanan bu akım Saatchi'nin reklam dehası ile dünya çapında tanınmıştır. Daha önce tasarım tarihinden bahsederken tasarımın işlevliği, kullanıcının ön planda bulundurulması ve düşüncenin aslında ön planda olmasından bahsedilmişti. Ancak spekülatif bir ortamda ne sanatın ne de tasarımın düşünsel bir platformda olmadığına yansımalarıdır küresel kültür piyasasının durumu. Her bir akım bir diğerinin üzerine basarak bir diğerinin çürüterek yeni bir bakış açısı getirerek var olmuştur. Oysa şimdilerde tanımların, eleştirinin, anlamların yeniden tanımlanmaya çalışıldığı bir platform oluşturulmuştur.

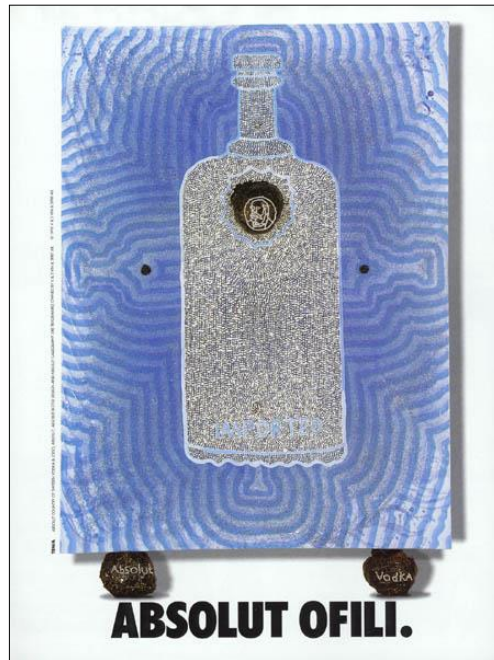
Sanat piyasasını etkileyen bir diğer etken ise şirket koleksiyonlarıdır. Şirket koleksiyonları 1945 ve ağırlıklı olarak 1975'den sonra oluşturulmaya başlanmıştır. Şirket koleksiyonları ne özel olarak ne de kamusal olarak sergilenmektedir. Ve genellikle gizli gerçekleşen satışlardır.

Abbing, sanatın benzersiz, sıradışı karakterinin zayıflamakta olduğuna ilişkin işaretlerin belirlediğini iddia ediyor. Bunlardan biri, uygulamalı sanatın statüsünün yükselmesi (moda fotoğrafçılığı bunun en önemli örneklerinden biri). Gördüğümüz gibi bu, sınırlı bir olgu; hem kitle kültürünün, galeri teşhirini ve diğer tüm araçları kullanarak

sanatın prestijinden pay alma çabasıyla, hem de diğer alanların sanatın eşiti olarak kabullenilmesiyle ilişkili. Bir başka işaret, sanatçıların sanatın statüsüne bakışının giderek bulanıklaşması ve sanat piyasasında gizlenmeye gerek duyulmadan yürütülen ekonomik faaliyetlerdeki artış (Stallabrass, 2009:116).

Yukarıda modernleşmenin getirdiği etmenler sanatın yararsızlık üzerine kurduğu varlığına meydan okumaktadır. Şirketler sanatı kullanarak markalarının vazgeçilmez olmasını sağlamaya çalışmakta, devlet ise serbest ticaretin toplumsal birlik üzerindeki yıkıcı etkilerini dengelemeye çalışmaktadır. İş dünyası eskiden hayırseverlik yapmak için sponsorluk yapmak isterken artık müze ve sanatçılarla doğrudan ilişkiye girerek bir karşılıklı yararlanma durumu yaratılmakta. Her iki taraf da birbirinin markasından, etiketinden prestij üretmektedir. Şirketler koleksiyon ve sanatsal faaliyetlere ağırlık veriyor, sergiler açıyor ve hatta kamusal alanlarda küratörlüğünü yaptığı sergiler düzenlemektedir.

Buna güzel bir örnek 1996'da Absolut Votka'nın sponsorluğuyla Oxford Modern Sanat Müzesi'nde gerçekleştirilen Absolut Vision adlı sergidir.



Fotoğraf 14, Chris Ofili, Absolut Ofili, <http://www.absolutad.com/>, Erişim

Tarihi: 22.04.2015

Chris Ofili'nin bu resmi (Bkz. Fotoğraf 14) şirket tarafından bu sergi için özel sipariş edilmiştir. Resmin adı da serginin başlığı kadar inceliklidir: Imported (ithal) sözcüğü, votka şişesinin altındaki kabartma yazısının yansımasıdır. Ofili bu resimde yağlıboya, yaldız ve fil dışkısı kullanmıştır. Müze yöneticisi David Elliot bu resmi “heyecan verici bir eser” olarak övmüştür. Ve eser sonunda Absolut'un şirket koleksiyonuna dâhil edilmiştir. Bu durum sanatı desteklemekten ziyade uluslararası reklam dünyasındaki dilimini ele geçirmekteki ticari hedeflerini, deneysel ve avangard sanatla özdeşleştirme yönünde bir politikayı yansıtmaktadır. 1985'den beri sanatsal ilanlar yaratarak markasını sanatla özdeşleştirmeye çalışan şirket Andy Warhol dâhil olmak üzere dört yüzden fazla sanatçıyı çalıştırmıştır. Şirket'in dünya çapında bir sanat galerisine dönüştüğünden bahseden yöneticiler, sanatçıların statüsünden yararlanarak ürünü tüketim malı olmaktan çıkarıp bir sanat formuna dönüştürmeye çalışmıştır ve bu sanat piyasası tarafından desteklenmiştir.

Şirketler ve sanatçı arasındaki ilişki gizliyen bu tür sergilerle karşılıklı olarak alenen ortaya serilmektedir. Ticari bir başarı elde etmek istediğini saklamayan Takashi Murakami, Louis Vuitton'a çantalar tasarlamış ve öncesinde sanatsal bir tanıtım videosu hazırlamıştır. Superflat Monogram adlı bu video küçük bir kızın Louis Vuitton markasında kaybolarak telefonunu aramasını konu alır ve video 2003 Venedik Bienali'nde gösterilmiştir. Burada reklam, tasarım, ürün ve sanat tanımları açıkça birbirine geçmektedir. Bundan rahatsız olmayan sanatçı küresel piyasaya eklemlenmiştir. Murakami'nin hakkında pek çok yazı yazan kıdemli editör Scott Rothkopf şöyle demiştir: *“Takashi'nin sanatını olağanüstü –ve olasılıkla da korkutucu- yapan onun ticari kültür endüstrileriyle dürüst ve tamamen zekice ilişkisidir.”* (Thornton, 2012: 211).



Fotoğraf 15, Takashi Murakami, Superflat Monogram, 2009, videodan bir sahne, <http://www.origamicupcake.com/>, Erişim Tarihi: 22.04.2015

Tasarım ve sanatın iç içe geçmesinin getirdiği sonuçları şu şekilde yazmıştır Stallabrass:

Gençlik imajının vurgulanması, dergi sayfalarında iyi duracak eserlerin yaygınlık kazanması ve şöhretli sanatçının doğuşu; meta kültürüyle ve moda sektörüyle içli dışlı olan ve sponsorların kolay tanıtım fırsatı gibi gördüğü işlerin üretilmesi; sınırları belirlenmiş ve kontrol edilen koşullar dışında eleştiri yokluğu. (Stallabrass, 2009: 122)

Şirketler sergilere sponsorluk yaparken bazı etkenleri göz önünde bulundurmaktadır. Sergi izleyicilerini farklı ve düşük gelir gruplarından seçerek gelecekteki potansiyel müşterilerini belirlemeye çalışırlar. Elit sanat izleyicisini de yalnızca estetik hoşluklardan oluşan sanat eserleri değil de, önemli toplumsal olguları izlediklerine ikna etmeye çalışırlar. Burada olan şudur; şirketler sanatın özgürlükçü yapısını bu piyasa oyununa dahil ederek kendilerinin somutlaştıramadıkları şeyleri sanatı kullanarak kendileriyle özdeşleştirir ve prestij elde ederler. Philip Morris'in meşhur sloganında dediği gibi: “*Bir şirketi büyük yapan, sanattır.*” (Stallabrass, 2009: 123). Şirketler yaratıcı ve kültürlü görünmek için çaba harcamaktadır. Şirketlerin bu çabası onlara yaratıcılık imajı kazandırır; sanat hamisi, taciri ve koleksiyoncu olarak meşruiyet kazanır ve böylece sanat izleyicisinin ayrılmaz bir parçası haline gelirler. Sanatın bu imaj yükseltici yönünün şirketle olan ilişkisinin açığa çıkıyor olması sanatın özerkliğini yitirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla karşılıklı olarak ilişkinin açığa çıkması aslında birbirini değersizleştirmektedir.

Şimdiki koleksiyonerliği anlamak için ‘Veblen Etkisi’ne değinmek gerekmektedir. Thorstein Veblen’in gösteriş için para harcayanların tüketim alışkanlıklarını incelediği *Theory of Leisure Class* kitabında bu kesimin satın aldıklarının değerini ona ödedikleri para ile ölçtüğünden bahsetmektedir. Alınan ne kadar pahalıysa o kadar iyi, güzel ve değerlidir. Dolayısıyla sanat eserinden beklenen yarar, onun içkin niteliğinden çok ona ödenen paranın gösterdiği etkidir ve sanatı anlamanın bir manası yoktur. Sanat sıfatını yitirmiş bu nesnelerin değeriyle biçilen

anlamlarıyla diğer nesnelerden ne farkı kalmaktadır? Ana-akım ekonomide sanat, “lüks mallar” ya da sosyal statüye, mevkiye bağlı olan “pozisyonel mallar” kategorisinde sınıflandırılır. Pozisyonel malların değeri, ender bulunmaları ve meraklılarının toplumsal prestij takıntısıyla ilişkilidir (Artun, 2011: 150).

