T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM YÜKSEK LİSANS POGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

20.YY SANATINDA TÜKETİM NESNESİ- SANAT YAPITI İLİŞKİSİ

MERVE ÖZDEMİR
22715031

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. AYÇA TUFAN BAKNALI

2025

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

20. YY SANATINDA TÜKETİM NESNESİ- SANAT YAPITI İLİŞKİSİ

MERVE ÖZDEMİR
22715031
ORCID NO: 0009-0006-7786-1939

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. AYÇA TUFAN BAKNALI

HAZİRAN 2025

Merve ÖZDEMİR tarafından hazırlanan “20. YY Sanatında Tüketim Nesnesi- Sanat Yapıtı İlişkisi” başlıklı çalışma, **30/06/2025** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı Sanat ve Tasarım Programında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	**İmza**
Doç. Dr. Ayça TUFAN BAKNALI	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
Doç. Dr. Burak BOYRAZ	……
Dr. Öğr. Üyesi M. Hikmet AYDINGÜLER	……

ÖZET

20. YY SANATINDA TÜKETİM NESNESİ- SANAT YAPITI İLİŞKİSİ

Tarih boyunca değişen toplumsal yapının etkisi ile, kültür, gelenek ve değerler ile şekillenmiştir. Sanayi devrimi beraberinde yeniden şekillenen dünyayı, toplumsal ve kültürel çapta popülaritenin yönettiği farklı alışkanlıklar ile tanıştırmıştır. Sanayinin gelişimi ile ortaya çıkan tüketim kültürü sonucunda metalara olan talep artmış ihtiyaç dışı tüketim ortaya çıkmıştır. Bu artışlar beraberinde olumsuzluklar getirmiş ve İnsanın yaşam biçiminden duygu dünyasına kadar zarar vermeye başlamıştır. Dünya, kapitalist yarışların sürdürüldüğü, endüstriyel devlerin kontrolsüz üretimiyle ve reklamlar aracılığıyla insanlara tüketimin dayatıldığı bir yere dönüşmüştür. Bu tezde, sosyal yapıların içinde krallıklar kuran tüketim kültürü ve toplumların dayatılan nesneler ile insan hayatını nasıl değiştirip şekillendirdiğini sanatsal bağlamda konu edilecektir. Modern yaşamda insanlar sistemin dışında kalmamak ve tüketim harcamalarını finanse edebilmek için beyaz yakalı robotlara dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte pazarlama alanında hızla yapılan tanıtım ve reklamlar ile tüketim, modern ve popüler dünyanın yeni alışkanlıklarından birine haline gelmiştir. Aynı zamanda sanat dünyasının yeni malzemesi olarak da ön plana çıkarak konu edilmeye başlanmıştır. Çalışma, odağına bu meseleleri farklı sanat akımları ve yapıtlardan örnekler ile ele alarak açıklamayı hedeflemektedir. Literatür taraması konu içeriği ve kavramsal çerçevede film, müzik, reklam ve farklı disiplindeki alanlar incelenecektir. Sosyoloji, ekonomi, teknoloji ve dijitalleşme gibi disiplinlerdeki okuma ve çalışmalar yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler:Tüketim, Tüketim Kültür, Popüler Tüketim, Tüketim Nesneleri, Sanat ve Tüketim.

ABSTRACT

20TH CENTURY ART: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE OBJECT OF CONSUMPTION AND THE WORK OF ART

Throughout history, culture has been shaped by traditions and values, with the effect of changing social structure. The industrial revolution introduced the reshaped world to different habits governed by popularity on a social and cultural scale. As a result of the consumption culture that emerged with the development of industry, the demand for commodities increased, and consumption out of need emerged. These increases have brought negativity and have started to harm people's way of life and the world of emotions. The world has become a place where capitalist races continue, where consumption is imposed on people through the uncontrolled production of industrial giants and advertisements. In this thesis, the consumption culture that establishes kingdoms within social structures and how societies change and shape human life with the imposed objects will be discussed in an artistic context. In modern life, people have turned into white-collar robots to not be left out of the system and to finance their consumption expenditures. Consumption has become one of the new habits of the modern and popular world, with the rapid promotion and advertisements in the field of marketing through mass media. At the same time, it has come to the forefront as the new material of the art world. The study aims to explain these issues by focusing on examples from different art movements and artworks. The literature review provides a contextual and conceptual

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Popular Consumption, Consumption Objects, Art and Consumption.

ÖN SÖZ

Bu tez, modern dünyanın getirdiği tüketim alışkanlıklarını, toplumların kültür yapıları üzerindeki etkileri ve aynı zamanda sanat ile olan birleşmeleri üzerinden ele alan bir çalışmadır. Toplumların tarihsel süreç içinde kırılma noktalarından biri de sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir. İnsanın tüketim nesneleriyle kurduğu ilişki, sadece bir ihtiyaç meselesi olmaktan çıkıp kimliğin, aidiyetin ve hatta varoluşun göstergesi haline gelmiştir. Bu çalışma; insanın, emek gücünü meta üretimine nasıl yönlendirdiğini ve modern çağın hilekar dayatmalarıyla tüketicilerin nasıl birer 'köle' haline geldiğini mesele edinmiştir.

Akademik bir araştırma olmanın ötesinde, bu tez kişisel bir sorgulamanın ve gözlemlemenin yansımasıdır. Bu süreci ise yalnız yürümüş değilim. Öncelikle, düşünsel gelişimime katkı sunan, eleştirel bakış açısını kazanmama destek olan hocalarım; rahmetli Prof. Dr. Hakkı Engin Giderer, Doç. Dr. Özden Gezer, Dr. Öğr. Üyesi Erdem Oğuz'a ve sevgili danışman hocama Doç. Dr. Ayça Tufan Baknalı'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, hayatımı daha çok anlamlandırdığım bu dönemde bana ilham veren sanat eserlerine, düşünceyi harekete geçiren filmlere, müziğe ve okuduğum her satıra da minnettarım. Süre zarfında her zaman yanımda olan canım aileme sabırları ve güzel destekleri için, ayrıca ilk çizgim Esma Kahveci'ye de özel bir teşekkürü borç bilirim.

Bu tezde ele alınan her kavram, olgu ve örnek, sadece bir akademik metnin parçası değil; aynı zamanda içinde bulunduğumuz dünyanın yansımasıdır. Tüketimin gölgesinde köle olan insanlık değerlerine ve sanatın bu bağlamdaki etkileyici karşı koyuşuna dikkat çekmek dileğiyle.

Merve ÖZDEMİR

Haziran, 2025; İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....iii
ABSTRACT.....iv
ÖN SÖZ.....v
İÇİNDEKİLER.....vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....viii

1. GİRİŞ.....1
1.1. Önem.....7
1.2. Amaç.....7
1.3. Kapsam.....8
1.4. Problem.....8

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve NESNELERİ.....10
2.1. Kültür, Tüketim ve Tüketim Kültürünün Tanımı.....10
2.2. Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi.....17
2.3. Postmodernizm; Tüketim ve Sanat.....20
2.4. Tüketim Nesneleri Üzerinden Reklam ve İdeoloji İlişkisi.....23
2.5. Lüks Tüketim Ürünleri Üzerinden Sosyal Onay.....33
2.6. Tüketim Nesnelerin Sosyal ve Kültürel İşlevleri.....36

3. TÜKETİM NESNESİNİN SANATLA İLİŞKİSİ.....50
3.1. İlkel Tüketim Toplumu ile Sanat.....50
3.2. Sanatın Tüketim Nesnelerini Kullanma Biçimleri; Dada ile Değişen Paradigmalar.....59
3.3. Dördüncü Derece Başlık Örneği.....70

4.SONUÇ.....81
KAYNAKÇ.....84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Fernand Léger, La Ville (Şehir), 1919.....21
Şekil 2. Gazze ve Magnum Reklamı.....25
Şekil 3. Piet Mondrian, 1921, Büyük Kırmızı Düzlem, Sarı, Siyah, Gri ve Mavi Düzlemli Kompozisyon.....29
Şekil 4. Yves Saint Laurent İmzalı Mondrian Elbiseleri.....30
Şekil 5. Yves Saint Laurent İmzalı Mondrian Elbiseleri.....31
Şekil 6. Roger Vıvıer'ın 1967 Tokalı Ayakkabı Tasarımı.....32
Şekil 7. Belle De Jour'dan Durağan Kareler, 1967.....32
Şekil 8. Lüks Markaların Tüketimi, Kavramsal Model.....36
Şekil 9. Fight Club, 1999, Filminden Bir Sahne.....44
Şekil 10. Willendorf Venüsü, 1908.....54
Şekil 11. Ana Tanrıça Kibele.....55
Şekil 12. Kibele Heykeli.....56
Şekil 13. Mehmet Aksoy, 2001, İş Kuleleri Kibele Çeşmesi.....58
Şekil 14. The Cabaret Voltaire, 1916.....62
Şekil 15. Dada Sanatçıları.....63
Şekil 16. Uluslararası Dada Fuarı, 1920.....64
Şekil 17. Marcel Duchamp, Çeşme, 1917.....66
Şekil 18. Raoul Hausmann, Mekanik Kafa 1920.....68
Şekil 19. Richard Hamilton, 1956, Günümüz Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Kılan Tam Olarak Nedir?.....71
Şekil 20. Andy Warhol – Campbell's Soup Cans 1962.....75
Şekil 21. Andy Warhol, Campbell's Soup I, Yeşil Bezelye 1968.....76
Şekil 22. Andy Warhol, Large Coca Cola (3), 1962.....77
Şekil 23. YouTube, Coca-Cola Real Magic, Masterpiece, 2023.....78

KISALTMALAR LİSTESİ

YY : Yüzyıl

1. GİRİŞ

Kültür, insan yaşam biçimlerini şekillendiren tüm fonksiyonları etkiler ve bu etki ardı kesilmeyecek bağlantı içerisindeki iletişimin kopmayacak yapısal bütündür. Bu yapı birçok kültürel fonksiyonları içinde barındırmaktadır. Bu fonksiyonlar insan yaşamının sergilendiği alanlarda gerçekleşir bunlar; ulusal, bölgesel olarak başlar ve kendi içerisinde farklı yayılım türleri gerçekleştirir. Bunlar ise yerel ve kitlesel olmak üzere dönemin dinamiklerine göre değişkenlik gösteren sanat, dijital ve popülarite içerisinde gelişen kültür ile gerçekleşmektedir. Kendi aralarında farklı özelliklere sahip olan bu kültür yapıları insanın yeryüzünde var olduğundan beri evrimsel değişimler ile yaşamaktadır. Yine insanlar var olduğu süreci bu yapılar ve değerler değişebilir, yeniden şekillenebilir ya da birbiriyle entegre olabilmektedirler.

Kültürü yapısının bu kadar farklı ve çeşitli olması insana ait özelliklerin dışa vurumudur. Bu farklılığın ortak dışa vurumunu yine ortak bir kaidede birleşmelerini etkileyen 'tüketim'dir. Bocock'a göre (2013) *Tüketim, toplumsal hayatın merkezine yerleşmiş ve insanların değerlerini, davranışlarını ve yaşam tarzlarını etkileyen bir dinamik haline gelmiştir.* (s.58) Bocock 'un ifadesin de anlaşılacağı üzere tüketim insanların farklılıklarını etkileyerek sosyal yapıların faaliyetlerini hem bütünleştirip hem de dönüştürdüğünü ortaya çıkarmaktadır.

'20. Yüzyıl Sanatında Tüketim Nesnesi- Sanat Yapıtı İlişkisi' adlı bu çalışma ile toplum ve kültür yapılarındaki tüketimin değişim fonksiyonları analiz edilerek, sanat bağlamı ile bu analizlerin sonucunu ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Tüketim yaşayan büyük bir olgudur ve bu olgu yön, hedef, katkı sağlama ve şekillendirebilmeyi de sağlamaktadır. Bunlarla tüketim her alanda ve her yerde etkileşime girerek globalleşme ile yeni yapıların ortaya çıkmasını hızlandırabilmektedir. Bu hız ile çeşitli kültürlere ait olan ürünlerin ve tüketim fonksiyonların farklı kültürlerce benimsenmesi, kültürler arası alışveriş ortamını oluşturmaktadır. Bu alışveriş ortamının sağladığı etkileşim ile yeni tüketim faaliyetlerinin doğmasına katkı sağlamıştır. Bu etkileşim ile kültürler arası iletişimi, hoşgörüyü ve demokratikleşmenin önemi artırdığı gibi gelişimi de desteklemiştir.

Küresel biçimde gelişim ve değişim gösteren tüketim zamanla ekonomik ve endüstriyel alanlardaki hareketlilik ile büyüme göstermiştir. Bu büyüme küresel pazarda alışverişin teşvik edilmesi ve beraberindeki üretimin artışı tüketim trendlerin devamlı yenilenmesi etkili bir eylemdir. Bu eylem ile sosyal yapıların ekonomik ve sosyokültürel etkiler oluşturmaktadır.

Bu sosyal etkileşimlerin artması ile kitleler arası iletişim güç kazanarak artış sağlamıştır. İnsanlar arsında benzer yaşam ve uyum biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu biçimlerin yegane etkisi 'popüler kültürdür'. Popüler kültürün etkisi ile kültürel yapılardaki benzerlik ve uyum artmış tüketim hızla yayılım göstermiştir. Böylece tüketim şekillerinde artış olduğu gibi popüler kültür yapıları da hız kazanmıştır. Bu etkileşim ile tüketimin insan yaşam biçimlerini nasıl şekillendirdiğini şöyle açıklanabilir: mal ve hizmet satın alımları insanların benimsediği popüler kültür yapılarındaki değişimlerin gösterdiği süre içerisinde gerçekleşmektedir. İşte tüketim kavramı burada yaşam bulmaktadır. İnsanlar tüketim nesneleri satın alarak döngünün içerisine girmektedirler daha sonra bu döngü tüketim sürecine girmekte ve tüketimi ortaya çıkarmaktadır. Bu işleve de tüketim denmektedir. Anlaşılacağı üzere tüketilmek üzere alınan her şey tüketimi kapsar.

Tüketim özellikle insanların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan ve bu amacı karşılamak için mal ve hizmet satın almaları doğrultusunda tüketim ortaya çıkar. Tüketim olgusu tüketmek üzere var olan veya ortaya çıkarılan her şeyi kapsamaktadır. Bu kapsamın gerçekleşmesi için talebin ve üretimin devamlılığı olması gerekmektedir. Böylece tüketim fonksiyonu toplumsal bir pratikler bütünüdür.

Pratik bir fonksiyon olan tüketim aynı zamanda nihai kullanım biçimidir. Mal ve hizmetlerin değişim veya dönüşüme uğraması da uğramaması da insanların doğrudan ihtiyaçlarını karşılama amacı ile ortaya çıkarılarak kullanıma sunulmaktadır. Bu şekilde tüketim metaları[1] tüketilebilecek sahalara sunularak öne çıkarılır. Ortay çıkan her ticari ürün tüketilmek amacı ile üretilip ve tüketilmek üzere insanların yaşamlarına sunulmuştur. Böyle insanın gündelik yaşamında yer edinmiştir. Marx (1979) Kapital'in ikinci cildinde *meta* kavramını *toplumun en temel hücresi* olarak tanımlar ve bu kavramın üretim sürecine etkisini şu şekilde açıklar; … *Kapitalist üretim, önce meta üretimini genişlettirir, sonra da yavaş yavaş bütün meta üretimin, kapitalist meta*

[1] Meta (metâ, çoğulu: emtia), sözcük anlamı olarak ticari amaçla üretilmiş, alınır-satılır mal anlamına gelir. Marx, K. (1979) Kapital II.

üretime dönüştürür. (s.47) Böylece metanın yaşam bulması için meta üretimin artması ve daha sonra küresel bir zemin oluşturulması sağlandığı anlaşılmaktadır. Endüstriyel alanlardaki özel kuruluşlar (şirketler) ile nesnelerin bireylere yönelik çeşitlilik ve özellik kazanması günümüz toplum ve kültür yapılarına doğrudan hizmet edildiği anlaşılmaktadır.

Bu hizmeti yaygınlaştıran en önemli araç dijital platformlardır. Dijital platformlar sadece yaygınlaştırmakla kalmayıp, nesnelere anlam ve önem atfederek popülaritesini yükseltmektedir. Halk üzerinde etkili olan popülarite tüketim nesnelerin yaygınlık kazanmasında güçlü bir potansiyele sahiptir. Popülaritenin algısı toplumsal algı ile bütünleşerek tüketimin tüketme manipülasyonunu gerçekleştirir.

