ASOS JOURNAL
The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 14, Sayı: 172, Ocak 2026, s. 493-508

ISSN: 2148-2489 Doi Number: http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.88601

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date *26.11.2025*

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date *29.01.2026*

Mert İSTANBULLU
Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat Bölümü, Tezli Yüksek Lisans
mertiistanbullu@gmail.com
Orcid: 0009-0008-8720-1353

Doç. Dr. Ayça TUFAN
Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat Bölümü, Öğretim Üyesi
atufan@yildiz.edu.tr
0000-0002-5249-9726

SANAT VE TASARIMIN METALAŞMASI: TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE TARİHSEL VE GÜNCEL ÖRNEKLER

Öz

Kapitalist sistemin yeniliklerine uyum sağlamaya çalışan toplum, bireyleri hızla değişen düzende hayatın öznesi olmaktan çıkartıp, nesnesi olma konumuna sokmuştur. Tüketim, ihtiyaç dışında arzu nesneleri yaratmış, bu da tüketim kültürünün fraktal bir döngü ile büyüyüp gelişmesi ile sonuçlanmıştır. Kapitalizm, beslendiği tüketim kültürünü; popüler kültür ve medya araçlarıyla besleyerek kaynağının organik olarak hayatta kalmasını da sağlamıştır. Bu döngü içinde arzu nesneleri bireyi birer tüketiciye, büyük kitleleri de tüketim toplumu haline dönüştürmüştür. Popüler kültür ve medya araçlarının her geçen gün daha da gelişmesiyle tüketim, yaşamın ve günlük hayatın bir parçası olmaya hatta hayatları ele geçirmeye başlamıştır. Tekrarlayan suratlar, kıyafetler, telefonlar vb. farklı olmayı vaad eden tüketim mekanizmasının içinde fark edilemeyen bir tek tip kültür (tasarımı sürekli güncelleşen) ortaya çıkarmıştır. Günümüzde kaçınılmaz bir şekilde geniş kitleleri içine alan tüketim kültürü insan-nesne ilişkisini de etkilemiştir. Tüketim kültürü tüm unsurların yanısıra sanat üretimini, sanatın içeriğini de büyük ölçüde etkilemektedir. Sanat, estetik ve kültürel bir ifade biçimi olmaktan uzaklaşmış, piyasa ve zamanın koşulları ile şekillenen bir meta haline gelmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketim Kültürü, İhtiyaç, Meta, Kapitalizm, Çağdaş Sanat, Güncel Sanat.

THE COMMODIFICATION OF ART AND DESIGN: HISTORICAL AND CONTEMPORARY EXAMPLES WITHIN THE FRAMEWORK OF CONSUMER CULTURE

Abstract

In its attempt to adapt to the innovations of the capitalist system, society has gradually shifted individuals from being the subjects of life to becoming its objects within a rapidly changing order. Consumption has generated objects of desire beyond basic needs, resulting in the expansion and reinforcement of consumer culture through a fractal-like cycle. Capitalism, in turn, sustains the very consumer culture on which it depends by continuously feeding it through popular culture and media instruments, thereby ensuring its organic survival. Within this cycle, objects of desire transform individuals into consumers and large masses into a consumer society. As popular culture and media technologies advance, consumption increasingly permeates daily life, ultimately coming to dominate it. Repetitive faces, clothes, phones, and similar elements illustrate how a mechanism that promises individuality paradoxically produces an indistinguishable, uniform culture—one that is continually updated in its design. Today, consumer culture, which inevitably encompasses broad masses, also reshapes the relationship between humans and objects. Alongside all its other effects, consumer culture significantly influences artistic production and the content of art itself. Art has moved away from being a purely aesthetic and cultural form of expression and has increasingly become a commodity shaped by market dynamics and the conditions of its time.

Keywords: Consumer Culture, Need, Commodity, Capitalism, Contemporary Art, Current Art.

GİRİŞ

21 yüzyıl değerlendirilirken, bireylerin tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçları önemli bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dinamik, yüzyılı değerlendirmek ve tanımlamak açısından önem taşımaktadır. Mirasını bir önceki yüzyıldan alan ve gelişen bu yüzyılda; tüm yaşam alanlarına sızan kapitalist ekonomi modeli, sunduğu tüketim kültürü ile birey-kitle ihtiyaçlarını da şekillendirmektedir. Birey ve kitlenin yanı sıra toplumsal değerleri ve kültürel üretim biçimlerini şekillendiren kapital sistem; sanayi devriminden önce tüketimi salt bir ihtiyaç olarak sunarken, günümüzde bu alışkanlıklar salt ihtiyacın ötesine geçmiş ve sosyal statünün temel göstergelerinden biri haline gelmiştir. Tüm bu değişimin etkisiyle sanat, sanatçı gibi kavramlar da sistemin içinde yeniden şekillenmiştir. Sanat alanının belirleyici ana unsurlardan biri olan piyasa dinamiklerinin; hızlı tüketilen ve sürekli değişen taleplerine bağlı olarak sanatın ticari bir nesne olma durumu kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkar.

Günümüz dünyasında, sanat ekonomik sistemde yer edinmiş ancak tüketim kültürünün bir nesnesi haline dönüşmüştür. Sanat yapıtlarının piyasa değerleri üzerinden değerlendirilerek algılanması; yapıtların eleştirel yönü, özgünlük ve biricikliğinin şekillenmesinde önemli bir etkendir. Sanat yapıtı artık bir anlatım biçimi olmaktan çıkıp, yatırım nesnesi ve koleksiyon parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bir sanat yapıtına sahip olmak, bir ürüne sahip

olmakla eşdeğer anlama gelmektedir. Sanat yapıtı sadece sanatsal değeri için değil, bireylerin ekonomik statü ve gücünün bir simgesi haline de dönüşmüştür. Bu sebeple, sanatçılar günlük yaşamın metalaştırdığı nesneleri sanat yapıtlarında kullanarak, sanatın ticari meta haline gelmesi ve tüketim kültürü ilişkisini mesele edinmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, tüketim kültürünün etkisi ile sanatın metalaşma sürecini tarihsel ve güncel bağlamda değerlendirerek literatür taramasına bağlı kalan bir araştırma çalışması ortaya koymaktır. Günümüz sanat üretimi ve sanat piyasasındaki yapıtların birer tüketim nesnesi olması durumu incelenirken, çalışmaya önemli katkı sunan yapıtlardan da yararlanılmış ve karşılaştırmalı analiz yapılarak zaman içerisindeki bu değişimin nasıl gerçekleştiği incelenmiştir.

2. SANAT VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

Sanat tarihine bakıldığında sanatın uzun süre toplumsal yapıyı, bireylerin değer yargılarını ve estetik algılarını yansıtan bir duruş sergilediğini gözlemleriz. Aynı perspektifle dönemin kültürel, ekonomik, politik özelliklerinin de sanat ve sanatçı üzerindeki etkisi ve bunun ifade edilişine tanık oluruz. Fakat sanayi devriminin etkisi ile topyekün değişen toplum yapısı, günümüzde sanat ve estetik olgularının da dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Tüketim kavramı, en basit anlamıyla bireylerin mal ve hizmetleri kullanması olarak açıklansa da, bu kavram farklı kuramsal bağlamlara göre farklılık göstermektedir. Bocock'a (1997: 42) göre:

"Tüketim kavramının anlamı, farklı genel kuramsal görüşlere göre değişip çeşitlenebileceği gibi, tek bir görüş içinde analiz edilen tarihsel döneme bağlı olarak da farklılık gösterebilir."