Sanatın özerkleşmesinde 17. yüzyılda Hollanda’nın “Altın Çağı”nda başlayan ve 19. yüzyıl sonlarında Paris’te olgunlaşan sanat piyasasının kuşkusuz etkisi vardır. Saray, kilise, devlet ve akademinin himayesinden ve loncaların katı disiplinine bağlı bir zanaat olmasından galerilerin açılmasıyla birlikte özerkliğini ilan etmiş, felsefe, şiir ve müzik ile aynı itibara sahip olabilmiş, siparişe dayalı çalışma düzeninden kurtulmuştur. Galeriler, burjuva kültürüne, modernist estetiğe, siyasi ve bilimsel mitlere, tüm sanat tarihine ve geleneğine karşı çıkan avangardın örgütlendiği yerler olmuştur. İkinci dünya savaşında Naziler’den kaçan dadaist ve sürrealistlerin sığınakları kendileri gibi bohem ve avangard ruhlu New York galerileri olmuştur. Amerikan modernizmi de soyut ve ekspresyonist sanatı öğrendikleri Avrupalı modernistler sayesinde kurulmuştur. Atölye ortamını terk eden sanat galeride kamusal bir etkinliğe dönüşmektedir. Galeriler, özel olsa bile kamusal görevlerini sadece izleyiciyle ve koleksiyonerle kurduğu ilişkiler yoluyla değil, basın yayım yoluyla, tarih eleştiri yazarlıklarıyla, başka galeri ve müzeleri arkasında durdukları olguya katarak yapmışlardır. Sanatçı olmasalar da sanatperest yapılarıyla sanatçı dehasını yücelten, kişisel sergiler ve retrospektifleri icat ederek sanatçının dâhiliğine yaratıcılığına vurgu yaparak adeta sanatçıyla ruh ikizi olmuşlardır. Açıkça sanatın tasarımda ayrılması gerektiğinin kendi özerk alanında dâhice, yaratıcı ve içkin, içsel hissedilmesi gereken bir etkinlik olduğunun kanıtı olarak görülebilir modernist galericilerin bu tavrı. Galericisiyle olan bu ilişki sayesinde sanatçı ne piyasayla ne de parayla ilgilenmemektedir. Modernist galeri de ticari sanat ve piyasa sanatıyla uğraşmamakta, bu pazara olan karşı tavrını satmamayı satarak ortaya koymaktadır.

19. yüzyılda galerilerin sahneye çıkması müzayede denetiminde olan sanat ticaretini spekülasyonlu ortamlardan, sanatın sergilenmesine öncelik vererek sanat eserlerini müzayede aracılığıyla tacirler arasında el değiştiren bir piyasa nesnesi olmaktan kurtarmıştır. Böylece sanat, antika ve nadir bulunan nesnelerle aynı muameleyi gördüğü müzayedelerden modern galeri mekânlarına kavuşmuştur. Oysa 20. ve 21. yüzyılla birlikte galeriler de sanatın finansallaşmasıyla müzayedelerin

etkisine girmiş ve yine diğer nesnelerle aynı statüde para ve itibar göstergesi olarak işlevselleştirilip piyasada dolaştırılmaktadır. Galeriler müzayede evleri karşısındaki düşüşünü sanatçı üzerindeki etkilerini arttırarak dengelemeye çalışmaktadır. Sanatçının bir dahi olarak görüldüğü, yaratıcı ve dokunulmaz olduğu dönem kapanmıştır. “Her şey mubah” sloganının meşhur olduğu dönemde sanatın varlığının, estetik özelliklerinin yok edilmesi, neyin sanat olduğu konusunun göreceli olması ile galerilerin sanatı markalandırma otoritesi artmıştır. Pisura “R.Mutt” imzası atarak ona sanat eseri unvanı kazandıran Marcel Duchamp’ın gücü artık galericiye devrolmuştur. Yani galerici dokunduğu her şeyi sanata çevirme özelliğine sahiptir. Piyasaya egemen olan müzayedeler kimi zaman galeriler ile iş birliğine girmektedir. Buna en güzel örnek Saatchi’nin 1998 yılında Londra’da Christie’s müzayedesiyile yaptığı ittifaktır. 98 sanatçının olduğu yüz otuz işin bulunduğu açık arttırmada Damien Hirst ile Rachel Whiteread gibi birkaç sanatçı dışında hiçbir sanatçı tanınmamaktadır. Ancak bu ittifak sonrası sanatçılar markalandırılmış, sanatçılar kariyer sahibi olmuş ve ittifak başarılı olmuştur.

Vaktiyle sanatın özerkliğini, modernist estetiği ve avangard sanatı örgütleyen galeriler, şimdi bütün bunların tasfiyesiyle meşguldürler. Magazin dünyasının, “cemiyyet hayatı”nın, sembolik ve entelektüel sermayenin, kurumsal elitin, açılışlarında zaman zaman kuyruğa girdiği, sanatçılarla kaynaşarak gerçek bir happening ama sahte bir karnaval yarattıkları birer gösteri merkezi, açılış, satış platformudurlar. Sanat onları, onlar da sanatı markalandırır; fiyatlar artar (Artun, 2011:156).

Bienal, fuarlar, müzayedeler, müzeler ve galeriler birbirlerinin sınırlarının içerisine girmiş alanları tanımlanamaz hal almış, paylaştıkları yegâne şey ise finans olmuştur. Fuarlar, galerilerin geleneksel özelliklerini aşındıran devasa alanlar olarak karşımıza çıkıyorlar. Galerilerin sanattan çok kendilerini gösterdikleri ve pazarladıkları yerler fuarlar ve galeriler kişisel sergilerden çok pazarlama etkinliklerini takip ederek izleyici ilişkisini müşteri ilişkisiyle sınırlandırmaktadırlar.

Çağdaş fuarlar, Lozan’da bir grup galerinin bir araya gelmesiyle 1965’de başlamıştır. 1967’de Kölner Kunst Markt yani Köln Sanat Pazarı ilk fuar olarak kabul edilmiş sonrasında ise ismi Art Cologne olarak değiştirilmiştir. Art Basel 1970 ve Paris FIAC 1974’de kurulmuş ve çoğalan fuarlarla beraber galerilerin sürekli gezdiği bir küresel platform yaratılmıştır. Böylece çağdaş sanatın bir sanat tarihine değil canlı bir

küresel piyasaya sahip olduğu görülmektedir. New York Armory Show ABD'nin en prestijli fuarı ve bu fuara önceden girmek için alınan biletin fiyatı 1000 dolar, yarım saat sonrası 500, iki saat sonrası ise 250 dolardır. Bunun dışında en erken girebilmek için galeri müşterisi olmak gerekmektedir. Frieze ve Türkiye'de yapılan İstanbul Çağdaş Sanat fuarının açılışında ön gösterimler saat 11.00'de başlamakta, VIP müşteriler saat 14.00'de, normal izleyici kitlesi ise saat 17.00'de fuara girebilmektedir. Kimi zaman eserlerin üzerinden bir müzayede havasında fiyatlar uçuşabilmektedir. Pavyondan pavyona koşan alıcılar sayesinde en önemli eserlerin bir kısmı ilk bir saat içinde satılmaktadır. Sanat eleştirmeni Jerry Saltz'a göre sanat fuarları gerçekte, samimiyetin, inandırıcılığın, sabrın ve bırakın tekrar bakmayı, dikkatle bakmanın bile esas itibarıyla söz konusu olmadığı bir alım satım türü için, adrenalin yükselten gösterilerdir (Thompson, 2011:257). Yani sanat fuarları sergi izlemeye gelen sanatseverlerin olduğu kamusal alanlardan çok, lüks düşkünü, para harcamaya meraklı, sanatın derinliğinin varlığının farkında olmayan finans elitinin kendi kendilerine düzenledikleri, kimliklerini paraları ve alım güçleriyle ispat ettikleri bir partidir. Oscar Wilde'ın dediği gibi "her şeyin fiyatını bilen fakat hiçbir şeyin değerini bilmeyen" sözleri bu kesimi çok iyi özetlemektedir. Bu lüks ve şaşaanın birleştiği, büyük parayı yönetenlerin bir arada olduğu fuarları dolayısıyla bankalar yönetmektedir. Finansla sanatın ilişkisi söz konusu bankalar olunca daha direkt olmakta, bankalar müşterilerine sanat karşılığı borç vermekte ve borçlarını sanat karşılığı sigortalamakta, yatırım portföylerini genişletmek ve risklerini dengelemek adına müşterilerini sanata yatırım yapmaya yönlendirmektedir. Türkiye'de Akbank Özel Bankacılık hizmeti 2014 itibarıyla beş bin beş yüz müşterisinin 19 milyar TL büyüklüğündeki varlığını yönetmektedir. Yatırım, servet danışmanlığı yapmasının yanı sıra sanat danışmanlığı ile ilgili Sotheby's Müzayede eviyle iş birliği yapmaktadır. "Garanti Portföy" sanata odaklanmanın yanısıra Türkiye'nin ilk lükse dayalı fonunu da yönetiyor: Fon, on beş lüks tüketim markasına yatırım yapan dünya çapında bir endeksi satın alıyor. Bunlar arasında Hermes, Dior, Louis Vuitton, BMW gibi markalar var. Ne de olsa "sanat lüksün şahikasıdır" (Artun, 2011: 162). Yaptıkları iş birliklerinin yanısıra büyük koleksiyonerler olan bankalar, sanatın güçlü iletişim dilini kullanarak kültür yönetimi etkinlikleri düzenlemektedirler.

Örneğin, Washington National Gallery, banker Mellon'un koleksiyonuyla kurulur. Guggenheim müzeleri zincirinin Berlin ayağı Deutsche Bank'tır. Koleksiyonlar her zaman bankaların varlıkları (asset) sayılmıştır. Ama sanat bankacılığı sistemi, özellikle çağdaş sanat koleksiyonlarını, bir fiyat endeksi oluşturmak ve bu yolla sanat piyasasını denetlemek amacıyla da değerlendirmektedir (Artun, 2011:162).