Dijital platformlar ile sağlanan manipülasyon popülaritesi yüksek olan tüketim nesneleri ile yapılmaktadır. Böylece popülaritenin tüketim üzerindeki etkisi ortaya daha net çıkmaktadır. Günümüz dijital platformların sağladığı imkanlar doğrultusunda insanlar kendi adlarına bir yapı kurup bu yapılar üzerinde tüketim kişiliklerini geliştirmektedirler. Bu durumu Pop Art sanatçısı Andy Warhol bir röportajında söylediği sözleri çağrıştırmaktadır: …*Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak.* … (Yayman, 2017, s.3; Lyton, 1982, s.302) sözüyle dijital platformların ve popüler tüketim nesnelerin sağladığı popülarite ile geliştirilen içerikler ile insanlar sosyal medya hesaplarında veya sosyal medyada kısa vadeli üne kavuşmaktadırlar. Bu sözler metalaşan toplumda metaların ön plana çıkmasını sağlayan tüketim değer yargıları ile gerçekleşmekte olduğu gibi popülarite tüketicinin geçici ün ve tanınırlık için hedonist bir süreç yaşayacağını da göstermektedir. Kitle iletişim araçları, metanın tanıtım ve reklam potansiyelinin oldukça yüksek olduğu ve bununla bireyin dijital platformlarda kısa süreli şöhrete sahip olmaları sağlanarak tüketim arttırılması sağlanmaktadır. Böylece popüler kültür ve tüketim kültürü arasında ayrılmaz bir bağ vardır. Bu bağ ile popülaritenin sağladığı güç tüketim odaklı toplumların yayılımını arttırmış ve tüketimin toplumlar üzerinde daha etkili söz sahibi olabilmesini sağlamıştır.

Araştırma incelenecek içerikler doğrultusunda ortaya çıkan argümanlarla sanat ile bağlantı kurulup çözümlemeler ve analizler gerçekleştirecektir. Tüketim olgusunun sosyal, toplumsal ve kültürel etkileri bu argümanların sonucunda açığa çıkarılacaktır. Böylelikle tez çalışmasında popüler kültür ve tüketim kültür paralelinde ön plana çıkan temel ilişki ve ikonik bileşenler ile bütüncül bir araştırma gerçekleştirilecektir. Popüler kültür ile geniş kitlelerin benimsediği ve paylaşılan kültürel içerikle, kültürel

unsurların üretilip satın alınması ve deneyimlenmesini sağlayan bir eylemler bütünüdür. Bu toplumun yaşam tarzını ve trendlerini etkileyip şekillendiren bir eylemdir. Fiske (2011) şöyle açıklar: *Popüler kültür, kitle iletişim araçların etkisiyle hızla yayılan, hızla tüketilen ve değişen bir kültürel formdur.* (s.12) Bu açıklama ile hızlı yayılımın arttırdığı değişken yaratımların ele alınıp toplumsal bir etkiye dönüştürebilmesi için eleştirel yaklaşımlar benimsenmektedir. Bu netice ile farklı disiplinlerden yararlanılarak eleştirel bir yaklaşımla yayalım sağlanmaktadır.

Pop Art'ın öne çıkardığı ve eleştirel gözlerin hedefi haline gelen tüketim, sanatın fonksiyonel özellikleri ile tüketim nesnelerini sanatın malzemesi konumuna getirerek sanat eserlerini dönüştürmek üzere yeniden yapılandırılmıştır. Böylece sanat akımının odağına alınan tüketim nesneleri Pop Art'ın işlevsel malzemeleri olmuştur. Özellikle ele alınan tüketim malzemeleri toplum tarafından benimsenen ve takip edilen nesnelerden oluşmaktadır. Toplum ve kültür içerisinde doğan aynı zamanda büyük yer edinen sosyal yapıların şımarık çocuğu popüler kültür, tüketimin fonksiyonel faaliyetlerini oluşturan genç ve değişken bir dinamizme sahiptir. Bu olgular ise yeni, geçici, değişken, renkli, güzel, yakışıklı, güçlü, seksi gibi ikonik kavramlar ile kendini ön plana çıkarmış öğeler ile gerçekleştirmiştir. Bu öğelerle sanatın yaratım işlevi geniş bir çerçevenin sunduğu olanaklar ile sağlanmıştır. İşlevsel genişleme ile sanatçı popülariteyi ve metaları güçlü bir araç olarak kulanmış olur ve tüketim bağını genişletir. Aynı zamanda işlevler ile sistemi de eleştirmektedir. Her şeyim tüketim ile gerçekleştiği bir dünya da sanatçı üretimine ve öğretilerine karşı bir kaygı yaşamadan nesneleri özgür bir biçimde kullanmaya başlamıştır.

Bu durumu Çağan'ın (2002), Fiske'den (1999) aktardığı şu sözler ile açıklamaktadır: *Popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki ara kesimde üretilir.* (s.159) Ayrıca, *Gündelik yaşam kültürü olan popüler kültür geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilme ön koşullarını sağlar.* (Çağan,2002; Fiske,1999) Anlaşıldığı gibi toplumun bulunduğu atmosfer içerisinde ortaya çıkan değer ve algı üretilen nesneler ile değişkenlik gösterdiği gibi biçimlenmektedir de. Tüketim kültürü günümüzün yaşam biçimi olmakla kalmayıp, insanların tüketim şekilleri yaşamsal bir sıralama üzerinden kimlik inşa etmelerine ve bu inşa ile bulunmak istedikleri toplumsal atmosfere uyum sağlayacak ilişkiler kurdurmaktadır.

Tarih boyunca sanat toplumun en büyüleyici bir parçası olmuş ve toplumun öznel ve nesnel birçok olayı ile kendini sergileyecek yeri bulmuştur. Yer edindiği süre zarfında sanatın estetiksel özelliklerini içerisinde barındırmıştır. Ancak yeni gelişen dünyada değişen birçok hareketin etkileri ile etkileşime girmiştir tıpkı tüketim kültürüyle etkileşime girdiği gibi. Bu etkileşim sanatın temel etkenlerini etkileşim ve dönüşüm ile ticari bir meta olma potansiyeline evrilmiştir. Sanatın estetik nitelik kaybetmesi ile yeni üretilen sanat eserlerinde herhangi bir estetik değer aranmaksızın, artık önemli olan ticari değer doğrultusunda üretilmesidir. Bu üretimler de ise güncelliğin ön plandaki etkileri ele alınıp yaratımlar gerçekleşmektedir. Tüm bu neticeler ile sanat eleştiri oklarının merkezi haline gelmiş; tüketim, sanat ve kültür yapısını şekillendirirken sanatçılar özgünlüklerini korum çabası içerisine girmiştirler. Sosyal yapıların şımarık çocuğu Popülarite ise sanatın güzellik ve estetik kaygısını sarsmıştır.

Bariz örneklerin olduğu 1950'lerde sanat topumun içerisine girerek toplumsal yeni oluşumları benimseyip sanat diliyle ele alıp izleyiciye sunmuştur. Dönemin yeni oluşumları ile sanatsal üretim geleneksel ve klasik olan sanata dair ne varsa yıkmış ve sanatın biricikliği bulunduğu dönem gibi dönüşüme uğramıştır. Bu böylece alışıla gelmiş biçimsel ve şekilsel formlar ile renk uyarlamaları amaçları değiştirilerek tekrar ele alınmıştır. Bu değişim ile sanatın yaşadığı ya da var olduğu her ortama uyumlanacağının göstergesidir. Sanat farklı türlere ve yöntemlere evrildiği gibi sanatçıda yaratım sürecinde değişkenlik göstermiştir. Bu evrilme sanatçının bulunduğu küçük aile kurumunu etkileyen dış etkenler ile toplumunu ve yine içerisinde olduğu kültürü ön plana çıkararak etkiler mevcuttur. Sançtı nefes aldığı bölgeden etkilenerek sanat üretimleri gerçekleştirecektir.

Nesneler ile tüketimin gerçekleştiği bu atmosferde sanatçı kendi özgünlüğünün yine peşine düşerek dönemin kalbine dokunmayı amaçlamıştır. Böylelikle sanatçı yaşamında olan biten iç ve dış etkenler ile sanatını yaratma sürecine girmektedir. Özellikle endüstri devriminin getirileri ile içli dışlı olan sanatçı üretilen tüketim ürünleri ile sanatını icra etmektedir. Ortaya çıkan sanat eserleri ile nesnelerini sanatın bir parçası haline getirerek onların değerini ve anlamlarının sorgulanmasını sağlamaktadır. Sanatçılar, tüketim nesnelerini sanat eserinin bir parçası haline getirerek onların değerini ve anlamını sorgular. Bu sorgulama tüketim nesnelerinin anlamsız kutsallaştırılmasını ve tüketilmesi için büyük bir adım olur. Bunun yanında

sanat tüketim kültürüne karşı eleştirel bir tavır geliştirirken, sanatın tüketim dinamiklerine karşı derin bir sorgulama süreci başlatmıştır.

Tüketim olgusu ise ayırt edici ve ilgi uyandırıcı tutumu ile sanatçının üretimlerine etki ederek ön planda kalmayı hedeflemektedir.

'20. Yüzyıl Sanatında Tüketim Nesnesi- Sanat Yapıtı İlişkisi' tez başlığı doğrultusunda çalışmanın söz konusu nesnelerin alınıp tüketilmesi ile neye evrildiğini aynı zamanda nasıl ve ne tür etkiler yarattığını da ortaya koymaktadır. Sanatın içeriklerini tüketim ve tüketim nesnelerinin etrafında evrimsel gelişim göstermesi ile ele alınmaktadır. Araştırmada sadece sanatsal değil tarih, sosyoloji, ekonomik ve siyasi değişimlerin sonucunda çeşitlenen kültürel dinamikler bu disiplinler arası yaklaşımlarla çözümlenecektir. Bu çözümleme antropolojik ve sanatsal yaklaşımların sunduğu tarihsel gelişimlerle tüketim nesnelerinin insan hayatındaki gelişimi analiz edilecektir.

Çalışma böylece bireyin tüketim nesnesi aracılığı ile oluşturulduğu ortam ve kimliği beraberi de karakterize edilerek tüketim nesnelerin nasıl rol oynadığı örnekler ile açıklanacaktır. Sanatın yüzyıllar içerisinde ürettiği farklı sanat akım ve türleri üzerinden incelemeler yapılarak tüketim nesnelerinin sanat birleşenlerindeki önemli rolü ve sosyal etkileri açığa çıkarılması amaçlanmaktadır.

Tez içeriği gelecekte sanatın bulunduğu atmosferi görmezden gelemeyeceğini sürekli bir etkileşim ağı içinde olduğunu ortaya çıkarılan ve çıkarılacak olan eserler ile anlatmaktadır. İşte tam bu noktada tezin büyük bir bölümünü kapsayan tüketim nesneleri ve sanatsal yansımaların alandaki dönüşümleri ile ilişki kurarak ortaya çıkmaktadır. Dönüşümler sonucu ortaya çıkan bu etkileşimlerin kutsal bağ olacak kadar nitelik taşıması dönemin trendleri ile değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Netice itibari ile konular üzerine yapılacak araştırmaların getirileri beraberinde eleştiriler ve çözümlemeler yapılacaktır.

"20. Yüzyıl Sanatında Tüketim Nesnesi- Sanat Yapıtı İlişkisi", ile modern ve çağdaş toplumun kültürel ve sosyal hareketleri anlamak ve analiz etmek kapsayıcı bir örnek sunmaktadır. Tez çalışması özellikle farklı sanat türleri olan 'Dada Hareketi' ve 'Pop Art' üzerinden tüketim nesnelerinin sanattaki yerini irdeleyecektir. Aynı zaman da önem arz eden toplumsal ve kültürel etkilerin yansımalarını geniş bir biçimde ele

alacaktır. Özellikle gelecekte bu alan ve konuda yapılacak olan çalışmalarda tüketimin etki potansiyelinin geniş sahalardaki yayılımı kavraması sağlanacaktır.

1.1. Önem

İnsanlar globalleşen bir atmosferde geride kalmamak veya yerinde saymamak için yapılan inovasyonlara ayak uydurma çabası içerisine girmiştir. İnsanlar yeni güçlerin yönlendirmeleri ile yaşamlarını metaların tüketimleri doğrultusunda kurmaya başlamışlardır. Özellikle sosyal yapıların içerisinde gelişen popülarite tüketimin yayılımını gerçekleştirip, tüketim kültürün an be an etkileyerek tüketim nesnelerini kültür içerisindeki değer ve algı değişimlerine uğratmıştır. Popüler kültür empozeleri ile değişen çağın ve dönemin getirileri, bireyin yaşamın da olduğu gibi doğa üzerinde de etkisi en güncel şekilde göstermiştir. Bu göstergelerle insan hayatındaki yayılımı hızla artan tüketim nesnelerinin sanat dünyasındaki anlam ve ortaya çıkarılan eserler neticesinde yapılan eleştiri ve analiz çözümlemelerin önemi ele alınacaktır.

1.2 Amaç

Evrensel bir nitelik haline gelen tüketim; tüketile bilmesi için farklı tüketim biçim ve şekiller ile görücüye çıkmaktadır. Tüketim nesneleri insan yaşamının merkezine yerleşmiş parazit misali bireyle ayrılmaz bir bütünlük kurarak tüketimin gerçekleşmesi için bulunmaktadır. Böylece bireyler yaşamlarına sinsice sinmiş olan tüketim nesnelerini benimsemek ve onlarla yaşama tercihi yapmadan kabul ettirmiştir kendisini. Popüler kültürün bireyleri manipüle ettiği sağlıksız ve gereksiz alımlar yapıldığını ve bu yönlendirme ile bireyin yaşamının sadece tüketim nesneleri üzerinden inşa etmesi gerektiğini aşılamıştır. Böylece tüketim nesneleri yaşamsal fonksiyonları olan bireyleri böyle yönetmekte ve yönlendirmektedir. Çalışma, birey yaşamındaki anlam ve huzur arayışını tükettiği nesnelerde aramaya başladığı için kontrolsüz tüketimler gerçekleştirmiştir. Böylece insanın kendini var edebilmesi ve varlığını göstermesi için tüketimin işlevselliğini benimsemesi gerektiği hedefine yönelmiştir. Bu hedef ile insanlar robotlaşan bireylere dönüşerek önemli duygularda öteleme ve azalma görülmüştür. Aynı zamanda Antropsen çağının doğmasına sebep olan insan bu etkiler doğrultusunda çağı oluşturmaktadır. Bu çağın insanını tetikleyen,

etkileyen ve yöneten tüketim sistemi olan ‘Kapitalzim’ bireyin bulunduğu atmosfere sığamamasını, değişmesi ve tüketmesi gerektiğini dayatmıştır. Bu dayatmalar ile birey sosyolojik ve ekonomik etkiler arasında sıkışıp tüketimin getirdiği neticeler ile mücadele verdiğini göstermeyi amaçlamıştır. Sanat ise bu amaçlar doğrultusunda izleyiciye bunları farklı biçimlemeler ile göstermeye çalışmıştır. İnsanlara dayatılan kontrolsüz tüketimlerin, insan yaşamındaki yan etkilerini yine 10 tüketim nesneleri ile gösterilerek manipüle etkisi kırmaya çalışılmıştır.

1.3 Kapsam

Tüketim kavramının etkilerini ve niteliklerini üretilen nesneler üzerinden sosyolojik ve sanatsal bağlamlar oluşturduğu ve ortaya çıkan katmanlar ile farkındalığın yansımaları görülmektedir. Tüketim kavramının sosyolojini ortay çıkardığı dinamikler toplum ve kültür yapılarındaki entegrelerin etkilerini sanatın kapsayıcı ele alışı ile anlatılmaktadır. Zaman içerisinde gerçekleşen global etkiler sanayi devrimi ve endüstri etkileri ile geleneksel kültür ve sanat olgusunu nasıl değiştiğini aynı zamanda dönüştürebilir olduğunu sanatçıların kendine ait özgün yaklaşımların yansımaları ile ortaya çıkmıştır. Bu yansımaların ortay çıkardığı yorumlama biçimleri araştırmada kullanılan sanat eserleri ile yapılan çözümlemeler sonucunda temel noktaya varılmıştır. Bu noktada her dönemde varlığını gösteren sanat ve sanatçının çekim alanını olan tüketim kültür atmosferi payına düşeni almıştır. Bu pay sanatın oluşturma sürecinde büyük etki edecek olan; konu, malzeme ve amaçlar doğrultusundaki önemli şekillendirme sonucunda doğmaktadır.

