

# Yazılar:

GRAFİK ERLER MESLEK KURULUŞU  
Gazeteciler Sitesi. Hikaye Sokak 7/1. Esentepe 80300. İstanbul Tel. 174 15 80

## Kitsch

### Kötü Zevkin Dünyası

**Gillo Dorfles**, "Kitsch/Kötü Zevkin Dünyası" kitabından, 1975 Londra

Çeviren Serdar Erener

Bugünlerde çoğu kişi zevk meselelerini tartışmamak gerektiği, zevkin artık estetik içinde ayrı bir yeri olmadığı görüşünde. Ancak, alçakgönüllü, büyük burunlu gibi değişik sanatsal seviyeleri arasındaki iyi bilinen farkla ilgili olarak, ya da Dwight McDonald'ın Amerika'da ve başka her yerde çok tutmuş terminolojisiyle söylersek, vasat-kültü (mid-cult), yani o yarı-cahil kültürü, vasatların herhalde en yaygın ve kitlelerin sanatsal gıdası olan vasat hakkında yazılanları bir tarafa bırakırsak, zevkle ilgili denemeler tekrar yazılmaya başlandı.

Hatta, "kitsch" kelimesi bir zamanlar yalnız belli bir türdeki sanat eserleri için kullanılırken, son yıllarda -özellikle Hermann Broch ve Ludwig Giesz'in konuyla ilgili yazdıkları mükemmel denemelerden sonra-Kitschmensch veya kitsch-adam kavramı "zevksiz adam"ı anlatmak için kullanılacak kadar genişledi- yani zevksiz birinin (iyi veya kötü) bir sanat eseri ile karşılaştığında ona bakışını, ondan zevk alışı veya ona karşı davranışını anlatmak için. Modern insanlığın ne kadarı kitsch-adam mertebesindedir? Düşünüldüğünden daha az da olsa, herhalde kesinlikle büyük bir bölümü. Çoğu zaman, modern sanatın, zor, soyut, kapalı (sıkı örülmüş) çalışmaların (bunlara modern şiirin, müziğin veya resmin büyük bir bölümü dahil) yanlış anlaşılması, halkla sanat arasındaki bir uygunsuzluktan değil, hazırlık eksikliğinden. İspata ihtiyaç yok, gerek de yok ama önyargıları olmayan, "vasat-kültür" ile zehirlenmemiş ve dahası sanat eserleriyle sürekli ve sabırla karşı karşıya gelen vasat insanın çok geçmeden onları yalnız anlamakla kalmayıp, hatta

seveceği ispatlanmıştır. Sade insanların-teknisyenlerin, zanaatkarların, elektrikçilerin, yeni teknolojik buluşların bazılarıyla meşgul olanların-daha karşılaştıkları anda elektronik müziğin, kinetik sanatçıların veya programlanmış sanat operatörlerinin hastası haline gelişlerinin sonsuz örnekleri var: hemen her modern sanatçı buna örnek verebilir. Bu da modern sanatın anlaşılmasının şüphesiz nasıl büyük ölçüde eğitim ve alışkanlık eksikliğine bağlı olduğunu gösteriyor.

Kitsch-adamın ve ait olduğu kesimin sanat eserlerine karşı tavrındaki kesin ve çaresiz yanlışlıkta tamamen başka bir durum. Burada sadece modern sanatla, veya muhtemelen geçmişin "zor" sanatıyla, yani en ciddi eserlerle ilgili kasıtlı bir aptallık sözkonusu; bu, sanatın sadece tatlı, şeker gibi duygular vermesi gerektiğine inananların, veya hatta sanatın bir çeşit "baharat", "fon müziği", dekorasyon, insanın kendi sosyal çevresinde parlamasını sağlayan bir statü sembolü olması gerektiğini düşünenlerin problemi; bu insanlar için sanat, ciddi bir mesele, yorucu bir düşünce egzersizi, derin ve eleştirel bir eylem olmamalı... Bu yüzden, bu grup insan sanat eserini anlamadaki eksikliğini veya yorum yanlışlığını sadece modern sanat eserleriyle karşılaştıkları zaman değil, anladıklarını zannettikleri eski, büyük sanat eserleri karşısında da gösterirler. Bu insanlar Rafael'i resimli postakartı ressamı gibi görecekler; Wagner veya Verdi'yi müziklerinin kalitesinden çok libretti'lerinin romantik havası için sevecekler; Antonella de Messina veya Morandi'yi gerçek resimsel değerleri için değil, resimlerinin "güzelliği" veya "dekoratif" oluşu yüzünden begeneceklerdir. En derin ve benzersiz tarihi romanlar onlar için romantik hikayelerinden ötürü ilginçtirler. Eğer bu sanatın yaratılışından çok kullanımıyla ilgili durum zamanımızın tipik bir özelliği ise, daha önce hiç görülmediği için yalnız günümüze has olduğuna

inandığım bir yanı daha var işin: Bir "zevk" ifadesi olarak, sürekli değişen, öngörmesi imkânsız faktörlerden etkilenen, sadece belli bir dönemin adet ve modalarına ait olan, bazıları sanat eseri, bazıları, gündelik nesne, bir sürü şeyin etrafımızdaki varlığından bahsediyorum.

Hepimiz Art Nouveau denen dönemin iç dekorasyon, seramik, cam ve mimari alanında ne kadar hırçınca yaratıcı olduğunu ve o yapıların önemli bir bölümünün sadece 20-30 sene sonra, son on senede tekrar aniden alevlenmek ve ortaya çıkmak üzere, toptan unutulup horgörülmesini biliyoruz.