Sanat tarihçilerinin ve eleştirmenlerin otoritesi bu sistemin yürütmesinde etkin olan faktörlerdir. Bir zamanların ünlü Alman sanat tarihçisi ve küratörü olan Jean-Christophe Ammann, 1998 yılında kurulan ve Euromoney dergisinin "Dünyanın En İyi Sanat Bankacısı" seçtiği UBS'in sanat uzmanıdır. Piyasa sanat tarihçisi ve küratör kimliği ile bankalara ve büyük korporasyonlara sanat danışmanlığı ve uzmanlığı yapanların elindedir. Bankalar sanat fonları ile sanatın finans amacıyla işlevselleştirilmesinde bir girişimde daha bulunmuştur: bu girişim ilk kez 1974'de Britanya Demir Yolları Emekli Sandığı tarafından başlatılan sanat yatırım fonlarıdır. Son yıllarda müzayedelerin genç sanatçıların işleri üzerinden toptan ucuza kapatılan hisseler ile yapılmaya çalışılmış ancak zarar edilmiştir. Finansallaştırılmaya çalışılan sanatın üzerinde, onu bir yatırım aracına indirgemek tehditkâr bir durumdur. Onun değerini dolaşımını rasyonelleştirme, karşılığını, tercümesini sayılarda bulmaya çalışmaktır. Paraya çevrilmeye çalışılmasında bazı sıkıntılar oluşmaktadır; değeri öznel bir yapıya sahiptir, para, senet, bono kadar akışkan değildir, dolayısıyla piyasadaki dolaşımda hareket hızı ve kabiliyeti sınırlanmıştır ve sanat piyasasının yeteri kadar şeffaf olmamasıdır. Sanat piyasası da bu sıkıntıları aşabilmek için finans uzmanlarının, sanat yöneticilerinin, bürokratlar ve aristokratların bir araya gelmesiyle, işbirliğiyle bilimselleştirilmeye çalışılmaktadır.

İstanbul küresel bir sanat piyasası hedefinde henüz Dubai'ye yetişememiştir. Ancak bir sanat borsası açılması konusunda tartışma açmıştır: Contemporary İstanbul Fuarı, Ankara Cer Modern Müzesi, Akbank yöneticileri ve Kültür Bakanı'nın katılımcılarıyla düzenlenen "Çağdaş Sanat Buluşmaları Estetik Değer Tutku Semineri"nde, İMKB benzeri bir resim borsasının oluşturulması önerilmiştir. Sanat borsasının resmi olarak kurulduğu bir ülke yoktur ama bu yolda girişimler vardır. Bu yolla herkes koleksiyoner olabilir ve hiç görmedikleri eserlerin hisselerine sahip olabilir. Baudrillard'a göre 19. yüzyılda sanat tarihi görüntüleri, 20. yüzyılda da enformasyon, anlamı yıkmıştır. İşte sanatın finansallaşması da, sanatın anlamını,

bilgisayar ekranlarında dolaşıp duran birtakım enformasyona ve nihayetinde her enformasyonu özümseyen “0” ve “1” dijitaline çevirmeye çalışıyor (Artun, 2011:165).

Bienaller sanat piyasası ile ilişkili değilmiş gibi görünseler de aralarında yapısal bir bağ vardır. 1968 yılına kadar Venedik Bienali’nin satışa açık olduğu bilinse de 1968 yılında bu bienalde devrimci öğrencilerin yaptığı eylem ve bienali yakma tehditleri sonucu bienal son bulmasa da sanat pazarına çevrilmiş olan satışlar durdurulmuştur. Ancak günümüze gelindikçe bienaller daha çok fuarları andırmakta, tek fark ise satışların ulu orta değil gizli yapıyor olmasıdır. Bienaller fuarlarla senkronize çalıştıkları için, bienalde beğenilen bir eser fuarda satın alınabilmektedir. Bienaller özellikle öteki kültürlerin çeşitliliğini küresel sanat piyasasına eklemlenmektedir. Örneğin çağdaş Çin sanatı Paris’te düzenlenen ve Pekin Ulusal Sanat Müzesi’nde açılan China/Avangarde sergileriyle piyasaya sürülmüştür. Ardından Harald Szeemann’ın küratörü olduğu Venedik Bienali’nde yüz sanatçıdan on yedisi Çin’li sanatçılardır. Çokkültürlülük ve kültürel farklılık söylemine eklemlenerek küreselleşen Çin sanatı kendisini 2003 yılında Pekin Bienali’nde göstermiştir. Çin sanatı uluslararası piyasada gözde bir yatırım aracı haline gelmiştir. 2007 yılında sanat piyasası rekorlar kırar haldedir ve Çin, ABD ve Britanya’nın ardından üçüncü büyük müzayede piyasası haline gelmiştir. Sonrasında da Hint sanatı yükselişe geçmiştir. Buradan çıkan sonuç şudur; çokkültürlülük, kültürel farklılık söylemini örgütleyen bienaller bir yandan da çağdaş sanatın estetik duruşunu şekillendirmektedir.

Müzeler, sanat ticaretinin en uzağında duran ve eğitim amaçlı kamuya açık olarak kurumsallaşmıştır ancak 19. yüzyılda kurulan müzeler son iki yüzyılda mağazalara eklemlenmiştir. Müzeler özelleşmeye başladıkça finansallaşmaya başlamıştır.

1980’lerde başlayan müze patlaması ile müzayede piyasasının patlaması, bienallerin ve fuarların yayılması, çağdaş sanatın kurumsallaştırılması, emlak piyasası balonu ve neo-liberal dogmaların mutlaklaştırılması birbirlerini içeren süreçlerdir. Zamanımız sanat piyasasında, sanat eserlerinin yolculuğundaki her durak, görüldüğü her an, onun değerinde spekülatif bir etki yaratabilir. İşte bu nedenle sanat,

Baudrillard'ın 1972 yılında belirttiği gibi artık ideal bir “müzayede nesnesidir”dir (Artun, 2011:168).

Müzayedelerin yağmacı karakterinden daha önce bahsedilmişti. İlk müzayede evleri sanatın zanaattan ayrılmasıyla Hollanda'da açılmıştır. 1674'de Stokholm'de kurulan ve hala varlığını sürdüren Auktionsverket ilk uluslararası müzayede evidir. Sonrasında Sotheby's ve 1766 yılında Christie's Londra'da kurulmuştur. İlk kurulduğunda tablo ve mobilya satışında uzmanlaştığı için ilk sanat müzayede evi sayılmaktadır. Soylulara ait hazinelerin de müzayedelerini düzenleyen Christie's müzayede evi, müzayedeyi bir eğlence, gösteri, toplumsal bir olay havasına sokmuştur. Christie's müzayede evinden Amy Cappelazzo'nun söylediği gibi “Dördüncü evinizi ve G5 uçağınızı aldığınızda sırada ne vardır? Sanat son derece zenginleştiricidir.” (Thornton, 2012:15). Müzayede şirketleri hızla küreselleşen, kendilerine ait eğitim finans ve sergi alanları bulunan, sanat tarihini, eleştiriyi etkileyen korporasyonlara dönüşmüştür. Müzayede rekorları yüzyıllardır oluşan estetik ve güzellik normlarının önüne geçmiştir. Akademi artık müzayedelerin elindedir ve iyi bir kariyer sahibi olmanın yolu Sotheby's'den geçmektedir. Ekonomik değer, gösterge / değer ve simgesel değerın belli bir oyun kuralı çerçevesinde birbirleri içinde eridikleri değerler değiş tokuşu anlamına gelen müzayede adlı pota, ideolojik bir matris –Gösterge Ekonomi Politığının tapınaklarından biri– olarak kabul edilir (Baudrillard, 2009: 129). Müzayede görünüşte her şeyin ortada olduğu bir pazarlama yöntemi gibi dursa da müzayede öncesi ve sonrası her türlü hilenin döndüğü bir ortamdır. En çarpıcı örnek Sotheby's'in 2008 yılında düzenlediği Damien Hirst müzayedesı olarak gösterilebilir. Damien Hirst iki gece üst üste *Beautiful Inside My Head Forever* temasıyla lanse edilen bir müzayede düzenler. Sotheby's bu sırada 4 milyon dolar harcamıştır ve bu sırada büyük kriz patlak vermiş, finans dünyasında iflaslar başlamıştır. Müzayedede 223 eser açık arttırmaya çıkar ve 122 milyon dolar beklenirken, 127 milyon dolar elde edilir. Sonuç zaferdir: Sanat, krizi yenmiş ve en güvenilir spekülative yatırım aracının sanat olduğu kanıtlanmıştır (Artun, 2011:172). İlk kez bir sanatçı kendi isteğiyle müzayedeye çıkmış ve sanatçı haklarını gasp eden galerilerin, simsarların devreden çıkarılabileceğini göstermiştir. Piyasanın demokratikleşmesinden ve sanatçının kendi spekülasyonunu kendisinin yapabileceğinin arkasında durmuştur. Aslında sonradan ortaya çıkanlar bunların doğru olmadığını kanıtlamaktadır. Hirst'ün anlaşmalı olduğu galerileri White Cube (Londra)

ve Gagosian (New York), koleksiyonerleri, müze, şirket Hirst'ün piyasadan düşmemesi adına müzayedeciyle anlaşmış işlerin yarısı ve en yüksek rakamlı iki işi kendi galerileri ve simsarları tarafından alınmıştır. Bu körler sağırılar birbirini ağırlar durumu müzayedelerin geleneksel oyunu olmuştur. Bu Hirst'ün ilk vakası değildir. 'For the Love of God' (2007) adlı eseri bizzat kendisi ve galerisi tarafından alınmış ve yaşayan bir sanatçıya ait en pahalı eser rekorunu 100 milyon dolara satıldığı iddiası ile kırmıştır.



Fotoğraf 16 Damien Hirst, For the Love of God, 2007,
<http://www.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi: 01.06.2015

Çağdaş sanatta para her şeyi çetrefilleştirir ve her gözlemciyi etkiler. Bir müzayede ön gösteriminde bir esere tahmini fiyatına göz atmadan bakmak ve onun eserle ilgili görüşümüzü etkilemesine izin vermemek mümkün değildir. Müzayede galerisinde bir köşeye atılmış bir deri ceketin neden sanat eseri olarak satıldığını çok az kişi ciddi bir şekilde sorgular; ceket Sotheby's'in akşam müzayedesine çıkıyorsa ya da tahmini bir fiyatı ortalama bir banliyö evinin ya da on adet arabanın fiyatına eşitse, bunun sanat olması gerektiği düşünülür (Thompson, 2011:270).

Müzayedeler, fuarlar sanatçının sanatından koparıldıkları yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün Dubai’den Sao Paulo’ya kadar 50 kadar etkinlik yapılmakta ve yılın her haftasına bir fuar düşmektedir. Sanat fuarlarının vebalı yerler olduklarını düşünen ve kendisini buradan kaçırmaya çalışan bir sanatçı olarak niteleyen Amerikalı sanatçı Eric Fischl, New Yorker dergisinin talebi üzerine en gösterişli fuarlardan olan Art Basel Miami’ye gitmiştir. Bir gösteriye benzeyen fuar sanatçıya çok ilginç gelmiş ve fotoğraf makinesiyle kareler çekmiştir. Ona göre sanatın var olmak için sebepleri burada yerle bir edilmektedir. Bu yerle bir oluşu fotoğraflayan sanatçı sonrasında Frieze New York’a ve Southampton’ındaki fuara da gitmiş, ardından çektiği yüzlerce fotoğrafı kolajlayarak yeni görüntüler elde etmiş ve bunları resmetmiştir.



