

METALAŞAN SANAT SANATSALLAŞAN META

İnci BULUT KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi, incibulut@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0591-9051

Bulut Kılıç, İnci. "Metalaşan Sanat Sanatsallaşan Meta". idil, 96 (2022 Ağustos): s. 1181-1190. doi: 10.7816/idil-11-96-04

ÖZ

Bu çalışmada 19. yüzyıldan günümüze devam eden sanatın piyasalaşma süreciyle birlikte sanat yapıtının metalaşmasının ve diğer yandan metaların sanatsallaştırılmaya çalışılmasının tartışılarak günümüz sanatında sanatçının konumunun sorgulanması amaçlanmıştır. Sanat yapıtının estetik niteliğinin tamamen devre dışı kalarak sadece fiyatıyla değer biçilen bir meta haline gelişi ve bu fiyatı belirleyen sözde özgürlükçü politikaların esas amaçlarının görünmez kılınmaya çalışılması bu çalışmanın önemli gerekçelerinden biri olmuştur. Bu çerçevede çalışmada 19. yüzyıldan günümüze sanatın piyasalaşma süreci incelenmiş ve günümüz koşullarına yansımaları kuramsal bir çerçevede tartışılmıştır. Sonuç olarak 19. yüzyılda sanatın sanat dışı her türlü müdahaleyi yadsıyarak özerk bir alan haline geldiği ve bu doğrultuda özgür sanatçı kimliğinin oluştuğu görülmektedir. Fakat bu görece özgürlük çok uzun sürmemiş kısa zamanda sanat, sanayi toplumunun bir uzantısı olarak kapitalizm ve burjuvazinin yarattığı piyasa sisteminin pençesine düşmüştür. Böylelikle sanat, kapitalist ekonominin tekeline alınmaya çalışılarak herhangi bir meta gibi üretim sektöründeki kurallara uyan bir sanayi olmuştur. Postmodernizm ile birlikte ise popüler kültüre ve iş dünyasına daha da yaklaşan sanat, moda, sponsorluk, markalaşma, reklam ve tasarım gibi kapitalist kültürün mecralarıyla daha çok anılmaya başlanmıştır. Bazı sanatçılar piyasa ile işbirlikçi bir tutum izlemeyi tercih ederken, bazıları mücadele etmeye çalışmış olsalar da sanat yapıtının sanatçının atölyesinden ayrıldıktan sonra yine piyasanın beklentilerini karşılamaktan kaçamadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, özerklik, sanat piyasası

Makale Bilgisi:

Geliş: 17 Haziran 2022

Düzeltilme: 14 Temmuz 2022

Kabul: 2 Ağustos 2022

Giriş

Sanat ve sanat ürünleri çağdan çağa toplumdaki farklı biçimlerde değerlendirilmiştir. "Pratik kurallarla belirlenmiş bir zanaatı uygulama" anlamını taşıyan Latince "ars" ve Yunanca "techné" sözcüklerine dayanan sanat kelimesini antik çağ filozofları hem dokumacıyı, balıkçıyı, okçuyu, hem de mimarı, heykeltıraşçıyı, şairi ifade etmek için kullanmışlardır (Bozkurt, 2004: 17). Geç Helenistik ve Roma döneminde sanat, liberal ve bayağı sanatlar olarak ikiye ayrılmıştır. Bayağı sanatlar fiziksel emekle ve/veya ücret karşılığı yapılan sanatlar, liberal ya da özgür sanatlar, soylu ve eğitilmiş sınıfa uygun olan entelektüel sanatlar olarak kabul görmüştür. Bu günkü anlamıyla kullandığımız güzel sanatlar sınıflandırmasının yapılması 18. yüzyılı bulmuştur. 19. yüzyılda ise bir yarar ya da sıradan zevkler hizmetinde yapılan zanaat ile estetik kaygılarla yapılan sanatın birbirinden tamamen ayrıldığı görülmüştür (Shiner, 2020: 139). 19. yüzyıldan insanlığın başlangıcına giden sanat ile emek, sanat ile sanayi, sanat ile tasarım arasındaki karşıtlık Kant'ın modernliği sistemleştiren düşüncesiyle ve Romantiklerle felsefelenmiştir (Artun, 2014: 12). Kant (2020: 120-121), güzel sanatı dehanın sanatı olarak açıklamış ve dehayı ise "bir insana doğumuyla birlikte verilen ona özgü koruyucu ve yol gösterici tin olarak geniustan türetilmiş ve özgün düşüncelerin kaynağı" olarak açıklamıştır. "Yargı Yetisinin Eleştirisi"nde beğeni yargısını yarar ve çıkardan tamamen arınmış, salt seyretmeyle yani sezgi ya da derin düşünmeyle ilgili olduğunu ifade etmiştir. En küçük bir çıkarın karıştığı yargıyı çok "yanlı" bir yargı şeklinde değerlendirmiş ve bu tür yargıların bir arı beğeni yargısı olmadığını ifade ederek güzeli çıkarısız hoşlanmanın bir nesnesi olarak tanımlamıştır (Kant, 2020: 40-41). Sanatın ahlaki ve fiziki amaçların aracı olamayacağını ifade eden Schiller'e göre de estetik bir nesnenin amacı sadece kendisidir ve bilimden ve etikten tamamıyla bağımsızdır (Artun, 2014: 12). Sanatın özerkleşme sürecinde Kant'ın sanatı akıldan ve ahlaktan ayıran görüşü modern sanatçılara kaynaklık etmiştir. Böylece yaratıcı deha sanatçı kimliği varlığına kavuşmuştur. Bu düşünce yapısı sanatı bir yansıtma olarak gören anlayış yerine özne olarak sanatçının yaratımını koymuştur. Yararsız, çıkarısız, biricik ve özerk sanat eseri bu düşünceler ışığında temellenmiş ve modernizm sürecinde "sanat için sanat" ideali çerçevesinde özgürce deneyler yapan ve eserlerinde dayatmaya maruz kalmaksızın kişisel tavırlarını ortaya koyan sanatçı kimliğinin oluşmaya başladığı görülmüştür. Bu dönemde sanatsal dehaya olan inancın üstünlük kazandığı, bireyin eşsizliği, yaratıcılığı ve özgünlüğünün önem kazandığı, öyküleyici, tarihsel ya da politik içeriğinin terk edildiği ve soyut anlatım biçimlerine yönelme olduğu görülmüştür (Barrett, 2014: 57).