Art Nouveau'ya olanlar, dedelerimizin, hatta onların dedelerinin kullandığı mobilyanın da başına geldi ve yıldan yıla değişerek, değişik ülkelerin ve değişik dönemlerin modalarına uygun olarak bu durum kendini tekrar etmeye devam etti. (Bir dönem, "İmparatorluk" stiline revaçta olduğuna, onu XVI.Louis stiline takip ettiğine, onun yerini Barok döneme ve hatta 17.yüzyıl stiline bıraktığına şahit olduk.)

Bu olayı nasıl değerlendirmek lâzım? Bugün artık klasik olmuş, yani "sanatsal" olarak sınıflandırılmış, tescil edilmiş ve tanınmış belli stillerin en çok moda olarak ilan edildiği durumlar için bu soruya cevap vermek zor değil; olay, bu durumda büyük ölçüde pazarın durumuna, reklama veya belli stiller arasındaki yakınlığa (yüzyıl başında Uzak Doğu sanatı modası) ondokuzuncu yüzyıldaki bazı yeniden doğuşlara (İngiliz Gotiği, Amerikan Kolonyal Stili vs.) bağlı.

Soruya, havası geçince reddedilmek, unutulmak, hatta hor görülme üzere, sırf geçici bir ihtiyaca cevap vermek için "sanatsal" olarak kabul edilen nesnelere ve eserlere açısından cevap vermek ise, daha zor. Bu durumda, açıkça moda sanata

hakim oluyor; ve en sahici kitsch örneklerinin ortaya çıktığını görüyoruz. (Bir kaç sene öncesinin modern, işlevsel, hastane gibi beyaz mutfaklarından sonra ortaya çıkan, kolonyal işlemlerle bezeli ultra-modern mutfakları hatırlamak kâfi.)

Yine çok yaygın örnek de, bir sanat eserinin tamamı veya tek bir unsuru, yaratıldığı gerçek durumdan çıkarılıp, başka bir amaca uygun olarak "transfer" edildiği zaman ortaya çıkıyor. Bu, geçmişin büyük anıtları gerçek amaçlarından farklı amaçlarla kullanıldığında görülen durum işte; mesela, Piza Kulesi'nin alçı, biblo kopyaları, yalnız başka bir malzeme ile kopya edildikleri için değil, aynı zamanda "kuralın gözle görülür ihlali"ni (kulenin eğikliğini) bir ilginçlik ve cazibe kaynağı haline getirerek suistimal ettikleri için kitsch sayılırlar. O harika "Mucize Meydanı" böylece kitsch taklit seviyesine indirgedikleri için. (Dilimin, daha doğrusu kalemimin ucuna gelen "ilginç"lik kelimesinin kitsch'te her zaman var olduğunu da bu noktada belirtmek lâzım.

Amerikalı turistlerin dışarda paket turlarda o çok aradıkları "ilginç"likler, (bibloları, hatıra hediyelikleri kastediyor-ç.n./ kitsch'in dik alâsı değil de ne?) Aynı şey Liszt ve Chopin'in (ikisi de kendi bağlamlarında ele alındığında önemsiz veya kolay olmaktan çok uzaktırlar) duygusal şarkı seviyesine sürüklenen besteleri için de geçerli.

Kabaca taklit edilip, gerçek değerleri için değil, bu değerlerin duygusal ve teknik ikâmesi için kullanılarak kitsch sembolü haline gelen Mikelanj'ın Musa'sından, Leonardo'nun Mona Lisa'sından, Rafael'in Sistine Madonna'sından, Cellini'nin Perseus'undan hiç bahsetmiyorum bile.

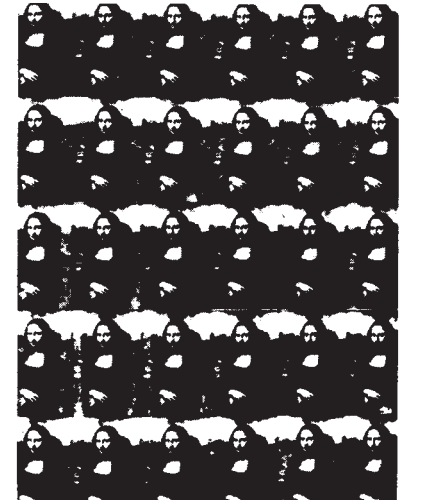
Hatta kitsch'in başına gelenlerin

Mona Lisa bitmez tükenmez bir kitsch kaynağı. O harikulade tebessüm burada bir suni fiber reklamında kullanılmış.

Warhol'un Mona Lisalar'ında, bu kitsch efsanesi Pop Art üslubunda sunulmuş.