Fotoğraf 17: Eric Fischl, Art Fair: Booth #4 The Price, 2013

<http://www.guim.co.uk/>, Erişim Tarihi: 02.06.2015

Ken Price’in heykeli etrafında toplanmış ancak başka işlerle meşgul olan bir kalabalık heykele bile bakmamaktadır. (Bkz. Fotoğraf 17) Arkada ise Joan Semmel’in mahrem bir oto-portresi vardır ve kimsenin dikkatini çekmemektedir. “Büyük

koleksiyoncular eserlere hep böyle ayaküstü bakarlar.”¹³ diyor Fischl. Eserler orada yokmuş gibidir. Sadece ortamın orada bulunmanın aurasından faydalanılır. Sanat eserlerinin etkisi önemli değil, göstergeleri için orada bulunmaktadır. Price, soyut ekspresyonizm ve kavramsal sanatın popüler olduğu dönemde figüratif resimleri ve hikâye anlatıcılığıyla geri planda kalmıştır ancak Vanity Fair’de hakkında çıkan kapsamlı yazının ardından eserleri yüz binlerce dolara satılmaya başlamış ve çağdaşlarından Julian Schnabel ve Jean Michel Basquiat gibi yıldızlarla kıyaslanmıştır.

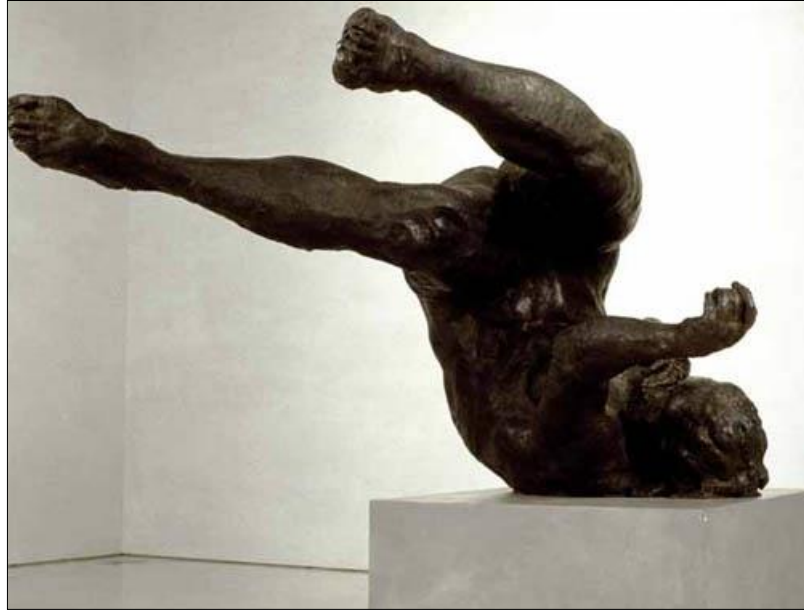


Fotoğraf 18: Eric Fischl, Art Fair: Booth # 60 Shoot/Please, 2013

<http://www.guim.co.uk/>, Erişim Tarihi: 02.06.2015

1980’lerde sanat piyasasının göbeğinde bulmuştur kendisini ve sanatın gidişatından hoşnut olmayan sanatçı, en son 2002’de New York’taki Rockefeller Merkezi’ne yerleştirilmek üzere, 11 Eylül olaylarını konu alan ‘Düşen Kadın’ başlıklı heykelinin kaldırılması üzerine hayal kırıklığına uğramıştır.

¹³ Eric Fischl: ‘What America wants is artists who are doing very expensive toys’, 12.10.2014, <http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/oct/12/eric-fischl-america-art-expensive-toys>



Fotoğraf 19: Eric Fischl, Tumbling Woman, 2002,
<http://www.ericfischl.com/>, Erişim Tarihi: 02.06.2015

2996 kişinin öldüğü ve tek bir cansız beden bulunamadığı olayı konu alan eser üzerine medya sanatçıyı başkalarının acılarından beslenerek kariyerini tekrar ayağa kaldırmaya çalışmakla itham etmiştir. Toplumun büyük kesimi gerçekler dünyasında yaşamaktansa eğlence dünyasında, lüks içerisinde yaşamayı tercih etmektedirler. İçeriği rahatsız edici eserler göz önüne konulduğunda bakılamamaktadır, bunun tam tersine sonsuz bir eğlence teması işlenmelidir. İzleyicinin baktığında heyecanlandığı, dönüp bir daha baktığı, aklında bir parıltının belirdiği bir eser söz konusu değildir. Ortadaki eser ne kadar pahalıysa o kadar iyi, güzel, estetik, sanat tarihine geçebilir ve aynı zamanda itibar getirebilir olmalıdır. Eskiden sanat eserlerinin müzayadelere çıkarılmamak istenmesinin sebebi mezata çıkarılacak nesneler arasında ayırım yapılmamasıdır. Dolayısıyla bu sanatın özerkliğini, dehasını, itibarını hiçe saymaktaydı. Oysa şimdilerde çağdaş sanat müzayadelerinde her şey mezata çıkabilmektedir. Müzayede nesneler arasındaki farkı silmekte, birer göstergeye dönüştürerek eşitlemektedir.

Tüketime özgü tüm alanlarda ekonomik değiş tokuş değeri (para), gösterge(leşmiş) / değiş tokuş değerine (prestij vs.) dönüşmekle birlikte bu aşamada da kullanım değerini bir mazeret olarak öne

sürmeye devam etmektedir. Sanat yapıtı müzayedesi, her şeyin eş değerlisi haline gelen paranın saf bir gösterge sayılabilecek tabloyla değiş tokuş edilmesinin en güzel örneğidir (Baudrillard, 2009: 129).

Günümüzde çağdaş sanatın en önemli müşterisi Katar Emirliği'dir. 2005 – 2011 yıllarında Katar'a yapılan kültürel ihraç 428 milyar 162 milyon 894 doları bulmuştur. Abu Dabi'nin bir kültür başkenti olmasına yönelik, batıdaki müzeler ve müzayedelerle iş birliği yaparak oralarda varlığını göstermeye çalışmaktadır. 2010 yılında Versailles Sarayı'nda gerçekleşen Japon Sanatçı Takashi Murakami'nin sergisine Katar yaklaşık iki buçuk milyon euro değerinde sponsorluk yapmıştır. Sonrasında 2012'de Murakami büyük bir sergiyi Doha'da açmıştır. Tate Modern'de 2012 yılında gerçekleşen Damien Hirst'ün sergisine Katar iki milyon sterlin katkıda bulunmuştur. Buna karşılık Hirst 2013 yılında Doha'da Relics (Rölikler)¹⁴ başlıklı en büyük retrospektif sergisini açmıştır. Tüm bunlar Qatar UK 2013 adlı programın bir parçasıdır.

Çağdaş sanatçı özgür bir alana sahiptir; malzeme, madde, düşünce, tarih, eleştiri gibi konularda hareket alanı genişlemiştir. Dünyanın küçük bir köye dönüşmesinin, erişimin, mesafelerin kısılmasının etkileridir bu özgür alan, ancak sanat burada hiç olmadığı kadar da tutsak haldedir. Romantizmden beri varlığı ile ilgili iradesini, sebeplerini yitirmiş, iradesini sanat piyasasına devretmiş, ancak piyasanın belirlediği çerçeve içerisinde var olunabilmektedir. Modernist dönemde sanat piyasanın içerisinde ancak piyasaya karşı duruşuyla varlığını sürdürmekteydi, postmodernizm ise buna son vermiştir. Çağdaş sanatçı piyasanın belirlediği alan içerisinde özgürlükçü, yaratıcı ve beceriklidir. Bunlara rağmen hiçbir güvencesi olmadan, riskli koşullarda geleceğini ve kariyerini yönetmektedir.

Sanat finansallaştıkça değişim değeri ile estetik değeri birbirine karıştırılmakta ve estetik bir yönetim biçimine dönüşmektedir. Form aracılığı ile duygu yönetiminin sağlanması tüketimi estetiğe, estetiği de tüketime çevirmektedir. Değişim değeriyle sanat eşitlenmekte ve değişim değeri yüceltilmektedir. Estetiği yönetenler sanat yapma kisvesiyle aslında değişim değerini paketliyorlar... Sonunda sanatçı bir ürün tasarımcısına dönüşüyor (Artun, 2012:182).

¹⁴ Eski eserler, kalıntılar veya kutsal eserler. Özellikle Hristiyanlıkta İsa Mesih, aziz veya havarileri ile ilgili arta kalan eşyaların tümü.

3.4 Tasarımlaşan Sanat, Sanatsallaşan Tasarım

Postmodern çağda bir iletişim biçimi olan sanat yönetilmeye ve tasarlanmaya boyun eğmektedir. Sanat giderek popüler kültürün boyunduruğu altında tasarımlaşmakta ve biricik olmaktan ziyade reproduksiyonlardan oluşmaktadır. İş dünyasıyla benzeşerek lüks kültürüne entegre olan sanat bir hayat tarzı gösterisine dönüşmektedir. Tarihini hiç sayılarak aktüelleştirilmesiyle birlikte modern sanat tarihini oluşturan stil kavramı yerle bir olmuştur. Günümüzün adından söz ettiren sanatçıları mutlaka büyük moda ve tasarım şirketleriyle işbirliği içerisinde. Louis Vuitton'un tasarımcısı olan Marc Jacobs aksesuar tasarımlarında Stephen Sprouse, Takashi Murakami ve Richard Prince gibi isimlerle çalışmaktadır.