1.4 Problem

“20. Yüzyıl Sanatında Tüketim Nesnesi- Sanat Yapıtı İlişkisi”, Başlıklı tez çalışması geçmişten günümüze süre gelen toplumsal ve kültürel değişimlerini içerisinde barındıran bir araştırma olmakla beraber insan varlığının önemli evrimine de dikkat çekmektedir. Bu evrilme özellikle bireyde sınıfsal bir kademe içerisinde olmasını istemektedir. Böylece tüketim nesneleri doğrultusunda yaşamlara yön verilerek bireyin kendini ifade edeceği bir kademede olması veya bir kademe oluşturması aşılanmıştır. Tüketim nesnelerin taşıması gereken salt anlamları ve işlevleri önemsiz kalarak nesnelerin ifade ettikleri sembolik anlamları değer ve önem kazanmıştır. Değer

ve önem yargılarının değiştirilmesi ile bireylerin ilişki, iletişim, fikir, düşünce yapılarını değiştirebilen, yönlendirip veya yönetebilen bir yapı bir araç haline gelmiştir. Sanatın buradaki işlevi ise güçlü bir temel yapı sunabilmesidir. Bu yapı bir platform görevi görerek geçmişten günümüze ya da aşağıdan yukarı doğru hareket ederek değişen dinamiklere ayak uydurmakta ve imkanlar sunmaktadır. Bunu sağlayan sanatçılar en iyi yaptıkları şeyleri yaparak tüketim nesnelerini sanatsal işlevsellik kapsamında ele alıp yorumlamış ve eleştirel anlamlar yükleyerek seyirciye sunmuşlardır. Seyirci nesnelerin gerçek işlevlerini, önemlerini ve ortaya çıkardığı kazanımları sorgulanması sağlanmıştır. Bu sorgulama, eleştirme ve anlam arama sanat ve tüketim nesnesi arasındaki temsiliyetin izleyici ve alıcı ile olan etkileşimini değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda ortay çıkan problemler tüketim nesnelerin sanattaki temsiliyetlerin çeşitlikleri doğrultusunda ele aldıkları tüketim kültürüne karşı duruşun ve tutumun üretilen sanat eserlerine nasıl yansıtıldıklarına dair incelenmelerin yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Özellikle sanatın tüketim nesnelerin sembolik değer yargıların nasıl oluştuğuna dair toplumun oluşumlarında neler yaşandığına dair incelemelerde yapılmalıdır. Yapılacak olan incelemeler ile tüketim yapılarının hem sanat ile hem de toplu ile nasıl ilişkilendirildiği ve nelere dikkat edildiği önemli bir biçimde ele alınmalıdır. İşte bu çerçevede değerlendirilmesi gereken sorular şu şekilde olmalıdır; tüketim nesnelerin ortay çıkardığı kitlesel değişimleri sanat dünyası ve sanatçı nasıl adlandırabilir? Sanat, tüketimin yaygın ve etkili olduğu atmosferde tüketim şekillerini ve alışkanlıklarına nasıl yönlendirip dikkat çekebilir? Sanat alışıla gelmişin dışında tüketimin dönüştürdüğü kültür yapısına nasıl bir bakış açısı sunabilir? Aynı zamanda sanatın fonksiyonel duruşu toplum ve kültürel olguların değişimlerini yönlendirebilir mi? Tüm bu soruların kapsamında sanatın yalnızca estetik veya güzellik kaygısı gütmediği, toplumsal olaylara eleştirel bakış açıları sunup durumu değerlendirebilme özelliğini de ortaya koymaktadır. Böylece sanatın sosyolojik etkileşimleri bireyden topluma yayılım gösterdiği ve işlevsel bir konuma sahip olduğu da görülmektedir. Araştırma ise tüm bu fonksiyonlar ile geniş bir sorgulama ve araştırma sunarak soruları cevaplamaya çalışmaktadır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ NESNELERİ

2.1 Kültür, Tüketim ve Tüketim KültürününTanımı

Kültür, insan yaşamının yeryüzünde var olduğunda beri çeşitli etkileşimler içinde farklı kavramlar ve tanımlamaların yaşanarak anlamlanmış ve yaşamsal bir olgu olarak varlığını sürdürmüştür. *Kültür, bireylerden meydana gelir ve toplumun yapısını oluşturur. Bu haliyle, insanların maddi ve manevi üretiminde gerçekleşen etkin ve yaratıcı faaliyetlere dönüşür* (Arslantaş, 2008, s.105; Kongar, 1981, s.398). İnsanlar, çeşitli dönemlerde kültür kavramına farklı anlamlar yükleyerek katmanlı yapı kazanımları oluşturmuşlardır. Süreç içerisinde kültür, çeşitli faktörlerin etkisiyle evrilmiş ve toplumların yarattığı inovasyonlarla şekillenerek yaşamaya devam etmiştir. Tarihsel süreçte kültür, farklı toplumlarla etkileşim içine girmiş ve zamanla çeşitli anlamlar kazanmıştır. Örneğin, Latin toplumlarında gıdanın ön planda olduğu kültür toprak ve tarımla ilişkilendirilirken, Antik Roma'da ahlak ve aklın davranış gelişimini ifade etmiştir. Orta Çağ'da kültür, dini eğitim ve öğretilerle ağırlıklı olduğu süreç geçirmiş olup Rönesans döneminde ise bireyin ön plana çıktığı sanat, bilim ve entelektüel yapıları içerisinde temsiller oluşturmaya başlamıştır. Aydınlanma döneminde büyük zihinsel olgunlaşmanın getirdiği görüşler, eserler, düşünceler ve fikirler estetik kavramlara değer kazandırmıştır. Tüm bu süreçler sonucunda kültür, 19. Yüzyılın önemli düşünce yapı taşı olan etik ve etken (inanç, ahlak, hukuk, bilgi ve sanat) unsurların olgunlaşmış versiyonlarını sunmuştur.

Günümüz dünyasına yaklaştıkça Sosyoloji, Kültür ve Antroposen gibi bilim dallarının ortaya koyduğu faaliyetlerin etkileri ile küresel büyümenin toplumsal değişim dinamiklerini daha belirgin hale getirmiştir. Bu belirginlikler ilkel toplumdan günümüze kadar birçok dönüşümle ile gelmiştir. Tüketim kültürünün en etkin başlangıç zaman dilimi ise 20. yüzyılın toplum değer yargıları, ifade biçimleri, sembolleri ve dili gibi bileşenleriyle etkileşimlerin artışı bu vesileyle başlamıştır. Aynı zamanda kültür, insanlar arasında etkileşim hızını artırarak yeni anlamların

yaratılmasına öncülük etmiştir. 21. Yüzyılda ise hızla gelişen globalleşmenin etkisiyle kültür, kimlik, aidiyet ve farklılaşma gibi kavramları sınırsız boyutlarda ortaya çıkmaya başlamıştır.

Kültür kavramı, zaman içerisinde gelişim göstererek bireysel eğitim ve mantık sınırlarını aşıp toplumsal yaşam biçimini, niteliksel sistemlerini ve kültürel etkileşimlerini kapsayan geniş ve çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Kültürün demografik yapısını etkileyen sosyo-ekonomik parametreler, tüketim kapasitesinin artmasına; bunun sonucunda ise tüketici ideolojilerinin ve tüketim kültürünün çeşitlenip dönüşmesine yol açmıştır. Tüketimin yaygınlaşması, tüketim olanaklarının çeşitlenmesi ve kolay erişilebilir olması pek çok alanda yeni yaratımlar yapılmasıyla artış göstermiştir. Ardından geçmiş tüketim alışkanlıklarının terk edilerek yeniliğe bilinçli veya bilinçsiz biçimde uyum sağlanmasıyla ortaya birden fazla seçim hakkı çıkmıştır.

Tüketim; herhangi bir nesnenin ya da nesnelerin varlığının, kullanım amacına uygun olarak yok edilmesini ifade eder. İnsan özelliği olarak ortaya çıkan tüketim, bu amaç doğrultusunda başlar ve devam eder. Bu süreçte tüketici konumundaki birey, kendi tüketimleri aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu ihtiyaçlar, sosyoloji ve kültür bağlamında şekillenmekte ve bireyleri ürünlerin tüketicisi haline getirmektedir. Böylece ihtiyaçlarla birlikte ürüne sahip olma ve ardından onu tüketerek yok etme döngüsü ortaya çıkar. Tüketim, bir süreç olarak değerlendirildiğinde önce var edilen, ardından çeşitli nedenlerle sona erdirilen bir varlık olarak açıklanabilir. Bu konu üzerine Odabaşı (2019) şu ifadeleri kullanmaktadır:

Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır. (Odabaşı, 2019, s.5)

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı üzere, tüketim ihtiyaçların hizmetkârı olma işlevi doğrultusunda üretici ve tüketici rollerini içermektedir.

Her birey, yaşamı boyunca tüketicidir ve hayatının devamlılığı için tüketebileceği mal ve hizmetlere sahip olmaya çalışır. Tüketici olmak, istisnasız tüm bireylere özgü ve değişmez bir özelliktir. Ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanması

amacıyla mal ve hizmetleri satın alıp kullanmak ya da kendi kendine üretip kullanmak, tüketici olmanın temel özelliklerindendir. (Hayta, 2009; McGregor, 2005, s.147)

Ancak bu özellik, küresel dünyanın yarattığı yeni yaşam modeli ile birlikte, tüketimin köleleştirdiği bir işlev haline gelmiştir. Bu işlev sayesinde tüketim varlığını sürdürmektedir. Böylece tüketim, varlığını tüketici üzerinden sağlamakta olup sürdürülebilirliği için tüketicisini var olma algısı içine sokarak yönetmektedir. Bu algıyı şekillendiren faktörler arasında tüketicinin kimlik, karakter, statü ya da sosyal onaylanma gibi önemli öğeler bulunmaktadır. Tüketim, kendine bağımlı hale getirdiği tüketiciyi kendi tüketim kalıplarına uydurarak varlığını devam ettirmektedir. Bu yönelimle, tüketici, sahip olduğu tüketim kaynaklarıyla kendini ön plana çıkarma ve kabul ettirme çabasına girmektedir. Bu süreçte bireye, farklı tüketim alışkanlıkları kazandırılmakta ve böylece tüketici, edinebileceği yeni ve küresel karakter sürümleriyle yeniden var olduğunu düşünmektedir. Bu var oluşu birey sahip olunan metalar aracılığıyla mümkün olduğunu kabul etmektedir. Bu etkiyle yeni tüketim modelleri ortaya çıkmış ve insan yaşamında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu roller iki ana gruba ayrılmaktadır: Birincisi, tüketimin fayda sağlaması; ikincisi ise duygusal haz vermesidir. Fayda ve ihtiyaç sağlayacak olan tüketim ihtiyaç ve yönelimlere bağlı olarak şekillenirken, haz sağlayacak olan tüketim ise bireyin iç ve dış dünyasına hitap etmek, şekillendirmek ve duygusal psikolojik etkenler yaratmaktadır.

Böylece artık tüketim ilkel amacının dışına çıkmıştır. Tüketimin metalar aracılığıyla devam etmesini ve çoğalmasını sağlayan temel etken artık ihtiyaç değil, sahip olma arzusudur. Süreç içinde, ihtiyaç kavramı bireylerin zihinlerini etkilemekten çok, bireyin içinde bulunduğu toplumun tüketim alışkanlıkları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu alışkanlıklar, değişen ve dönüşen toplumlarda ortaya çıkan tepkilerle kendini göstermektedir. Baudrillard da bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: *Dolayısıyla tüketimde belirleyici olan, nesnelerin bireysel çıkarları veya işlevleri değil, bir göstergeler toplamı üzerinden ortaya çıkan değerlerin doğrudan doğruya toplumsal değiş tokuşu, iletişimi ve dağıtımı işlevidir.* (Baudrillard, 2021, s.91) Bu dağıtım işlevi, farklı zihinlerde farklı imajların tüketim yoluyla ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Tüm bu çerçevede, tüketim, farklı biçimleriyle var olma, kendini gösterme ya da kabul ettirme çabası içinde olmaktadır. Bu çabalar

zorunlu, gösterişçi, hedonik (haz odaklı) ve sembolik tüketim türleriyle gerçekleşmektedir. Baudrillard (2021'b) bu durumu da şöyle ifade etmektedir:

Nesneler ve ihtiyaçlar dünyası böylece yaygınlaşmış bir isteriler dünyası haline gelecektir. Tıpkı tüm bedensel organlar ve işlevlerin dönüşümünde semptomun belirttiği bir paradigma haline gelmesi gibi, nesneler de tüketim içinde başka bir dilin kendini ifade ettiği, başka bir şeyin konuştuğu büyük bir paradigma haline gelir. Histeri[2]de hastalığın özgünlüğünü nesnel olarak tanımlamanın imkânsızlığı gibi (çünkü aslında böyle bir hastalık yoktur) ihtiyaç için de nesnel bir özgünlük tanımlamak imkânsızdır. Çünkü ihtiyacın bu hareketliliği, bir göstergeden diğerine kaçışı yokluk üzerine yükselen giderilemez bir arzunun yapay gerçekliğinden ibarettir ve birbirini izleyen nesne ve ihtiyaçlarda kendini gösteren şey, hiçbir zaman bitmeyecek bu arzudur. (Baudrillard, 2021, s.90)

Baudrillard'ın ifadesiyle, Lacan'ın arzu kavramının devreye girdiği bu durum, tüketimin tüketici ile sonsuz bir bağ içinde olduğunu ve bu alma-verme sürecinin asla sona ermeyeceğini göstermektedir. Tüketim, tüketicisi ile kendisini ve tüketicisini ölümsüz bir varlık olarak yetiştirmektedir. Bu anlamda, varoluş farklı anlam kazanmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar teorisindeki farklı katmanlar bu anlayışa göre yeniden katmanlaşıp yorumlanabilmektedir. Böylece birey, alışa gelmişin dışına çıkarak kendi varlığını temel ihtiyaçları ve güvenliğinin ötesine çıkarmıştır. Başka bir deyişle, bu durum daha pasif bir bakış açısıyla değil; statü, toplum içerisinde onaylanma arzusu ve kendini kanıtlama çabası olarak görülmelidir.

Tüketim ise günümüzde artık, insanların itibar görme, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma istekleri yüzünden, sadece fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkmış ve özellikle kimlik inşasında etkili olan saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına dahil olmuştur. (Özcan, 2017, s.136) Birey, kendini bir üst sosyal sınıfa taşıyacak davranış biçimlerini benimseyerek tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Birey, içinde bulunduğu toplumun göstergelerine empoze olarak tüketici kültür yapısına dâhil olup, onaylanma beklentisiyle yaşamını sürdürür.

[2] Histeri, (…) insanların dikkatini ve ilgisini çekme isteğiyle birlikte onay alma ihtiyacı hisseden kişilerin abartılı ve yapmacık davranışlarıyla ortaya çıkan bir kişilik bozukluğudur. Histerik kişiler çevresinden sürekli ilgi görmek ve dikkat çekmek ister.
Baudrillard, J. (2021) Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları.

Tüketim kültürü, en doğal şekliyle hayata giren ve ihtiyaçlar temelinde bir dizi değişim ve dönüşüm sonucunda günümüz yaşam biçimlerinin anlayış ve algısına dönüşen bir faaliyetler bütünüdür. *İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan toplumsal refah, tüketimin artmasını da beraberinde getirmiştir. Artan tüketimle birlikte tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları gündeme gelmeye başlamıştır.* (Çolak, 2018; Günel, 2016, s. 11). Bu da tüketimin hızla kültür yapıları içerisine bütünleşerek gelişimini yaymıştır.

Tüketim kültürü, en kaba tabiriyle toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan ve merkezinde tüketimin olduğu, endüstriyel olarak üretilmiş yapay değerler sistemi nesiller arasında aktarılmasını sağlayan enformasyon zinciridir (Alkan, 2011, s.24; Featherstone, 2005). Bu sistem çerçevesinde değer kazanan tüketim metaları, bireyin tüketim kültürü nesnelerini deneyimlediği süreçte toplumsal kabul görmesini sağlar. Birey, bu şekilde tüketim kültürü içerisinde varlığını korumaktadır.