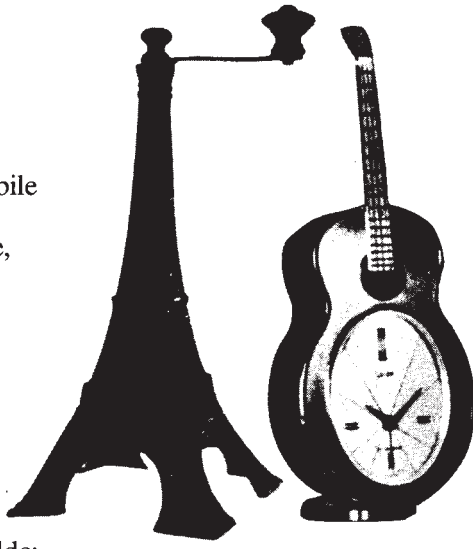


LA REGINA DELLE ROBIOLE





bir şarkıdaki bir bölümün sanatsal mesajını kuvvetlendirmek için kendi çerçevesinden çıkarıldığında başına gelenlere paralel olduğunu söylemek cüretini bile gösterebiliriz. Tabii tam aksi yönde; şiir, müzik ve resimde, mesaj yabancılaştırmayı sağlamak ve böylece mesajın gücünü artırmak için sanat eserini veya bir bölümünü olağan - çerçevesinden çıkarıp başka bir bağlamda kullanmak sık kullanılan bir numaradır. Kitsch'te de buna benzer bir



*Kitsch'teki anlam kayması, saatle gitar biçimine sokulmuş saat, Eyfel kulesiyle Eyfel kulesi biçiminde yapılmış küçük biber öğütücüsü arasında ortaya çıkan garip zıtlıkta kendini gösteriyor.*

durum var ama tam aksi şekilde: Leonardo'nun Son yemek'i kendi ortamından çıkarılıp, vitraya uygulanıyor, bu cam da Forest Lawn Memorial'daki küçük mermer bir kiliseye yerleştiriliyor ve beyaz alçıdan dökülüyor-sonucu tahmin edebilirsiniz. Aynı şey bir büyük sanat eseri (diyelim ki Leonardo'nun Mona Lisa'sı) mesela bir peynir reklamında veya güzellik yarışması posterinde kullanıldığında oluyor.

Kitsch'le ilgili, McHale'in işaret ettiği bir başka dikkat çekici nokta da (eski veya modern) şahaserlerin mermer veya bronz gibi kaliteli malzemedan tıpkı-kopyalarının pazarlanma ve pazarda bulunma sıklığı. Seri üretim sanayi ürünleri ve seri üretimi için özel olarak tasarlanmış birkaç modern sanat eseri için geçerli olabilir ama benzersiz olarak düşünülmüş ve benzersiz kalsın diye yapılmış, geçmişe ait eserler için bu kesinlikle mümkün değil. Sahte bir Apollo Belvedere veya taklit bir Samothrace Nike'i veya Cellini Perseus'u içinde yer aldığı yerin kitsch atmosferini olsa olsa pekiştirebilir. Düzeltmez.

Tam aksine-bu da madalyonun öbür yüzü-, (görünürde veya aslında kitsch olan) bir unsurun estetik açıdan kabul edilebilir ve etkili bir bütünlük içinde yer aldığı zaman geçirdiği inanılmaz değişikliği bir tarafa bırakalım, en sakil nesnelere bile, bu nesnelere rafine bir atmosfer kazanan ortamlarda belli bir tarzda kullanıldıklarında, şahaser olmasalar bile, sanatsal açıdan olumlu unsurlar haline gelebilirler. Muazzam bir örnek: New York'un şaşırtıcı silüetini, sadece mimari değerler açısından değil, ihtişamı yüzünden de estetik bulmamak elde değil. Ama detaya girersek, o gökdelenlerin çoğunu (özellikle Babil stilinde inşa edilenleri ve Curtain Wall'daki çelik olanları) ve (Rockefeller Merkezindeki gibi) heykelleri kesinlikle kitsch

olarak görmek mümkün. Ama bütününe bakıldığında bu kadar sanatsal görünen bir manzarayla karşılaştığında kim kötü zevkten, zevksizlikten bahsedebilir? Benzer bir şekilde, Taliesin West'deki Wright (Frank Lyod Wright kastediliyor-ç.n.) "yastıklarını" da, onları içine alan binanın olağanüstü "iç hacmine" hayran olmak yerine, kitsch bulmak mümkün. Bu yüzden sahte mermer sütunların, kağıttan yapılmış dekoratif heykellerin, ağaç desenli duvar kağıtlarının, Murano'da yapılan camdan hayvanların, hatta küllük şeklindeki deniz kabuklarının ve Brezilya taşının kendileri tartışmasız bir şekilde kitsch olsalar da, iflah olmayacaklarından hiçbir zaman kesinlikle emin olamayız. "Mit" olmaktan çıkarılıp farklı çerçeve atmosferde kullanıldıklarında kurtarılabilirler. Problem, bu "mit" olmaktan çıkarılmış nesnelere tekrar mitleştirdiğimiz-veya idolleştirdiğimiz-ve onlara en üst derecede incelmışliğin ifadesi olarak baktığımızda ortaya çıkıyor: işte o zaman "hyper-kitsch", "kitschkare" orta sınıf kitsch'ini lanetleyen, süper snop kitsch'i yaratanların kitsch'i ortaya çıkıyor. Kitsch bütün sanatlarda, insana ait bütün formlarında vardır. Ancak kitsch'i tartışırken zamanımıza ait bir olay olarak ele aldığımız için, sanat eserlerinin benzersiz iletişim ve ifade araçları olarak üretilmesinde ve reproduksiyonunda makinenin macerasının önemini dikkate almak zorunluluğunu hissettim. Sanatın üretiminde ve nakledilmesinde kullanılan mekanik, elektrik ve nihayet elektronik metodların ortaya çıkışıyla belli kitsch unsurların kendini göstermesi arasında bir