Aydınlanma çağı ve sanayi devrimiyle devam eden süreçte öne çıkan akılcılık düşüncesine dayanan, modernlik düşüncesi dünyanın akıl ile dizginlenebileceğini savunmuş ve Tanrı iradesi yerine insan akli ve iradesini koymuştur (Yılmaz, 2013: 19). Modernliğin en önemli kavramlarından biri özerklik olmuştur. Modernleşme sürecinde insanın aklını kullanması ile birey olma düşüncesi özgürlük, özerklik ve demokrasi kavramları önem kazanırken bilimsel ve teknolojik buluşlardaki gelişmeler, sanayileşme de önemli kavramlar olmuştur. Aynı zamanda modernleşme ile eş zamanlı gelişim gösteren sermayenin kullanımında dikkat çeken kapitalizm de modernleşme sürecini etkilemiştir.

Modern toplumdaki üretim ilişkilerine ve üretim süreçlerine odaklanan Karl Marx, "Kapital" de kapitalist üretim ilişkilerini incelemiş; metanın paraya, paranın da metaya dönüştüğü döngünün değiştiğinden bahsetmiştir. Burada durum elindeki tahılı satıp giysi almak için harcayan köylünün gerçekleştirdiği basit meta dolaşımından farklıdır. Basit meta dolaşımı satışla başlayıp satın almayla son bulurken, paranın sermaye olarak dolaşımı satın almayla başlayarak ve satışla son bulmaktadır. Birincisinde para kullanım değeri olarak iş gören metaya dönüşürken ikincisinde alıcı, parayı satıcı olarak para elde etmek için harcamaktadır. Bu hareketin bilinçli taşıyıcısı olan para sahibi ise kapitalist haline gelmektedir (Marx, 2021: 151-157). Marx'a göre sermayenin her çalışanı işçileştirme ve her çalışmayı piyasalaştırma güdüsü bütün hayatı etkisi altına almıştır (Artun, 2014: 27). Piyasayı yönlendirenler, metalara yeni anlamlar yükleyerek, Marx'ın ifadesiyle metaların gizemliliğiyle, bunları bir anlamda yüceltmeye çalışmışlardır ve bu durum toplumsal ilişkileri etkilemiştir. Marx, emek ürününün meta biçimi alır almaz onlara yapışan ve meta üretiminden ayrılmaz olan bu durumu meta fetişizm olarak tanımlamıştır (Marx, 2021: 83). Marksist bakış açısına göre kapitalist toplumlarda insanlar, çeşitli metalar üretirler ancak bu metaları kendilerinin ürettiğini ya da onlara kendilerinden değer yüklediklerini unuturlar. Bu yapıda değer, eylemden bağımsız olarak görülür. Yani nesnelere kendilerinde doğal bir değer taşıdıkları yanlışlaması ortaya çıkar. Oysa gerçekte meta, insan emeğinin bir ürünüdür. Meta fetişizminde özne, bilgi nesnesinden ayrılarak nesnede olmayı ona atfeder ve

bilinçte kendi ideal nesnesini kurar. Dolayısıyla meta fetişizmi, insan emeğinden bağımsız olarak bir yanılısma formuna zemin oluşturur. Bu zeminde insanlar, metaların değerini nesnelere içkin görürlerken, değişim sırasında insanların değil nesnelere birbiri ile ilişki kurduğu yanılısamasına düşerler (Kulak, 2017: 72-76).

Modernleşme ile birlikte bir yandan özne olarak varlığına kavuşan sanatçı, diğer yandan yeni baskı ve sömürülere maruz kalmıştır. Edebiyat alanında modernizmin baş kahramanı kabul edilen Baudelaire ekonomik, toplumsal, siyasal hayatın modernleşmesiyle sanatın modernleşmesi arasına çizgi çekmiştir. "Baudelaire'e göre sanat, modernliği savunmaz, aksine onu teşhir eder. Modern dünyanın estetik temsili bu dünyaya karşıt olmalıdır: Modernitenin kirli yüzünü, uygarlığın ortasında kol gezen vahşeti ve uygarlığın yaşayan canavarlarını açığa çıkarmalıdır" (Artun, 2017: 31). Bu canavarların başında kapitalizm gelmektedir. Sanayi devrimi ve teknolojik ilerlemelerle iyice güçlenen kapitalizm, özel mülkiyet ve serbest piyasa ekonomisiyle özgürlükçü bir sistem gibi görünüp burjuvanın çıkarlarına hizmet etmiştir.

Burjuva ve kapitalist üretim sanatı tekeli altına almaya çalışmış, himaye siteminden arınan ve özerkleşen sanatın üzerinde her daim tahakküm kurmaya çalışmıştır. Adorno ve Horkheimer (2014: 48-49), "Aydınlanmanın Diyalektiği"nde aydınlanmanın mitolojiden arınmaya çalışsa da insanlığı mitsel güçlerin esaretinden kurtaramadığını ifade ederler. Seri üretim kültürüyle birlikte meta fetişizmi toplumsal alanların tümünü tahakküm altına alırken norm haline gelen davranış biçimleri bireye doğal, saygıdeğer, mantıklı davranış biçimleri olarak dayatılmıştır. Yani bir yandan özgürlük ve birey öne çıkarken diğer taraftan yeni ve kendini belli etmeyen dolaylı güçlerin yarattığı gönüllü esaret döneminin başlamış olduğu söylenebilir. Adorno'ya göre kapitalist üretim güçlerinin özgür bir toplumu oluşturacağı yönündeki inanç bir yanılısamadır. Kapitalist gelişme her daim özgürlüğe değil tahakküme yönelik olmuştur (Bernstein, 2020: 12). Bu tahakküm piyasalaşan sanatta sanatçıları da kısılcasına almış sanatçıyı sömürücü güçlerin esareti ile düzenin çarklarından biri olma arasında bir seçim yapmaya zorlamıştır.

Bu çalışmada 19. yüzyıldan günümüze devam eden sanatın piyasalaşma süreciyle birlikte sanat yapıtının metalaşmasının ve diğer yandan metaların sanatsallaştırılmaya çalışılmasının tartışılarak günümüz sanatında sanatçının konumunun sorgulanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada modernleşme sürecinden günümüze sanatın piyasalaşması, kapitalizm ve beraberinde devreye giren kültür endüstrisiyle birlikte sanatçının ve sanat eserinin piyasa ile ilişkisi kuramsal bir çerçevede tartışılmıştır. Sanatçıların kapitalist güçlerin tahakkümüne karşı tutumları sorgulanarak, özgürmüş gibi görünen sanatçının boğun eğdiğinde ya da karşı durduğunda bunun sanat eserinin üretim sürecini nasıl şekillendirdiği sorgulanmıştır. Neoliberal küreselleşmeyle birlikte hayatın her alanını kendine katan piyasa mekanizması içinde, sanat yapıtının galeri, müzayede, müze veya fuarların aracılığıyla estetik değerinin geri plana atılarak mübadele değerinin ön plana çıkarılması ve bu durumun tasarım, markalaşma, reklam gibi alanlarla kurduğu yakınlık irdelenmeye çalışılmıştır. Bu ilişkilerle birlikte herhangi bir metadan farkı kalmayan sanat yapıtının yanında sanatsal niteliği olmayan metaların bir sanat eseri gibi nasıl piyasaya sürüldüğü ifade edilmeye çalışılmıştır.