Fotoğraf 20: Richard Prince, 2009,
<http://www.wgsn.com/>, Erişim Tarihi:
 02.06.2015



Fotoğraf 21: Stephen Sprouse,
<http://www.wgsn.com/>, Erişim Tarihi:
 02.06.2015

Louise Vuitton Londra'da, Gilbert & George'un yerden tavana kadar olan eseri çevresinde müşterilerin rahat bir ortamda alışverişlerini yapacakları lanse edilen mağazada bir kütüphane de bulunmaktadır. (Bkz. Fotoğraf 22) 2001 yılında ise Rem Koolhaas'ın Prada'nın New York mağazasını tasarlamıştır. Tasarlanan bu mağazalar tasarım konseptinde müzeler olarak adlandırılabilir. (Bkz. Fotoğraf 23)



Fotoğraf 22: Gilbert & George, Louise Vuitton Londra
<http://www.fashcatherine.blogspot.com.tr/>, Erişim Tarihi: 02.06.2015



Fotoğraf 23: Rem Koolhaas, <http://www.galinsky.com/>, Erişim Tarihi:
 02.06.2015

Sanatsallaşan tasarımlar ise post – fordist dönemin getirisidir. Fordist dönemin kitlesel üretimi yerine post – fordist dönemde malzeme çeşitliliği artmış, kişiye özel tasarım anlayışı gelmiştir. Dolayısıyla tasarım ürünleri de sanat nesneleri gibi biricik otantik ve özgün olacaktır. Moda özellikle bu tür ürünlerin reklamını yapmakta finans alanı da bunu desteklemektedir. Kimi zamanda tasarım ürünleri işlevsizleştirilerek bir

sanat statüsü kazandırılmaktadır. Damien Hirst'ün som altından boynuzları ve toynakları olan formaldehit içindeki danası da bu kategoriye girmektedir.



Fotoğraf 24: Damien Hirst, The Golden Calf, 2008,
<http://www.damienhirst.com/>, Erişim Tarihi: 03.06.2015

Frank Gehry'nin sanatı yok sayarcasına tasarladığı mimari yapılar göze çarpmaktadır. Louise Vuitton'un Paris'te açılan eğlence dünyasını sanatı da bir cazibe ve eğlendirici bir unsur olarak bu canlı görünümlü binası eğlence dünyasına eklemlenmiştir. Hiçbir çağdaş, tarihsel, toplumsal ve politik bağlamın olmadığı eserler binanın büyüklüğü altında minicik kalmamaları için büyütülmüş gibidir. (Bkz. Fotoğraf 25)



Fotoğraf 25: Frank Gehry, Paris Bois de Bolougne’da açılan Louis Vuitton Vakfı, 2014, <http://www.revistacultura.ro/>, Erişim Tarihi: 03.06.2015

Ankara’daki bir konuşmasında Zaha Hadid, yapıları tasarlamaya, modernist mimarlıkla olduğu gibi fonksiyon şemalarıyla değil, soyut bir jestle, bir çizgiyle başladığını söylüyordu. Aynen bir soyut ekspresyonist, bir Jackson Pollock gibi... Modern mimarlığın “form işleve uyar” ilkesinin yerine şimdilerde “form tüketime uyar” şiarı geçmiştir (*form follows function/form follows consumption*) (Artun, 2011:74).

Bütün hayat tasarlanıp yönetilmekteyse sanat da buna dâhil edilmiştir. Lüks, tasarım, moda, sanat kelimeleri aynı kodlarla karşımıza çıkmaktadır. Aynı mecraları paylaşan bu kavramlara Türkiye’den Art Unlimited dergisini örnek gösterebiliriz. Sanatı lüks haline getiren, sanat ve tasarım nesnelerinin birbirleriyle özdeşleştirilmesidir. Damien Hirst’ün bir sergisi açıldığında bu, “Artwork designed by Damien Hirst”¹⁵ sözleriyle ilan edilmektedir. Yararsız olan her nesne neredeyse sanat eserine dönüştürülmektedir; kullanılamayan bardaklar, üzerlerine oturulamayan mobilyalar gibi. Kişiye özel tasarımlar ve küratörler ile kişilere özel sanatlar yapılmaktadır. Sanat ve tasarımın sermaye altında ürettikleri göstergeler para ve itibardır, bu da hayatın yönetilmesinin etkileridir. Kant’ın yararsız ve çıkarsız olarak ilan ettiği sanat, günümüzde pozitif sanata dönüşmüş, lükse hizmet etmektedir.

¹⁵ “Damien Hirst tarafından tasarlanan sanat eserleri”

Toplumların kimlikleri de hoş olanın sanat olarak kabul edilmesiyle, tartışılmamasıyla kaybolmuştur, kültür endüstrisi hayatın her yerindedir.

Sanat bir kimlik göstergesi olunca da ister istemez, kimliği yaratan pek çok asal öge ile hem sebep, hem de sonuç ilişkisi içinde olur, olmak zorunda kalır. Bu zorunluluk ‘sanat’ı, hem bir kavram hem de olgu olarak büyük bir karmaşa içine itmektedir. Bir diğer karmaşa, bir diğer problematik durum ise bu kimliğin, hem bireysel hem de toplumsal bir gösterge olmasından gelmektedir (Erinç, 2004: 100).

İktisatçı Olav Veltrius, çağdaş sanat piyasasını incelediği *Hayali Ekonomi* kitabında artık sanatın metalaşması yerine metanın sanatsallaşmasından söz etmenin yerinde olduğunu yazıyor. Görünen o ki çağdaş sanata olan talep attıkça fiyatlar yukarı çıkmakta ve sanat etiketinin bir nesne için yeterli olduğu görülmektedir. Küratörler de izleyicinin kafasını karıştırmaktan ziyade arzularına yönelmiş ve bu arzular da ister istemez lüksü davet etmektedir. Bireylerin bütün imajı, benliği artık bir tasarım konusunu oluşturmaktadır. Baudrillard’ın düşündüğü gibi bütün hayatımız estetikleşmektedir. Ve “sanat artık tamamıyla tasarıma, bir ‘Metadesign’a dönüşmüş ya da dönüşmektedir (Baudrillard, 2009:248). Kısaca tasarımın ve sanatın yaratım süreçleri birbirine geçerek bütün tarih boyunca süregelen rekabetlerini kenara koyarak sanayinin sanatsallaşması sağlanmıştır.

Tüm bu “metalaştırma” sürecinde insan bedeni de unutulmamıştır. Bedenin bir mecra olarak algılanmasına ilişkin en güzel örnek Orlan’ın performatif operasyonlarıdır. Orlan, yüzünü sanat tarihinin Mona Lisa, Venüs, Europa gibi efsanevi isimlerini andıracak şekilde yeniden tasarlayarak, bedeniyle onların canlı birer reproduksiyonunu üretmektedir. Bedenini bir tasarım mecrasına dönüştürmekte, aynı zamanda performansları tasarlanan hayatın bir eleştirisi niteliğinde görülmektedir. Buradan da çıkarılabilecek olan sonuç ise; birey ve toplumun varoluşu artık bir tasarım sorunu haline getirilmiştir.



Fotoğraf 26: Orlan'ın geçirdiği estetik müdahalelerden sonraki son hali,
<http://www.franceculture.fr/>, Erişim Tarihi: 03.06.2015

3.5 Popüler Sanat ve Aura Kavramı

1956 Londra Whitechapel galerisinde, Richard Hamilton'un “İşte Yarın” sergisi için yaptığı kolaj (Bkz. Fotoğraf 27), pop akımının baş yapıtı olarak nitelendirilmiştir. Kolaj 1950’li yılların popüler öğelerini içermekte ve sinema, televizyon, gösteri dünyası, afiş ve reklamlar gibi bütün kitle kültürüne ilişkin öğeleri barındırmaktadır.



Fotoğraf 27: Richard Hamilton, “Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?”, kolaj, 26x25 cm, 1956, <http://www.artfund.org/>, Erişim Tarihi: 12.03.2015

Kolajı gerçekleştiren İngiliz sanatçı Hamilton’a göre Pop Sanat, toplumun değişen değerlerine yönelik sanatsal bir inancı yansıtmaktadır: 20. yüzyılda kent yaşamını soluyan sanatçının kitle kültürünün tüketicisi olması ne kadar kaçınılmazsa, o kültüre katkıda bulunması da o kadar kaçınılmazdır (Antmen, 2013: 159). Hamilton kolajıyla bu söyleme katkıda bulunmaktadır. 1950’li yılların modern yaşamının göstergeleriyle donatılmış, pentürü reddeden, herkesin yapabileceği kes yapıştır tekniğiyle yaptığı bu kolaj, televizyon, elektrikli süpürge, kasetçalar ve pencereden görünen sinema salonu, duvarda asılı duran çizgi roman afişi gibi öğeleri barındıran Batı dünyasında gündelik yaşamın bir portresini sunmaktadır.

1958 yılında, İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway *Architectural Design* dergisine yazdığı ‘Sanatlar ve Kitle iletişimi’ makalesinde ilk kez ‘Pop Sanat’ terimini popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanmıştır. Alloway, 1962 yılından itibaren güzel sanatlar alanında popüler kültürün öğelerini kullanan sanatçıları da bu terimin kapsamına alarak değerlendirmiştir. İngiltere’de pop’un daha erken tarihlendirilmesi de yanlış olmaz, 1952-55 yılları arasında Çağdaş Sanatlar

Enstitüsü'nde (ICA) etkinlik gösteren Bağımsızlar Topluluğu'na dayandırabiliriz. Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi¹⁶ ve sözü edilen eleştirmen Alloway, Bağımsızlar Topluluğu'nun etkinliklerine katılmıştır. Bu etkinlikler ile Londra'da sanatçı, eleştirmen, tasarımcı ve mimarların bir araya geldikleri modern olmaktan çok deneysel yeni sergileme teknikleri ve yeni düşünceleri barındıran disiplinler arası sanatsal bir platform oluşturulması amaçlanmıştır. İngiltere ile neredeyse eş zamanlı olarak Amerika'da Soyut Dışavurumculuktan uzaklaşmaya ve popüler kültürün verileriyle ilgilenen genç sanatçılar dikkat çekmeye başlamıştır. Soyut dışavurumculuk ile pop sanat arasında köprü gördüğü düşünülen Robert Rauschenberg'in geleneksel boya tekniği ile gündelik bir nesneyi buluşturduğu "Yatak" (1955) (Bkz. Fotoğraf 28) resmi ve soyut dışavurumculuk, pop sanat ve kavramsal sanat üzerine çalışmaları olan Jasper Johns'un bayrak, (Bkz. Fotoğraf 29) atış tahtası gibi imge/nesnelerden yola çıkarak yaptığı resimler Amerika'daki ilk pop sanat örnekleri olarak gösterilebilir.



Fotoğraf 28: Robert Rauschenberg, Yatak, 191.1 x 80 x 20.3 cm, 1955,
<http://www.moma.org/>, Erişim Tarihi: 15.03.2015

¹⁶ İtalyan asıllı İskoç heykeltaş ve sanatçı, eserlerinde 1960'ların modern mekanik dünyasını sürrealist ve popüler öğelerle birleştiren eserlere imza atmıştır.