Bu görüşe göre; tüketim sadece mal ve hizmet kullanımının ötesinde kültürel ve toplumsal bir olgu olarak açıklanabilir. Gelişen yeni pazarlama stratejileri ve bireyin kimlik arayışı bu olguları sıklıkla değiştirmekte ve neredeyse her kavram yeniden yorumlanıp, yeniden tanımlanmaya muhtaç hale gelmiştir.

Tüketim kültürü 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bireysel ve toplumsal tüketim alışkanlıkları üzerinden şekillenirken; ekonomik yapının adeta "çimentosu" haline gelmiştir. Sanayi devrimi, küreselleşen ekonomi ve bununla birlikte ortaya çıkmış olan kapitalizmin etkisiyle tüketim kültürü olgusu yaygınlaşmıştır. Sanayi devriminden önce tüketim, geniş kitleler halinde yaşayan sıradan halk için genellikle bireyin hayatını sürdürebilcek, diğer bir deyişle temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundalığının sonucu olarak ortaya çıkan bir olgu iken, günümüzde sıradan bireylerin toplumdaki yerlerini temsil eden, ihtiyacın dışında da sunulan bir gösterge haline gelmiştir. Burada ihtiyaç, sahip olma olgusu ile yer değiştirmiştir. Artık birey ihtiyaçtan öte, kendini ifade etme biçimi olarak tüketim olgusunu benimsemiştir. Bireylerin toplumsal rollerini temsil eden ve bireyin kendini ifade etme biçimi olarak görünen bu durum kitle iletişim araçlarıyla destelenmektedir.

Reklamlar ve kitle iletişim araçlarının kullanımıyla toplumsal göstergeleri ulaşılır kılmayı kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda sanat tüketimi de bireyin statü ifadesi olarak görülebilir. Ancak bahsedilen ulaşılabilirlik Baudrillard'ın da belirttiği üzere, Tüketim toplumunun, nesneleri "yok etme" eğiliminden bahseder.

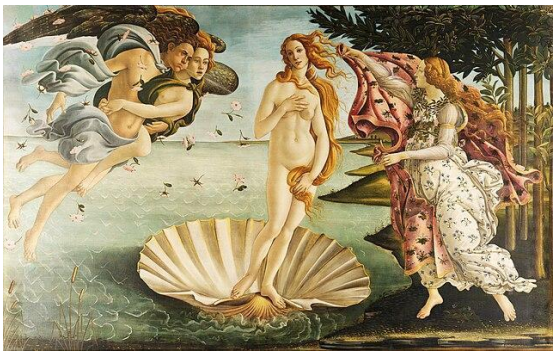
"Tüketim toplumu var olmak için nesnelerine ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin "kullanım"ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür."(2021:47)

Tüketim toplumu, nesneleri yalnızca işlevsel amaçlar doğrultusunda kullanmakla kalmaz; aynı zamanda bu kullanım, nesneleri bir yok etme döngüsü içine sokar. Bu bağlamda tüketim, yalnızca maddi değil, simgesel anlamlar ile işleyen bir eylem haline gelir. Sürekli ve yeni, sözde ihtiyaçların hissettirilmesi bir döngü oluşturur. İçinden çıkılamayan bu tüketim döngüsü, yeni ürünlerin arzulanması ve ihtiyaç haline gelmesiyle devam eder.

Bu kültür nesneyi bireylerin gündelik hayatlarının en temel unsuru haline getirmektedir. Bireyin kişisel özellik ve ihtiyaçları hatta kimliği bile bu nesneler etrafında şekillenir. Temel unsurları etkileyen tüketim kültürü, sanat yapıtlarını da bu kültürün bir parçası haline getirmiştir. Artık bireyin günlük hayatta kullandığı ayakkabı, saat, gömlek, çanta v.b nesneler bir ifade biçimi, bir statü göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Estetik ve değer yargılarının ötesinde bireylerin sosyal statü ve ekonomik göstergelerini betimleyen bir unsur olarak görülmeye başlamıştır. Aslan ve Eryılmaz (2020), sanat yapıtının kültürel işlevini ve günümüz tüketim toplumundaki konumunu şu şekilde değerlendirmektedirler:

"Sanat eseri, gerek ait olduğu kültürün gerekse kültürler arası etkileşimin evrensel boyutta bir yansıması ve bu etkileşimlerin muhafazasındaki estetik yaklaşımı olarak görülmelidir. Sanat eserinin günümüz tüketim anlayışıyla (nesne) küresel boyutta yer değiştirmesi, aynı zamanda estetik kaygıların da (özne) tüketimi anlamını taşımaktadır. (s. 4531)"

Sanatın ve sanat yapıtlarının metalaşması yalnızca bu güne dair bir değer olarak görülmemelidir. Bu durumun erken örnekleri Rönesans dönemi patronaj sistemi ile ilişkilendirilebilir. Sanat yapıtları hatta bilinen çoğu sanat yapıtı sipariş üzerine üretilmiştir.



Görsel 1. Sandro Botticelli, Venüs'ün Doğuşu, 1485-1486, Tuval üzerine tempera ve altın yaldızlı boya, 172.5 cm × 278.9 cm, Uffizi Galerisi, İtalya.

Sanat yapıtlarının o dönemlerde toplumun belirli sınıflarınca tüketilmesi ekonomik gücün ve estetik kaygıların şekillenmesinde önemli bir etkendir. Örnek olarak Gombrich, Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu" (1483-1485) yapıtının sipariş üzerine yapıldığından şu şekilde bahsetmektedir:

"Botticelli'nin bu resmi kent dışındaki villası için sipariş eden hami, zengin ve güçlü Medici ailesinin bir üyesiydi." (Gombrich, 2019: 264)

Örnek olarak verilen bu yapıt sanatın tüketim aracı olarak burjuva sınıfın prestij göstergesi haline geldiğini göstermektedir. Günümüzde sanat yapıtı, küreselleşen piyasanın etkisiyle koleksiyonerler ve çeşitli yatırımcılar tarafından alınıp satılan giderek artan bir parasal değere sahip ticari bir varlık (meta) olarak konumlanmaktadır. Sanatın ekonomi, politika ve prestij ile

olan ilişkisi Rönesans döneminden beri var olsa da, günümüzde bu ilişki seri üretim, pazarlama teknikleri ve yatırım aracı olarak değerlenme gibi unsurlarla farklı bir boyuta taşınmıştır. Söz konusu sanatı finanse eden güçlü aileler veya ruhban sınıfı değil, karşımızda büyük şirketler, vakıflar, kapitalizmin ortaya çıkardığı tekno-feodal kişiler sanata hem yön vermekte, hem de piyasa değerini belirlemektedirler. Bu durum sanat yapıtının piyasa koşullarının belirlediği parametrelerle ticarileşmesini ve sanatsal değerinin ekonomik değerlerle belirlenmesine etki etmektedir.