Bu varoluş da üretilen nesneler aracılığıyla toplum içinde görünür olma ve ön plandaki tüketim nesneleriyle onay ve kabul görme arzusundan kaynaklanmaktadır. Tüketim nesneleri çeşitli toplumlarca çeşitli anlamlar taşır. Bu anlamları ön plana çıkarma yöntemlerinden biri reklamdır. Reklam dünyası, tüketim döngüsünün sürdürülebilirliğini sağlayan önemli bir araçtır. Metayı reklam potansiyeliyle etkileşime sokarak tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirir. Reklamın harekete geçirici gücü, tüketim kültürünün popüler nesneleri aracılığıyla bireylerin sahip olma arzusunu tetikler.

Bireylerin statü değerleri, tükettikleri nesnelerle şekillenir. Örneğin, üst sınıfa ait bir araba markası olan Mercedes'e sahip olmak, bireyin ön plana çıktığı bir statü göstergesine dönüşür. Bu durum, şekillendirilmiş bir yaşam biçiminin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle gelişen teknoloji, bireylerin yaşamlarını kolay yönetilebilir hale getirmektedir. Bu durum ise, meta reklamlarıyla yürütülen ve bireyin davranışlarını yönlendiren bir yönetme biçimidir.

Kapitalist sistem nesneleri ön plana çıkaran ve uzun süre akılda kalmasını sağlayan görüntüleri kitle iletişim araçlarının etkin ve doğru kullanım yönetimiyle mümkün kılmıştır. Aynı zamanda bu sistem, farklı toplum yapılarını analiz ederek kültür yapısına nasıl entegre edilebileceğini tasarlar.

Bilgin (1991), bu konuda şunları söylemiştir:

Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar 'herkes kral olabilir', 'herkes zirveye çıkabilir' illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayanı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise, 'eşyalarınla diğerlerini geç' ya da 'diğerlerinden geri kalma' sloganını sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır. (s.103)

Bu ifade, farklı yaklaşımlarla toplumun sınıf yapılarında tüketimin rekabetçi bir ilişki olarak sunulmasının, sosyolojik değişimlerin önemli tetikleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir. Tüketim, nesnelerin sembolleri, fiyatları ve değerleri üzerinden değerlendirilip ayrıştırılmaktadır. Bu ayrışmalar tüketim şekillerinin katmanlarında sosyal bir dağılım yaratmaktadır. Ayrıca, tüketim nesneleri bireyleri tanımlayan değer algılarının yerini almıştır. İnsanların ideolojileri, tüketim alışkanlıklarını etkileyerek statülerini belirlemektedir.

Kültür, tüketim nesnelerini insanların değer algılarına göre değişime maruz kaldığı gibi insanları da değiştirmiştir. Kültürün önemli parçalarından biri olan tüketim, giderek üst kademeye yükselmiş ve günlük hayatın temel yaşam fonksiyonlarından biri haline gelmiştir. Bu yaşam biçimi, ihtiyacın ötesine geçen tüketim alışkanlıklarıyla kısa süreli hazın, dopaminin[3] salgılamasına yol açar. Nesnelerin tüketimiyle elde edilen bu kısa ömürlü dopamin, tüketim kültürü yapısındaki artan satın alımlar sayesinde ortaya çıkar. Böylece tüketiciler, uzun ömürlü mutluluktan çok, kısa vadeli dopamin salgısına dayalı hazları tercih etmektedir. Bu tercih doğrultusunda, kalıcı mutluluklar yerine, geçici mutlulukları satın aldıkları tüketim nesnelerinde aramaktadırlar.

Nesnelerin değer algıları, statik bir anlayıştan çıkarılarak sahip olma histerisine dönüştürülmekte ve bu yolla egemenlik tesis edilmektedir. Bir nesne yalnızca işlevselliği ve kalitesi açısından değerlendirilmemekte, aynı zamanda nesnenin bulunduğu konum ve ona yüklenen değer algıları da belirleyici olmaktadır. Ancak tüketim kültürü, sahip olma duygusu ile insanların nesnelerle kurduğu masum ilişkiyi

[3] Dopamin, sinir hücreleri arasında iletişimi sağlayan bir nörotransmitter olarak görev yapar. Beyindeki belirli bölgelerde üretilir ve iletişim ağlarını düzenlemeye yardımcı olur. Özellikle ödül ve zevk sistemleriyle ilişkilendirilir. Yani, hoşlandığımız aktiviteleri gerçekleştirdiğimizde veya hedeflerimize ulaştığımızda dopamin salınımı artar. Dopamin, "mutluluk hormonu" olarak da adlandırılır çünkü mutluluk, haz ve ödül duygularını tetikler. Bir kişi başarılı olduğunda, hedeflerine ulaştığında veya hoşlandığı bir aktiviteyi gerçekleştirdiğinde salgılanır. Bu da kişinin kendini iyi hissetmesine, motive olmasına ve bu tür aktiviteleri tekrarlamasına neden olur.
Koru Hastanesi, (2023) Nöroloji Bölümü Web Sitesi.

farklı bir boyuta taşımıştır. Bu boyut, nesnenin güç, statü ve sınıfsal anlamda yeni bir kategoride kişilik oluşturabilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle tüketilen ürünler, ön planda olan statükoya hitap ederek, bireyi seçilmiş bir nesne ile yükseltmektedir.

Kültür çerçevesinde insan ile anlam kazanan tüm yapılar başrol karakteri konumuna gelir. Latour'un Aktör-Ağ Teorisi kapsamında, insan varlığı ile anlam bulan nesneler artık nesnelerin kimliği üzerinden anlam kazanmaktadır. Bu kazanım, Aktör-Ağ Teorisinin sosyal olguların didiklenerek incelenmesi ve yorumlanması ile toplumsal normları daha net çözümlenmesini sağlayan antropolojik bir alan oluşturur. Teori, insanlar ile etkileşimde bulunan metaları insan kullanımları üzerinden ele alarak birer aktör konumuna yükseltir. Bu yükseltme, yön ve değişim sağlayan tüm varlıklar için geçerlidir; örneğin kıyafetler ya da teknolojik aletler gibi tüketim ürünleri bu kapsama girer. Metalar sayesinde hareket ve değişim gerçekleştiriliyorsa, bu durum Aktör-Ağ Teorisi kapsamında değerlendirilir. Bu değerlendirme ile metaların sağladığı kimlik rolleri, sosyal yapıda dönüşen ve değişen birer algoritma haline gelmektedir.

Bu durum, bireylerin kimliklerini varlık özleri üzerinden değil, kendi yarattıkları yapıların ağ modelleriyle kurdukları bağ üzerinden anlamlandırdıklarını gösterir. Bu ağlara ulaşım ise medya, sosyal medya ve benzeri platformların sunduğu reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Böylece ağ içerisine girilerek sürekli bir ilerleme ve gelişim sağlanmaktadır. Bu etkileşim sonucu, kültür üzerinde etkisi artan tüketim, yarattığı nesnelerle insan yaşamında merkezî bir konuma yükselmektedir. Bireyin bulunduğu sosyal yapı içerisinde, toplumsal statü ya da konum, tüketim kültürü ve Aktör-Ağ modeli çerçevesinde tanımlanmaya devam etmektedir.

Latour'un Aktör-Ağ Teorisi kapsamında (Actor-Network Theory - ANT), nesnelerin pasif araçlar olmadığını, toplumsal yapı ve kültürün algı ve benimsemeleriyle şekillenen aktif ağ unsurları olduğunu ve bu şekilde harekete geçip dönüşüm sağladıklarını vurgular. Bu durum, tüketim kültürü kapsamında, Latour'un nesnelerin birey hayatındaki fonksiyonel varlığının, bireyin öz varlığının önüne geçerek bireyi nesnelerle kurduğu ilişkiler üzerinden tanımladığını göstermektedir. Bu bağlamda Latour'un (2005*) Bir şeyin ne olduğu, onun kimlerle ve nelerle bir arada olduğuna bağlıdır.* (s.64) ifadesi, tüketim kültürünün nesnelerle bireylerin kimlik ve karakterlerinin, bulundukları toplumların statüleri doğrultusunda yeniden tanımlandığını açıkça ortaya koymaktadır.

2.2 Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi

On sekizinci yüzyılın sonları ile on dokuzuncu yüzyılın başlarında Batı Avrupa'da gerçekleşen iki büyük küresel dönüşüm, yani "Çifte Devrim" ile modern dünyanın temel taşları şekillenmeye başlamıştır. Süreç sosyoloji, ekonomi ve politik yapılar üzerinde derin değişimlere yol açan önemli bir dönüm olmuştur. El işçiliğiyle ile başlayan üretim biçimleri, Sanayi Devrimi'nin getirdiği dönüşümler ve makinelerin sunduğu olanaklarla birlikte büyük oranda artmıştır. Devrim getirileri olan makineleşme, hızlıca makineli üretime geçiş tarımsal faaliyetleri sanayi faaliyetlerine çevirerek toplumsal iş değişiklerinin ilk adımları bu dönüşümler ile gerçekleşmiştir. Devrimlerin en büyük getirilerinden biri olan fabrikalar ortaya çıkmış ve üretim kapasitesinin teknolojik yeniliklerle artış kazanmıştır. Eşzamanlı şehirleşme hızı artığı gibi çeşitli işçi sınıfları da türemeye başlamıştır. Ayrıca ulaşımdaki gelişmeler uluslararası boyuta taşınarak lojistik faaliyetleri de önemli hale gelmiştir.

Bu gelişmelerin sonucunda feodal yapılar çökmeye başlamış, Fransız Devrimi ve monarşi düzen sarsılarak Cumhuriyetçi Devletlerin kurulması için hızlı ve köklü evrimler yapılmıştır. Toplum üzerinde egemenliğin hakimiyet kurmasıyla insan hakları gibi kavramlar ortaya çıkmış ve toplumsal dönüşüm hızlanmıştır. Bu faktörler, Avrupa ve dünya genelinde eşitlikçi toplumsal hareketlerin yaygınlaşmasını da sağlamıştır. Çifte Devrim, modern ulusallaşmanın siyasi ve ideolojik temellerini atarken, toplumlar arası eşitlik anlayışı ve demokratik hakların evrenselleşmesi ile insan haklarını ön plana çıkarmıştır.

Modern dünyanın kurulmasına olanak sağlayan Çifte Devrim, ekonomik ve sosyal gelişmelerle kapitalist ekonomilerin ve demokratik toplumların temellerini atmış; böylece günümüz dünya düzeninin yapı taşlarını oluşturmuştur. Bu yapıların gücü ile dış politikada önemli söz hakları gibi büyük gelişmelerin oluşmasını sağlamıştır. Siyasi güçlerin rekabetini artırmak için hammadde arayışına girmeleri, pazar sahalarının genişletilmesiyle devletlere büyük bir güç avantajı sunmuştur. Bu avantajı elde etmek isteyen ülkeler, teknolojik gelişmelerle üretimi artırmayı ve bu üretim gücüyle hakimiyet kurmayı hedeflemiştir. Böylece seri üretim artmış, özellikle silah ve mühimmat gibi teknolojik ürünler yoğun şekilde üretilmiştir.

Çifte Devrim'in yol açtığı kapitalist büyüme, dünya üzerinde hakimiyet kurmak isteyen aktörlerin sayısını artırmış, farklı alanlardaki büyümeleri hızlandırmış böylece

endüstriyel faaliyetler de artış başlamıştır. Bu gelişmeler ekonomik ve toplumsal dengelerde önemli değişikliklere neden olurken, özellikle sanayi endüstrisindeki üretimi etkilemiştir.

David S. Landes (2017), 'Milletlerin Zenginliği ve Yoksulluğu: Neden Bazıları Bu Kadar Zengin, Bazıları Bu Kadar Yoksul' adlı eserinde bu durumu şöyle açıklar:

Sanayi Devrimi'ni bu değişimler gerçekleştirdi. Üretkenlikte ve bununla birlikte kişi başı gelirde hızlı bir artış sağladılar. Üstelik bu büyüme kendi kendine devam eden bir şeydi. Önceden yaşam standartlarındaki iyileşmeleri her zaman bütün kazançları tüketen nüfus artışı takip ederdi. Artık tarihte ilk kez, ekonomi ve bilgi, devamlılığı olan bir ilerleme akışı yaratacak kadar hızlı büyüyordu. (...) Sanayi Devrimi ayrıca, siyasi güç dengelerini (ulusların kendi içinde, uluslararası düzlemde ve medeniyetler ilerlemelerin arasında) dönüştürdü; toplumsal düzende devrim yarattı ve yapıp etme şekillerini değiştirdiği kadar, düşünce biçimini de değiştirdi. (s.197)

İfadeler ile sanayinin getirdiği üretim kapasitesi ve teknoloji yanı sıra politik ve ideolojik görüşlerin yükselmesinin, bireylerin üretim ve tüketim alışkanlıklarını da şekillendirdiğini göstermektedir. Yeni oluşan bu zemin üzerinde gelişen hareketler, etkilerini geniş alanlarda ortaya koymuştur.

Böylelikle, tarihsel süreçle birlikte gelişen teknoloji ve bilim alanındaki üretimlerin artışı, modernizmin temel taşlarını oluşturan unsurları da beraberinde getirmiştir. Sağlanan olanaklar, hedef kitlenin akılcı ilerleyişiyle farklı bölgesel gelişmelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu hazırlıklar ile yeni bir üretim odaklı metalar dünyası oluşturulmaktadır. Ortaya çıkan ekonomik, politik, sosyal ve kültürel değerler yeni bir sistemin biçimlenmesini sağlamış; teknoloji ve üretim ekseni doğrultusunda farklı versiyonların gelişimini tetiklemiştir.

Modern süreçte üretici hedef kitle tüketiciler olarak görülmüştür. Özellikle pazarlama stratejileriler bireyin bilinçli satın alma iradesinin bireyin özgür seçimi olmasını, post modern toplum sürecindeki dayatılan gizli algılarla hür irade olduğuna inandırarak yönetmeye başlamıştır. Bu değişimlerin sonucunda ortaya çıkan postmodern yaşam biçimleri birbirini takip eden bağımsız etkilerle sürekli bir gelişim süreci yakalamıştır. Bu süreklilik, çeşitli düşünce biçimlerinin modernizmin temel değerlerini şekillendirip çoğaltmasına olanak tanımıştır. Postmodernizm, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik

bağlamda işlevselliğini artırarak farklı disiplinlerde kendini göstermiş ve etkilemiştir; bunlar arasında bilim, felsefe ve sanat gibi alanlar öne çıkmaktadır.

Şahiner'in Çağdaş Sanatta Postmodernizm, Neo-Avangardizm ve Sinizm adlı kitabında aktardığı üzere, Jameson (2011) postmodernizmi, kapitalizmin sonraki evresinde ortaya çıkan durumlara verilen genel bir ad olarak tanımlar. Jameson, Geç Kapitalizmin Kültürel aktarılmaktadır:

Modernizm de benzer bir tutkuyla yeni üzerinde düşünmüş ve onun doğuşunu izlemiştir; oysa postmodernizm, kopuşların, yeni dünyaların değil, olayların bir kez öyküsünü anlattıktan sonra, artık aynı olmayan 'an'ın, Gibson'un deyişiyle 'Her şey tümüyle değiştikten sonra…'nın ya da daha doğrusu, şeylerin temsilindeki değişikliklerin ve tersine çevrilmeyen değişimlerin peşindedir. (s.33)

Postmodernizm kendisini ve anlatısını deneyimleyerek bir kimlik inşasına önem vermeye başlamıştır. Tüketim, bu noktada sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkmış; toplum ve kültür yapısının değişiminde, tüketim biçimlerinin dönüşümüyle işleyen bir süreç haline gelmiştir. Bu değişim, tüketimin temel dinamik faktörlerini oluşturmuştur. En yakın anlamı ile: *modernizm üretim kültürünü temel alırken, postmodernizm tüketim kültürünü ön plana çıkarmaktadır.* (Çolak, 2018, s.38; Zerenler, Özilhan ve Akgöbek, 2009). Bu temel fark, tüketim şekillerine yüklenen anlamlar aracılığıyla kendini göstermektedir. Postmodern tüketicinin yüklediği manalar itibari ile tüketim nesnelerinin sunduğu kişisel veya sosyal kabul görme statüleri etkin rol oynamaktadır.

Geniş yelpaze ile postmodern tüketici sürekli değişen aynı zamanda tüketim faaliyetlerini gözlemleyip takibini yapan ve dönüşüm anlarına adaptasyon sağlayan bir profil ortaya çıkarmaktadır. Postmodern dünyada tüketici, kendini bu değişimlere uyarlayabilmek için tüketim biçim ve göstergelerini yakından izleyerek dönüşüme ayak uydurmaktadır.