Fotoğraf 29: Jasper Johns, Three Flags, 1958, <http://www.jasper-johns.org/>, Erişim Tarihi: 15.03.2015

Günlük hayatın kültürel verilerini kullanan bu gençler ‘neo-dadacı’ olarak nitelendirilmiş ve pop akımının dada ile bu şekilde ilişkilendirilmesi Marcel Duchamp gibi eski dadacıların tepkisini çekmiştir. Dada akımının tarihini kaleme alan Dadacı sanatçı Hans Richter’e Duchamp’ın yazdığı bir mektupta şöyle demiştir:

“Bugün Yeni Gerçekçilik, Pop Sanat, Asemblaj gibi terimlerle anılan Neo-Dada’nın kökeni Dada’dır düpedüz; bugünün sanatçılarına da kolay bir çıkış yolu oluşturmaktadır. Ben hazır – nesneyi keşfettiğimde estetik olgusunu yerle bir etmeyi amaçlamıştım. Neo – Dadacılar ise benim hazır-nesnelerimde estetik güzellik buluyorlar! Şişeliği ve piuarı meydan okumak için suratlarına fırlatmıştım, ama bak onlar bunları estetik açıdan övüyorlar!” (Antmen, 2013:161).

Duchamp’ın bahsettiği gibi kökeni Dada olan bu sanatlar, fotoğrafın icat edilmesi ile güzel sanatların mit yapıcı rolünün soyutlamasıyla Dada’nın asi rolünden sıyrılarak süslü ve estetik bir halde sanatçı tarafından kabul görmüştür. Dada ve fütürizmin olumlu özelliklerini alan, toplumun değişen özelliklerine tıpkı fütürizm gibi cevap veren ve aynı zamanda dadanın yıkıcılığının ve asiliğinin bittiği yerde yaratıcı olarak kitlelere hitap eder pop sanatı (Harrison, Wood, 2011: 785,786). Kitle kültürünü onaylayan ve belki de bu yüzden sanatın karşında olan, yirminci ve son yüzyılın kent yaşamında sanatçının da kitle kültürü tüketicisi olarak pop sanata katkıda bulunması kaçınılmaz olmaktadır. Clenet Greenberg’in kitle kültürüne dair

betimlediği renkli medya dünyasının ve Hollywood’un olduğu Amerika’da ise Öncü popsanat olarak nitelenebilecek yenilikçi arayış 1920’lere kadar uzanmaktadır. Stuart Davis’in deterjan şişeleri ve sigara paketleri, Charles Sheeler’in (1883-1965) Amerikan endüstrisini ve fabrikaları konu alan resimleri yeni sanatsal içerik arayışı ile 1960’ların pop sanatına öncülük etmişlerdir. Andy Warhol (1928-87), Roy Lichtenstein (1923-97), Claes Oldenburg (1929), James Rosenquist (1933) Robert Indiana (1928) gibi isimler yeni gerçekçilik arayışının mirasçısı olarak pop sanatın 1960’lardaki öncüleri olmuştur. Pop akımının kolay anlaşılır olması çabuk benimsenmesini kolaylaştırmış Amerikalı eleştirmen Harold Rosenberg Pop’u reklam estetiği olarak nitelendirmiştir. Tüketim kültürü ve reklamı yücelten, imgeleri alt üst, kültür ayırt etmeksizin ele alan pop akımı, eleştirmenlerin kolay kolay geçit vermemesine rağmen Amerika’da galerilerde sanat piyasasında ve müzelerde yerini almış, Avrupa’da ise 1960’lara damgasını vurmuştur. Hazır imgeleri kullanarak sadece yüksek kültürün beğenisine yönelik değil daha geniş kitlelere hitap eden pop sanat, kültürel tüketim biçimleri arasındaki ayrımları kaldırmıştır. Amerikalı tüketicinin gündelik yaşamının sıradan nesneleri sanatsal bir bağlam içinde yeni anlamlar kazanmıştır. Konu popüler kültürün öğeleri olduğu için fotoğraflık bir görüntü sunmanın yanında, teknik ile yapının içeriğine yönelik mesajların verilmesi söz konusudur. Andy Warhol, olduğu gibi aktardığı fotoğraflık imgeleri, sonradan yaptığı müdahaleler, serigrafi tekniğini kullanması ve mekanik çoğaltım yöntemlerini kullanması ile sanatının içeriğini ve felsefesini belirlemiştir. Özgün olmayı reddederek baskı tekniklerini kullanmayı seçmesini şu sözlerle desteklemektedir: “Resimlerimi neden böyle yapıyorum? Çünkü bir makine olmak istiyorum. Ne yaparsam yapayım, aslında bir makine gibiyim. Herkes aynı olsaydı, ne güzel olurdu!” (Antmen, 2013:163). Dolayısıyla izleyicilerden eserleri arkasında bir şey aramamalarını, onları oldukları gibi görmesini istemektedir.

Konstrüktivistler arasında teknik resim misali, cetvel ve gönyeyle resim yapanlar da olmuştur. 1923’de Moholy – Nagy, Berlin’de reklam levhaları üreten bir şirkete telefon açarak, çelik levhalar üzerine “eserler” sipariş vermiştir. Bu şekilde sanatı ve sanatçıyı anlamsızlaştırmasının üzerinden elli yıl kadar sonra Andy Warhol aynı espriyle “Fabrika” adını verdiği atölyesinde, bir takım asistanların ve teknisyenlerin emeğiyle, seri olarak kendisinin hiç dokunmadığı serigrafiler üretmiştir.

İlk atölyesi bir iplik fabrikası olan Warhol, burada verdiği partiler ile beyin fırtınaları yaparak yeni fikirlerin üretilmesini sağlamaya çalışmaktaydı. Bu sanatçının bir markaya dönüşümünün dönüm noktasıdır. (Bkz. Fotoğraf 30) Günümüzde Warhol'un fabrika fikri sanayileşen sanat olarak tanımlayabileceğimiz işlerin üretildiği, girişimci sanatçıların büyük şirketlerinin temeli, ana fikri olarak ortaya çıkmaktadır. Atölyelerde çok sayıda asistan ve teknik bir ekip çalışmakta, sanatçının görmediği işler milyon dolarlara alıcı bulmaktadır.



Fotoğraf 30: Fabrika'dan bir gönürüm, <http://www.blouinartinfo.com/>, Erişim Tarihi: 03.06.2015

Benjamin'in "sanatın mekanik röprodüksiyonu" tabiri yaygınlaşarak, sanatta özgünlük ilkesi terkedilmiştir. Kavram olarak algılanan sanat bizzat sanatçının ürettiği bir yaratı olmaktan çıkar ve sanat kimi zaman pek çok emekçinin çalıştığı bir imalat halini almıştır. Damien Hirst, *"Warhol gerçekten bu denklemin içine parayı getiren kişidir. Para ile ilgili düşünmeyi sanatçılara kabul edilebilir bir hale getirmiştir. Bugün yaşadığımız dünyada para büyük bir mesele. Belki sevgi kadar hatta daha da büyük."*¹⁷ diyerek sanatın içinde parayı yadırgamadığını ve Warhol'un bir varisi olduğunu belirtmiştir. Gloucestershire kasabasında ana stüdyosu bulunan Hirst, üretim

¹⁷ Sean O'Hagan The Art of Selling Out (6.09.2014)
<http://www.theguardian.com/artanddesign/2009/sep/06/hirst-koons-murakami-emin-turk> [23.09.2014]

aşamasında pek çok teknisyenle ve yüz elliyi aşkın işçi ile çalışmaktadır. (Bkz. Fotoğraf 31)



Fotoğraf 31: Damien Hirst, “The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living” eserinin yapım aşaması, <http://www.hypotheses.org/>, Erişim Tarihi: 04.06.2015

Bir diğer isim ise Murakami'dir. Louise Vuitton için yaptığı desenlerden, Dubai'de açtığı sergilere kadar arkasında ciddi bir ekip yer almaktadır. Murakami küresel çapta etkisini göstermek ve daha hızlı yayılmak adına Kaikai Kiki Ltd. adında bir şirkete sahiptir. Sanatın üretildiği ve satılabilecek ürünlerin tasarlandığı Tokyo ve New York'da yüzü aşkın çalışanının bulunduğu bir şirkettir. Murakami'nin Japonya'da üç atölyesi bulunmakta ve küresel bir marka haline dönüştüğünü tanımlamak için kendisine *süper düz* (süper flat) terimini bulmuştur. *Süper düz*; sanatçının eserlerinin sanat ile lüks mallar, yüksek kültür ve popüler kültür, Doğu ve Batı arasındaki farklılıkları nasıl dümdüz ettiğini anlatmak için kullandığı bir kelimedir (Thornton, 2012:188).



Fotoğraf 32: Takashi Murakami'nin atölyesinden bir görünüm,
<http://www.indigodergisi.com/>, Erişim Tarihi: 08.06.2015

Bir başka sanat imalathanesine sahip isim ise Jeff Koons, devasa ve sansasyonel işleriyle tanınan sanatçısının New York'ta büyük bir atölyesi ve pek çok çalışanı bulunmaktadır. Koons'un işleri ve şöhreti, işlerinin müzayedelerdeki fiyatlarına rağmen –ya da belki bu fiyatlar yüzünden– eleştirmenler arasında hararetli bir tartışma konusu olmuştur. Tate'teki *Pop Life* sergisinde gösterilen *Rabbit* (Tavşan), 2008'de 8 milyon doların üzerinde bir fiyata alıcı bulmuştur.



Fotoğraf 33: Jeff Koons, *Rabbit*, 2008, Tate Müzesi, <http://www.art21.org/>,
 Erişim Tarihi: 08.06.2015

Sadece kişilerin ne kadar parası olduğuna ve eserin ederine göre biçimlenen bir sanat tarihinden bahsedilebilir. Burada sanat eserinin ‘S’ si ne büyük harfle ne küçük harfle dillendirilmez. Aslolan *itibardır*. Karşılıklı bir markalandırma politikası yürütülmektedir ve bu fiyatları yukarıya çekmektedir. Canlı küresel bir piyasaya sahip olan sanat, tarihini yok etmektedir. Her akımın bir diğerinin üzerinden aklı ortaya koyarak yazdığı sanat tarihinin yerine paranın konuşulduğu yapay bir sanat tarihi yazılmaktadır.