eşzamanlılık olduğunu görmek hiç de zor değil. Bu, göreceğimiz gibi, bu iki süreç arasında mutlak bir bağ olduğu anlamına gelmiyor: ama sanat (veya sözde-sanat) nesnelere (kötü değilse de) kolay reproduksiyonunun, kopya edilmesinin ve çabuk dağıtımının bizi ilgilendiren faktörlerden birini su yüzüne çıkardığını özellikle belirtmek isterim. Bu, kültürel endüstrileşme problemi. Yani kültürün bile -yaratılışında ve tüketilişinde- bütün bir üretim ve organizasyon sistemimizi etkileyen bazı metodların etkisi altında kalmış olması. Kitle iletişimi alanında araştırma yapanların içine düştükleri hatalardan biri, alta yatan sosyolojik ve psikolojik problemleri ele almadan önce estetik problemlerle ilgilenmiş olmalarıdır. Bu problemlerden en önemlisi, yeni kitle iletişim araçlarının kullanımında önemli bir rolü olan, tecrübe faktörüdür. Bir diğeri, yeni mecralarda sahici bir "yaşanmışlık"ın eksikliğidir; bu olayı herkes kendi başına ve kendisinde gözlemleyebilir. Fotoğraf, sinema, televizyon ve dergilerde beliren yeniden-üretmiş görüntülere baktırarak gerçekten "yaşanmış" bir tecrübeyi aktarmak mümkün değildir.

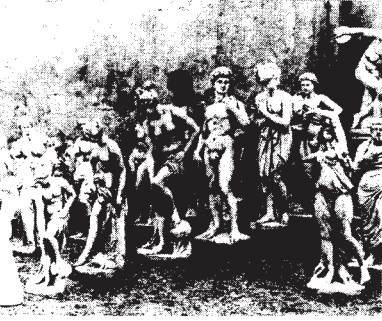
Olan, yabancı bir ülkeye gittikten sonra aynı yerleri sinemada görmekle aşağı yukarı aynı şeydir. Gittiğimiz ülkenin hafızamıza silinmemek üzere yerleşen görüntüleri, sesleri, tatları, kokuları ve atmosferleri yeni mekanik iletişim araçlarıyla aktarıldığında silik bir imaja, gerçeğin hayaletine indirgeniyor. Modern reproduksiyon metodlarıyla ortaya çıkarılan görüntünün sahteliği problemiyle geçmişte de uğraştım ve zannediyorum bu problem, zevk ve zevksizlik meselesiyle çok yakından ilişkili olduğu kadar, halkın ve eleştirmenlerin de hafife aldığı bir konu. Görsel ve musiki, eski ve yeni, sanat eserlerinin yeni tekniklerle büyük ölçüde reproduksiyonunun son zamanların kültürel devriminin en şaşırtıcı ve dikkat çekici özelliklerinden biri olduğuna şüphe yok. Ancak eğer aslen seri üretilmek üzere tasarlanmış endüstriyel nesnelere seri üretimini aslına uygun buluyorsak, tekrarlanmamak (taklit edilmemek-ç.n.) üzere tasarlanmış benzersiz çalışmaların bütün reproduksiyonunda gerçek bir sahtekârlık, taklitçilik olarak görmek zorundayız. Aslına sadık kalan taklitlerin

sanatsal ve tarihi bilgiyi yaygınlaştırdığı doğru olsa da, bu günlerde reproduksiyon çılgınlığının o kadar değer verilen eserlerin asıllarına sadece yüzeysel bir benzerlikte üretilen nesnelere ortaya çıkarması gibi paradoksal bir durumu da gözardı etmemek gerek. Sistine Madonna'sının, Parthenon'un, Belvedere Apollo'sunun, Piza Kulesi'nin sayısız taklitlerini hatırlamak kâfi; bu eserlerin sanat değerleri, sadece taklit oldukları için değil, daha da ötesi, evini bu taklitlerle dolduran kitsch-adam bu şahaserlikten çıkmış şeylerden zevk aldığı ve onlara tapındığı için birdenbire bir kitsch değer kazanıyor. Bu eserlerin reproduksiyonları -ister eski, ister yeni olsun, ki tipik örneği Empresyonist'lerin, Van Gogh ve Gauguin'in renkli reproduksiyonlarıdır- genel olarak aslının duygusunu, görüntüsünü vermek uğruna oran ve renk nüanslarını vermekten son derece uzak düşüyorlar; bu demektir ki, bunlar sadece halk için yapılmış, aslının beş aşağı beş yukarı kopyalar olmakla kalmıyor, işin daha da ilginç yanı, insanların bunları asıllarından daha cazip, daha güzel ve daha etkili bulmasına sebep oluyorlar. Bu işin bir diğeri yanı da doğrudan-postalama usulüyle kataloglardan seçilip çok ucuz fiyatlara satın alınan eski (veya) yeni şahaserlerin taklitleri. Bu taklitler sadece ilk bakışta kültürü ve zevki pekiştiriyor gibi gözüküyor: asıl yaptıkları, insanların asıl şahaseri vasat veya katlanılmaz (aşağılık-ç.n.) taklidiyle aynı seviyede görmelerine sebep olmak. Kültürün endüstrileşmesi sanatsal görüntüler dünyasına da yayılarak değişik sosyo-kültürel katmanlar arasındaki geleneksel ayrımların altını çizdi. Kitle kültürü, elit kültürünün tipik özelliklerinden tamamen farklı özellikler kazanarak (veya kazanmış gözükerek) kitsch sanatın yayılmasına ve zaferine katkıda bulundu. Her ne kadar bu sözde-kültürde haz almanın farklı biçimlerinden söz etmek mümkün değilse de, (yani yukarıda belirttiğim gibi sanatsal temaşanın artık bir imtiyaz anı yok, ve geçmişte olanın tam aksine, törenselliğin bütün izleri, bir zamanlar sanat eserini tarif eden o gizem ve kutsallık havasını (aura) yokederek kaybıldı) eşitleyici bu kültürün halk tarafından benimsenmesi için bir çeşit farklılaşmaya gitmek zorunda olduğunu da inkâr edemeyiz. Bu, daha önce hiç görülmemiş ve bir