Postmodern tüketicinin burada ekonomik ve kültürel yapılar içinde önemli rol üstlendiğini görmek mümkündür. Postmodern tüketici, yarara dayalı olmayan, tamamen değişime uyum sağlama ve bu süreçten haz alma dürtüsüyle eylemler bulmaktadır. Bu şekilde varlığını ortaya koyan postmodern tüketici, ekonomi ve kültür temellerini tüketici odaklı hale getirerek yeni fonksiyonların gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu fonksiyonlar tüketicilerin tükettikleri ürünlerin imajlarına ya da

yaşamlarındaki rollerine yansıyarak kendilerini güncel tutmayı amaçlayan yapılardan ibarettir. Böylece tüketici, endüstri alanında olduğu gibi pazar alanlarının dönüşümüne ve büyümesine katkı sağladığı gibi etkili bir tüketici konumuna yükselmiştir.

2.3 Postmodernizm; Tüketim ve Sanat

Postmodernizm, yirminci yüzyılın ikinci yarısında (1970) yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Modernizm farklı versiyonlar ile birçok yapı beraberinde sürekli bir ilerleyiş sergileyen postmodernizmin kalıplaşmış düşünce yapılarının parçalayarak oluşmaktadır. Bu olay gerçekçi, yerel ve güncel süreçlerin ön plana çıkmasına da olanak tanımıştır. Ahu Antmen (2021), '20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar' adlı eserinde Charles Jencks'a ait 'Postmodernizm Nedir?' kitabından şu ifadeyi aktarmaktadır: *Modernizmin hem devamıdır hem aşılmasıdır* (s.275). Bu ifade ile postmodernizmin hem modernizmden ayrışabildiğini hem de onun izlerini taşıyarak varlığını sürdürebildiğini ortaya koymaktadır.

Postmodern etkiler, en güncel biçimleriyle plastik sanatlar ve endüstri alanlarında kendini göstermiştir. Sanatın ortaya çıkardığı yeni ve etkili üretimlerin seyirciyle kurduğu bağ, sanatın farklı alanlarda öne çıkabilme gücünü de ortaya koymuştur. Toplum yapıları süreç içerisinde eski alışkanlıklarını terk edip yerine yeni alışkanlıklar edinmişlerdir. Değişimler kültürel boyutlarda bireyde ve toplumda üretim ile tüketime karşı yatkınlık yaratmıştır. Farklı disiplinlerin etkisiyle bu dönüşümler görsel, yazınsal ve deneysel biçimlerde ortaya çıkarılmıştır. Sanat dünyası, tüketimin ortaya çıkardığı her şeyi sanatçının farklı üslup yansımaları ile ön plana çıkarmıştır.

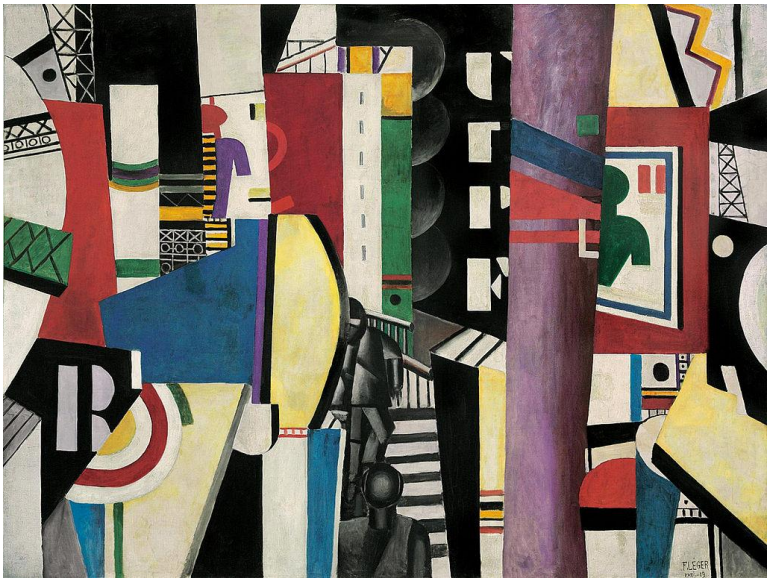
Endüstriyel üretimi farklı yöntemsel yaklaşımlar ile sanatına yansıtan Fransız ressam Fernand Léger (1881), Endüstri atmosferini kent hayatında oluşturduğu yeni görüntünün dinamik etkilerini ve insan yaşamına empoze edişini, ortaya çıkardığı eserlerinde yer vermiştir. Sanatçı özellikle atmosferin hissiyatı için şekil, biçim, hacim, çizgi, ritim, ahenk ve renk tonlarıyla aktarmaya çalışmıştır. Léger, gelişen kent yaşamındaki modern değişimlerin etkilerini tuvallerinde, reklam panoları veya dijital medya reklamlarını anımsatan görsellerle işlemiş; bu eserlerle endüstri dünyasına ait görsel şölenler yaratmıştır. Postmodern yaşam biçimlerinden esinlenen Léger, postmodern sanatın reklam, popüler kültür ve medya ile iç içe geçmesine öncülük etmiştir. Tüketim biçimlerinin toplum yapısında çeşitli etkilerle ön plana çıktığını ve bu bağın alıcıyla güçlendiğini göstermeye çalışan Léger, bu değişimleri modernin

getirdiği farklı anlayış ve kalıplarla tuvallerine aktarmıştır. Böylece sanatçı çeviresindeki olaylara kayıtsız kalmadan hem toplumu hem de endüstriyel gelişmeleri öne çıkarmıştır.

Léger, yirminci yüzyılın önemli modernist ressamlarından biri olduğu gibi dönemin önemli sanat akımlarından biri olan Kübizm türündeki çalışmaları ile sanayileşmenin getirdiği makineleşmeyi estetik bir biçimde yansıtmıştır. Kübizm sanatının önemli özelliklerinden biri olan geometrik biçimlerin birden fazla şekilleri ile olayı göstermeye çalışmasıdır. Bu kapsamda gelişen sanayi kültürünün şehir içerisindeki atmosferini; parçalı, mekanik ve çok katmanlı yapısına ait olan çağın ruhunu sanatın aracılığı ile yansıtmıştır.

Sanayi Devrimi'minim ve modern yaşam tarzının şehirleşme biçimlerini eserlerine konu edinen sanatçı "Şehir" (La Ville) adlı tablosu ile modernizm ve endüstri toplumunun görsel temsili olarak değerlendirilir. 1919 yılında yaptığı 'La Ville' (Şehir) adlı eser, modern kent hayatının endüstri ile değişen dinamiklerini açıklamakta; üretim ve tüketimin geliştiği ortamı ifade etmektedir. Bu dönüşümün şehir yaşamına nasıl yansıdığı, tablonun görsel unsurlarından anlaşılmaktadır. Aşağıda belirtilen La Ville (Şekil 1) adlı eser, bu ifadelerin sanatçıda anlam bulan görsel yansımasıdır.

Şekil 1. Fernand Léger, La Ville (Şehir), 1919



Kaynak: Fernand Léger, La Ville (Şehir), 1919, Tuval Üzerine Yağlıboya, Boyut: 96,8 x 130,5 cm Philadelphia Sanat Müzesi. Philadelphia /ABD

Sanatçı, yaşadığı dönemin yansımalarını postmodern sanat ifadesiyle gerçekleştirmiştir. 1918 ile 1923 yılları arasında farklı sanat türleri ile ultramodern sanat anlayışını eserlerine yansıtmıştır. Böylece süreç içinde yaşanan fonksiyonların değişen kent hayatının dinamiklerini en doğru biçimde ifade edecek sanatsal anlatım biçimlerini ortaya koymuştur. Ortaya koyulan hem biçimsel hem de kavramsal düzeyde olan şey modern toplumun endüstrileşme karmaşasını kübist sanat akımının görsel paradigmaları ile bağ kurdurmuştur. Léger, bağ kurduğu sanat anlayışının temel unsurlarını eserinde şöyle ele almaktadır; renklerin cesur kullanımı, soyut formların düzenlenişi ve dinamik kompozisyonlarıyla beraber modernist sanatın önemli özelliklerini gözler önüne sermektedir. Eserde yer alan hız, hareket ve ritim unsurları, makineleşme ve şehir hayatının atmosferini güçlü biçimde vurgulamaktadır. Böylelikle sanayileşmenin getirdiği çok sayıda faktör, resim içinde ses, hız ve görsel algıyı sanat perspektifiyle harmanlayarak sunulmaktadır.

Modern şehir hayatındaki değişimlere paralel olarak, insanın bu uyumsuzluk içerisindeki konumu sanatın estetik diliyle yansıtılmıştır. Léger bu dönemin değişimlerine ayak uydurmaya çalışan insanların daha çok dış yüzeyleri yani dışarıdan görünüşleri ile eserlerinde göstermeye çalışmıştır. İnsan yaşamının farklı bir boyuta geçişi, sanayileşmenin temel unsurları olan üretim ve tüketim süreçleri üzerinden ifade edilmektedir. Bu anlatımda, şehir hayatındaki hızlı gelişmeler ve mekanik ilerlemenin insan üzerindeki uyumsuzluk etkileri, sanatın sunduğu sentezle ortaya konmaktadır.

Sanatçının üslubu, gelişen kent hayatındaki modern değişimleri tuvallerinde, reklam panoları ya da dijital medya reklamlarını çağrıştıracak şekilde işlemiş ve endüstri dünyasına ait görsel biçimlendirmeyi yansıtmıştır. Sanatçı postmodern yaşam biçimlerinden esinlenerek popüler kültürün araçları olan reklam ve medyanın sağladığı etki ile öncülük etmiştir.

Public Delivery[4] (Korean-2011) adlı sanat organizasyonuna ait web sitesinde anonim bir yazar (2024), Léger üzerine yaptığı araştırmada sanat tarihçisi Jodi Hauptmann'ın makalesinden şu alıntıyı paylaşmaktadır: Léger'in 'Şehir' (La Ville) eseri hakkında Hauptmann şöyle der: *(Léger) modernin özünü şehirde buldu. Günümüz yaşamı,*

[4] Public Delivery, 2011 yılında Güney Kore'nin Seul kentinde kurulan çağdaş sanat için bir organizasyondur. Sergiler düzenler, kurumsal olmayan sanat projeleri başlatır ve sanat eserleri dağıtır. Odak noktası, çeşitli ortamlarda kamusal alandır.

önceki çağlardaki yaşamdan daha parçalı ve daha hızlı hareket ediyordu, onu bir ifade aracı ve dinamik bir bölücülük sanatı olarak kabul etmek zorundaydı.

Hauptmann'ın bu alıntısına göre, modern yaşam birden çok parçadan oluşmakta ve hızlı bir tempoda akmaktadır. Léger'in 'Şehir' eseri, modernizmin özünü dinamik ve bölünmüş bir biçimde yansıtmakla hem modern çağın getirdiklerini hem de değişen ve biçimlenen sanat dilini ortaya koymaktadır.

Bireyin kendisi ile olan bağı, alıcısı ile güçlenmektedir. Léger'in ele aldığı bu değişimler, tüketim biçimlerinin sosyal yapı ve ekonomi gibi alanlarda nasıl ortaya çıktığını ve çağdaş sanat anlayışıyla tuvallerine nasıl yansıtıldığını göstermektedir. Sanatçı, bu gelişime uyum sağlayan toplumu ve endüstriyel alandaki değişimleri yeni bir sanat yöntemiyle yorumlamıştır.

Gelişen tüketim şekilleri, toplum yapısındaki dinamikleri etkilemiş ve birbirini takip eden bu etkileşimlerle nitelikli reaksiyonlara yol açmıştır. Makineleşme ve beraberindeki dönüşümler, nesnelerin insan üzerindeki etkisini artırmış ve bu gelişmeler tüketim dünyasının sınırlarının genişlemesine zemin hazırlamıştır.

2.4. Tüketim Nesneleri Üzerinden Reklam ve İdeoloji ilişkisi

Yirminci yüzyılda yaşanan sanayi, teknoloji ve medya alanlarındaki gelişmeler, tüketim nesnelerinin yalnızca işlevsel varlıklar olmaktan çıkarak, kültürel ve ideolojik göstergelere dönüşmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerle reklamcılık ile tanıtım stratejileri kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla metalar, ihtiyacı karşılayan nesneler değil, ihtiyaç dışı alımlarla sosyal ve kültürel anlamlar taşıyan göstergelere evrilerek ön plana çıkmıştır.

Jean Baudrillard, bu dönüşümü açıklamak üzere "gösterge değeri" ve "simülasyon"[5] kavramlarını öne çıkarır. Ona göre nesnelerin değeri artık yalnızca kullanım ya da değişim değerine değil; onların temsil ettiği sosyal statü, kültürel semboller ve arzu nesneleri olarak taşıdıkları simgesel yüklere dayanır. Bu anlamda tüketim nesneleri, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen ve sosyal etkileşimde birer iletişim aracına

[5]Simülasyon gerçek dünya içerisindeki bir işlemin veya sistemin zamana bağlı taklididir. Simülasyon davranışı ilk olarak bir model geliştirilmesini gerekli kılar; bu model seçilmiş fiziksel veya somut sistem ya da sürecin anahtar karakteristik özelliklerini veya davranış/fonksiyonlarını temsil eder.
Ayaz, B. Kuşakçı, A.O.Borat, O. (2017) Sistem Benzetimi. Nobel Akademik Yayıncılık.

dönüşen yapılar hâline gelir. Tüketici, artık nesnenin kendisine değil, onun taşıdığı gösterge değerine yönelir; yani tüketilen şey doğrudan nesne değil, onun temsil ettiği anlamdır.

Baudrillard'a göre modern tüketim toplumu, gerçeklikle bağını önemli ölçüde yitirmiştir. Medya, reklam ve dijital platformlar aracılığıyla sürekli yeniden üretilen imgeler, gerçekliğin yerini alan simülasyonlara dönüşmüştür. Bu yapı, bireyin artık deneyimlediği değil, medya yoluyla karşısına çıkan gerçeklik imgelerine maruz kaldığı bir düzeni oluşturur. *Kitle iletişiminin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür.* (Baudrillard, 2021, s.27) ifadesi, bu hipergerçeklik ortamının temel çelişkisini ortaya koyar. Tüketici, gerçeğin simülasyonlarını deneyimleyerek tatmin olurken, bu durum aynı zamanda toplumun değer yargılarını da yeniden inşa eder.

Bu dönüşüm, tüketim nesnesini salt ekonomik bir unsur olmaktan çıkararak, kültürel algılarla yüklü bir iletişim aracına dönüştürür. Tüketim eylemi, bireyin kendini ifade etme biçimlerinden biri hâline gelirken, nesneler de bu ifadenin araçlarına dönüşür. Arzular, artık nesnelerin fiziksel varlığına değil, onların çağrıştırdığı yaşam biçimlerine yönelir. Dolayısıyla tüketim, modern toplumda yalnızca bir ihtiyaç giderme aracı değil; simgelerin, anlamların ve ideolojik temsillerin dolaşıma girdiği bir sistemdir. Bu aşamada tüketim toplumu bireylerin değer algılarını ve toplumsal bakış açılarını hegemonik bir yapıya çevirmiştir. Kitle iletişim araçları, görsel ve işitsel algılar aracılığıyla bu yapıyı pekiştirirken, tüketim nesneleri üzerinden gerçeklik sürekli yeniden yapılanmaktadır.

Jean Baudrillard'ın *Salt gerçek olan bir dünya adına dünyanın yanılsamasına son verme, işte tamı tamına simülasyon budur.* (2019'b, s.30) ifadesi, günümüz tüketim kültüründe gerçekliğin yerini imgelerin ve simgelerin aldığı bir düzenin varlığına işaret eder. Bu bağlamda tüketim nesneleri, artık yalnızca kullanım ya da değişim değeriyle değil, taşıdıkları simgesel anlamlar ve ideolojik kurgularla değerlendirilir.