Görsel 2. Jeff Koons, Balon Köpek (Macenta), 1994-2000, Pinault Koleksiyonu, Paris, 2024 transparan boya kaplama yüksek oranda krom içeren paslanmaz çelik, 3.07x3.63x1.14m

Jeff Koons'un parlak ve kitsch yapıtlarının endüstriyel üretim süreciyle, birden fazla kopyasının yaratılması ve bunların astronomik fiyatlarla müzayedelerde satılması, günümüz sanatının fabrika benzeri üretim ve finansal yatırım döngüsüne ne denli girdiğini göstermektedir.. Bu konudan Gürpınar şu şekilde bahsetmektedir:

““Koons’un simülasyonlarla oluşturmuş olduğu düzenekleri, eserlerinin sanat ve meta etkisi altında yapıldığını açıkça seyirciye hissettirmektedir. Seri üretim nesnelerinin sanat olup olmadığı düşüncesi ve nesnenin konumu sanata dair sanatsal yargıları nasıl etkiler? sorularını sormaya mecbur kılmaktadır. Kapitalist ürünlerin sergilenmesi ve müze bağlamı içerisinde değer kazanması, kullanım değerinin yine kapitalist sistem içerisinde sanata entegre edilmesi tüketim sorunsalını bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Koons, seri üretim nesnelerini sil baştan şekillendirmektedir ve sıradan olana fazladan değer kazandırması sanatçının piyasa değeriyle paralel doğrultuda ilerlediğini göstermektedir. Aslında biçilen değer esere değil, sanatçıya biçilmektedir.” (Gürpınar, 2019: 489–496).

Sanat ve tüketim arasındaki ilişki sanat üretiminden sergileme yöntemlerine kadar bir çok alanda etkisini göstermektedir. Sanat yapıtlarının metalaşması yapıtın estetik değerlerinin aksine sosyal ve ekonomik olguların da öne çıkmasına neden olmaktadır.

3. SANATIN METALAŞMASI: SANAT YAPITI TÜKETİM NESNESİ MİDİR?

Sanatın üretim süreci, sanatın içinde olma durumu kültürel ve estetik olguların yansıması olarak değerlendirilse de, günümüz dünyasında kapitalist sistemin etkisiyle var olan biricikliğini

yitirmiş, metalaşmış ve tüketim nesnesine dönüşmüştür. Şahin bu konudan şu şekilde bahsetmektedir:

"Sanat ve eseri yüzyıllardır sahip olduğu içkin yapısıyla sahip olduğu aurasını yitirmiş, pazarlama estetiğinin metası hâline dönüşmüştür." (Şahin, 2021: 1819).

Sanat yapıtı piyasa ve pazarlama yöntemlerinin etkisi ile kendisine özgü aura ve biricikliğini kaybetmiş, meta haline gelmiştir. Sanatın metalaşması konusu yalnızca yapıtın ekonomik değerinin belirlenmesinden ibaret değildir. Sanatın üretim, tüketim ve sergileme biçimlerini de dönüştürmüştür. Zamanla oluşan bu mecburi dönüşüm, sanat yapıtlarının estetik ve düşünsel temelli üretim sürecinden uzaklaşarak çoğaltılabilir, kolay erişilebilir ve pazarlanabilir bir meta haline gelmesini; dolayısıyla bir "piyasa nesnesine" dönüşme sürecini açıklamaktadır. Bu nedenle Adorno ve Horkheimer'ın "kültür endüstrisi" kavramı, sanatın metalaşması sürecini açıklamakta iyi bir yol sunar. Boratav ve Gürdal, Walter Benjamin'in "aura" kavramını ele alarak, teknik bağlamda yeniden üretimin sanat alanında belirgin olmasının nasıl bir dönüşüm yarattığını şu şekilde açıklamaktadır;

"Sanatta "aura" nın yitiminden yani teknik yolla yeniden –üretimin sanat alanına girişinden sonraki süreç büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. Bir sanat eserinin defalarca kopyalanabilir duruma gelmesi ve insanlardaki sahip olma dürtüsü kültür endüstrisinin gelişimindeki en önemli etkendir. Sanatın büyülü ve kutsal havasından arınması hemen gerçekleşmese de zamanla kültür endüstrisinin etkisiyle sanat eseri metalaşmaya ve alınıp satılabilen bir "ürün" haline dönüşmüştür." (Boratav ve Gürdal, 2016).

Sanat yapıtının sayısız ve defalarca kopyalanabilir olması, yapıtın en önemli özelliklerinden biri olan özgünlüğünü yitirmesine sebep olurken, bireylerin sahip olma dürtüsünü de tetiklemiştir. Bunun sonucunda sanat yapıtının zamanla büyülü ve kutsal niteliğinden arınarak alınıp satılabilen bir "ürün" haline dönüştüğü görülür. Bahsedilen aura meselesi yeniden üretilebilme teknoloji ile birlikte değerini kaybetmeye başlamış, özgün yanını yitirmiş ve piyasa şartlarında arz-talep ilişkileri içerisinde tüketilen bir metaya dönüşmüştür. Sanatın metalaşması sadece estetik bir sorun değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik bir meseledir. Yuval Noah Harari, Homo Deus kitabında bu süreci simgesel bir anlatımla değerlendirerek açıklamaktadır.

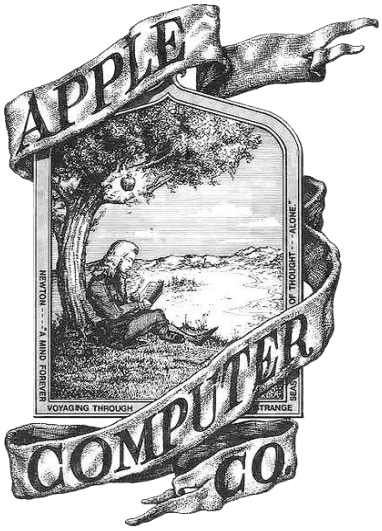
"Bakımlı çimler, özellikle çim biçme makineleri ve otomatik sulama sistemlerinin olmadığı devirlerde çok fazla zahmet ve emek gerektirdiği halde karşılığında hiçbir değerli ürün vermiyordu. Çim yemedikleri için üzerinde hayvan bile otlatamıyordunuz. Yoksul köylülerin değerli toprakları ve zamanlarını çimlere harcayacak lüksü yoktu. Şatonun girişindeki bakımlı çim alansa kimsenin taklit edemeyeceği özel duruma oldukça yaraşır bir statü sembolüydü. "O kadar varlıklı ve güçlüyüm ve o kadar çok toprağım ve hizmetkarım var ki bu yeşil fanteziyi karşılayabiliyorum," demenin aleni bir beyanıydı." (Harari, 2016, s. 72,73)

Harari, her koşulda karşımıza çıkabilecek gündelik bir nesnenin tarihsel serüvenini ele alarak, günümüze kadar gelen uygulamaların aslında politik, ekonomik ve sınıfsal kodlar taşıdığını metoforik olarak anlatmaktadır. Saussure'ün gösterge modeline göre çim, düzanlam düzeyinde bir bitki örtüsü iken, aristokrat sınıfın onu kullanış biçimiyle yananlam düzeyine yükselir. Bu yananlam düzeyinde çim, Roland Barthes'ın Göstergebilim İlkeleri eserinde (Barthes, 1979, s. 86-91) tanımladığı gibi, sınıfsal ayrım, zenginlik ve kontrol gibi soyut kavramların göstereni haline gelir. Üretime katkısı olmayan bu "yeşil fantezi", toplumsal ideolojiyi gizleyen bir mite dönüşerek statünün birincil simgesi olarak kabul edilmiştir.