Himayeden Piyasaya Geçiş

1789 Fransız Devrimiyle birlikte burjuvazi ile soylular ve kilise çevresi arasındaki iktidar mücadelesinde yeni bir dönem başlamıştır. Burjuva sermayesinin hüküm sürdüğü bu döneme 18. yüzyıl sonlarında İngiltere'de gerçekleşen sanayi devrimi maddi biçim vermiştir (Yılmaz, 2013: 19). Fransız devrimiyle birlikte himayeden piyasa sistemine geçilmiştir. Devrimin ressamlar üzerindeki etkisi çok daha belirgin olmuştur. Çünkü ressamların hamilerinin birçoğu yurt dışına kaçmış ya da mali açıdan zor durumda kalmıştır. Fransız, Alman, İtalyan soylular ise sürgün ya da ceza masraflarını karşılayabilmek için ellerindeki tabloları satışa çıkarmış, piyasaya giren tablo sayısındaki artış pek çok sanatçıyı yoksulluk sınırına getirmiştir. Siparişlerin azalmasıyla, yazarlar, müzisyenler ve ressamlar istikrarsız bir piyasanın içine girmek durumunda kalmış, bu süreçte dehanın özgür sanatı ideali üzerindeki vurgular da gittikçe artmıştır. Himaye sisteminde sanatçılar özel yerler ya da çevreler için şiir, resim ya da beste siparişi alırken, siparişi verilen parçanın konusu, boyutları, biçimi kullanılacak malzeme ya da enstrümanlar genellikle siparişi tarafından belirlenmiştir. Sanatçı özgür bırakıldığında bile müşterinin genel beklentisi bilindiği için ona göre hareket edilmiştir. Böyle bir sistemde üretilen parçanın başarısı geleneksel güzellik kıstasları çerçevesinde

değerlendirildiği kadar üretilen parçanın amacına ne ölçüde ulaştığı önemli olmuştur. Yapıtı üreten ustanın ya da atölyenin şöhreti, kullanılan malzemenin maliyeti, yapımındaki zorluk ve harcanan zaman ise çalışmanın fiyatını belirlemiştir. Piyasa sisteminde ise bu durumlar büyük ölçüde tersine dönmüştür. Özgül bir sipariş ya da önceden belirtilmiş bir kullanım bağlamı ortadan kalkmış, yazar, şair ya da ressam önce üretim yapmış daha sonra ürün bir satıcı aracılığıyla satılmaya başlanmıştır. Piyasa sistemi içinde eser bir yaratıcılığın ve hayal gücünün ifadesi olarak değerlendirilirken eserin fiyatını belirleyen geleneksel ölçütler devre dışı kalmıştır. Sanatçının ünü, alıcının arzu ve gönüllüğü eserin fiyatını belirlemeye başlamıştır. Yeni piyasa sisteminde sanatçılarla alıcılar arasındaki konum farkı iyice kapanmış, sanatçı açısından bir serbestleşme, özgürleşme yaşanmıştır. Öte yandan geçimlerini eserlerinden kazanmak zorunda olan sanatçının özgürlüğünün piyasa, kamuoyu ve eleştirilenlerin beklentileri doğrultusunda kısıtlanması kaçınılmaz olmuştur (Shiner, 2020: 187-189).

Kilise ya da himayeci baskısının yerini kültür birikiminden yoksun her türlü toplumda paranın gücünü elinde bulunduran, düşünsel olgulara karşı köklü bir düşmanlık besleyen dünya görüşlerini egemen kılmaya çalışan dev servet sahibi sanayici ve tüccarların baskısı almıştır. Yazar ve sanatçılar ise bu yeni egemenlik biçimlerine sık sık boyun eğmek zorunda kalmışlardır. İster daha çok ressamalarda karşılaşılan dolaysız bağımlılık, ister bir sanat koruyucusu ya da ya resmi sanat himayesine bağlılık söz konusu olsun, kültür üreticileriyle egemenler arasındaki ilişki bu dönemde önceki yüzyıllardan tamamen farklı olmuştur. Parasal ya da sembolik kazançlar aracılığıyla otoriteyi ellerinde bulunduran bu kesim, yazınsal ve sanatsal alan üzerinde doğrudan söz sahibi olmuştur. Bu dönemde aralarında Baudelaire'in de bulunduğu birçok şair ve yazara ve onları yayınladığı içi yayın evlerine açılan davalar birçoğunu hapse ya da iflasa sürüklemiştir. Kısaca 19. yüzyılda özerklik yolları ulaşılmaz olmasa bile erk yolları gibi karmaşık olmuştur (Bourdieu, 2006: 93-99). Öte yandan modern sanatçıların baş destekçileri burjuvazi olmuştur. Burjuva üst yapıda yani bilimsel ve teknolojik alanda olduğu kadar kültürün her alanında da sürekli değişimden ve yenilikten yana olan bir piyasa kurmuştur. Sanatta eleştiri kurumunun da bu dönemde gelişmesi tesadüf olmamıştır. Eleştirilerin kısıtlanması suretiyle her daim canlı tutulan yeni sanat piyasası da artık kapitalist piyasanın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Burjuvazinin yarattığı kent kültürünün ürünü olarak doğan modern sanat piyasası, büyük kentlerin zengin semtlerinde açılan galeriler tarafından yönlendirilmeye başlamıştır (Yılmaz, 2013: 24). Zaten sanat ancak burjuva sanatı biçiminde var olmasıyla özerk bir alan olarak var olabilirdi. Öte yandan sanatın özgürlüğü söz konusu olduğunda yine meta iktisadına özünden bağlı kaldığı görülmektedir. 18. yüzyıla dek himaye sistemiyle pazardan korunurken himayecinin amaç ve taleplerine tabi olan sanatçı, bu sefer piyasaya dâhil olduğunda anonim bir pazarın çeşitli ve dolaylı taleplerine tabi olmuştur. Ve burada sanatçının özerkliği yalnızca belirli ölçüde geçerli olabilmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 209).

