

SANATTA ÜRETİCİ-TÜKETİCİ-ARACI ÜÇGENİ

Gülbin KOÇAK*

“Sanatçı”ya üretici, “Sanatsever”e tüketici ve “Galerici”ye aracı demek belki ilk bakışta yadırganabilir. Ancak bu yazıda sanatçının hangi anlamda üretici, sanatseverin hangi anlamda tüketici ve galericinin hangi anlamda aracı olduklarını ya da olmadıklarını ve aralarındaki ilişkileri irdelemeye çalışacağız.

SANATÇI NEDEN ÜRETİR?

Normal bir üretim faaliyeti, belli bir malın ona ihtiyaç duyanlar için belli bir düzen içinde üretilip, belli bir fiyat karşılığında piyasaya sunulması olayıdır. Yani böyle bir işe girişmek için, önce belli ihtiyaçların tanımlanmış olması ve insanların bunları tatmin edecek ürünleri uygun bir fiyat karşılığında almaya hazır olmaları gerekir. Buradaki kritik nokta, iyi tanımlanan bir ürünün bir çok üretici tarafından üretilebileceği gerçeğidir. Bu da piyasaya, aynı bir malı, daha kaliteli ve daha ucuza üretmek şeklinde bir rekabet faktörü getirir.

Bu tabloyu sanata aktarmaya kalktığımızda zorlanıyoruz. Çünkü ilk bakışta ihtiyaçlar iyi tanımlı değil, üretim düzenli değil, fiyatlar belirsiz, rekabet faktörü fazla anlamlı değil. Aynı bir resmin daha kaliteli ve daha ucuza üretilmesi ne demek olabilir?

Ancak biraz düşündüğümüzde belli paralellikler olduğunu da kabul etmek gerekiyor. İhtiyaçlar her ne kadar iyi tanımlı değilse de, en azından belli toplumsal dönemler ve kesitler için kalın çizgilerle de olsa,

* Öğr.Gör., Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü.

bazı sınırlar çizmek mümkün görünüyor. Örneğin bugün fotoğraf gibi yapılmış resmin, bazı taşra dükkanları dışında, bir ihtiyaç olmadığı söylenebilir.

Üretimde bir seri üretimden söz etmek mümkün değilse de, gene de bir çok ressam için bir tarzdan ve belli dönemler için üretim düzeninden söz etmek mümkün. Fiyatlar geniş bir marj içinde değişse ve üretim maliyeti ile doğrudan ilgili olmasa bile, gene de belli resim ve ressam kaliteleri için bir pazar fiyatı oluyor.

Rekabete gelince, aynı malı daha kaliteli ve daha ucuza üretmek şeklinde olmasa bile, genel anlamda “kaliteli” (özgün, usta işi) resim üretmek ve sunmak konusunda sert rekabet yaşandığı da muhakkak.

Ancak bütün bunlardan daha önemli bir nokta var. İçinde yaşadığımız ekonomik düzende malların çoğu bir anlamda “sipariş” üzerine, yani mevcut ihtiyaçları tatmin için üretiliyor ama, bazı mallar da sırf onları üretmek mümkün olduğu için üretiliyor ve pazara sunuluyor. Bu tür mallar kendilerine olan ihtiyacı kendileri yaratabiliyorlar. Yani önceden var olmayan bir ihtiyaç yaratılmış oluyor. Birinci tür mallara tüketici-kaynaklı mallar diyecek olursak bu tür mallara da üretici-kaynaklı mallar diyebiliriz.

Üretici-kaynaklı malların birçoğu pazarda tutmazken, bir kısmı kendine pazarda bir yer ediniyor, kendi ihtiyacını yaratıp bir süre sonra tüketici-kaynaklı mal haline gelebiliyor. Bu tür malların ilk akla gelen örnekleri, teknolojik yeniliklerden kaynaklanan mallar. Ama bazıları da insanların gelişmesi, çeşitli konulardaki duyarlılıklarının artması ile ortaya çıkabiliyor ya da bu sayede tutunabiliyor. Örneğin diş fırçası ilk icat edilip piyasaya sunulduğu zamanlarda herhalde üretici-kaynaklı bir maldı, ama bugün çok önemli tüketici-kaynaklı bir mal durumundadır. Bir malın üretici-kaynaklı bir mal olmaktan, tüketici-kaynaklı bir mal olmaya dönüşmesi bazan hızlı, bazan yavaş olabiliyor. Sözelimi, pamuklu kulak temizleme çubuğu henüz diş fırçası kadar tüketici kaynaklı bir mal haline gelmiş sayılmaz.

Şimdi sanatçıyı bu çerçeveye içine yerleştirmeye çalışalım. Sanatçı şüphesiz piyasaya üretici-kaynaklı mal üreten ve sunan bir kişidir.