Bu bağlamda çim, tüketim kültürünün görünür ve sürdürülebilir kıldığı estetikleşmiş bir meta olarak okunabilir. Verilen bu örnekte sıradan günlük nesnelerin bir nevi kutsallaştırma şeklinde değerli hale geldiği görülmektedir. Harari'nin bu anlatısındaki çim gibi, sanat yapıtları da ilk bakışta simgesel olarak tüketilebilir. Harari'nin bahsettiği çim doğada rastlanabilecek en basit varlıklardan biridir. Çim herhangi bir ürün vermez. Vazgeçilmez bir işlevsel görevi yoktur. Buna rağmen insanlar çimlere bakar, büyütür, mesai harcar, bir nevi kutsallaştırır.

Aynı göstergebilimsel mekanizma, sanat yapıtlarının metalaşma sürecinde de işler. Sanat yapıtları da düzanlam düzeyinde estetik bir nesnedir; oysa koleksiyonunun yapılması, müzelerde sergilenmesi ve kazandığı maddi değer ile yananlam düzeyinde kültürel sermaye ve sosyal statünün birincil simgesine dönüşür. Sanat yapıtı, tıpkı bakımlı çim gibi, yalnızca maddi ölçütlerle değil, simgesel anlamlar aracılığıyla zenginleşir. Bu simgesel dönüşüm, yapıtın kültürel olarak "bakılmaya değer" kılınmasıyla başlar ve onu tüketim kültürünün merkezine yerleştirerek, bir meta statüsü kazanmasının temelini oluşturur. Bu statü, onu tüketim kültürünün merkezine yerleştirir. Yapıt artık yalnızca görülen değil, yatırım yapılan, gösterilen ve sahip olunan bir nesneye dönüşür.

Markalaşma ve pazarlama konusunda ise Apple'ın logosu örnek gösterilebilir. Apple ürünleri yalnızca ürün olduğu için değil zamanla bir ikona dönüştüğü için iyi bir örnektir. İkonlaşmış her ürünün sağlam bir hikayesi ve hikayenin devamında toplumda oluşan varsayımlar vardır. Bu varsayımlar ürünün sembolik değerine önemli katkıda bulunmaktadır.

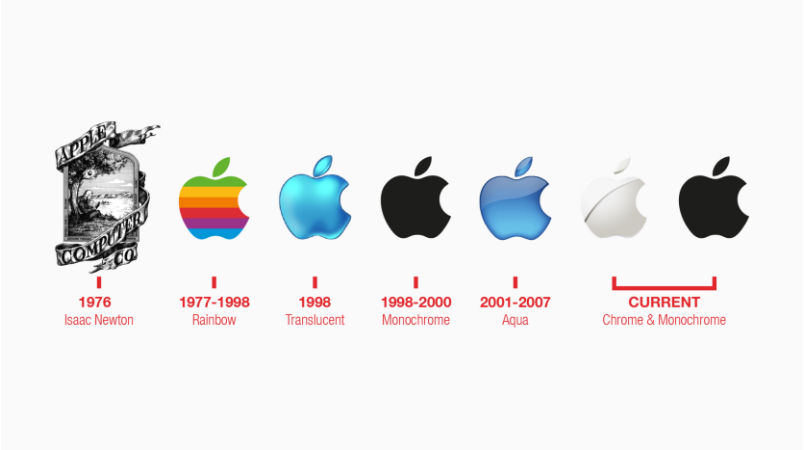


Görsel 3. Ronald Wayne, Apple'ın ilk logosu, 1976, ABD.

Apple'ın görseldeki ilk logosu Newton'un bir illüstrasyonuydu. Fakat bu logo markanın sade, yenilikçi, ulaşılabilir kimliğiyle uyuşmadığı için bir süre kullanıldıktan sonra değişmiştir. Sarısoy Kaymak ve Çubukcu'a (2020) bu değişim sürecinden şöyle bahsetmektedir:

"Wayne logo tasarımında Isac Newton'un ağaç altında oturmasını ve kafasının üzerinde sallanan ve ışıldayan elmayı göstermektedir. Aynı zamanda elma grafik tasarım alanında bir düşünceyi ya da bir fikri sembolize etmesiyle beraber logoya anlam katmaktadır. Bu logo tasarımında çok fazla detay olması nedeniyle amblem gibi görülmemektedir. Bu nedenle logo çok fazla benimsenmeden değişim sürecine gidilmiştir." (Sarısoy Kaymak & Çubukcu, 2020)

Newton'un bir ağacın altında oturduğu ve başının üzerinde parlayan bir elmanın yer aldığı bu ilk logoda, elma simgesi aynı zamanda düşünceyi ve yaratıcı fikri temsil etmesiyle grafik tasarım açısından anlam yüklü bir unsur olarak öne çıkmıştır. Bu tasarım çok farklı ve önemli unsurlar içerse de, içerdiği görsel yoğunluk ve illüstratif niteliği nedeniyle logo olarak algılanamamıştır. Markanın belirgin bir logosu olmasının önüne geçmiş, benimsenmesini zorlaştırmıştır. Markanın kurumsal kimliği ile uyumlu, ürünlerin sadeliğini yansıtan güçlü bir tasarıma yönelme ihtiyacı doğmuştur. Logo kısa süre sonra basit ve sade bir tasarım ile değiştirilmiş ve toplumsal bellekte farklı anlamlar çıkarılmasına neden olmuştur. Örneğin bilgisayar bilimlerinin kurucusu dâhi matematikçi, mantıkbilimci Alan Turing'in siyanür ile zehirlenmiş elmayı ısırarak intihar etmesi marka ile bağdaştırlan logonun çıkış hikayesi olarak anılır. Bu hikaye kültürel figürlerin ve olayların markanın pazarlama stratejisi dahilinde nasıl bir metalaşma aracı olarak kullandığını gösterir.



Görsel 4. Apple'ın yıllara göre logo değişimi, 1976 - Günümüz

Turing intiharı ile ilişkilendirilen bu yorum marka tarafından şu şekilde açıklanmaktadır. Kruszelnicki'ye (2014) göre:

"Apple Computer'ın logosu genellikle Alan Turing'e bir saygı olarak adlandırılır ve ısırık işareti intihar yöntemine göndermedir. Hem logonun tasarımcısı hem de şirket, Logonun tasarımında Turing'e saygı olduğundan bahsetmektedir. Stephen Fry, Steve Jobs'a tasarımın kasıtlı olarak Alan Turing'le ilgili olup olmadığını sormuştur. Jobs'un cevabı ise "Tanrım, öyle olmasını dileriz" şeklindedir." (Kruszelnicki, 2014).