Sanat Eserinin Metalaşması ve Kültür Endüstrisi

Kapitalizmin tarih sahnesine çıkmasıyla insan emeği metalaşmıştır. Meta alınıp satılan ya da eşit değerde olduğu düşünülen başka bir şeyle mübadele edilen bir şeydir. Metanın bir kullanım değeri bir de mübadele değeri vardır; bir şeyin yararlılığı onu kullanım değeri haline getirirken mübadele değeri kendini metaların mübadele edildiği fiyat olarak açığa vurur. İnsan emeği ise bir yandan kullanım değeri üretirken, öte yandan bir tür soyutlama içine girerek metaldaki değeri üretir. Kapitalizm insanın doğayla ilişkisini tamamen değiştirmiştir. Kapitalizm öncesinde işçi yeteri kadar üretim yaparken kapitalist sermayeyi elinde bulunduranlar için bunun üzerinde ve ötesinde üretim yapmaya başlayarak sömürülmeye başlanmıştır. Bu süreçte insanlığın bütün kültürü ve bilinç alanı kabaca "piyasa tarzı düşünme" denilen şey tarafından iyice daraltılmıştır. Kapitalizmde üretim artık ihtiyacı karşılamak için değil sermayenin büyütülmesi odaklı tüketime yönelik bir şekilde bürünmüştür. Aynı zamanda tüketici olan işçiler kapitalizm bir eliyle verdiğini diğer eliyle geri alarak her daim sömürmüştür (Wayne, 2018: 50-51).

Modernizm ile birlikte özerk sanat eseri mutlak bir değer elde ederek "şeyleştirilmezliğin" bir ifadesi olurken diğer yandan saf parasal spekülasyonun nesnesi haline gelerek biricik "şeyleşmemiş" ve "şeyleştirilemez" sanat eserinde mutlak bir metanın ortaya çıkışı söz konusu olmuştur. Kullanım değerini kaybederek mübadele sistemi içine sokulmuş sanat eseri maddesel özünün bazı araçsal ve ideolojik amaçlarla değiştirilebilir olduğu farklı bir ekonomi içine girmiştir. Sanat eserlerinin oluşturucu unsurları egemen güçlerin maddesel hedeflerinin tahakkümüne girmiştir (Bewes, 2020: 174). Şeyleşmeyi biraz açmak

gerekirse; Marx' tan farklı olarak üretim sürecinden çok değişim ve ona bağlı tüketim sürecine vurgu yapan Adorno, emek gücünün alınıp satılan bir metaya dönüşmesiyle öznenin bir parçası olan emeğin nesneye katılması ve emeğin bir nesnede içerilmesi böylece insan emeğinin nesneleşmeye olanak tanınmasıyla oluşan nesnelere dünyasının insan ilişkilerini yönlendiren öznel koşullardan bahseder. Bireylerin metalara sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde ardından sahip olunan bu metaların değişim değeri bakımından niteliklerine göre ayrılarak bireyler arasında nesnelere dayalı bir ilişkinin söz konusu olması ve bireylerin kim olduklarının öneminin kalmayışı "şeyleşme" olarak karşımıza çıkar. İlişkide adeta nesnelere bir uzantısı haline gelen bireylerin kim oldukları nesnelere bağlı olurken, diğer öznel kurdukları ilişkiler sahip oldukları nesnelere göre belirlenir. Böylece bireyler nesnelere dünyasının kuklaları olurlar (Kulak, 2017: 71-76). Adorno ve Horkheimer (2014: 178) sanatçının her ne kadar piyasanın boyunduruğuna girmeyi reddeden tavır sergilese de bunu örtbas ettiğini söylemiştir. Kültür ürünlerinin mübadele değeri kullanım değerinin önüne geçerken keyif almanın yerini orada bulunmak, haberdar olmak, uzman olmanın yerini ise prestij kazanmak alır. Her şey, kendisi bir şey olduğu sürece değil, alınıp verilebildiği sürece değerli olurken sanatın kullanım değeri, tüketicinin gözünde bir fetiş haline gelmiştir. Özel kültür tekellerinin egemenliği altında kalan sanat pazarında sunulan özgürlük boyun eğmediği takdirde açlıktan ölme özgürlüğünden ibaret olmuştur. "Uyum sağlamayan herkes ekonomik acizliğe mahkûm edilir ve bu mahkûmiyet, garip münzevilerin zihinsel erksizliğinde sürdürülür. İnsan bir kez işleyen sistemin dışına atıldı mı onu yetersizlikle suçlamak kolaydır" (Adorno ve Horkheimer, 2014: 178).

Harvey'e göre (2014: 36) kültürel ürünlerin metalaşarak piyasada ticaret konusu haline gelmesi kültür ürünlerini de piyasa türü bir rekabete itmiştir. Bu durum estetik alanda "yaratıcı yıkıcılık" süreçlerini güçlendirmiş, her bir sanatçı sadece ürünlerini satabilmek için bile olsa estetik yargının temellerini değiştirmeyi denemiş ve ürünlerini satabilmek için diğer sanatçılarla ve kendi gelenekleriyle mücadeleye girmiştir. Öte yandan bu süreçte kitle iletişim araçlarının artması ve yaygınlaşmasıyla sinema, radyo, dergi gibi medyalar zaferlerini ilan etmişlerdir. Kapitalist ülkelerinden çıkan bu zafer kültür endüstrisini doğurmuştur (Adorno ve Horkheimer, 2014: 177). Kültür endüstrisi ya da endüstriyel kültür, müzik, sinema ya da edebiyat gibi kültürel öğe ya da etkinliklerin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı bir süreçtir (Kulak, 2017: 71-76). Sömürü ve güç, çeşitli teknoloji biçimlerinin ya da bilgi biçimlerinin yayılması yoluyla kapitalizmin çeşitli aşamalarının himayesi altında vurgulanmıştır. Seri üretim endüstriyel dünyada soyutlama sürecinin paradigması olmuştur. Araçsal rasyonalitenin mantığı montaj hattının gelişmesini sağlamakta ve araçsal rasyonalite ve üretim teknolojisinin birleşimi yoluyla kültür endüstrisi insan bilincini de sistematik olarak şeyleştirmiştir (Rawlinson, 2020: 169). Kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası ve tıpkı herhangi bir meta gibi üretim sektöründeki kurallara uyan bir sanayi olmuştur. Birbirine benzemeyen şeylere benzerlik kazandıran kültür endüstrisinde filmler, radyo, dergiler söz birliği içine girmişlerdir. Tikel ile genel arasında kurulan sahte birlik ancak kültür endüstrisinin tipik ürünleri ile özerk sanatın arasındaki karşıtlık aracılığıyla ortaya konabilmiştir (Bernstein, 2020: 19).