Porno kitsch'te cinsellikle "estetik" endişeler birbirine karşılıyor. Keman ve 1900'ü yılların mobilyası burada kaliteli ve cazip bir atmosfer yaratmak için kullanılmış.



Bahçeniz, holiünüz ve salonunuz için ünlü şaheserler (!)

şekilde kişiselleştirilmiş yeni ürünlere duyulan sürekli açlığı açıklıyor. Ve bu durum da daha çok kitsch'e yol açıyor. Hiçbir estetik veya teknik sebep olmadan, sırf yenilik olsun diye yeniliğe duyulan talebin, sık sık kitsch nesnelere ortaya çıkmasına sebep olan en bariz ve iyi örneği, "ürün tasarımı" diye bilinen süreçtir. Bu tarz tasarım veya "estetik ameliyat" sanayi ürünlerine ya tüketici adına, ya da tasarlanmış ürünler yoluyla statü sembollerine duyulan iştahı kabartmak için, tamamen pazarlama gerekçeleriyle uygulanır.

(Filmlerden, endüstri tasarımından, tüketim müziğinden vs. doğan ve çoğu zaman kitsch'in ortaya çıkışıyla çakışan) bu yeni sanatsal "janr"ların (tavırların-ç.n.) en tipik özellikleri şunlar: sanat eserinde iş bölümü ve ortaklaştırma (collectivization), dolayısıyla ferdi çalışmanın kaçınılmaz olarak ekip çalışmasına ve bunun sonucu olarak, daha yüksek bir kültür seviyesine ait unsurların seri-üretimi sağlanan ortak standarda tabi olması; veya tam tersi. Bazen, aslında kültür eliti için düşünülmüş ve yaratılmış bazı ürünler, kültürel olarak "vasat-kült"ün en kötüsü demek

olan (sadece para açısından) "yüksek sınıf"a hitap eden modanın, pahalılığın, snopluğun vesilesi haline gelirler. Bu durum, kitle kültürünü inceleyen sosyologların yeteri kadar ilgilenmedikleri bir konu: yani ekonomik-sosyal elitin kültür elitiyle aynı şey olmaması ve ekonomik olarak yüksek sınıfın avangard sanat (gerçek avangard sanat) karşısındaki acizliği ve reaksiyonu ve böyle sanatı yalnız moda, dolayısıyla pahalı ve aranan birşey haline geldiği için, veya geldiği zaman kabul etmeleri. Görünüşe bakılırsa elit kültür seri üretilmiş tüketim mallarının tipik özelliği olan birleştirme ve benzerleştirmeye (standardizasyon) direnme eğiliminde. Yalnız maalesef bu direnç, çoğu zaman, sahte avangard ürünlerinin boşluğu ve anlamsızlığı ortaya çıktığında, yani sadece geç olarak ortaya çıkan bir tapınma şeklinde kendini gösteriyor. Bu nedenle sözde-avangard ürünleri, gerçekleriyle kıyaslandığında çoğu zaman bir anlaşmazlıktan, belirsizlikten ve taklit kokan, kasıtlı olarak kullanılmış bir havadan ibaret görünüyorlar. Bu işin, tamamen fetişist bir yanı da, bazı gerçek avangard sanat tarzlarının son derece önemsiz tüketim mallarını alıp kullanmaları. Bunun değişik örneklerini son zamanların pop sanatında (Jasper Johns, Rauschenberg) gördük. Burada (Coca-Cola şişeleri, fotoğraflar, diş macunu ambalajları, teneke ambalajlar) tam da resme iletilmesi zor bir benzersizliği sokmak amacıyla kullandıkları için estetik olarak geçerli hale geliyorlar. Burada, standart, kişiliksizleştirilmiş üretimin önemsiz ürünlerini alıp elit sanatın dünyasına sokmanın iyi birşey mi olduğu, yoksa avangard sanatçının da bazen resmen küçük gördüğü bir sanat tarzını mı tercih ettiği merak konusu doğrusu. Avangard sanattaki tapınma ve bu sanatın snop kült'ü de kitsch'in sınırlarına dahil edilebilir. Şüphesiz ayırım yapmak zor ama bunun mümkün olduğunu görmek için sanayileşmiş ülkelerden birinde çıkarılan avangard denen sanat dergilerinden birine bakmak kâfi. Söz konusu edebiyatsa Joyce, Beckett veya Kafka'nın, resimse Duchamp, Schwitters gibi büyük pop sanat ressamlarının, müzikse Stockhausen ve Cage'in müziğinin, iç bulandıran, çocuksu taklitlerini hemen görebilirsiniz. Burada kitsch olan nedir? Bu sahibi