Apple logosundaki ısırılmış elma simgesinin hikayesi kamoyunda genellikle Alan Turing'e saygı olarak atıfta bulunulduğu yönündedir. Turing'in siyanürle kaplanmış bir elma ile intihar ettiği bilgisinden yola çıkılmaktadır. Logo ile Turing arasında doğrudan kurulan bu bağlantı iddiası zaman içersinde marka ve tasarımcılar tarafından desteklenmiş gibi görünse de, herhangi bir kesinlik kazanmamıştır. Nitekim Stephen Fry'ın Steve Jobs'a bu bağlantının kasıtlı olup olmadığını sorduğunda Jobs'un "Tanrım, öyle olmasını dileriz" şeklindeki yanıtı, bu yorumu daha çok kültürel bir efsane boyutuna taşır. Örnek verilen bu iki yorum tamamiyle doğrulanmış olmasa da markaların sembolik anlatımlar ve mitler kullanarak toplumsal bellekte nasıl yer edindiğini göstermesi açısından önemlidir.

Apple logosunun değişimi ve zamanla markaya yüklenen sembolik anlamlar, bir tasarımın nasıl tüketim kültürünün içinde var olduğuna hatta değer kazandığını göstermektedir. Marka üzerinden bahsedilen bu örnek, grafik tasarımın genel amacı düşünüldüğünde; sadece estetik bir yaklaşım biçimi olmadığını, aynı zamanda pazarlanabilir bir fikir olarak tüketim nesnesi haline geldiğini gösterir.

4. SANATÇILAR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Günümüzde kaçınılmaz bir şekilde her konuda karşılaşılan tüketim meselesi insanın nesneyle olan ilişkisini etkilemiştir. Eski çağlardan beri hayatını kolaylaştıran aletler yapan insanoğlu, sanayi devrimiyle katlanarak artan nesne üretimine maruz kalmıştır. Bu kitlesel üretim aynı zamanda kitlesel tüketimi dayatmıştır. Kapitalist sistem çerçevesinde üretim biçiminin egemen olduğu toplumlarda tüketim olgusu ekonomik hareketlerin dışında bireylerin statüsü hatta kimliğini belirleyen temel bir yapı taşı olmuştur. Baudrillard'ın "Trans-Estetik" kavramı üzerinden, günümüzde sadece maddi dolaşım değil, üretimin asla bitmediği anlamların "gösterge sanayisi"nin hakim olduğunu söylemektedir. Ona göre, kitle iletişim araçlarının yardımıyla en sıradan olan nesneler bile estetik ve kültürel bir formla sunularak bir tür sanat yapıtı statüsüne ulaşır. Böylece tüketim, yalnızca nesneye sahip olmakla değil, aynı zamanda anlam üretimi sürecine dönüşür; her şey bir temsil ve gösteri nesnesi halini alır (Baudrillard, 2023: 20-30). Kapitalist sistem içerisinde sanat, estetik üretim şekli olmaktan ayrılmış, pazarlanan ve tüketilen bir meta haline dönüşmüştür. Baudrillard'ın da belirttiği gibi günümüzde sadece nesneler değil, anlamların sembolllerin hatta günlük deneyimlerin bile estetikleştirilerek birer kültürel göstergeye dönüşmesi söz konusudur. Sanat yapıtlarının gelişim yöntemlerini tüketime uygun, pazarlanabilir ve piyasada yer edinebilecek şekilde değişmesine neden olmuştur. Günlük hayatta karşılaşılan, önem verilmeyen hatta çöp sayılabilecek çoğu nesne sanatçılar tarafından malzeme olarak seçimlenebilir. Böylelikle çağdaş sanatçılar tüketim kültürünü doğrudan konu edinerek veya tüketim kültürünü ters yüz ederek eleştirel bir duruş olarak yapıtlarına yansıtmışlardır.

Warhol'un Brillo Box'ları, endüstriyel ölçekte üretilen temizlik ürünleri kutularını birebir ölçülerde ve görsel özelliklerine uygun şekilde yeniden üretilmesinden oluşmaktadır. Sanatçı ürettiği temizlik malzemesi kutularını galeri mekanına getirmiş, sanat ve gündelik nesne arasındaki ilişkiyi bilinçli şekilde görünür kılmıştır.



Görsel 5. Andy Warhol, Brillo Box, 1964, Serigrafi Baskı, Stable Gallery, New York, ABD.

Yapıt Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, söz konusu yeniden üretim, gerçek temizlik kutularının simülakrası olarak görev almaktadır. Bu bağlamda incelediğimizde sanat, gerçeğin salt temsili olmaktan çıkarak, göstergeler içinde yer değiştiren bir metaya dönüşür. Sanatçının kullandığı temizlik kutuları artık işlevine yönelik nesneler olmaktan

çıkmış, galerilerde değer biçilen sanat yapıtı haline gelmiştir. Bu bağlamda Baudrillard'ın simülakrlar tanımlamalarından bahsedebiliriz;

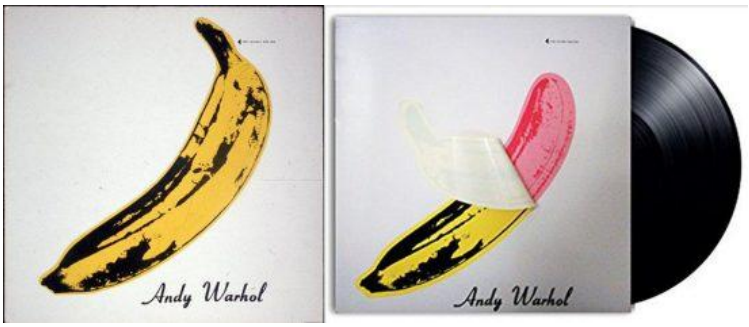
"Simülakrlar üç gruba ayrılır:

– Uyumlu, iyimser ve Tanrı'nın yarattığı ideal doğanın tıpkısını/ikizini oluşturmayı amaçlayan imgeleme, taklit ve kopyalama üstüne kurulmuş doğalcı, doğal simülakrlar,

– Tüm üretim düzenini kapsayan enerji ve güç üstüne kurulmuş, makinelerle somutlaşan, üretici özelliğe sahip, üretken simülakrlar. Evrensel boyutlara insana inanmayı hedefleyen, sürekli bir yayılma eğiliminde olan ve nerede başlayıp nerede bittiği belli olmayan bir enerjiyi özgürleştirme (arzu, göreceli ütopyalarla simülakrlar grubuna aittir) peşinde koşan simülakrlar,

– Information=bilgi, model ve sibernetik oyunlardan oluşan, total bir işlemsellik, hipergerçeklik ve mutlak bir denetimi hedefleyen simülasyon simülakrları." (Baudrillard, 2022, s. 172).