Kültür endüstrisi kültürün iki uzlaşmaz ögesi olan sanat ile eğlenceyi bir araya getirerek yinelemekten ibaret olan yanlış bir formüle dönüştürmüştür. Kitlelerin boş zamanlarını dolduran kültür endüstrisi ince bir kurnazlıkla üretilen eğlence metalarıyla bu boş zamanı işlerinin seyrinin bir kopyasından ibaret olmuştur. Zihni oyalamaktan başka bir amaç gütmeyen bu ürünlerle kültür ile eğlencenin kaynaşmasında sadece kültürün alçaltılması değil, eğlencenin de zorla entelektüelleştirilmesi söz konusu olmuştur. Bu süreçte reklam da sanata dönüşmüştür. Montaj niteliği, ürünlerinin sentetik ve kontrollü üretim tarzı kültür endüstrisini reklam için elverişli hale getirmiştir. Dergilerde editörlerin hazırladığı resim ve metinlerle reklamların birbirinden ayıramadığı görülürken, her film de bir sonraki filmin fragmanı haline gelmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 216-217). Julian Stallabrass (2016: 71), "sinema, gramafon ve radyonun icadıyla birlikte" sanat ve kültür endüstrisi arasında adil olmayan bir rekabetin başladığını ifade eder. Bu rekabetin başlıca sonuçlardan birisi endüstriyel kültür karşısında sönümlenmek ya da direnç göstermek ise, bir diğeri de onunla uzlaşmaktır. İkincisi, kimi sanat çevreleri ile kültür endüstrisi arasında gerçekleşen güncel bir uyum haline işaret eder. Bu uyum hali, sanatın kültür endüstrisinin tahakkümünü kabul etmesi ve kendisini ona göre şekillendirmesi koşuluyla kendi özerkliğini korumasıyla sağlanabilmiştir. Bu durum iki önemli sonucu beraberinde getirir. Bunlar, sanat eserlerinin metalaştırılabileceği bir ortam oluşması ve kültürel ürünlerin üretiminde söz konusu sanat eserlerinden yararlanabilme olanaklarının genişletilmesidir. Bu durumda uzlaşma yanlısı sanatın, rekabeti, "bir yandan kitle kültürünün çekiciliğinden beslenirken diğer

yandan kendi estetiğini ve aykırılığını ona katarak” sürdürüldüğü belirtilebilir (Stallabrass, 2016: 90).

Postmodern Süreç ve Sonrası

Postmodernizm terimi modernizmden sonra gelen bir kronolojiye işaret eder ve esasında modernizmle yaşar, onu takip eder ya da yerini alır. Postmodernizm aydınlanmanın rasyonalite ve bilim gücüne dayanan temel inançlarını eleştirir (Barrett, 2015: 261). Lyotard (2013 :8), modernizm sonrası süreci postmodern durum olarak ifade etmiş ve postmodern sayılan tutumu, üst anlatılara karşı inançsızlık olarak tanımlamıştır. Postmodernistler, modernizmin akılcı düşünce gücü, bireyin biricikliği, teknolojiye güven gibi dünyayı açıklama için kullanılan her türlü büyük anlatı ilkelerine karşı çıkmaktadırlar. Lyotard, 1979’da yayımlanan “Postmodern Durum” adlı kitabında, gelişmiş kapitalist toplumlarda bilginin, bilimin ve teknolojinin yeni bir gayri Marksist yorumunu getirmiştir. Üst anlatıları otoriter ve baskıcı olarak değerlendiren Lyotard, bunların yerine kesinlik taşımayan, geçici, göreceli ve bağlama bağlı olan anlatıları tercih etmiştir. Buna göre postmodern sanatın anlamı, izleyiciye yönünü kaybettirmek, konuşmanın sınırlarını belirsizleştirmek, sanat eserinin tekilliğine ve kuralcı olana karşı çıkmaktır (Barrett, 2015: 263).

Adorno’nun kitle kültürünü “kültür endüstrisi” nin ürünü olarak eleştirmesi ve modernist sanatı savunması postmodernist görüşü savunanlar tarafından kültürün özgülleştirici yönden dönüşüm imkanlarını barındırmadığı için tepki görmüştür. Öte yandan temsil, figür, anlatı, ahenk, birlik gibi giderek artan yasakları getiren modernist sanatın katı kuralları postmodernist başkaldırının hedefi olmuştur. Postmodernizm yüksek sanat ile düşük sanatın birleşmesi çabasına girişmiştir. Modernist sanatın dışladığı ve kültür endüstrisinin kucak açtığı unsurlara yönelik yasaklar ihlal edilmek istenmiştir. Biricik bir eserin üretimi ve hazzı adına arzusunun yüceltilmesi yok olurken, postmodernizm yüksek sanat ile düşük sanat arasındaki derin bölünmeyi aşmayı başaramamış, ya sermayenin ihtiyaçlarına cevap veren sahte bir sentezi ya da modernizmi yadsıma projesini başka araçlarla sürdüren rastgele bir yöntem olmuştur (Bernstein, 2020: 21-41).

Artun’a göre modernizmin sanatı endüstrileşmenin ve makineleşmenin tahribatına karşı koruyuculuğu postmodernizm ile tamamen ortadan kalkmıştır. Yararsız, çıkarsız, amaçsız, işlevsiz, tasarlanamaz ve yönetilemez biricik ve özerk sanat eseri yerini egemen beğeniye ve popüler kültüre başını eğen bir yapıya bırakmış, sanat giderek iş dünyasına benzemiş, sanatçılar da iş adamları gibi olmuştur. Öyle ki birçok sanatçının moda markalarıyla iş birliği içinde çalıştığı bilinmektedir. 1980’lerde gelişen neo-liberal politikaların egemenleşmesiyle birlikte modernizmin özerklik ilkesi yerini olumsuzluğa bırakmıştır. Burada sanatçı çıkar ilişkisine dayalı düzenin farkındadır ve statükoya kendi iradesiyle bağlanarak onunla iş birliğine girmiş durumdadır. Moda ve eğlence endüstrisinin tekeline giren sanat şirketlerin, koleksiyonerlerin ve spekülörlerin himayesindedir. Neoliberal doktrinin yarattığı sivil toplum ile hükümet ve büyük şirketler arasındaki siyasal iş birliğinin bir taklidi gibi çağdaş sanat da sanatın özerkliğini çürütmektedir (Artun, 2012: 40-42). 1960’lar itibarıyla büyük şirketlerin reklam harcamalarında belirgin artış olduğu görülmektedir. Rekabetin yoğun olduğu yeni düzende sadece ürünler değil, şirket imajları da önem kazanmıştır. Bu nedenle sanatın büyük şirketler tarafından desteklenmesi şirket adının gündemde kalmasını sağlayacak faaliyetlerin en prestijlilerinden biri olmuştur (Harvey, 2014: 184). Şirketler sponsor oldukları sanatçılarla anlaşmalar yaparak, eserlerinde şirketin isim, renk ya da sembollerini kullanmalarını talep etmişlerdir. Sanatçı bunları estetik bir oyunla eserine dâhil ederken eser şirketlerin tanıtılması amacına hizmet etmeye başlamıştır. Bu durumda sanat eseri özerkliğini yitirerek bir kültürel ürüne dönüşmesi tehlikesini taşımıştır (Stallabrass, 2016: 118-121 akt. Kulak, 2017: 201-202). Başka bir durum da sanat eserinin görüntüsünün sanatçıyla yapılan anlaşmalarla ticari nesnelere üzerlerine basılmasıdır. Özellikle büyük markalar ve müzelerin mağazalarında sıklıkla karşılaşılan bu durum bu sefer bir metaya sanat kisvesi altında yeni bir pazar sağlamıştır.