Güncel bir örnek olarak, 2025 yılında yayınlanan Magnum Utopia Ahududu ve Magnum Utopia Karamel reklamları, bu duruma çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir. 7 Ekim 2023 tarihinde İsrail'in Filistin'e yönelik savaş suçu potansiyeli taşıyan saldırılar sonucu da ortaya çıkan görüntülerin reklamdaki görüntüler ile simgesel örtüşmesi, markaya yönelik soykırımı meşrulaştırma ve şiddeti normalleştirme gibi savaş suçu

içeren faaliyetler gerçekleştirdiğine dair suçlamaları gündeme getirmiştir. Reklamın, insani normların kabul edemeyeceği bir durumu, görsel ve kurgu unsurlarıyla çarpıcı biçimde yansıtması ve bunu tüketiciye sunması bazı toplumlar tarafından ağır eleştirilerle karşılanmıştır. İddialara göre, reklamın tanıtım sözleri ve görsel kurgusu, 5 Nisan'da İsrail savaş uçaklarının Gazze'ye düzenlediği bombardımanda insan bedenlerinin havaya savrulduğu anlara benzer sahneler içermekte; reklamda kullanılan ifadelerde ise *Magnum Utopia'nın sesinin ve tadının hazzıyla insanı havaya uçurduğu* gibi cümleler yer almaktadır. Bu durum, reklamın İsrail'in Filistin halkına yönelik soykırımını desteklediği yönündeki tepkilerin temelini oluşturmuştur.

Şekil 2. Gazze ve Magnum Reklamı



Kaynak: Dailyummah Haber Sitesi. (2025) Gazze ve Magnum Reklamı

Şekil 2'de gösterilen kareler yayınlanan reklamdan alınmıştır. Bu reklamla estetikleştirilmiş görseller ve haz teması üzerinden idealize edilmiş bir "ütopya" sunulurken, arka planda toplumsal bir travmanın, yani Filistin halkına yönelik şiddetin görsel imaları yer almaktadır. Burada reklam, tüketiciye yalnızca bir ürün değil, yeniden inşa edilmiş ve ideolojik olarak nötralize edilmiş bir gerçeklik algısı sunar. Gerçek, tüketilebilir bir fanteziye dönüşerek yalnızca ürünün değil, onun simgelediği sahte dünyanın da pazarlanmasını sağlar. Bu yapı, Baudrillard'ın simülasyon kavramıyla ifade ettiği üzere, gerçekliğin yerini alarak onu silen bir yanılsama düzeni yaratır.

Böylece modern toplumda tüketim, artık yalnızca nesnel bir süreç değil; kültürel göstergelerle, arzu sistemleriyle, ideolojik görüler ve simülasyonlarla örülmüş çok

katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Bu yapının içinde, bireylerin benlik algıları, toplumsal konumları ve değer yargıları, tüketim nesneleri üzerinden şekillenmekte ve yönlendirilmektedir.

Aynı zaman da tüketim nesnelerine ve tüketime yönelik algı değerleri değiştikçe, tüketimin varlığını gösterecek özellikler de değişecektir. Bu özellikler, ürünlerin kendilerine ait unsurlar ve alıcısına yüklediği anlamlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Kolay üretim artırdığı imkanlar tüketici sayısını çoğaltmış ve tüketim şiddetli bir biçimde yaygınlaşmıştır. Kitle iletişim araçları ise tüketimin artışını sağlayan önemli bir yol gösterme konumuna gelmiştir. Bu araçlar, toplumlarda yerleşmiş tüketim kültürünü çoğaltıp yaygınlaştırarak, metaların taşıyacağı yeni anlamların önem kazanmasını sağlamıştır.

Bu anlamlar; statü ve karakter gibi sosyal değerleri ortaya çıkararak, nesnelere farklı anlamlar yüklenmesini beraberinde getirmiştir. Nesnelere yüklenen bu özellikler, nesnenin kendi somut ağırlığı kadar, üreticisine sağladığı üstünlükle de kişinin varoluş biçimini şekillendirmiştir. Böylece nitelendirilerek bireyin yaşamında önemli bir fonksiyon haline gelen nesneler, etkilerini geniş ve farklı sosyal alanlarda gösterebilmektedir.

Bayhan (1997) ve Çetinkaya'nın (1992) metninde bu durum şu şekilde ifade edilmiştir: *Kişinin toplum içindeki konumu, tüketebildikleriyle ölçülmektedir ve toplum içerisinde geçerli bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı aşılanmaktadır. Bu durum da reklamlarla sağlanmaktadır.* (s.225)

Bu bağlamda, reklamlar aracılığıyla nesnelerin önemli bir özelliği olan pazarlama sistemi öne çıkmaktadır. Bu sistem, gerekli nesnelere dair prestij ve ikonların sunumlarıyla görünürlük kazanmaktadır. Tüketimin etkisi ile tüketim kültüründe sosyal yapılar değer algıların değiştiği ortamda meta kültür mertebesinin en yüksek konuma yerleştirip, nesneyi yapılar içerisinde başrole taşımaktadır. Bu durum, nesneyi kültürün önemli bir parçası haline getirdiği gibi, aynı zamanda tüketiminde önemli bir pazar alanı yaratmaktadır.

Tüketim nesnelerinin özellikleri, sundukları alan ve bağlam çerçevesinde yayılım göstermektedir. Bu yayılım, kitle iletişim araçlarının sağladığı reklam potansiyeli ile ölçülmekte ve şekillenmektedir. Dolayısıyla, tüketim nesnelerinin özelliklerinin

katmalı pazarlama stratejisi; sunulan görsel, işitsel ve atmosferik unsurlarla doğrudan bağlantılıdır.

Bir nesnenin ilk ortaya çıktığı an, görme ve izleme yoluyla izleyiciyle etkileşime geçer. Bu etkileşim yalnızca gözle algılanmakla kalmaz; nesnenin dış yüzeyi, tasarımı ve sunumuyla izleyicinin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Ayrıca, farklı tanıtım stratejileriyle kendini ön plana çıkararak varlığını hissettirmesi, tüketiciyi harekete geçirebilen önemli unsurlardır.

Tüketim nesnelerin pazarlama yöntemleri ve reklamcılığın sürekli dürttüğü tüketim arzusu artarak bireyde sahip olma güdüsünü harekete geçirmektedir. Böylece reklamların sunduğu renkli, karakteristik ve dikkat çekici içeriklerin cezbediciliği yanında ürünün sahip olduğu özelliklerle bireyin merakını uyandırmayı amaçlar.

Kişiye özel sunulan karakteristik nesnelerin tasarımları, örneğin bir kıyafet ya da takı markasının sunduğu sembol veya marka değerinin, bireyin kimlik algısına ne kadar katkı sağladığı ile doğrudan ilişkilidir.

Bu konuda Ö. Torlak ve C. Uzkurt (1999) şunları aktarmaktadır:

Tüketicilerin zihninde lüks marka olarak değerlendirilen ürünlerin en çarpıcı özelliklerinden biri de marka imajının, tüketiciye katacağı yeni kimliktir. Tüketicilerin üründen sağladıkları tatmin ölçülürken, ondan sağlanan fayda kadar, tüketicinin o marka ürünü kullanmaktan dolayı çevresi üzerinde yaptığı olumlu etki de tatminin derecesini belirlemektedir. (s.308)

Özellikle bu tatmin derecesi, reklam piyasasında bireyin kendisine ait bir ifade gördüğünde ürüne yönelimin artmasına neden olmaktadır. Tüketim arzusunu tetikleyen önemli noktalardan biri budur. Tüketim özellikle bireyde ve toplumda tanınma kimliği eklendiğinde alıcıya ürünle daha yakın bir bağ kurmaya başlar.

Bunun yanında, ürünün toplum üzerindeki etkisi ve popülaritesi de önemli bir etkendir. Özellikle ürünün işlevselliği, rengi veya fonksiyonu ya da toplum tarafından kabul görmüş ve tanınan bir ikon aracılığıyla tanıtılması, ürüne olan güveni ve sahiplik duygusunu artırmaktadır. Buradaki popüler ikon bireylerin güvenini kazanacak nitelikteki kişiler olan; müzisyen, bilim insanı, sanatçı (vs.) ya da bir sanat eseri olabilir.

Piet Mondrian (1872), 1917 yılında geliştirdiği sanat anlayışıyla, geleneksel yaklaşımların dışına çıkarak yaşadığı döneme ışık tutan eserler üretmiştir. Bu bağlamda, İpşiroğlu & İpşiroğlu (1979) "Sanatta Devrim" adlı eserlerinde Mondrian'ın sanatına dair şu sözler söylenmiştir:

Mondrian'ın yaşamı boyunca oran ve denge sorunlarıyla uğraşmış olmasına bakarak, onu sanatını içerikten yoksun, salt biçim denemeleri olarak görmek doğru olmaz. Çünkü onun aradığı uyum, kurmaya çalıştığı denge, düşünsel ve etik bir değer taşımaktaydı; insancıl bir içeriğe sahipti. Barış, güven, açıklık ve sadeliği ifade eden bu sanat, Endüstri Çağı'na özgü evrensel bir hümanizmanın habercisiydi.(s.63)

İpşiroğlu & İpşiroğlu aynı kaynakta, Seuphor'dan şu aktarımı yapmaktadır:

Seuphor, Mondrian'ın resimlerine bakarken, düşüncenin günlük yaşamın hayhuyundan sıyrılıp açıklığa kavuştuğunu söylüyor. "Bu sanat" diyor , "kontemplasyon"[6]a yatkın olan her insanı kendi dar dünyasının dışına götürür, evrenselliğe açar. (s.63)

Mondrian'ın sanat anlayışı, evrenselliğin ortaya çıkardığı yelpaze yayılımının sayesinde şekillendirmeler yaparak, çizgilerin ve renklerin ortaya çıkardığı farklı yorumların yüzeye yükselmesiyle aktarımlar gerçekleştirmeye başlamıştır. İpşiroğlu & İpşiroğlu (1972) bu yaklaşımı şu şekilde açıklamaktadır: *Sanatçının ölümünden sonra bir rastlantıyla bulunan 1962'de yayınlanan yazılarında nesneler dünyası insan iradesinin tasarısı olarak tanımlanır.* (s.66)

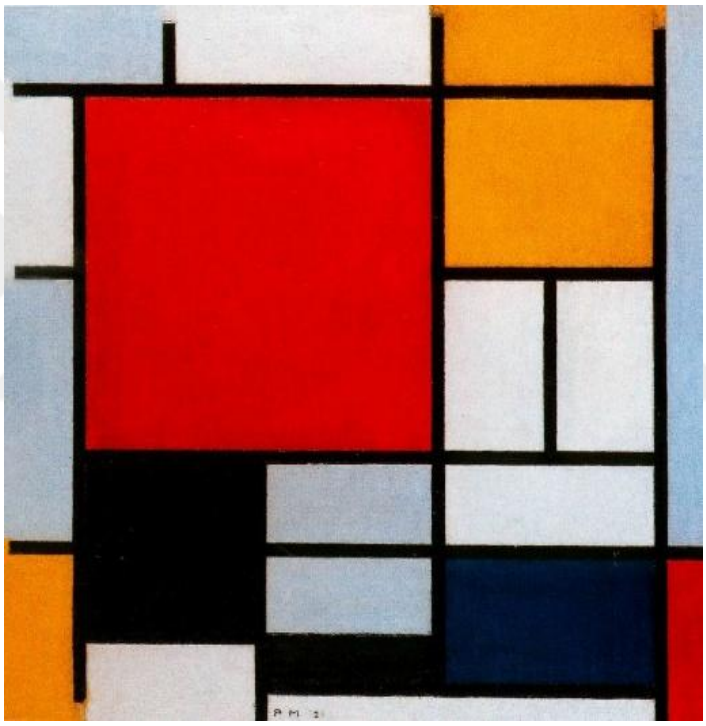
Bu ifade, nesnelerin varlık nedenlerinin önünde insan iradesindeki biçimlenebilir ve konumlanabilir gibi üstün özelliklerin yer aldığını, dolayısıyla nesnelerin insan bünyesinde etkileşime giren duygu ve düşüncelerle önem kazandığını ve varlıklarını sürdürdüğünü göstermektedir.

Mondrian'ın ağırlıklı olarak geometrik formlara dayanan eserleri, farklı şekillerde yeniden ele alınabilir, yorumlanabilir veya farklı biçimlerde yeniden varlık gösterebilir. Netice itibari ile Piet Mondrian'ın eserlerinin postmodern bir atmosfer içinde tüketim nesnelerine dönüştürülmesi kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya

[6]Kontemplasyon: Immanuel Kant'ın henüz aydınlanma çağında evreni seyir ve Yüce Yaratıcı'dan hareketle tefekkürî düşünme mânâsında kullandığı bir kavram olan "contemplation", başta Romantik Çağ sanatçıları daha sonra da Parnas akımına ait bir anlayışla eser veren Batılı şairlerin eserlerinde çeşitli şekillerde yer bulur.
Korkmaz, F. (2016). Cenab Şahâbeddin'in Şiirlerinde Kontemplasyon. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(17), 103-114.

çıkmaktadır. Artık sanatın yalnızca bağımsız ifade sunması değil, tüketim algısını şekillendiren marka ve pazar alanlarına da aşina olduğu görülmektedir. Aynı zamanda sanat, tüketim algısının biçimlenmesinde farklı ve etkili perspektifler sunarak sanatın aktif unsuru haline gelmiştir. Özellikle postmodern sanatın biçimsel ve geometrik (kare, daire, dikdörtgen vb.) formları, sanayi üretimindeki kalıplaşmaların en güçlü ifade araçları olmuştur. Bu anlatım gücü, tüketim toplumlarca hem eleştirilmiş hem de ticarileştirilerek yaygınlığı artmıştır. Piet Mondrian, bu bulvarda örnek gösterilebilecek önemli sanatçılardan biridir.

Şekil 3. Piet Mondrian, 1921, Büyük Kırmızı Düzlem, Sarı, Siyah, Gri ve Mavi Düzlemli Kompozisyon



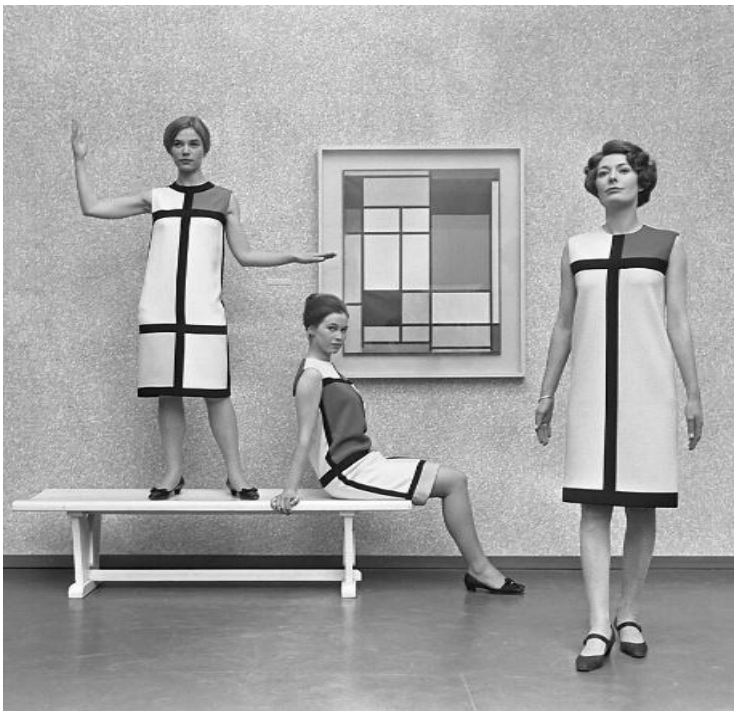
Kaynak: Piet Mondrian, 1921, Büyük Kırmızı Düzlem, Sarı, Siyah, Gri Ve Mavi Düzlemli Kompozisyon. Tuval Üzerine Yağlıboya, Boyut: 59,5 x 59,5 cm. Sanat Müzesi Den Haag, Lahey/Hollanda.

Piet Mondrian'ın "Büyük Kırmızı, Sarı, Siyah, Gri ve Mavi Düzlemli Kompozisyon" adlı eseri, 1920'li yıllarda, I. Dünya Savaşı sonrası modernizmin yükseldiği ve sanatta köklü değişimlerin yaşandığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bu eser, sanayileşmenin hız kazandığı toplumda bireyin geleneksel değerlerinden uzaklaşarak yeni bir düzen arayışına girmesini yansıtmaktadır. Bu yöneliş, yeni bir çağın ruhunu ifade etmektedir. Tüketim kültürünün hızla şekillendiği bu dönemde Mondrian, sadeliğe, işlevselliğe ve

evrensel düzene vurgu yaparak, karmaşadan arındırılmış bir estetik anlayış sunar. Ana renkler ve geometrik formlar aracılığıyla kurduğu denge, artan tüketim nesnelliği ve yüzeysel arzulara karşı bir duruş olarak da değerlendirilebilir; zira Mondrian'ın soyutlama anlayışı, hızla metalaşan dünyanın tam tersi yönünde kendini göstermektedir. Sanatçı, eserlerinde derinlikli, ruhsal ve zamansız bir düzlem yaratmayı amaçlamıştır. Bu açıdan eser, yalnızca estetik bir kompozisyon olmanın ötesinde, modernleşen topluma ve yükselen tüketim kültürüne karşı bir ruhsal ve entelektüel denge arayışını temsil etmektedir.