Alıntılanan sınıflandırma içinde Warhol'un Brillo Box'ları, üçüncü düzey simülasyon simülakrlarının örneğidir; çünkü nesne artık gerçek bir ürünü temsil etmez, onu yeniden üretir. Yapıtı bu bakışla ele alırsak, hem tüketim kültürünün yansımasını sanata taşıyan bir aracı hem de sanatın kültür içinde nasıl ticarileştiğini ortaya koyan bir gösterge olduğu görülmektedir. Yapıt, sanatın metalaşması durumuna bir eleştiri sunmaktan daha çok, metalaşma sisteminin tam içerisinde yer alır. Sanat nesnesinin taşıdığı değer yalnızca üretildiği bağlama değil, aynı zamanda ona yüklenen anlam katmanlarına da bağlı olarak dönüşür. Bu dönüşüm, kimi zaman biçimsel benzerlikler üzerinden okunurken, kimi zaman da kavramsal çatışmalar aracılığıyla daha karmaşık bir yapı kazanır. Warhol sanatının anlamını ve değerini hazır nesneler üzerinden dönüştürürken sadece yeniden üretim yapmamıştır. Sınırlarının dışına çıkarak bir albüm kapağı tasarımını ikon haline getirmiştir. The Velvet Underground & Nico albümü için tasarladığı ünlü muz kapağı (1967), bir deterjan kutusunun ambalajı gibi, basit bir ticari nesneyi (muz) alıp onu hem cinsel imalarla yüklü bir sanat nesnesine dönüştürmüştür. Albümün ilk baskılarında, kapağın üzerinde verilen küçük talimat ile izleyiciyi muzu soymaya davet etmektedir. Bu etkileşimli hamle, yapıta hedonik bir boyut kazandırırken, Warhol'un sanatının tüketilebilirlik ve seri üretim kavramlarıyla kurduğu ilişkiyi yeniden düşündürmüştür.

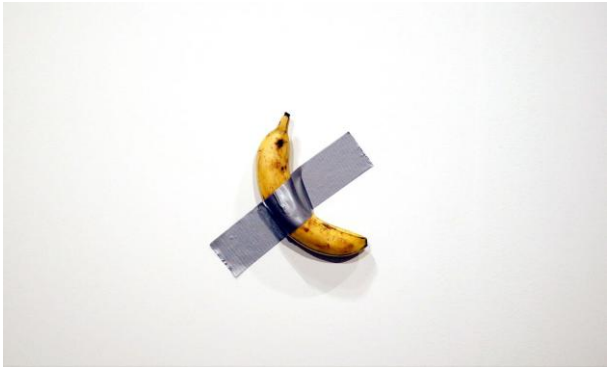


Görsel 6. Andy Warhol, The Velvet Underground ve Nico, Albüm Kapağı, 1967

Ancak, Warhol'un estetikleştirerek değer kattığı bu gündelik nesneler ve Pop Art'ın mirası, postmodern sanatın evrimiyle birlikte farklı bir eleştirel yöne doğru evrilmiştir. Maurizio Cattelan, bu geleneği devralırken sadece ilham almakla kalmaz, aynı zamanda sanatsal akımlara ironik göndermeler de yapar:

"Kültürle ilgili çağdaş meseleleri eleştirme tarzıyla Cattelan genellikle bir Kavramsal Sanat uygulayıcısı ve bir enstalasyon sanatçısı olarak sınıflandırılır. O ise kendini sanatın palyaçosu olarak tanımlar. Büyük oranda Andy Warhol'dan ilham alan Cattelan, özellikle İtalyan öncüllerine ve diğer sanatçılara sık sık ironik atıflar yapar ve Dadaizm, Minimalizm, Pop Art gibi akımların fikirlerini harmanlar. (Hodge, 2013: 41)."

Bu bağlamda, Cattelan'ın en temel ve sıradan nesneyi (muz) kullanması, Warhol'un estetiğine bir atıf olabilir. Nesnenin bağlamını tamamen değiştirerek onu yüceltmekten çok, sanat piyasasının absürtlüğüne odaklanır.



Görsel 7. Maurizio Cattelan, Comedian, 2019, Readymade, Özel Koleksiyon, Art Basel Miami Beach.

Cattelan'ın Comedian'ı sanat nesnesinin geçiciliği ve müdahaleye açık olma durumu üzerinden kendini göstermektedir. Bu geçiciliği Akdağlı şöyle açıklamaktadır:

"Gerçek bir meyve olarak muzun varlığı (ömrü) oldukça geçicidir. Kabuğu çoktan kahverengi lekelerle beneklenmiş muzun sanat veya ürün olarak ontolojik statüsü her zaman değiştirilmesini gerektirmektedir. Cattelan bunun için eseri alacak olanlara meyveleri on günde bir değiştirmeleri için talimatlar hazırlamıştır." (Akdağlı, 2021: 78)

Bu yerleştirmede kullanılan muzlar, Miami'deki yerel marketlerden alınmış ve gerçek bir meyve olmaları dolayısıyla raf ömrü göze alınarak planlanmıştır. Gerçek meyve olması sebebiyle çürümeye başlayan yerleştirme, sürekli bir müdahaleye ihtiyaç duyar. Bu nedenle sanatçının, yapıtı satın alacak kişilere her on günde bir meyvenin yenilenmesine yönelik talimatlar hazırlamış olması dikkat çekicidir. Fiziksel olarak bozulacak bir nesnenin, sanat piyasasında bir değere sahip olması estetik ya da kalıcılıktan ziyade bağlam, sanatçı kimliği ve pazar dinamikleri üzerinden değer üretiminin nasıl işlendiğini konu almaktadır. Her şeyden öte bu yapıtın içerdiği kavramsal ironi kadar, piyasanın arz-talep mekanizmalarına göre şekillenen bir meta hâline gelir. Yapıt ironik bir tutum içerisinde görünse de aslında sanat dünyasına bir eleştiridir. Cattelan ele aldığı eleştiriyi dışardan ve alaycı bir tavırla değil, doğrudan piyasanın içinden, sembolik ifadelerle gerçekleştirir. Akdağlı bu konudan şu şekilde bahsetmektedir;

"Cattelan, alaycı bir mesafeden hakaret etmek yerine, bu dikenleri sanat dünyasının içinden yönlendirir. Askıya alınmış at gibi koli bantlı muz, tüm ticaret ve tarih içindeki hapsedilişe tanıklık etmektedir. "Comedian" eseri ile Cattelan, nasıl gördüğümüzü ve neye değer verdiğimizi

yapılandıran ekonomik,sosyal ve söylemsel sistemlerin sorgulanmasını istemektedir." (Akdağlı, 2021: 78)

Bir muzun bantlanmış ve duvara sabitlenmiş olması durumu, sanat nesnesinin ticari ve tarihsel bağlamda yaşadığı hapsedilmişliği metaforik olarak iredeler. Yapıt ekonomik, sosyal ve simgesel sistemlerin, bireylerin sanata bakışını ve sanat yapıtlarına biçilen değeri nasıl yapılandırdığını sorgulamaktadır. Yapıtın belirli bir sürede çürümeye uğraması ve fiziki birliğinin bozulması, sanat piyasası içerisindeki geçiciliği ve metalaşma sürecinin absürtlüğünü simgelemektedir.