Kültür endüstrisiyle birlikte eğlence ile bir tutulmaya başlayan sanat, giderek tasarımla da anılmaya başlamış, küresel pazarların gelişmesiyle birlikte sanat ile para daha çok kucaklaşmaya başlamıştır. Sanat ile paranın bulunduğu ortamlar fuarlar ve müzayedeler olmuştur. Modern dönemde Paris, çağdaş sanatta New York dünyanın kültür ve sanat merkezi olurken, günümüzde Abu Dabi, Şanghay gibi şehirlerde küresel sanat pazarları örgütlenmektedir. Sanat bu ortamlarda lüksün bir göstergesi olarak moda, mücevher ve tasarım ürünleri ile aynı mecraları paylaşmaya başlamıştır. Müzeler ve galerilerin “iyi” olanı değil “arzuları karşılayan” ı sunma yönünde bir tavır sergilediği bu ortam çağdaş sanata talebi artırırken fiyatını da giderek

yükseltmiştir. Bu süreçte tasarım nesnelerinin sanatla özdeşleşmiş, tasarım sanatı kendine mal ederek hayatın her alanını ele geçirmeye başlamıştır. İktisatçı Olav Velthuis'in ifadesiyle artık sanatın metalaşması yerine metanın sanatsallaşması yönünde bir piyasanın oluştuğu görülmektedir (Artun, 2012: 13-22).

Kâr marjı yüksek müzayedelerle birlikte çağdaş sanata bir yatırım gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Post-fordist süreçle ekonomide sanatçı yaratıcı işçi modeli haline gelmiş, sanatçı atölyeleri adeta birer fabrikaya dönüşmüştür. Jeff Koons ve Takashi Murakami gibi isimler onlarca çalışanın olduğu atölyelerinde asistanların bilgisayarda tasarlayıp imalatçıların ürettikleri işlere sadece imzalarını atmakta ve bu işler milyonlara satılmaktadır (Foster, 2015). Öte yandan sanatçının bir markaya dönüşmesi yine postmodern dönemin verilerinden biri haline gelmiştir. Markalaşma ve pazarlama kültürü bu dönemde birlikte işlemeye başlamıştır (Akay, 2013: 14). Günümüzde bir sanat eserinin izleyicide yarattığı etki estetik hazdan ziyade onun fiyatıyla ilgili bir tepkiye indirgenmiş durumdadır. Hangi eserin iyi, doğru ya da güzel olduğunu piyasa belirlemektedir. Geçmişte görece özgür olan çağdaş sanatçı neyin sanat olduğuyla ilgili ontolojik iradeyi piyasaya devrederek aslında hiç yaşamadığı bir tutsaklığın kısılcasına girmiştir. Yararsızlık çıkarsızlık ilkesiyle ortaya konan bir eser gayri ticari ve satılması zorken sembolik değeri yüksektir. Oysa ki, günümüzde sembolik değerın kaynağı, yapıtın sanatsal ayrıcalıkları değil, her mal gibi marka değeridir (Artun, 2012: 182).

Yüksek sanat yapıtının sanat piyasasıyla girdiği mücadeleler her zaman kapitalist koşulların lehine sonuçlanmıştır. Çünkü sanatçı özerklik adına bütün yükleri üstlense dahi yapıt onun mekânından ayrıldıktan sonra, nerelerde ve ne adına tüketildiğini denetleyemediği için sanatçının özerkliği bu noktada ertelenmektedir (Zeytinoğlu, 2014: 50). Sanatı elit bir yatırım aracı olarak kullanan sanat hamilerinin 1970'ler itibari ile zaten özerkliğe tahammülleri olmamıştır. Bu kesim kendi sınıflarının zihniyetine, değerlerine, kültür ve beğenisine hitap etmeyen bir sanata yatırım yapmayı düşünmemişlerdir. Öte yandan sanatçı yaşamını sürdürmek için para kazanmak zorundadır. Bu durumu Artun (2012: 146) çaresizlik estetiği olarak ifade eder. Modernizm döneminde sanat bir yandan piyasaya mecbur iken diğer yandan piyasaya karşı oluşuyla sanat vasfı kazanıyordu. Romantizmle birlikte özerkliğini örgütleyen sanat, parayı ve sermayeyi bütün kötülüklerin, çirkinliklerin yanlışlıkların kaynağı olarak görürken nihayetinde paranın boyunduruğundan kurtulamamıştır. 19. yüzyılda artan galerilerle atölyeyi terk eden ve kamunun önüne çıkan sanat eseri, izleyiciyle buluşurken, galerinin aracılığıyla sanatçı hor gördüğü para ilişkilerine karışmaz yaratıcı dehasıyla bir duruş sergilerdi. Fakat 20. yüzyıla gelinmesiyle birlikte neoliberal söylemlerin örgütlenmesine paralel olarak müzayedeler sanat piyasasının iplerini eline geçirmiştir. Postmodern dönemle birlikte finans hayatı ve siyaseti kuşattığı gibi sanatı da içine çekerken sanat ticareti büyük paraların döndüğü bir iş olmuştur. Çağdaş sanat piyasası uluslararası bir finansal ticaret platformu haline gelmiştir. Müzayedelerde eserlerin estetik değerleri üzerinden bir değer biçme yerini spekülasyona bırakırken, koleksiyonerler de birer yatırımcıya dönüşmüştür. Yaratılan spekülasyonlarla sanatçıların işlerinin fiyatları rekorlar kırarken, sanat eseri sanatçı-yapıt ve izleyici bütünlüğü içindeki anlamını kaybederek depolarda bekletilen yatırım araçları haline gelmiştir. Galeriler ise müzayedede evleri karşısında yitirdikleri güçlerini dengelemek için sanatçılar üzerindeki denetimlerini arttırmışlardır. Sanatın ontolojik ve estetik normlarının devre dışı kaldığı ve neyin sanat olduğu konusunda göreceli bir anlayışın hâkim olduğu bu dönemde artık her şey mubahtır. Öyle ki galeri dokunduğu herhangi bir şeyi sanat eseri ilan etme marifetine sahip olmuştur. Sanatçının başka galerilerle ilişki kurmaması gibi koyduğu birçok yasakla sanatçının özgürlüğünü kısıtlarken eser üzerinden elde edilen kardan sanatçıya düşen pay çoğu zaman oldukça düşüktür. Fuarların da sergileme yerine pazarlama etkinliklerini daha çok önemsedikleri görülürken gitgide daha da finansallaşmasıyla bankalar da sponsorluk ya da sanat bankacılığı adı altında bu piyasadan paylarına düşeni almaya çalışmaktadır. Sanat ticaretinin en uzağında duran müzeler de özelleşme ile birlikte koleksiyonlarını ve otoritelerini piyasanın koyduğu kurallar çerçevesinde kullanmaya başlamıştır. Andy Warhol, Jeff Koons, Takashi Murakami, Damien Hirst gibi isimler ise sanat yapmaktan ziyade para yapmakla daha çok ilgilenerek milyonlar kazanmışlardır (Artun, 2012: 174). Thornton'un (2012: 13) ifade ettiği gibi artık büyük sanat eserleri sadece sanatçı ve asistanları tarafından değil sanat simsarları, küratörler, eleştirmenler ve koleksiyonerlerin desteğiyle ortaya çıkmaktadır. Eserin müzede sergilenmesi, sanat ödülü alması, pozitif yönde yapılan eleştiriler ve rekor fiyatlar eserin tasdik biçimleri haline gelmiştir.