avangard sanatın kamuflajını yapanların, taklit etmeye çalıştıkları sanatsal olayın aslında yaratım değeri olan tek bir unsurunu ayırıp "tekrar seviyesine" çıkararak (düşünce kısmını formu kullanmak) yeniliğini yoketmeleri ve bilgilendirici gücünden yoksun bırakmaları. Mesela, iyi bilinen ve çokça kötü ve kullanılmış değişik linguistik elemanları biraraya getirme sürecini, sanki haftalık bir dergi için bilmece hazırlar gibi kullandılar. Böylece Joyce ve Duchamp'daki anlaşmazlığı takip eden keşif anımızın değeri, "Hatayı bulun!" türünden bir resimli bilmeceye (bir anlamda karikatüre) dönüyor. Büyük yazarların çok kullandıkları bazı teknikleri de kullanıyorlar: mesela anadildeki metinlerin içine "çokdilli" kelimeler yerleştirmek gibi. (Ama çoğu zaman bu söz oyununun temeli olan, doğru yazılışını bilmedikleri yabancı kelimelerin anlamlarını da bilmeden...) Bunların hepsi -başka bir düzeyde tabii-novelette (kısık roman-ç.n), Western filmleri ve popüler müzikte olup bitenlerden farklı değil. Hyper-kitsch'in olduğu her yerde sahtelik kendini hissettirir: aşk, keder, doğum ve ölüm yüzeysel duygulara veya sırf zevk için sivri zekâ gösterisine dönüşür. Böylece bir Joyce'un, bir Proust'un, bir Klee'nin veya bir Mondrian'ın önce kendi kendileri için yaptıkları, tek amacı basılmak veya sergilenmek olan işler haline gelir. Maksat, sırf ne kadar yeni olduğunuzu göstermek, yeniliklerden habersiz eleştirmeni veya gazetecinin kafasını karıştırmaktır. Bu çoğu zaman gözardı edilen aşırı duruma, kültürel elitin kitsch'i denebilir: yüksek kültürün zevksizliği. Yani sadece dış görünüşleri, makyajları, argoları itibarıyla yüksek kültüre aitmiş gibi gözüken, ama aslında cinayet veya aşk romanlarında, müzik-kutusu müziği ve hasılat rekoru kıran filmlerin de ait olduğu kitsch dünyanın parçaları olan ürünler. Yazıyı, ya sanatsal sahtekarlık tehlikesinin toplumun hiçbir katmanını ayırmaksızın, nasıl herhangi bir yerde saklı olabileceğini iyi gösterdiği için bu tür bir hyper-kitsch örnekle bitirmek istedim. Hyper-kitsch ne aşağı sınıflara, ne zenginlere (her ne kadar çoğu zaman orta ve üst orta sınıfları tercih etse de) ne de kendilerini avangard kültürün en üst mertebelerinin sahibi olarak görmek isteyenlere özgü bir ayrıcalık değil. ●

## Reklamcılıkta Kitsch

Gillo Dorfles, "Kitsch/Kötü Zevkin Dünyası" kitabından, 1975 Londra

Çeviren Serdar Erener

Reklam -herşeyden önce görsel açıdan-zamanımızın en etkili iletişim yollarından biri: belki de görüntüler dünyası ile gerçekler dünyası arasındaki ilişkiyi bir anlamda altüst eden yol. Açık ki bu yol halka "zevкли" veya "zevksiz" bir mesajın en etkili şekilde ulaşabileceği kanallardan biri de olabilir -nitekim öyle. Reklamın en büyük değeri ve aynı zamanda en büyük tehlikesi de işte tam bu noktada (manifestoların, posterlerin, bildirilerin, üç-boyutlu modellerin seri üretiminde; günlük ve süreli basında, televizyon ve sinema için yapılmış reklam filmlerinde) ortaya çıktığı için, halkın her kesiminin, her yaştan ve sınıftan insanın, bu muazzam ve karışık işe girmiş teknisyenlerin ve sanatçıların yarattıkları görüntülerden etkilendikleri söylenebilir.

Bugünün reklam endüstrisinin omuzlarındaki ahlaki-estetik "sorumluluğun" çok büyük olduğuna şüphe yok, çünkü bu endüstri sokaktaki adamın zevkini yönlendirecek neredeyse tek gerçek silahı elinde tutuyor; ve o sokaktaki adam toplumuzun gerçek belkemiğini oluşturuyor. Eğer modern sanat şaheserleri kitle iletişim araçlarının dışında tutuldukları için ölü doğmaya mahkumsalar, oraya buraya dağılmış bir avuç uluslararası elit için açılan avangard galeri veya basılan bir derginin bu sanat şaheserlerine adanması neye yarar? Ve fakat yaşadığımız tarihi anın tuhaf yanı da tam burada gizli. Daha düne kadar kültürlü elitin mutlak tekelinde olan o renk kombinasyonları, o grafik formüller, bugün kitleleri hedef alan görsel mesaja -düşünüldüğünden de fazla-"sızıyor". Sonuç, sokaktaki adamın reklam afişleri, film afişleri ve televizyon vasıtasıyla modern sanat eserleriyle- ya da en azından modern sanattan yola çıkan bir düşünce biçimiyle çok sık karşılaşması. Burada zamanımızın bir başka tatsız zevk meselesinden, yani -özellikle kadınlar için- modadan bahsedemeyeceğim; ama hiç şüphe yok ki son elli yılda modada kullanılan belli renk kombinasyonları ve belli kompozisyonlar -bizzat bu modaların yaratıcıları tarafından bilinmeseler de- ilhamlarını elit





Cezanne'nin bir resimdeki taklidi mümkün olmayan mavıyla bir erkek gömleğinin mavisini bir tutan bu reklamdaki (Başlık şu: "Hathaway" bir Fransız şaheserini getirdi: Cezanne Mavisini.) uydurma, işin kolayına kaçan, abartılı kitsch tavrın bir örneği.