Görsel 8. David Datuna, Hungry Artist, 2019, Canlı Performans, Art Basel Miami Beach, ABD.

Cattelan'ın yapıtı 2019 yılında Art Basel Miami fuarında 120.000 dolara satılarak büyük yankı uyandırmıştır. Yapıtın uluslararası galeri Perrotin aracılığıyla sergilenip satılması, gündelik bir nesnenin sanatsal bağlam içinde nasıl yüksek bir ekonomik ve simgesel değere dönüşebildiğini göstermesi açısından dikkat çekicidir (O'Neil, 2019). Yapıta biçilen yüksek değerin ardından David Datuna tarafından duvardan sökülerek yapıtın kendisi yenmiştir. Datuna'nın bu beklenmedik müdahalesi ile yapıtın sınırlarını genişleten bir performans müdahalesi olarak değerlendirilmiştir.

Warhol'un günlük hayattan aldığı nesneleri sistemin içinden sorgulayan yaklaşımı ile başlattığı tüketim eleştirisi, Cattelan'ın ironik tavrı ve Datuna'nın beklenmedik müdahalesi ile yeni tartışma zeminleri yaratmıştır. Bu bağlamda Warhol'un sistem içi sorgulaması, Meireles'in üretiminde ekonomik değerin kendisine yönelen doğrudan bir eleştiriye dönüşür. Meireles'in Zero Dollar çalışması ise ilk bakışta sıradan bir banknot olarak algılanabilir. Sanatçının gerçek Amerikan doları boyutlarında tasarladığı banknot, alışılmışın dışında sıfır değerindedir. Değersiz bir banknot, modern kapitalist toplumda en önemli faktörlerden biri olan para kavramının absürt bir yorumudur.



Görsel 9. Cildo Meireles, Zero Dollar, 1978-1994, Banknot Boyutunda, Serigrafi Baskı, MoMA, New York, ABD.

Yapıt ekonomik sistemi ve sanat nesnesinin piyasadaki durumunu görünür kılmaktadır. Sanatçının ürettiği bu yapay para, ne piyasa şartlarında kullanılabilir, ne de maddi bir değer taşır. İşlevsiz bir üründür. Bu durum, işlevsizlik üzerinden kapitalist sistem içerisindeki simgesel yapıyı ortaya koyar. Sanatçının bu yaklaşım biçimi, Baudrillard'ın gösterge ekonomisi kavramı üzerinden anlam kazanır. Baudrillard'a göre:

"Nesnelerin yüklendikleri ayrımlayıcı toplumsal işlev ve bu sürece egemen olan ideolojinin politik işlevine yönelik ikili bir çözümleme girişimi yalnızca nesnelerin gereksinim terimleriyle açıklanma döneminin sona enniş olduğunu kabul eden ve kullanım değerine öncelik veren bir varsayım üzerine oturtulabilir." (Baudrillard, 2009:1)

Nesnelerin değeri sadece fiziki işlevlerine ya da temel gereksinimlere dayalı değildir; belirleyici olan asıl unsur nesnelerin toplumda üstlendikleri temsili rollere ve göstergelere bağlıdır. Kullanım değeri, çoğunlukla simgesel yapının işlevsel bir uzantısı olarak anlam kazanır. Yapıta bu çerçeveden bakıldığında işlevsiz bir nesnenin, sembolik anlamlarıyla anlam taşıyabileceğini gösterir. Herhangi bir değeri olmayan diğer bir deyişle sıfır değerli bir para, sanat nesnesine dönüştüğü anda, simgesel olarak dolaşıma dahil olur.

Sanatın ekonomik değerlerle kurduğu ilişki, sadece nesneler üzerinden değil, doğrudan insan üzerinden de tartışmaya dahildir. Bahsedilen değeri simgesel anlamlarla sınırlı tutamayız. Somut ve maddi değerler de yoruma açıktır.

Sierra'nın performansı, sanat üretimi olarak beden emek, ekonomi, maddi eşitsizlik gibi kavramlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Sanatçı, para karşılığında anlaştığı bireylerin vücutlarına dövme yaparak performansını gerçekleştirmektedir. Bedeni hem bir üretim nesnesi hem de bir sanat nesnesi olarak kullanmaktadır. Performansın içeriği Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramıyla da ilişkilidir: çünkü bedene çizilen düz çizgi, ne estetik bir değer taşır ne de temsil ettiği bir anlam vardı. Performansta asıl anlatılmak istenen, performansın kendisi kadar, o etkinliğin belge, kayıt ve dolaşım nesnesine dönüşmesidir. Bu bağlamda performans, kullanım ve değişim değeri taşımayan ancak gösterge değeri yüksek bir simülakrum üretir.



Görsel 10. Santiago Sierra, 1999, "Parası Ödenmiş 6 Kişi Üzerine 250 cm'lik Dövme Çizgisi" Performans, Havana.

Bican' a göre performans hakkında bir diğer eleştiri şu şekildedir;

"Fakat, yine az miktarda ücret ödeyerek onlara dövme yaptırması, büyük tepkiler almasına neden olmuştur. Eleştirmek istediği noktada eleştirilere maruz kalan Sierra için, halihazırda fiziksel ve psikolojik acılara maruz bırakılan işçileri, bu kez bizzat kendisi hem de işçilerin kendilerine ne çeşit bir dövme dahi yapıldığını bilmedikleri halde, onların vücutlarına kendi propagandası için kalıcı dövme yaptırtarak yine onları fiziksel ve psikolojik acıya maruz bırakmıştır." (Bican, 2020, s. 36)

Sanatçının sömürü sistemini görünür kılma amacıyla yola çıkmasına karşın, düşük ücretle bedenlere kalıcı dövmeler yaptırması, uygulamanın kendisinin de sömürü içerdiği yönünde eleştiriler almasına neden olmuştur. Katılımcıların neye maruz kaldıklarını tam olarak bilmeden bedenlerinin sanatçının propagandasına araç kılınması, bu eleştirileri daha da derinleştirmiştir.

5. SONUÇ

Sanat yapıtlarının tüketim kültüründe geçirdiği metalaşma süreci, bu bağlamda ele alınan sanatçı incelemesi - Botticelli- Koons karşılaştırması, Warhol'un seri üretimleri, Cattelan'ın enstalasyonu, Datuna'nın performansı, Meireles'in "Zero Dollar" çalışması ve Sierra'nın emeğin metalaşmasına odaklanan performansı- seçili çağdaş sanat yapıtları üzerinden incelenmiştir. İnceleme boyunca konu ile ilgili yapıtlar değerlendirilmiş; sanatın modernzim ve sanayileşmenin etkisinde olmadığı dönemlerde bile ekonomik ve toplumsal yapılardan tamamen bağımsız olmadığını ancak günümüze yaklaştıkça tüketimin yoğunlaşması ile birlikte bu bağların daha görünür ve belirleyici hâle geldiği ortaya konmuştur.