Ancak sanatçıya farklı bir bakış açısıyla yaklaşan ve ona hayranlık duyan moda tasarımcısı Yves Saint Laurent, Mondrian'ın sanatını moda dünyasına taşıyarak yeni bir yorum kazandırmıştır. Mondrian'ın eserlerinden ilham alarak Laurent, 1965 yılında "Mondrian" adlı sonbahar/kış koleksiyonunu hazırlamış ve bu koleksiyon etki biçimde satışa sunulmuştur. Şekil 4'te, Mondrian koleksiyonunu sergileyen mankenlerin yanı sıra, arka planda asılı bir Piet Mondrian eseri de yer almaktadır. Böylelikle Mondrian'ın sanat eserleri, moda dünyasında da önemli bir yer edinmiş ve tüketim kültürüne farklı bir boyut kazandırmıştır.

Şekil 4. Yves Saint Laurent İmzalı Mondrian Elbiseleri



Kaynak: Yves Saint Laurent İmzalı Mondrian Elbiseleri, 1966 Mondrian Tablosu ile Birlikte Sergileniyor.

Şekil 5. Yves Saint Laurent İmzalı Mondrian Elbiseleri



Kaynak: Yves Saint Laurent İmzalı Mondrian Elbiseleri, Elbise, Yün, 1965-66, Sonbahar/Kış Koleksiyonu

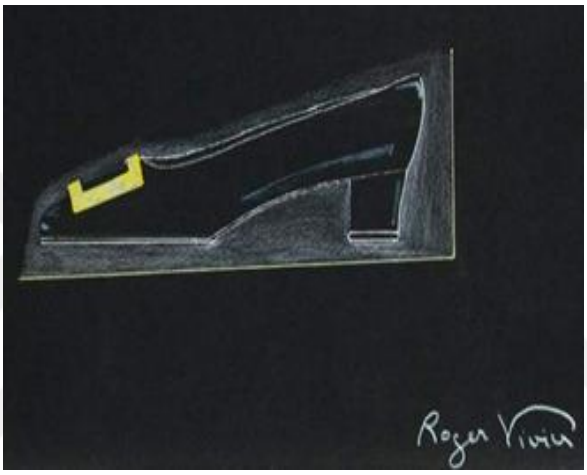
Şekil 5'te model tarafından sunulan elbise, Piet Mondrian'ın önemli eserlerinden ilham alınarak tasarlanmış, 1965 yılında birçok kadın model üstünde tanıtımını yapmıştır. Yves Saint Laurent'ın sanata olan sevgisi, Mondrian'ın eserleriyle birleşerek yılın en etkili moda çıkışlarından birini yaratmasına vesile olmuştur.

Nesneler, onları üreten kişiler ve yüklenen anlamlar doğrultusunda özellik kazanır. Sergilenen nesne, yaratıcısının anlamından bağımsız olmadığı gibi, alıcının nesneye yüklediği anlamlar doğrultusunda şekillenir ve bu bağlama göre satış gerçekleşir. Nesnenin varlık özellikleri ve sunuluş biçimi, arzu mekanizmasını harekete geçirerek tüketicide sahip olma duygusu uyandırır. Bu noktada popülarite önemli bir rol oynar. Nesnelerin nasıl, ne şekilde ortaya çıktığı ve kimin yönlendirmesiyle görünür kılındığı daha belirleyicidir. Netice ile metanın yaratıcısına ve üreticisine önemli roller düşmektedir. Metanın ticarileştirilmesi, marka değeri ve pazarlama stratejileriyle mümkün olur. Böylece meta, kendini daha hızlı ön plana çıkararak tüketimin artmasını sağlar.

Tüketim kapasitesinin artması için, üretilen nesnesini etkili olması ve bu etkiyi sağlaması için farklı alternatiflerin seçeneklerin sunulması önem arz etmektedir. *Tüketim, alışkanlığını ve edimini ayakta tutabilmek piyasa ve sektör sürekli yeni mal ve seçenek üretmek zorundadır. Bu, üretilmiş malın ve kazanılmış alışkanlığın hızla*

değiştirilmesi demektir. Sistemin ayakta kalabilmesi bir anlamda sistemin kendisini sürekli 'yenilemesine' ve buna giden yolda 'yıkmasına' bağlıdır. (Kahraman, 2005, s.185) Bu bağlamda tüketimin devamlılığı sağlanır. Tasarımcı, koleksiyonun her parçasının birbiri ile uyum içerisinde olması tasarımın farklı türevlerini oluşturur ve böylece yeni bir tasarım üretim yoluna sokmuştur. Yves Saint Laurent, bu yeni üretim projeleri için tasarımcı Roger Vivier ile iş birliği yapmıştır. Vivier tarafından tasarlanan ve Şekil 6'da görülen ayakkabı modeli ortaya çıkar. Böylece kombinasyon tamamlanmış ve tüketiciye farklı alternatifler sunulmuştur.

Şekil 6: Roger Vıvıer, 1967, Tokalı Ayakkabı Tasarımı



Kaynak: Roger Vıvıer'ın Tokalı Ayakkabı Tasarımı,1967, Kağıt Üzerine Guaj.

Şekil 7: Belle De Jour Filminden Kareler, 1967



Kaynak: Roger Vıvıer'ın Tokalı Ayakkabıları, 1967 Belle De Jour'dan Film Sahnesinden Kareler, 1967. Yönetmen Luis Buñuel

Tasarımcı, ayakkabının ön kısmında metalden yapılmış büyük bir kare şekli olan kısa topuklu bir model tasarlar. Ayakkabının önü altın rengindeki bu kareyle süslenmiş olup, siyah tabanı ile dikkat çeker. Bu nesnenin özel ve ön plana çıkan bir diğer nedeni ise, tanıtımını üstlenen ünlü sinema oyuncusu Catherine Deneuve'dür. Deneuve, 1967'de Fransız-İtalyan ortak yapımı erotik-dramatik film "Belle de Jour"da (Gündüz Güzeli) Mondrian eserlerinden esinlenmiş, Roger Vivier tarafından tasarlanmış ve film isminden alan bu ayakkabıyı giymek için tercih etmiştir. Film gönüllü olmadan ayakkabının reklamını oyuncu tarafından üstlenmiş ve geniş kitlelere tanıtılmasını canlı örnekte sunarak sağlamıştır. Böylelikle bu parçalar, hem bütünsel olarak koleksiyonun bir parçası hem de tekil olarak popüler ve yeni tüketim metaları haline gelmiştir. Farklı ve etkili reklam kampanyaları sayesinde, ayakkabı Fransa'da Yves Saint Laurent'ın tasarladığı ve Mondrian eserlerinden ilham alınarak üretilen elbiseler ismi ile üne kavuştu ve satışları hızla artış kazanmıştır. Ayakkabı ile elbise birlikte tercih edilerek popülariteleri yükseldi ve bu durum, satışların daha da artmasına yol açtı.

Tüketim nesnelerinde asıl önemli olan, ürünün nasıl ortaya çıktığı ve nasıl bir gelişim süreci izlediğidir. Yaratılma süreçleri ve ardından kendini gösterme biçimleri, metanın önemini ön plana çıkarır. Tüketim nesneleri, insanların ilgi alanlarına göre farklı özellikler taşısa da nesnelere yüklenen anlam ve değerlerle gerçek kıymetini kazanır. Birey ise içinde bulunduğu toplumun değer algılarına göre biçimlenir. Bu durumda toplumun nesne üzerindeki yönlendirmesi, nesneyi özel kılar. Ancak bu süreç, birey için çoğu zaman geçici bir alışveriş ve haz sektörüne dönüşerek tüketimin gerçekleşmesini sağlar.

2.5 Lüks Tüketim Ürünleri Üzerinden Sosyal Onay

Tüketim nesnelerinin yalnızca maddi gereksinimleri karşılayan araçlar olmaktan çıkarak bireyin toplumsal kabul ve görünürlük ihtiyacına hizmet eden sembolik araçlara dönüştüğü görülmektedir. *Toplumun beklentileri ve bilinçdışı arzular arasında uyum sağlamaya çalışan birey bu çelişki karşısında nevrotik kısır döngüye girer. Bu açıdan bilinçdışı arzuların hiç yokmuşçasına görülmesi, kültürel grup içerisinde kabul edilmek için baskılanması mümkün değildir.* (Öğüt. 2008, s.23) Bu bağlamda, lüks tüketim ürünleri, tüketicinin sosyal çevresinde prestij elde etme ve

kabul görme arzusu ile doğrudan bağlantılıdır. Özellikle ürünlerin içerdiği "lükslük" vurgusu, yalnızca işlevselliğe değil; aynı zamanda görünürlüğe, seçkinliğe ve tekilliğe dair bir kimlik sunar. Psikolojik olarak bireyin kendini değerli hissetme ihtiyacına hitap eden bu ürünler, tüketiciye "görülme", "onaylanma" ve "beğenilme" gibi sosyal geri bildirimler sağlar. Ürünün tanıtımı, nitelikleri, kullanılan temalar, tüketicinin benlik algısı ve toplumsal statü beklentisiyle entegre olması için titizlikle kurgulanır. Böylece lüks tüketim ürünlerinin sunduğu asıl değer, estetik ya da işlevsellikten çok, bireyin sosyal yapılar içindeki yerini yeniden üretmesini ve pekiştirmesini sağlayan sosyal onay mekanizması olur.

Bir diğer önemli içerik özelliği ise psikolojidir. Psikolojinin ürün üzerindeki etkisi, alıcıyı farklı temalar aracılığıyla etkileyerek, ürünü alıcıya tanıtması ve alıcının ürüne bağlanmasını sağlamasıdır. Bu bağlamda en önemli etkenlerden biri, ürünün sahip olduğu özellikler ve işlevsellik yoluyla alıcıda yakınlık uyandırabilmesidir. Diğer yandan, metanın özellikleri içinde önemli bir yer tutan lükslük kavramı, statü sağlayarak ürüne daha fazla değer katmaktadır. Sosyal ve ekonomik anlamda mevki ve sermaye göstergesi olan meta, alıcıya prestij sunar. Sosyal algı, bireyi gösterişçi tüketim modellerine yönlendirerek, lüks nesnelerin varlığına alıştırabilir. Lüks nesnelerin sunduğu bir diğer önemli ve etkili algı ise gösteriştir. Gösteriş sahibi nesne ve tüketici, bulunduğu ortamda elde ettiği lüks tüketim nesnesi kadar görünürlük sağladığını düşünür. Benzer şekilde, lüks markaların sunduğu algı da budur: Tek olma, toplum içinde prestij sağlama, sürekli görünür ve kaliteli olma isteğinin canlı tutulması lüks markaların asıl sattığı üründür. Böylelikle, lüks algısının yerleşimi sanayi devrimiyle birlikte sosyal yapılarda gelişim göstermiş ve lüksün sınıflandırılabilir olması bu algının yayılımını hızlandırmıştır.

Sanayi dinamiklerini devrimi, insanların iyileştirmenin ekonomik ve sosyal yanında, toplumun tüketim şekillerinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Bu süreçle birlikte lüks algısı da evrilmiştir. Lüks, daha erişilebilir hale gelmiş ve bu durum, toplumda yaşanan demokratik gelişmelerin sağladığı etkileşimlerle mümkün olmuştur. Ayrıca yeni üretici ve tüketici gruplarının sahaya çıkması da bu dönüşümde etkili olmuştur. Finansal durumları gelişen üretici sınıflar ve ortaya çıkan yeni tüketici kesimler, lüks tüketimin kategorileşmesini sağlamıştır. Lüks markaların alt kategorilerinin oluşturulması, tüketim olanaklarını genişletirken, farklı tüketim kademelerinde yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Lüks değerler konusuna Satı ve Kılıç'ın (2019) "Lüks Markaların Tüketimi" adlı çalışmasında, Klaus-Peter Wiedmann ve diğerlerinden aktardıkları ile şunlar söylenmiştir:

Lüks değerler; arzu edilen davranışların veya son durumların seçimini ve değerlendirilmesini yönlendiren inançlar olarak kabul edilir. Tüketici değerleri, belirli bir ürünü neden satın aldığını ya da almadığını doğrudan açıklar. Farklı türdeki değerler, tüketicilerin satın alma tercihlerini belirler. Lüks değerlerin sosyal ve bireysel olduğu kadar fonksiyonel ve finansal boyutları da vardır. Bir müşterinin lüks değer algılaması ve lüks marka tüketimi için nedenleri yalnızca statü, başarı, üstünlük sağlama ve başkalarını etkileme arzusu gibi toplumsal yönlere bağlı olmakla kalmaz; aynı zamanda lüks markaların finansal, işlevsel ve bireysel faydalarına da bağlıdır. (s.55)

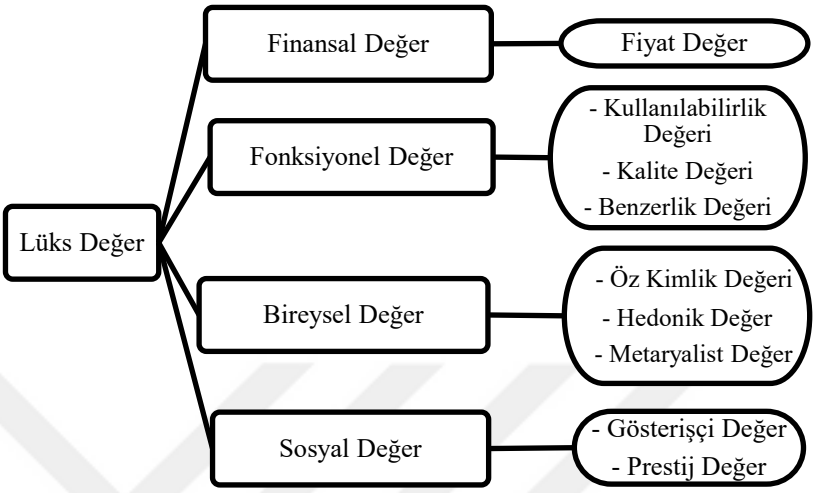
Bu alıntıdan hareketle, tüketim nesnesinin toplumdaki konumu belirleyici unsurlar arasında yer alırken, işlevselliği ise sistemin kontrolüyle yorumlanabilir. Çünkü tüketim nesnesini özel ve tercih edilir kılan yalnızca sosyal ve bireysel olgular değil, aynı zamanda ürünün fonksiyonel özellikleri de yönelimi ve satın alma isteğini güçlendiren önemli faktörlerdendir.

Tüketim nesnelerinin özelliklerinden biri olan lüks seçeneği, coğrafi konumların sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri, ülkelerin ekonomik yapılarının ve uluslararası lüks markaların o ülkelerdeki tanınırlık düzeylerinin değişken olmasıdır. Özellikle ekonomik güce sahip ülkeler, kapital entegrasyonları aracılığıyla lüks markaların üretici ve tüketici arasındaki alımlarını düzenlemekte ve bu sistemin yöneticileri konumunda bulunmaktadırlar. Kapitalizmin sunduğu ürünlerin birer gösteri nesnesine dönüşmesiyle, tüketim de döngüsel bir hal almıştır.

Reklam piyasasını kontrol eden ve üretim alanlarına geniş ve alternatife sahip olan ülkeler, geniş üretim imkanları ucuz işçilik ve işçi sayısının çok olması ile hem üretim süreçlerini hem de reklam piyasasını daha erken yönetmektedirler. Örneğin, Çin, Tayland ve Vietnam gibi ucuz işgücüne sahip ülkelerde üretim kapasitesi diğer ülkelere göre daha fazladır. Sosyal yapıların tüketim ve üretim süreçlerindeki gelişmişlikleriyle doğrudan bağlantılıdır. Toplumun dinamik yapıları doğrultusunda bu bağlantı ayarlandığında, Wiedmann'ın dört boyutlu değerleri Mine Satı ve Serkan

Kılıç'ın (2019) 'Lüks Markaların Tüketimi' adlı çalışmasında şu şekilde ifade edilmektedir: *Bu değerler; finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değerler olarak sınıflandırılmıştır.* (s.56) Aşağıda 'Kavramsal Model' şeklinde gösterilmektedir.