Sonuç

Kapitalizm ile birlikte fordist üretim bantlarında çalışan işçinin ürettiği ürüne yabancılaşmasından, sanatçının fabrika atölyelerde eserine yabancılaştığı bir süreç boy göstermiştir. Bir kısım görüşler bu gelişmeleri coşku ve alkışla karşılarken bir kısım da şiddetle eleştirmeye devam etmektedir. Modernleşme ile birlikte görece özgürleşen sanatçı, yeni dayatmaların ve baskıların pençesine düşmüştür. Sayısı hızla artan galerilerin bir yandan sanat eserinin izleyiciyle buluşma olanaklarını artırırken bir yandan da sanatın asli görevinden uzaklaşmasına neden olmuştur. Öyle ki tüketim toplumunun yegâne mecralarından biri olan alışveriş merkezlerinde bile galerilerin şube açması bir zorunluluk haline gelmiştir. Kültür endüstrisiyle birlikte eğlence sektörü sanatsallaştırılmaya başlanırken günümüzde artık her türlü metanın satış politikalarında sanat başköşeye oturtulmuştur. Gayrimenkul satışlarında bile bol bol sanattan bahseden reklam panoları boy göstermiştir. Postmodernizmle birlikte her şeyin mubah olduğu yeni bir anlayış normalleştirilmeye çalışılmış iyi paraya satılan işler hemen her yerde kabul görmeye başlamıştır. Bir elektrik süpürgesi ya da duvara bantlanmış bir muz bile yüzbinlerce dolarlara sattırın sistemin çarkları ne kadar eleştiri olsa da dönmeye devam etmektedir. Öte yandan birçok izleyiciye şaşırtıcı gelen bu rekor fiyata satışların aslında bir pazarlama stratejisinden ibaret olduğu bilinmektedir. Bilinçli bir şekilde ortaya çıkarılan bir sansasyon, spekülasyon, yurtdışında çokça örnekleri olduğu gibi Türkiye’de de ya sanatçının kendisinin ya da galerinin kendisinin rekor fiyatlara alarak tabiri caizse piyasayı kızıştıran hamleleri, ya da kara para aklamak gibi illegal yolla kazanılan parayı kullanmak için sanat eserine yatırım, sanatçıları markalaştırma stratejileri para kazanmak isteyenlerin amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Sanatçı bir kez isim yaptı mı başka bir deyişle markalaştı mı eserinin satılması artık sadece sanatçının çalışmanın üstüne attığı imzaya bakmaya başlamıştır ve eserin kimin elinden çıktığının hiçbir önemi yoktur. Bu durumdan çağdaş sanat eserleri kadar sanat tarihinin önemli başyapıtları da nasibini almaya başlamıştır. Yine rekor fiyatlara satılan başyapıtların sigorta maliyetlerinin astronomik rakamlara ulaşmasıyla bu işler izleyiciyle buluşmak yerine kasalarda mücevherat, hisse senedi ya da tapu belgesi gibi yeniden satılacağı günü bekler olmuştur. Sanatçı bağlamında ele aldığımızda ise piyasa öyle bir girdap haline gelmiştir ki sanatçı bir kez bulaştığında, ya bu girdaba katılıp şursuzca dönmeye ya da kaybolup gitmeye mahkûm edilmiştir. Sisteme yapılan her türlü hamle ve eleştiri ise yine sistem tarafından kendine mal edilmektedir. Tarihte bunun örneği Marcel Duchamp’ın “Çeşme” siyle hatırlanabilir. Kulka (2014: 163), kaide üzerine yerleştirilen pisuar aslında provokatif bir davranışı hedeflemişse de eleştirmenlerin bunu saygın bir sanat eseri statüsüne çıkardığından bahseder. Daha günümüze yakın bir örnekte ise Banský’nin rekor fiyata satıldıktan sonra kendini yok eden “Kırmızı Balonlu Kız” ı yine satılmaktan kurtulamamıştır. Artun’un da (2017) ifade ettiği gibi maddi beklentisi olmayan, sanatın adeta bir ibadete dönüştüğü bir çilekeşlik bir inziva ile sanata adanmış bir hayat tarzı örneği sergileyen bohem kesimin ve sanatın toplumsal amaçlardan, siyasal davalardan, ahlaki ideallerden, bilimsel ilerlemeden arınarak sanatçının dehasını, kutsal iradesini, sanat eserinin biricikliğinin yücelmesini simgeleyen Dandy’nin 19. yüzyılda kayboluşuyla birlikte sanat, kendini piyasanın kollarına bırakmıştır.