## GIVE IT TO HER

She can enjoy an instant massage with this new cordless massager. Fits in pocket or purse. Just twist the base and away she goes. Gives fast penetrating comfort. Makes strained, sore muscles feel new. Stimulates circulation, too. Five minutes does the job. Give it to her. Ideal gift. Also good for you. Ladies: \$8.95. Men's: \$9.95. Postpaid.

### GRAN PRIX ENTERPRISES

Dept. D-2/565 Western Ave.,  
N.W., Atlanta, Ga. 30314

Ne işe yaradığı anlaşılmayan, erkeklik organı biçimindeki bir alet için hazırlanmış bu reklam, tam bir kitsch örneği.

sanatın ya onların dönemine ait ya da biraz önceki buluşlarından aldılar. Böylece bir Mondrian, bir Picasso, bir Miro, bir Capogrossi, eşarplardaki desenler ve kumaş baskılarıyla, kadınların sırtlarına giydikleri şeylerde ve renklerde arz'ı endam ederek halkı renkli ve plastik armoniye yeni bir bakışla, yeni bir zevkle tanıştırdılar. Ancak, maalesef "haute couture" seviyesinde (hatta ucuz giyimde) kendini gösteren bu zevk modernizasyonu bir taraftan aynı şekilde halkın orijinal, figüratif modern sanat konusunda da zevk sahibi olmasını sağlamadı. Ve bu reklamla ilgili olarak kınadığımızı benzer bir olay. Bu iddia, tabii ki sadece reklamın vazgeçilmesi gereken bir yanıyla, olmaması gereken, ancak daha ziyade olan bir yanıyla ilgili. Bu yüzden görsel reklamın, popüler

zevki eğitmede önemli yarını olan, geçerli örnekleri üzerinde durmayacağım; kendimi "zevksizliğin en kötü unsurlarını taşıyan, zarar veren yanıyla sınırlıyorum.

Kitsch'in reklamda kullanılmasına nasıl bakmak lazım? Genel olarak dikkate alınması gereken iki ihtimal var:

1. Reklam mesajının içinde kitsch malzemenin kullanılışı veya reklamın üslubundaki kitsch'lik;
2. Aslında kitsch olmayan ve grafik ve resim zevki açısından kabul edilebilir malzemenin kitsch ambiyansına (dünyasına) dahil edilebilir objeler veya durumların reklamı için kullanılması.

Burada açık ki bahsettiğim kitsch-adam'ın içinde çalıştığı ve ulaşmaya gayret ettiği ambiyans (dünya); kitsch zihniyetin tamamen tabiatına uyan duyguların, ahlaki eğilimlerin ve sosyal davranışların desteklendiği ve uyarıldığı ambiyans (dünya). Bu nedenle elimizde büyük bir zevksizlikle yapılmış muazzam bir figür unsur çeşidi var, ki bunlar tahlil etmemiz gereken şu değişik alanlara tam uyuyorlar: ev eşyaları, mobilya, mimari, din, aile vs. Öte yandan, teknik ve stil açısından kabul edilebilir yollara başvuran ama bunu -üstelik incelmış bir ustalıkla- kitsch hayat tarzının değişmez bazı unsurlarını içerdiği için daha ziyade kitsch olarak gördüğümüz özellikleri kaçak olarak işine sokmak için yapan bir taraf var- yani kitsch dünyanın gerçekliği olmayan duyguları gerçek duyguların yerine koyuşunu, sosyal klişeleri kullanışını, milli, dini, mistik temaları ait olduğu çerçeveden çıkarıp suistimal edişini ve saire... Bu iki taraf için de örnekler az değil; hatta hiçbir yerde peşimizi bırakmıyorlar: evlerin duvarlarından, trenlerden, sinemalardaki film-öncesi filmlerden, televizyondaki reklamlardan bizi seyrediyorlar... Bir iki örnek vermek gerekirse, Cezanne'nin bir resmiyle bir gömleğin mavisinin veya bir mercan parçasıyla aynı isimdeki bir parfümün -malın seviyesizliğini onu temsil eden deniz mahsulünün egzotik çağrışımlarıyla örtbas edecek şekilde- biraraya getirilmesi; veya arabanın torpidosuna yerleştirilen bir stereo radyonun reklamıyla ilgili olarak, hızlı bir araba ile Beethoven'ın bir bestesinin "hızı" arasında kurulan ilgi; veya kokusunu kendi kendine gideren bir tuvaletle bir vazo çiçeğin biraraya getirilişi. Beatrice, Leonardo,

Michelangelo, Dante, Romeo ve Juliet gibi tarihi veya edebi isimlerin kullanılışı çoğu zaman sözkonusu mala dikkati çekmeye veya bir çeşit statü sembolü haline getirmeye yarar.