Tarihsel gelişme içinde her toplumda farklı bir hızda, hatta aynı bir toplumun çeşitli kesimlerinde farklı bir hızda ve yaygınlıkta olmak üzere üretici-kaynaklı bu mallar tüketici-kaynaklı mallara dönüşmektedir. Bu dönüşümün gerçekleşmesi ölçüsünde önce kendini büyük ölçüde serbest hisseden sanatçı-üretici, bir yandan genel eğilim ve beğenilerle, diğer yandan da kendi yarattığı eğilim ve beğenilerle sınırlanmağa başlamaktadır. Belli bir tarz yaratan sanatçı, bu tarzın tüketicisi oldukça, yarattığı tarzın tutsağı olmaya başlamakta ve ister istemez tüketici-kaynaklı üretim yapan bir üreticiye dönüşmektedir. Bu transformasyon gittikçe daha belirgin bir şekilde sanatçıyı üretici-tüketici-aracı üçgenindeki köşesine yerleştirmektedir.

Sanatçının üretici kimliği, aslında onun neden ürettiğini doğrudan açıklamıyor. Normal ekonomik üretim tartışmasız kar amacıyla yapılır. Normal ekonomik üretim derken tüketici-kaynaklı üretimi ya da artık tüketici- kaynaklı hale dönüşmüş, üretici-kaynaklı üretimi kastediyoruz. Üretici-kaynaklı üretim özellikle başlangıç safhalarında her zaman kar-amaçlı değildir. Yenilik arayışı içinde olmak ve birşeyler yaratmak sıra-dışı insanlar için kar kadar, hatta çoğu kez belki ondan daha önemli bir dürtüdür. Sanatsal üretimi orijinal şekliyle üretici-kaynaklı olarak gördüğümüz için burada da yenilik anlayışı, yaratma dürtüsü, kendisini ve çevresini sorgulama ve anlama ihtiyacı herhalde sanatçıyı asıl yönlendiren nedenlerdir.

Ancak sanatçının yukarıda değindiğimiz transformasyonun gerçekleştikçe üretici-tüketici-aracı üçgeni içinde kendinden beklenen rolü oynaması gittikçe daha kaçınılmaz ve kurtulunmaz hale gelmektedir.

ALICI NEDEN TÜKETİR?

Sanatçı, alıcısı olmasa da üretir; bu onun doğasında vardır. Herhalde mağara resimleri satılmak üzere üretilmedi.

Ancak alıcının doğası için aynı şeyi söylemek zordur. Gerçi alıcının doğasında genel anlamda tüketmek vardır. Fakat bu tüketmenin

sanat eserine yönlendirilmesi belli bir evrim ve eğitim gerektirir. Tüketmek kendi başına çok nitelikli bir faaliyet değildir ve bu kelimenin sanat eseri için kullanılması tartışma konusu edilebilir. Ancak olay, hem tarihsel gelişimi, hem de günümüzdeki görüntüsü itibarıyla, eğitimle kazanılan bir estetik beğeni konusu olmak kadar, mülkiyet duygusu ve sahip olma hevesi ile de ilgili görünmektedir.

Bir sanat eseri seyretmekten zevk almak herhalde çok yüce bir duygudur. Ancak seyretmekten sahip olmaya geçerken durum biraz karışıyor. Aslında sanatsever bir resmi izlerken, sanatçıyla kendi arasındaki köprü kurulmuş oluyor. Ressam bir mesaj vermek istiyorsa, bu mesaj alınmış oluyor. Hatta ressam mesaj vermek istememişse bile, onun kendisi için yaptığı yaratı, gene de izleyene bir şeyler verebiliyor. Bu, bir anlık hoşlanma duygusu bile olsa, sanat eseri amacına ulaşıyor. Peki satın almak niye?

Resme her bakışta yeniden zevk almak için mi? Yoksa bu türlü üretimlere devam edebilmesi için ressama yardımcı olmak için mi? Ya da resme sadece sahip olmak için mi? Yoksa resme sahip olmaktan, seviyeli veya seviyesiz, bir övünme payı çıkarmak için mi? Ya da, resmin değerlendirilmesini düşünüp, birgün kar ederek satmak için mi?

Herhalde her resim satın alma olayında bu sebeplerden bir veya birkaçı rol oynuyordur. Bu sebeplerden ilk birkaçı söz konusu ise bir sanatseverden, son birkaçı söz konusu ise bir alıcıdan ya da tüketiciden söz etmek doğru olabilir. Tabii bir kişi hem sanatsever, hem alıcı olabilir veya bir sanatsever zamanla alıcıya dönüşebilir.

Sanatçı için sözünü ettiğimiz sanatçı-üretici dönüşümü, burada da sanatsever-alıcı dönüşümü olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde yaşadığımız ekonomik düzenin zorladığı bu dönüşümler, sanatçıyı sanatçı kalarak üreticiye, sanatseveri de sanatsever kalarak alıcıya dönüştürdüğü sürece sakıncalı sayılmayabilir; ancak bunun karşı örneklerinin, özellikle sanatsever dahi olmayan alıcıların çokluğu düşündürücüdür.