Bu çalışma farklı kuramsal alıntıları ortak noktada ele alarak sanatın günümüzde ne ölçüde çok katmanlı bir metaya dönüştüğünü açıkça göstermektedir. Tüketim pratiklerini farklı şekillerde ele alan teorisyenler, sanat yapıtlarının maddi göstergelerden ziyade sembolik ve kültürel değerler üzerinden belirlendiğini anlatmaktadır. Sanat yapıtlarının yeni üretim şekilleri, anlamlandırılma biçimleri, tüketilme ve değer biçilme süreçlerini yeniden şekillendirerek; biriciklik, statü, marka tasarım hikayeleri ve piyasa dinamiklerinin öne çıkmasına neden olarak, sanat nesnesinin günümüz toplumunda meta kavramıyla giderek daha fazla kesişmesine yol açmaktadır. Çalışmada oluşturulan teorik çerçeve, sanatın günümüzde hem bir ifade biçimi hem de sembolik bir meta olarak işlendiğini göstermektedir. Bu bağlamda sanat yapıtı maddi gereksinimlerden daha çok taşıdığı anlam ve statü üzerinden "sembolik bir meta" niteliği kazanmaktadır.

Ele alınan örnekler üzerinden yapılan analizler, özellikle markalaşma ve yüksek meblağda fiyatlandırma gibi dinamiklerin sanatın erişilebilirliğini kısıtlarken, sanatın statü sembolü olarak yeniden kodlandığını kanıtlamaktadır. Bu durum sanatın özgün yaratım sürecinden koparak ve biricikliğini yitirerek, hızla büyüyen finansal bir döngüye geçişini simgelemektedir.

Çalışmanın bulguları, günümüz toplumunda sanatın "gösterge alanı" içinde giderek daha da belirgin hale geldiğini; sanatsal üretimin ve anlatımın yöntemden çok gündemde popüler olan imajlar, kültürel olarak onaylanan kodlar ve nihai tüketim dışında ortaya çıkan pratikler tarafından kurulduğunu göstermektedir. Sonuç olarak tüketim kültürü içerisinde sanat yapıtı dönüşüme uğramış, piyasa dinamikleri, sembolik ve kültürel süreçler tarafından belirlenen bir meta haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

Akdağlı, S. (2021). Maurizio Cattelan'ın eserlerinde ironi ve eleştiri. Sanat Dergisi, (37), 65–83.

Aslan, T., & Eryılmaz, B. E. (2020). Günümüz sanatında tüketim nesnesi olarak sanat eseri. Journal of History School, 49, 4531–4548.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri (B. Vardar & M. Rifat, Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları.

Baudrillard, J. (2009). Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri (O. Adanır & A. Bilgin, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Baudrillard, J. (2018). Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2022). Simülakrlar ve simülasyon (O. Adanır, Çev.). Doğu-Batı Yayınları.

Bican, M. (2016). Çağdaş sanatta bedenin ters yüzü: Deneme olarak bir sergi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bocock, R. (2009). Tüketim (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.

Boratav, O., & Gürdal, N. (2017). Kültür endüstrisi bağlamında sanat eserinin tecimselleşmesi ve metanın estetize edilişi. Yıldız Journal of Art and Design, 3(2), 96–109.

Gombrich, E. H. (2019). Sanatın öyküsü (E. Erduran & Ö. Erduran, Çev.). Remzi Kitabevi.

Gürpınar, Ö. (2019). Çağdaş sanatta nesnelerin ticarileştirilmesi sorunsalı: Jeff Koons örneği. ulakbilge, 38, 489–496. https://doi.org/10.7816/ulakbilge-07-38-03

Harari, Y. N. (2019). Homo Deus: Yarının kısa bir tarihi (P. N. Taneli, Çev.). Kolektif Kitap.

Hodge, S. (2013). Beş yaşındaki çocuk bunu neden yapamaz (F. C. Çulcu & G. Metin, Çev.). Hayalperest Yayınevi.

Kruszelnicki, K. S. (2014, 26 Ağustos). Alan Turing and the Apple. ABC. https://www.abc.net.au

O'Neil, L. (2019, 6 Aralık). One banana, what could it cost? $120,000 – if it's art. The Guardian.

https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/dec/06/maurizio-cattelan-banana-duct-tape-comedian-art-basel-miami

Sarısoy Kaymak, K. N., & Çubukcu, G. (2020). Apple logosunun değişim süreci ve Apple için alternatif bir logo tasarım uygulaması ve ölçümlenmesi. IDA: International Design and Art Journal, 2(1), 49–66. https://www.idajournal.com/index.php/ida/article/view/36/18

Saussure, F. de. (1985). Genel dilbilim dersleri (B. Vardar, Çev.). Birey ve Toplum Yayınları.

Şahin, H. (2021). Tüketim kültürü bağlamında sanatın metalaşması. İdil Dergisi, 88, 1807–1820. https://doi.org/10.7816/idil-10-88-08

Topal, C. (2005). Alan Turing'in toplumbilimsel düşünüsü: Toplumsal bir düş olarak yapay zekâ. DTCF Dergisi, 45(782), 46–58.

Görsel Kaynakça

Görsel 1. Botticelli, S. (1485). The Birth of Venus [Resim]. Google Arts & Culture.

https://artsandculture.google.com/asset/the-birth-of-venus/MQEeq50LABEBVg

Görsel 2. Koons, J. (1994–2000). *Balloon Dog (Magenta)* [Heykel]. Pinault Collection.

https://lesoeuvres.pinaultcollection.com/en/artwork/balloon-dog-magenta

Görsel 3. Wayne, R. (1976). *Apple first logo* [Logo]. Wikimedia Commons.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Apple_first_logo.png

Görsel 4. Ubhi, M. (t.y.). The history of Apple's logo [Web sayfası görseli]. Manraj Ubhi.

https://www.manrajubhi.com/the-history-of-apples-logo/

Görsel 5. Warhol, A. (1964). Brillo Box [Sanat eseri]. Kolajart. https://kolajart.com/wp/2024/04/16/isil-savaser-postmodern-algi/

Görsel 6. Warhol, A. (1967). *The Velvet Underground & Nico (Banana cover)* [Albüm kapağı]. Masterworks Fine Art. https://news.masterworksfineart.com/2019/06/12/analysis-andy-warhols-banana-1967

Görsel 7. Cattelan, M. (2019). *Comedian* [Readymade]. Art Basel Miami Beach, Private Collection.

https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/dec/06/maurizio-cattelan-banana-duct-tape-comedian-art-basel-miami

Görsel 8. Datuna, D. (2019). *Hungry Artist* [Canlı performans]. Art Basel Miami Beach, United States.

https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/dec/11/david-datuna-120000-banana-interview-art-basel-miami

Görsel 9. Meireles, C. (1978–1984). *Zero Dollar* [Offset litografi]. Museum of Modern Art, New York, United States.

https://www.diken.com.tr/zero-dollar-cildo-meireles/ (Erişim tarihi: 18.11.2025)

Görsel 10. Sierra, S. (1999). *250 cm Line Tattooed on 6 Paid People* [Performans]. Havana, Cuba. https://sammlung.staedelmuseum.de/en/work/250-cm-line-tattooed-on-6-paid-people-espacio-aglutinador (Erişim tarihi: 18.11.2025)