(Beatrice'in porselen heykelinin Dante'den alıntılarla reklam edilmesine bakın.) Diğer yandan uzak ve sihirli ülkelere yapılan göndermeler, bir ismin veya bir objenin yarattığı hayranlığı artırır. (Sıradan mücevherlerin ilhamını Uzak Doğu'dan, Avusturya Alplerinin yıldızından veya İspanyol boğa güreşlerinden alması gibi.) Bazen de bir bebeğin yıkama töreninin iç bayan duygusallığı veya insanın bazı temel içgüdüleri (inanç, din, vatanseverlik) çok akıllıca ama hemen her zaman kitsch bir tarzda kullanılır. Fakat insan kitsch'in traji-komik zirvesine (kadınlığın ve başarının sembolü olan) meşhur bir yıldız, tümörlere karşı ikaz için yapılan bir reklam çıktığı zaman varıyor doğrusu. Reklam, en yardımsever amaçla (mesela kansere karşı uyarırken) bile insanlığın her zaman en büyük emelleri olan zenginlik, güzellik ve ün gibi en talihsiz çağrışımlara sığınıyor veya sığınmak zorunda olduğunu düşünüyor. Diğer uç nokta da da, "iyi" bir reklamın malı daha iyi satabilmek için kitsch duygusallığa ve unsurlara sığınmasının sayısız örnekleri var: fazla açık bir fallik (erkeklik organı gibi-ç.n) kisve altında sunulan çikolatalı bisküvi veya yine bu fallik kisenin ve objenin ne işe yaradığının belirsizliğinin el çantasına sığacak küçüklükteki bir masaj aletinin reklamında kullanılması.

Kısaca özetlediğimiz bu özellikler kitsch reklamın (veya reklamda kitsch'in) veya herhangi bir malı (en kalitelisi dahil) kitsch bir metodla reklam etmenin veya kitsch üslubunun tartışmasız parçası olan bir ürünü (estetik olarak) birinci sınıf bir metodla reklam etmenin en belli başlı özellikleriyse, bunlardan ne sonuçlar çıkabilir veya ne gibi uyarılarda bulunulabilir, ona bakalım:

1. Herşeyden önce, reklamın sanatsal değeri ticari başarısına göre belirlenmez (az sonra değineceğimiz gibi, en azından belli sınırlar içinde bu böyle). Nizoli, Cassandre, Saul Bass, Steinberg vesaire gibilerince tartışmasız bir zevkle tasarlanmış olan reklam da stil olarak en demode, en zevksiz reklam da iş görebilir. Kendisiyle doğrudan ilgili bir imajın sokaktaki adamı çoğu zaman kuvvetle cezbedeceğinden şüphe yok; ve belli (çoğu zaman sanatkar) reklamcılık teknisyenlerinin belli

malları (bir dünya görüşünden "fırlamış" olan havayı) reklam ederken kesinlikle aşağılanmasa gereken imajlara ve tavırlara başvurmalarının muhtemel gerekçesi de bu.

2. Öte yandan, ince zevkli (hatta avangard) grafik ve görsel malzeme kullanan iyi bir reklamın da zannedildiğinden çok daha iyi sonuç verebileceğini kabul etmemiz gerek. Yakın zamanlarda, rüzgarda uçuşan mini eteklerini üzerinde firmanın ismini taşıyan kızlarla yapılan, ünlü bir benzin şirketine ait "kötü" reklam kampanyasının halk bu özenti havayı sıkıcı ve cazibesiz bulduğu için benzin satışlarını artırmak yerine düşürmesi; benzer bir ürünün (Lichtenstein'i andıran bir tarzda, yani elit sanattan ilham alarak) yapılan yeni tarz reklamının da, halk sözkonusu reklam kampanyasıyla bir pop art sanatçısının yaptıkları arasındaki bağdan habersiz olsa da, satışları etkilemesi bunun bir göstergesi.

3. Son olarak, bilinçli veya bilinçsiz -reklamcılar tarafından çok sık kullanılan, reklamcılıkta görsel olarak çok sık işine giren- bugün çok tartışılan ve şüphesiz önemli olan-bilinçaltı faktörünü değerlendirmek iyi olur. Sık sık sembolik, sözde-seksi özellikteki görüntülerle bağı kurulan bu faktör, çoğu zaman açık seçik kitsch çağrışımlarla (masaj aletini ve bisküviyi hatırlayınız) biraraya getirilerek üstü kapalı cinselliğini belli yönlerinin nasıl kolayca kötü zevke kayabileceğini gösteriyor; aynı şey, çift anlamlar, üstü kapalı ifadelerle söz düzeyinde de geçerli. Bizi en çok ilgilendiren birinci noktaya kısaca dönmek gerekirse, reklamda çok sık yapıldığı gibi sanat açısından zayıf unsurların halkın zevkine peşkeş çekmek için kullanılmasyla endüstri tasarımında pekçok kitsch işin ortaya çıkmasına sebep olan aynı düşünce tarzıdır. Yani birbiriyle örtüşen iki olay var: Bir malı satmak için aşırı ticari, hiçbir fonksiyonel ve estetik gerekçesi olmayan ikna yollarına sığınırken yapılan utanç verici iş, uzun vadede, reklamı yapılan mal için veya işlevsiz bir şekilde tasarlanmış malın kendisi için olsa olsa olumsuz sonuç verebilir. ●

### YAZILAR

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Yurdaer Altıntaş

Sorumlu Yayın Yönetmeni

Bülent Erkmen

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Basıldığı yer: MATAŞ