Alıcı kitlesini; kültür alıcıları, “Divan üstünde resim” alıcıları ve koleksiyoner olarak üçe ayırabiliriz. Sanat alanının sağlığı için kültür

alıcılarının ve resmi ve özel koleksiyonerlerin varlığı zorunlu görünüyor.

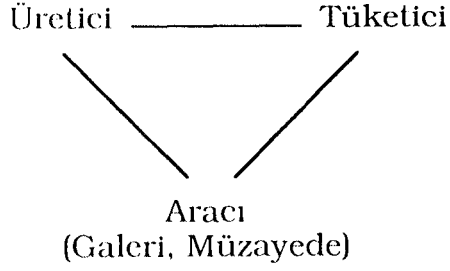
GALERİCİLER NEDEN ARACILIK EDER?

Sanatçı ile sanatseverin buluşma yeri sergiler ise, üretici ile tüketicinin buluşma yeri de galerilerdir. Galerilerin üretici ile alıcıyı buluşturma işlevleri, şüphesiz onların sergi yeri olma niteliklerini ortadan kaldırmaz. Sanatsever için seyir imkanı yaratan galeriler, alıcı için de aracılık görevi yaparlar. Ancak bu aracılık görevi, galerilerin sanat ortamı için bir sahne olma görevlerini gölgede bırakabilmektedir. Gerçek bir galerinin sanatseveri ve alıcıyı aydınlatma, bilinçlendirme, hatta belli ölçüde sanatçıyı dahi en azından seyirci beğenisi ve görüşleri konusunda bilgilendirme görevinin olması gerekirken, bunun örnekleri ne yazık ki çok değildir.

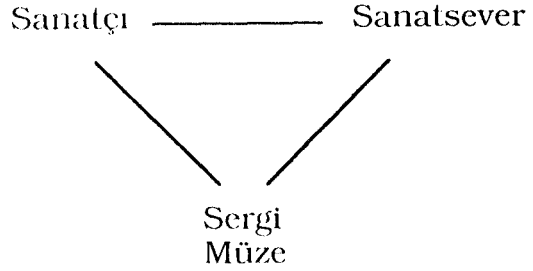
Bir galericinin gıda maddesi satmak yerine resim satmaya karar vermesi elbette daha ileri bir noktadır. Ancak bir resim galerisi ile bir otomobil galerisi de ayrı şeylerdir ve sadece sergilemek ve satmak yeterli olmamalıdır. Belli sanatsal ve etik normların oluşması ve galerilerin belli bir denetime de tabii olması gerekli görülmektedir.

Hem sergileyip, hem de satan galerilerin yanı sıra, sadece sergileyen müzelerle, sadece satış yapılan müzayedeleri de, sanatçıyla sanatsever, ya da üretici ile alıcı arasında aracılık yapan ve köprü kuran kurumlar olarak görmek gerekir.

Müzayedecilik ülkemizde oldukça yeni olup, müzeler ise yeterince zengin ve yaygın değildir. Ekonomik şartların zorlamasıyla;



üçgenine dönüşen



üçgenin ayakta kalabilmesi için özellikle resim müzelerimize büyük görev düşmektedir.

KAYNAKÇA

- ANILANMERT, Beril-
DOSTOĞLU, Haldun-
GEDİK, Haluk-
KAHRAMAN, Bülent Hasan-
YILMAZ, Atif.
:“Sanatın Serbest Dolaşımı”
Plastik Sanatlar Derneği Yayın
Dizisi 3.İstanbul, 1993
- BEZMEN, Halil
DOSTOĞLU, Haldun
KOÇAK, Nur
KOÇAN, Hüsamettin
MADRA, Beral.
:“Sanatçı, Galerici, Koleksiyoncu
İlişkileri” Plastik Sanatlar Derneği
Yayın Dizisi 1.İstanbul 1993.
- BÜYÜKÜNAL, Feriha,
:“Arkeon Galerisi’nin Ardından”
Türkiye’de Sanat, Plastik Sanatlar
Dergisi, Mart-Nisan 1993.
- ERİNÇ, M. Sıtkı,
Sanat,
:“Sanat”ve “Değer” Kavramları
Üzerine Bir Eleştiri, Türkiye’de
Plastik Sanatlar Dergisi, Mayıs-
Ağustos, 1994.
- GÜNYAZ, Abdülkadir,
:“Galeriler” Türkiye’de Sanat
Eylül-Ekim, 1993.
- KÖKSAL, Ahmet,
:“Sanat Fuarı Üzerine Görüşler”,
Türkiye’de Sanat, Kasım-Aralık,
1992.
- ÖZSEZGİN, Kaya,
:“Galeriler Pazarı Olarak Sanat
Fuarı”, Türkiye’de Sanat, Kasım-
Aralık, 1994.