Sonuç olarak 19. yüzyılda sanatın sanat dışı her türlü müdahaleyi yadsıyarak özerk bir alan haline geldiği ve bu doğrultuda özgür sanatçı kimliğinin oluştuğu görülmektedir. Fakat bu görece özgürlük çok uzun sürmemiş kısa zamanda sanat, sanayi toplumunun bir uzantısı olarak kapitalizm ve burjuvazinin yarattığı piyasa sisteminin pençesine düşmüştür. Böylelikle sanat, kapitalist ekonominin tekeline alınmaya çalışılarak herhangi bir meta gibi üretim sektöründeki kurallara uyan bir sanayi olmuştur. Postmodernizm ile birlikte ise popüler kültüre ve iş dünyasına daha da yaklaşan sanat, moda, sponsorluk, markalaşma, reklam ve tasarım gibi kapitalist kültürün mecralarıyla daha çok anılmaya başlanmıştır. Fredric Jameson’un ifade ettiği gibi kapitalist sistemde kültür de kendi içinde bir ürün haline gelerek pazar kapsamına giren bir metaya dönüşmektedir. Modernizm bu metalaşmaya karşı bir eleştiri getirebilirken, postmodernizm ise bu metalaşmanın tüketiminin ta kendisi olmaktadır. Jameson’a göre postmodernizm kapitalizmin ileri bir aşamasıdır ve kapitalizmin sürekli ilerleme ve yayılma mantığıyla ilişkilidir. Kapitalizm gelişmiş aşaması olarak postmodernizm, kendi niteliklerine uygun kültürel biçim ve düşünce stillerini yansıtarak bunları evrenselleştirmektedir (Jameson, 2011: 76 akt. Yılmaz, 2014). Bu süreçte sanat yapıtının, mübadele değeri sanatsal niteliğinin önüne geçerken diğer yandan da sanatsal kaygıyla ortaya konmayan metaların da sanatsallaştırılmaya çalışılmasıyla iki yönlü bir etkileşim söz konusu olmuştur. Metaların sanatsallaştırılmasıyla sanatın bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu ortamda bazı sanatçılar piyasa ile işbirlikçi bir tutum izlemeyi tercih ederken, bazıları mücadele etmeye

çalışmış olsalar da sanat yapıtının sanatçının atölyesinden ayrıldıktan sonra yine piyasanın beklentilerini karşılamaktan kaçamadığı görülmektedir. Bu eleştiriye katılmayanlar mutlaka olacaktır, ancak bu durumun sanatın metalaşmasına ya da başka bir ifadeyle sanatsallaşan meta üretimine neden olacağı da gözden kaçırılmamalıdır. Bu çalışmanın temel amacı bu duruma dikkat çekmektir.

Kaynaklar

- Adorno, Theodor W. ve Horkheimer, Max. *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. Ankara: Kabalıcı Yayıncılık, 2014.
- Akay, Ali. *Postmodernizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları, 2013.
- Artun, Ali. *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2012.
- Artun, Ali. *Sanat Emegi Kültür İşçileri ve Prekarite*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- Artun, Ali. "Baudelaire'de Sanatın Özerkleşmesi ve Modernizm". Charles Baudelaire, *Modern Hayatın Ressamı İçinde* (S. 7-80). İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.
- Barrett, Terry. *Sanatı Eleştirmek Günceli Anlamak*. Çev. Gökçe Metin. İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 2014.
- Barrett, Terry. *Neden Bu Sanat? Çağdaş Sanatta Estetik ve Eleştiri*. Çev. Esra Ermert. İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 2015.
- Bernstein, J.M. Theodor W. Adorno Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları, 2020.
- Bewes, Timothy. *Şeyleşme*. Çev. Deniz Soysal. İstanbul: Metis Yayınları, 2020.
- Bourdieu, Pierre. *Sanatın Kuralları*. Çev. Necmettin Kâmil Sevil. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006.
- Bozkurt, Nejat. *Sanat ve Estetik Kuramları*. Bursa: Asa Kitabevi, 2004.
- Foster, Hal. "Çağdaş Sanatın Mecrası: Piyasa" Çev. Ayşe Boren. *Skopdergi* 8. (2 Eylül, 2015). <https://www.eskop.com/skopdergi/cagdas-sanatin-mecrasi-piyasa/2607>.
- Harvey, David. *Postmodernliğin Durumu*. Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları, 2014.
- Kant, Immanuel. *Yargı Yetisinin Eleştirisi*. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi, 2020.
- Kulak, Önder. *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları, 2017.
- Kulka, Thomas. *Kitch ve Sanat*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın, 2014.
- Liotard, Jean-François. *Postmodern Durum*. Çev. İsmet Birkan. Ankara: Bilgesu Yayıncılık, 2013.
- Marx, Karl. *Kapital*. 1. Cilt: Sermayenin Üretim Süreci. Çev. Mehmet Selik ve Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap, 2021.
- Shiner, Larry. *Sanatın İcadı*. Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2020.
- Stallabrass, Julian. *Sanat A.Ş.* Çev. Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- Rawlinson, Mark. *Charles Sheeler: Modernism, Precisionism and The Borders of Abstraction*. New York: Routledge, 2020.
- Thornton, Sarah. *Sanat Dünyasında Yedi Gün*. Çev. Mine Haydaroglu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012.
- Wayne, Mike. *Yeni Başlayanlar İçin Kapital*. Çev. Ümit Şensesen. İstanbul: Yordam Kitap, 2018.
- Yılmaz, Burhan. "Postmodernizm Bağlamında Fredric Jameson'da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı ve Video Sanatı". *Sanat ve Tasarım Dergisi* 1-14 (01.12.2014): 131-144.
- Yılmaz, Mehmet. *Modernden Postmoderne Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2013.
- Zeytinoğlu, Emre. (2014). *İktidarsızlığın İktidarı ve Sanat*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.

ART BECOMING A COMMODITY COMMODITY BECOMING ART

İnci BULUT KILIÇ

ABSTRACT

This study aims to question the artist's position in today's art by discussing the commodification of the work of art along with the marketization process of art, which has continued since the 19th century, and on the other hand, the attempt to make commodities artistic. One of the important reasons for this study is that the aesthetic quality of the work of art has become a commodity that is only valued by its price, and the primary purposes of the so-called libertarian policies that determine this price are tried to be invisible. In this context, the marketization process of art from the 19th century to the present has been examined, and its reflection on today's conditions has been discussed in a theoretical framework. As a result, in the 19th century, it was seen that art became an autonomous field by rejecting all kinds of non-art interventions and a free artist identity was formed in this direction. However, this relative freedom did not last long, and in a short time, art fell into the clutches of the market system created by capitalism and the bourgeoisie as an extension of industrial society. Thus, art has become an industry that complies with the production sector rules like any other commodity, by trying to be monopolized by the capitalist economy. Along with postmodernism, it has started to be mentioned more and more with the media of capitalist cultures, such as art, fashion, sponsorship, branding, advertising and design, which is getting closer to the popular culture and business world. Although some artists preferred to follow a collaborative attitude with the market, and some tried to struggle, it is seen that the artwork could not escape meeting the expectations of the market after leaving the artist's studio.

Keywords: Art, autonomy, art market