Müzayedeci, uzun bir arttırma mücadelesinden sonra, Mark Rothko’nun Beyaz Merkez (Gülkurusu üzerine Sarı, Pembe ve Lavanta) adlı tablosu için 72,8 milyon dolara çekici indirdiğinde, salondan uzun bir alkış sesi yükselmişti. Kutlanan neydi? Alıcının petrol zenginliği mi? egosunun zaferi mi? Estetik beğenisi mi? çoğunlukla sokağın aşağısındaki galeride benzer bir eser için istenen fiyatın çok üzerinde olan yeni bir rekor fiyat mı? Müzayede çekici indirdiğinde, fiyat değere eşitlenmiş olur ve bu, sanat tarihine geçer (Thompson, 2011: 270).

Sanat denilen, yerine bir şeyin konulamadığı bir boşluk gibidir. Zihinsel olanın dökümü olan sanat, formla hayat bulmaktadır. Biçimin önemsizleştirilerek göstergelerin pazarlanması, sunulması sağlanmaktadır. Bu imalathanelerden çıkanların bir auraya sahip olduğundan nasıl söz edilebilir? Benjamin’e göre, “aura”lı sanat yapıtının “şimdiliği”, “buradallığı” ve “biricikliği”, özü itibarıyla “gerçeklik” kavramını oluşturmaktadır. Fotoğraf makinesinin bulunmasıyla aurasını yitirmiştir sanat. Her eserin biricikliği, fotoğraftan önce aslında bulunduğu yerin biricik olmasıyla ilgiliydi ve resim aynı anda birden fazla yerde olamazdı eserin fotoğrafını çekmek, eserin biricikliğini böylece ortadan kaldırmıştır. Bunun sonucunda eserin anlamı değişmiş, bölünmüştür. Seyirci eserin biricikliğini görmek için bulunduğu biricik mekâna gitmek zorunda değildir artık, tam tersine eseri bir televizyon ekranıyla, bir dergi ile evine davet eder ve eserin bu görüntüsü bu mekânla iç içe geçmekte ve kendi anlamını mekânın anlamına katmaktadır. Leonardo Da Vinci’nin Mona Lisa eseri çalındığında, eseri zaten fotoğraflar aracılığıyla her yerde gören, esere aşına olan insanlar, bu sefer eserin yokluğunda, eserin yokluğunu görmek için müzeye akın etmişlerdir. Bu eserin aurası ve paha biçilemezliği ile ilgilidir. Çünkü orada olmaması herhangi bir nesnenin yok olmasıyla alakalı değil Mona Lisa’nın yok

olmasıyla alakalıdır. Bu durum Mona Lisa'nın sembolik değerinin bir göstergesidir. Resmin "değerli" olduğu konusunda anlaşmış olmak, söz konusu resmin – üreticisine, alıcısına ve satıcısına- statü sağlayacağına dair inançla mümkündür. Bu da resmin sembolik değeriyle ilintilidir. Baudrillard bunu imza ile ifade eder: söz konusu olan şey, yapıtın görülmesini değil, belli göstergeler sistemi içinde kime ait olduğunun anlaşılmasını ve değerlendirilmesini sağlayan karşıt anlamlara sahip gösterge (=imza) aracılığıyla kazandığı farklı değerdir (Baudrillard, 2004:116). İmzanın oluşu eserin marka değerine dair bir göstergedir. Popüler bir sanatçının imzasının bulunduğu bir eser ona göre bir değere ve edere sahiptir aynı zamanda alıcısı bir statü ve itibar sahibi olacaktır.



Fotoğraf 34: Barbara Kruger, Untitled (I shop therefore I am), 1987,
<http://www.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 08.06.2015

Kapitalist toplum sanatın değerini ruhsal, zihinsel ya da duyuşsal içeriğiyle değil, ekonomik değeriyle tanımlanması eğilimindedir. Kendi diline sahip olmaktan uzak paranın dilini konuşmaktadır ve aurasını kaybetmiştir. Benjamin'e göre, "aura"sız ürüne olan talep, insanın yapay olarak büyülenmiş ortama çekilmesiyle yaratılmaktadır. Mal ve onu çevreleyen eğlence atmosferi baş tacı edilerek bir tür

“fetişleşme”den söz edilmektedir. Rönesans döneminde ressamın din konulu resimler yapıyorlardı fakat muhteşem sanat eserleri ürettiklerini düşünerek bunu yapmamışlardı. Şuan ise muhteşem sanat eserleri ürettiğini düşünen sanatçılar aslında içleri boş, sergilendikten sonra modası geçen, dekoratif, fetiş-nesneler üretmektedir. Eser tanımlaması altında üretilen bu fetiş nesnelerin bir auraya sahip olmaması piyasa için önemli değildir. kapital sistem kendi çöküşünü, yok olanı bile pazarlayabildiği için aurasız olan bu nesneleri de –en yüksek fiyatlara– pazarlayabilmektedir. Değer üretimini sanat nesneleri üzerinden değil de, paranın boyunduruğu altına girmiş olan sanatçılar üzerinden ve yapay auraları üzerinden yapmaktadır.

Son zamanlarda bir şirket benim ‘aura’ımı satın almakla ilgileniyordu. Ürettiğim şeyleri istemediler. ‘Biz senin aura’ını istiyoruz’ deyip durdular. Ne istediklerini hiç anlayamadım. Ama bir yığın para para vermeye hazırıldılar (Warhol, 2011:89).

Piyasa lüksün, itibarın, statünün arzusunu, erişilmezliğini bir aura gibi sanat eserlerini üretenlere yükleyerek marka olarak tanımıştır. Tanınan ressamın yatırım yapılacak kalitede sanatın en temel özelliklerini taşımaktadır. öyle ki hiç sanat ile ilgilenmeyen bir insan bazı sanatçıları gördüğünde tanıyabilir. Ve o esere sahip olan kişinin mali ve kültürel statüsünün reklamını yapmaktadır. Tanınan sanatçının aurası somut bir şekilde yapıtına yansıyor ve yüksek fiyatlar ve sahiplerine de statü olarak yansımaktadır.

4. BÖLÜM

UYGULAMALAR

Modernist anlayış yerini postmodernizme bırakmış ve bunu takiben sanat da yenilikçi olmaktan ziyade hayatı kendisine dâhil ederek pozitif, eğlenceli bir yaklaşım sergilemektedir. Bu sanatın içkinliğini kaybetmesine yol açmıştır ve yeni üretilen yapıtlar birbirlerinin benzerleri olan dekoratif sanatlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernizmin merkezi kavramı özerklik, postmodernizmininki de olumsuzluktur (*contingency*) (Artun, 2011: 41). Olumsuzluk kitsch kavramını çağrıştırır ve arz edilen sanatın yapılmasına yol açmaktadır. Sanatçı moda ve eğlence sektörlerine eklemlenmiş olarak üretim yapmaktadır. Piyasanın beğeniye güdümlendiği bu çağda herşey kitsch ve pop olarak tanımlanabilmektedir. Sitüasyonist hareketin kılavuzu haline gelen ve 1967 yılında yayınlanan “Gösteri Toplumu” kitabında Guy Debord, “tüm hayatın bir gösteri birikimine”, “bir temsile” dönüştüğünü yazar. Ve “gösteri, imaja dönüşene kadar yoğunlaşmış sermayedir... paranın öteki yüzüdür,” der.¹⁸

Konusu, içeriği, formu para olan bu günümüz gösteri sanatının seramik malzemesinin göstergeleriyle beraber alaycı bir şekilde ele alınması sonucunda uygulamalar yapılmaya çalışılmıştır. Paul Virilio’nun değindiği gibi, “tüketim toplumu iyimserlik ister”.¹⁹ Tüketim toplumunun arz ettiği bu iyimserliğe, hakikate ulaşamadıkları bu gösteriye dönüşen hayatlarında rastlayabilmek pek mümkün olmasa da, eğlencenin ve arzu etmenin verdiği anlık hisler, yapay iyimserlikler yaratmaktadır. Arthur Danto’ya göre pop sanat, sanatın sonu anlamına gelmekteydi ve pop, yaşamın yanında yer almakta, sanata bütünüyle karşı koymaktadır.²⁰ Yapılan uygulamaların temeli budur. Metafizik bir yaklaşımdan ziyade yaşamın alaycılığı ve genel geçerliği üzerine temellenmiştir.

¹⁸ Debord, Guy 1996. Gösteri Toplumu (Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent) İstanbul: Ayrıntı, s. 30.

¹⁹ Virillio, Paul ve Lotringer Sylvere, The Accident of Art, Cambridge: Semiotext 2005) <http://www.eric-reyes.com/assets/virilio001.pdf>, s. 24.

²⁰ Danto, Arthur 2014 Sanatın Sonundan Sonra (Çev: Zeynep Demirsu). İstanbul: Ayrıntı, s. 165.



Fotoğraf 35: Kuyu, 2015 Sırsız Pişmiş Toprak ve Swarovski Boncuk



Fotoğraf 36: Kuyu, 2015 Sırsız Pişmiş Toprak ve Swarovski Boncuk

Finans piyasasında lüksü işaret eden nesnelerin kullanımıyla, sanat ve tasarımın çizgileri birbirine geçmekte ve parasal olarak değerler artmaktadır. Bu değer artışı grafiği bir kriz olmadıkça yukarıyı göstermektedir. Arzulamanın ve kısa tatminlerin esas alındığı bu kapitalizm ortamı bireylere hiç doyamayacakları ve sadece arzu ettiklerinde tadına varacakları bir yemek sunmaktadır. Üzerine içilen kahvenin fincanı herkesin sahip olmak isteyeceği türden devşirme bir sanat nesnesidir.



Fotoğraf 37: Arzu'nun Son Akşam Yemeği, Sırlı Pişmiş Toprak, 2015, Örtücü Beyaz, Siyah mat sır ve kırık seramik parçaları



Fotoğraf 38: Arzu'nun Son Akşam Yemeği, 2015, Sırlı Pişmiş Toprak, Örtücü
Beyaz, Siyah mat sır ve kırık seramik parçaları



Fotoğraf 39: Kırk Yıl Hatırı Olsa N'olur?, 2015, Buluntu nesne ve Sırlı
Pişmiş Toprak, (Parlak Siyah sır)

Sanat dünyasında her şeyin pazarlanabiliyor, hayatla iç içe geçip gündelik olguların bile bir gösteri olarak karşımıza çıkışında ve Kiki Smith'in dışkılayan kadınına gönderme yaparcasına sanatın kutsal sunağına dışkı imgesinin yerleştirilmesinde sanat ve dışkının karizmatik ve ilgi çekici yapısından yararlanılmaktadır. Buradaki zıtlık ise dışkının olumsuz, sanatın ise olumlu çekiciliğidir. Dışkı sanatın statüsünden yararlanmak ve olumsuzlukla anılmak isterken, sanat kendisini dışkıyla eşdeğer bulur, hayatla özdeşleşir.



Fotoğraf 40: Sunak, 2015, Sırlı ve sırsız pişmiş toprak



Fotoğraf 41: Sunak, 2015, Sırlı ve sırsız pişmiş toprak

Adem heykeline sahip olmanız için onu görmeniz gerekmez. Adem, insanlık tarihinden bu yana gördükleri ile sanki hakikatini tamamen kaybetmiştir. Anlamsız bakan gözlerin derinliği kaybolmuştur.



Fotoğraf 42: Adem, 2015, Sırlı Pişmiş Toprak, Döküm ve elle şekillendirme



Fotoğraf 43: Hayatımın en güzel fotoğrafı, 2015, Ahşap Çerçeve ve Sırlı Pişmiş Toprak

Hakikat ve gerçekliğin kaybolduğu gösteri toplumuna dönüşen hayat, anılarını anlık belleklerde yaşatmaktadır. Fotoğraf çerçevesinden akan anılar kaybolmuş, gerçekliğini yitirmiştir. Teknolojinin bu durumda etkisi yadsınamaz. Siberalem yitirdiğimiz perspektifin yeni bir formu olarak bireyleri içine almaktadır. Sanallaşmanın doğurduğu yapaylık, bireyleri kablolar, ağlara bağımlı hale, aynı zamanda neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilmek ve bilgiye ulaşmaktan ziyade haber başlıkları ve son durum güncellemeleri ile yaşamlarını sürdürmektedir.



Fotoğraf 44: Şarj oluyor..., 2015, Sırlı pişmiş toprak ve elektrik kabloları



Fotoğraf 45: Şarj oluyor..., 2015, Sırlı pişmiş toprak ve elektrik kabloları

SONUÇ

Kültürün kendine has yapısının endüstri ile birlikte bozulmasının ardından, kültürü oluşturan bir değerlerden biri olan sanatın ilk olarak kapitalizm tarafından ele alınması ile insan yararı gözetilerek ortaya konan tasarım nesneleri ile özdeşleştiği ortaya konmuştur. Tüketim kitleleri değerleri ile hareket etmemektedir, değerleri olmayan kitleler için kültür, medya ve kültür etkinliklerinin finansmanını sağlayanlar tarafından belirlenmektedir. Anlamı basit olan, karmaşıklıktan ve üzerine çok düşünmekten uzak bir takım şeffaf ve anlık tatmin sağlayan her şey kültür olarak kabul edilmektedir. Gösteri çağının getirdiği imgelerin oluşturduğu yaşam tarzları, bireylere yarar ve ihtiyacın ötesinde statü kavramına eşdeğer olarak arzu ve tatmin olma duyularını öğretmiştir. Gösteri kitlelerin aynı anda aynı biçimde yaşayış tarzlarına ve hislere, aynı teknolojilere ve hatta birbirlerine olan mesafelerin bile aynı olmasıdır. Kişiler bu gösteri içerisinde kendilerini yalnız hissetmemektedir, ruhu yok olan yaşamlar eğlence ile hayata döndürülmektedir. Eğlence, gösterinin en önemli ideolojisi ve en büyük yalanıdır. Üzerine konuşulan her şey mitsel niteliğini kaybetmiştir, mesafelerin yaklaşması, sanallaşma buna yol açmıştır. Mitselliğin kayboluşu her görünenin, duyulanın, söylenenin birer gösterge olarak algılanmasına yol açmıştır. Sanat ve tasarım nesneleri üzerinden görülen tek gösteren olarak algılanmamaktadır, bu da varlığının sorgulanmasına yol açmaktadır ve bir gösterilen ile işaret edildiğinde artık bir göstergeye dönüşmüştür. Sanat ve tasarımın bireylerin algısında göstergeleri para, itibar ve lüktür. Dolayısıyla finansallaşan sanat ve tasarım birbirine eşdeğer olarak görülmekte, birbirlerinin yerini doldurmaktadırlar; emeğin, değerın yaratıcı aklın hiçe sayıldığı bu finans platformunda sanat ve tasarım nesneleri fuar, müzayede, müze, galerilerde varlıklarından yoksun olarak yer almaktadır. Görülemeyen, duyumsanamayan sanat eserleri kişilere özel kasalarda gizlenmekte, kullanılamayan tasarımlar sanat ile özdeşleştirilerek sadece pirim amaçlı lüks nesneler olarak, kişilerin “kullanımına” sunulmaktadır.

Sanat dünyasının popülerliği onu yakından izlenir magazinsel bir boyuta taşımıştır. Bu da sanat ve tasarım ürünlerinin eşdeğer olarak lüks kategorisi altında talep edilmesini sağlamaktadır. Bütün dünya ekonomisinde önceleri gizli şimdi ise

alenen bir yeri olan bu mallar, tarihe de ederleri üzerinden yön vermektedirler. Kùltür gemiŖe olan öykünme halinden kurtularak dünya köyünün geniş coğrafiyasında kendisine yeni bir yerellik yaratacaktır ve görünen o ki 20. Yüzyıl sanatının cılız ışığında ilerlemeye çalışan sanat ve tasarım, mutlaka piyasanın oluşturduğu bitmek bilmeyen fetiŖ nesne talebini ve statü çılgınlığını geride bırakarak avangardın üzerine yeni bir anlayıŖ oluşturacaktır.

KAYNAKLAR

- KİTAPLAR

Adorno, Theodor W. ve Horkheimer, Max (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği I.* (Çev: Oğuz Özgül) İstanbul: Kabalcı

Adorno Theodor W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim

Aslan, H. (2007). *Kültür Kavramının Tarihsel Gelişimi*. Folklor Edebiyat Sayı: 52

Artun A. ve Aliçavuşoğlu E. (Ed) (2009). *Bauhaus Modernleşmenin Tasarımı, Türkiye’de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi ve Bauhaus*. İstanbul: İletişim.

Artun, Ali (2011). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi*. İstanbul: İletişim.

Artun Ali (Ed.). (2013). *Çağdaş Sanat ve Kültüralizm*. İstanbul: İletişim.

Artun Ali (Ed.). (2005). *Sanatçı Müzeleri* (Çev: Elçin Gen, Ali Berktaş, Engin Yılmaz). İstanbul: İletişim.

Barthes R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (Çev: Berke Vardar ve Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı

Barthes R. (2011). *Sanat ve Kuram Değişen Fikirler Antolojisi* Wood, P. ve Harrison C. (Ed). (Çev: Sabri Gürses). İstanbul: Küre.

Baudrillard J. (2010). *Nesneler Sistemi* (Çev: Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu* (Çev: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı.

Baudrillard, Jean (2009). *Gösterge Ekonomi Polisiği Hakkında Bir Eleştiri* (Çev: Oğuz Adanır ve Ali Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Berger, Arthur A. (2012). *Kültür eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş* (Çev: Özgür Emir). İstanbul: Pinhan.

Conrads, Ulrich (Ed) (1991). *20. Yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar* (Çev: Dr. Sevinç Yavuz). Ankara: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı.

Debord, Guy (1996) *Gösteri Toplumu* (Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent) İstanbul: Ayrıntı

Danto, Arthur (2014) *Sanatın Sonundan Sonra* (Çev: Zeynep Demirsu). İstanbul: Ayrıntı

Erinç, S. M. (2004). *Kültür Sanat Sanat Kültür*. Ankara: Ütopya.

Harris J. (2013). *Yeni Sanat Tarihi Eleştirel Bir Giriş* (Çev: Evren Yılmaz). İstanbul: Sel.

Hutter, M. ve Throsby, D. (2010). *Paha Bıçilemez* (Çev: Ceren Yalçın). İstanbul: Sel.

Jameson F. (1998). *Kültürel Dönemeç* (Çev: Kemal İnal). Ankara: Dost

Marcuse, Herbert (1990). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea.

Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev: O.Akınhay- D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat.

Marx Karl. (1976). *Capital Vol.1: A Critique of Political Economy Commodities and Money*. London: Penguin

Marx Karl. (2011). *Kapital,1. Cilt*, Çev: A. Bilgi, İstanbul: Sol Yayınları.

Oskay, Ünsal (1983). *Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine. Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş.

Özlem, Doğan (2012). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, İstanbul: Notos

Pevsner N. (1991). *Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius*. London: Penguin Art and Architecture.

Shiner, Larry (2004). *Sanatın İcadı Bir Kültür Tarihi*. (Çev: İsmail Türkmen) İstanbul: Ayrıntı.

Stallabrass Julian (2009). *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller* (Çev: Esin Soğancılar). İstanbul: İletişim.

Thompson D. (2011). *Sanat Mezat (12 Milyon Dolarlık Köpekbalığı, Çağdaş Sanatın ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi)* (Çev: Renan Akman). İstanbul: İletişim.

Thornton, S. (2012). *Sanat Dünyasında Yedi Gün* (Çev: Mine Haydaroğlu). İstanbul: YKY

Read, Herbert (1984). *Art and Industry: The Principles of Industrial Design*. Londra: Horizon

- İNTERNET KAYNAKLARI

Virillio, Paul ve Lotringer Sylvere (2005). *The Accident of Art*.
<http://www.eric-reyes.com/assets/virilio001.pdf> [20.04.2015]

Girling Rob (2012). *21st Century Design Shaping behavior for preferable outcomes*.<http://www.artefactgroup.com/wpcontent/uploads/2012/01/21stcenturydesign.pdf> [13.05.2015]

Wright, F. Lloyd (2008). *Modern Architecture*.
<http://press.princeton.edu/chapters/i8603.pdf> [22.04.2015]

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Şenay Şen

Doğum yeri ve yılı: Tekirdağ/Çorlu, 1988

Yabancı Dil: İngilizce

Lisans: 2011, Kocaeli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik ve Cam Bölümü

İş Tecrübesi: 2012, Galeri İlayda, Yönetici Asistanı

Alınan Burs ve Ödüller: I. Uşak Uluslararası Karo Yarışması Mansiyon Ödülü, 2011