Şekil 8. Lüks Markaların Tüketimi, Kavramsal Model



Kaynak: Sıtkı M. & Kılıç, S. (2019) Lüks Markaların Tüketimi Kavramsal Model S.56; Wiedmann, Hennigs, Siebels /Measuring Consumers (2007)' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, (2007) S.5.

Bu kavramsal modellemeler, lüks değerin üzerinde durulması gereken unsurları sistematik şekilde ele alarak, toplum için hazırlanan süreçlerin işlevselliğini göstermektedir. Tüketici algısını her anlamda tüketime odaklaması ve bunu tüketim nesnelerinin yaratım amaçları ve nedenlerinin ötesine taşıyabilmesiyle eşgüdüm sağlamaktadır.

Lüks markaların bir diğer önemli özelliği ise, kitle iletişim araçlarını kendisini satın alabilecek kişilere karşı etkin bir şekilde kullanarak tanıtmalarıdır. Sosyal medya gibi platformların farklı tema ve birikimlerle kamusal veya özel her alanda görünür olması, bu reklamların etkisini artırmaktadır. İnsanların görebileceği ya da duyabileceği her ortamda yer alan reklam içerikleri, tüketiciyi meta ile etkileşime sokar ve ürünün prestijini yükseltir. Böylece ürün, popüler bir tüketim nesnesi olarak yüceltilirken toplum içinde ön plana çıkar. Bu araçlarla öne çıkarılan prestijli markalar, tüketicilerine de aynı prestiji sağlamaktadır.

Tüketim nesnelerinin özelliklerini belirleyen ve harekete geçiren pek çok etken ve faktör vardır. Markalar, lüks kavramı ve popüler kültürle birleşen kitle iletişim araçlarının sağladığı reklam manipülasyonu ile tüketicinin yönelimlerini şekillendirir.

Bu durum, ürünün yaygınlaşmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicide sahip olma dürtüsünü de harekete geçirir. Bu dürtüleri tetikleyen tüketim nesneleri, farklı ve belirgin özellikleriyle kendilerini sergilerler. Arzu nesnesine dönüşen meta, sunduğu özelliklerle bireyi hedonist bir sürecin içine çeker ve ihtiyaç dışı alıma yönlendirerek sahip olma duygusunu tetikler.

Lacan'ın 'objet petit a' (küçük nesne a) kavramı üzerine yaptığı çalışmalar, bireyin sahip olabilme duygusuyla hareket ettiğini ve arzulanan nesnenin sahip olana kadar ya da olduktan sonra bile mutlaka başka nesnenin peşine düşmeyi hedef haline getirmiştir. Birey, benimsediği ve sahip olma isteği doğrultusunda 'küçük nesne a' kavramına bağlı kalır. Bu durum, bireyin sürekli bir eksiklik hissetmesiyle ilgilidir; bu eksiklik, arzulanan nesnenin peşinden koşmasıyla diri tutulur. Lacan'a göre bireyin varlığı, arzu ile şekillenir. Arzu mekanizması bireyi canlı tutar, ardından biçim ve değer açısından şekillendirir; böylece birey 'küçük nesne a' ile var olabilir ve varlığı bu nesne etrafında anlam kazanabilir. Lacan'cı arzu diyalektiği tüketim üzerinden değerlendirildiğinde; arzu *eksiği olmayan bütün bir varlık.* (Lacan. 2006,679; Geniş, 2021, s.558 & İzmir, 2013, s.178) olabilme çabası içermesidir.

Arzu, tüketim bağlamında nesnelerin varlık sebepleri ve sahip olma duygusuna doğrudan hitap etmektedir. Nesneye kazandırılan nitelikler sayesinde, o nesne daha pazarlanabilir bir konuma getirilir ve bu nitelikler aracılığıyla bireylerde bir varlık gösterme aracı haline dönüşür. Birey, içinde bulunduğu toplumun benimseme ya da beğeni algılarına göre nesneyle bir gösteriş ilişkisi kurar. Bir nesnenin arzulanması, tüketicinin ona sahip olabilmek için hazır ve istekli beklemesini sağlar.

Nesnelerin taşıdığı her özellik, tüketim kültürünün yapısına göre çeşitlendirilir; bu da alıcının nesneye karşı kendine aitlik hissi geliştirmesine yol açar. Sahip olma duygusu, arzu ile tetiklenir ve böylece bireyin peşinden koşabileceği bir hedef haline gelir. Bu süreçte tüketim, toplumların önce algılarını şekillendirip ardından alıcıyı bu algının içine çekmektedir. Üreticilerin sunduğu şekil, tema, fiyat gibi temel tüketim etmenleri arasından yapılan seçimler, bireyin varlığını ortaya koymasını ve bunu çevresine göstermesini sağlar.

Alıcı netice itibari ile sadece ön planda olmak ya da bulunduğu ortamda görünür olmak istediği için nesneleri satın alır. Bu durumda, tüketim nesnelerinin nitelik ve niceliği pek önemsenmez; daha çok nesnenin sunduğu sınıf ve gösteriş unsuru ön plandadır.

Gösterişçi toplum algısı, fonksiyonel işlevi olsun ya da olmasın, toplumu cezbeden niteliklere sahip tüketim ürünlerine öncülük eder. Kitlesel üretimin yol açtığı bu tüketim artışı, sosyal statüleri de tetiklemektedir. Bireylerin toplumdaki mevkilerini belirleyen araçlar metalar sistemin belirlediği tüketim nesneleridir. Bireyin kişiliği adeta tüketilen nesne ve nesnenin özelliklerine göre şekil almaktadır. Bu durum, bireyi bir imaj edinme arzusuna sürükler ve böylece lüksün sağladığı popüler kültür benimsenir.

Bireyde "sahip olma" metaforu tamamen toplum ya da toplulukların sürü psikolojisinin sağladığı hareket yönelimlerinden kaynaklanmaktadır. Birey, metada bulduğu duygusal doyumu, popüler kültürde benimsetilen imajlarla sağlamaktadır. Sahip olma davranışıyla hareket eden birey ve sonrasında toplum, belirli bir çember içinde tüketim kültürü ya da tüketim toplumunun kimliğini oluşturmaya başlar tüketimleri sonucunda.

Modernleşme ile eşdeğer tutulan yaşama biçimleri, lükslük kavramını da şekillendirmektedir. Bu bağlamda, modernleşmenin getirdiği lükslük her geçen gün artmakta ve sürekli bir değişim süreci yaşamaktadır. Modern yaşam tarzlarını yenileyen ve dönüştüren bu durumun temel kaynağı ise artan tüketimdir. Bayhan (2011), bu konuya dair şu değerlendirmeyi yapmaktadır: *Kapitalizm, bir sanayi devrimi gibi bir tüketici devrimi de üretti.* (s.224). Kapitalist sistem, üretimle birlikte popülariteyi bir kültür biçimi haline getirerek bireyi bu popülaritenin içine hapseder ve yönlendirir. Bu yönlendirme süreci, kitle psikolojisi ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Medya ve benzeri araçların bireye kolay ulaşabilmesi, bu etkinin en önemli nedenlerinden biridir.

Medyanın aracılığıyla yayılan popülarite nesnelere sahip olma arzusu, bireyi kendi benliğine yabancılaştırmaktadır. Bu yabancılaşma bireyin varlık ve işlev algılarında bozulmalara yol açmaktadır. Medya gelişen kitle iletişim araçlarının özellikleri sayesinde cezbedici dışavurumları ile insan düşüncelerini değiştirebilme veya yönlendirebilme gücüne sahiptir. Bu güç sayesinde medya, toplumları her anlamda asimile edebilme kapasitesine ulaşmıştır.

Hatipler'in (2017) "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya" adlı makalesinde bu konu şu şekilde ifade edilmektedir: *Tüketimde, tüketimin üretici yönü ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını, kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını*

ortaya koymak için reklam, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışmaları ve bunları dönüştürmeleri esastır. (s.46) Böylece medya ve kitle iletişim araçları, üstlendikleri rollerle bireyleri boyunduruk altına alarak, bireyin maddi ve manevi değerini tüketim dayatmalarıyla "satın almaktadır".

Tüketim, bireylerde yalnızca alımları gerçekleştirmekle kalmaz; aynı zamanda bireyin maddi ve manevi değerlerini de satın alır. Tüketici, satın aldığını düşünürken aslında emeğini ve zamanını satmaktadır. Tüketim, nesnelerin sosyal ve kültürel işlevlerine sahip olmak isteyen bireylerin duygularıyla şekillenmektedir. Netice ile birey, aitlik ve onaylanma duygusuyla tatmin olmak veya edilmek için çalışmaktadır.

2.6. Tüketim Nesnelerin Sosyal ve Kültürel İşlevleri

Günümüz üretim biçimleri sonucunda çevreyi tamamen kuşatan tüketim metaları, yaşam alanlarına müdahale ederek insanlara yeni yaşam modelleri sunmaktadır. Kapalı veya açık fark etmeksizin her alanda yer kaplayan bu tüketim ürünleri, sundukları vaadi gerçekleştirdikten sonra dokunulmaz, yer değiştirilmez ya da atılamaz hale gelmektedir. Jean Baudrillard (2021), Tüketim Toplumu adlı eserinde çevremizi saran bu nesnelerle ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır: *Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin ve maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm yaratan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumda.* (s.15)

İnsan ekolojisiyle bütünleşmiş olan nesneler, insanların yaşam alanlarında anlam bulmaktadır. Tüketim nesneleri ne kadar farklı boyutlar gösterirse göstersin, bu boyutların anlamlandırılması insan varlığıyla birlikte söz konusu olmaktadır. Ancak hızlıca türeyen ve kalıcılığı olmayan nesnelerin sürekli tüketilmesi ve ardından yenilerinin üretilmesi, insan varlığına yön ve yöntem vermektedir. Burada, değişen nesneler ve işlevlerin sosyal ve kültürel yapılarda taşların sürekli oynanmasına yol açtığı söylenebilir. İnsan var olduğu her yerde ve her alanda tüketim nesnelerinin ortaya çıkması için sürekli üretim ve tüketim döngüsünü gerçekleştirdiği gibi ayrılamaz bir bütündür. Artık 'nesne varsa insan da vardır' anlayışı egemen hale gelmiştir. Dolayısıyla insanların varlığı, bu olgu üzerine inşa edilmektedir. Bu

yaratılışla birlikte kimlik, iş, nüfus veya topluluk edinme çabası, tüketimin sunduğu işlevler üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle bireyler kendi öznelliklerinden vazgeçerek sistemsel bir başkalaşım sürecine girmektedir. Yani tüketim, tüketici kimlik oluşturmakta ve özneyi öz kimliğine yabancılaştırmaktadır.

Tüketimin en işlevsel boyutunun bu olduğu açıkça görülmektedir. Tüketimin etkisi aşamalardan oluşmakta, birey ve toplumda kimliklerin farklı tanımlanmasını sağlayarak toplumsal kademelerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu değerlendirme, tüketimin yalnızca satın alma ve fiziksel bir süreç olmadığını; aynı zamanda toplumsal yapılar içerisinde kimlik belirleme ve fonksiyonların ifade aracı olma niteliğini de taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu ifade aracı, günümüz tüketim paradigmalarının kültürel değer biçimleri haline dönüşmüştür. Tüketim biçimleri, sosyal bileşenlerin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Değişen tüketim nesneleri, eskiyi aratmayacak kadar yenilikçi ve cazip biçimlerde pazarlanırken, sosyolojik döngü de bu biçim ve prestij etrafında kendine yeni yön ve şekil vermektedir.

Tüketim nesneleri, toplumdaki ihtiyaç duyulmanın ötesine geçerek sosyal yapıyı yeniden inşa sürecini başlatmıştır. Bu durumun sonucunda tüketim kültürünün içeriği sürekli olarak geçici ve değişken bir karakter kazanır. Günbegün yenilenen ve dönüşen bu sistemin, sosyal yapılar tarafından yaşatılıp canlı tutulması; toplumların kendi öz benliklerine değil, tüketim kültürünün sunduğu kimlik örneklerine göre şekillenip anlam kazanmalarını zorunlu kılar. Bu süreç, Lacan'ın bilinçdışı kavramıyla açıklanabilir; bireyin doğduğu ya da içinde bulunduğu yapıya uyum sağlaması, bilinçdışının işleyişiyle gerçekleşir. Bilinçdışı, bireyin bulunduğu ortamın durum ve olgularıyla şekillenip var olur.

Bilinçdışı kuramının öncüsü Sigmund Freud (1856), *bilinçdışını beynimizin kara kutusu olarak tanımlar; doğumdan ölüme kadar yaşanan her şeyi, çevremizde gördüğümüz ve öğrendiğimiz tüm bilgileri kaydeder* (Küçükbezirci, 2013, s.1879). Jacques Lacan ise bilinçdışını 'dil gibi yapılanmış' olarak ifade eder ve arzunun bu yapı içinde şekillendiğini belirtir. Bu durum, arzuların sabit kalamamasının, toplumsal ve kültürel etkilerin sürekli dönüşümünden kaynaklandığını göstermektedir. Çünkü toplumlar, sürekli yeni üretim ve tüketimlerin gerçekleştiği bir ortamda kalıcı olamazlar; sabit kalmaları mümkün değildir.

Bu bağlamda Baudrillard (2021) şöyle der:

Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamaların ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder. Bu tüketim, özgül bir toplumsal işlev üstlenen 'bitirme 'ye, salt ve basit yok etmeye kadar vardırılır. (s.41)

Aşırı tüketimin temel tetikleyicisi yine arzu kavramıdır. Arzu, insan içinde bitmek bilmeyen bir yol veya tükenmeyen bir duygu olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda insanı harekete geçiren arzu, yavaşlatılabilir ancak durdurulamaz bir motivasyondur. Tüketim metaları açısından değerlendirildiğinde, çok katmanlı ve dinamik bir yapı ortaya çıkar. Arzu teorisi, tüketim nesneleri üzerinden kültür ve toplumlara uyarlanırsa, hiçbir durumun kalıcı olmayacağı açıkça görülür. Çünkü birey her zaman yeniliklerle meşguldür ve bilinçdışı da bireyi bu süreçle sürekli meşgul eder. Sürekli değişen tüketim biçimleri, toplumların benimsediği tüketim kalıplarıyla bireyin kendini yeniden biçimlendirmesini zorunlu kılar.

İşte bu noktada, şekilleneceği nesneyi veya nesneleri kovalamak, arzuyu tetikler. Arzu bireyin kabul ve onay ihtiyacını karşılasa da asla durmaz; değişen paradigmalara ayak uydurmak için daima diri tutulması gerekir. Çünkü tüketim, yeni güncellemelerle ölümsüz bir yaşam fonksiyonudur ve bu fonksiyonu ayakta tutan ise bireylerin arzu mekanizmalarıdır. Bu mekanizmalar, kültürel ve toplumsal manipülasyonlar aracılığıyla etkin kılınır. Tüketim nesneleri, bilinci sürekli yeniliklerle taze tutup yönlendirme işlevi görerek kendilerini var ederler ve bu süreç tüketim kültürü etkileşimleriyle bireye aktarılır.

Peki, bu nasıl gerçekleşir? En basit haliyle; birey, tüketim nesnesinin tasarımı, içeriği ve marka değeri ile bulunduğu toplumda kabul görmek ya da daha üst bir sosyal statüye erişmek amacıyla bu nesneleri benimser. Bu durum, tüketimin ve tüketim nesnelerinin sosyal ve kültürel yapılar üzerindeki etkisini ortaya koyar. Böylelikle tüketim, bireyi yönlendirme ve biçimlendirme işlevlerine farklı etkiler ekleyerek sosyal ve kültürel kontrol mekanizmalarının önemli bir aracı haline gelir.

Dünya, sürekli yenilenme sürecinin devam ettiği dinamik ve aktif bir piyasa ortamı olduğu için birey, kendini bu yeniliklere uyum sağlama çabası içine sokmaktadır. Global ölçekte sunulan tüketim işlevleri, bireyi harekete geçiren temel etkenlerden biridir. Özellikle medyanın sunduğu yeni ürün bildirimleri ve farklı reklam stratejileri,

bireyi o ürüne sahip olmaya ikna eder; sanki ürün olmazsa olmaz bir ihtiyaçmış gibi ve alındığında maddi veya manevi kazanç sağlayacakmış hissi verilir. Bu yönlendirme, bireyde kabul görme, eksikliği giderme veya gösteriş gibi unsurların önemini artırır. Hem maddi hem manevi kazanç sağladığını düşünen birey, sahip olduklarıyla değer kazandığı yanılsamasına kapılır.

Kapitalist sistemin bu yönlendirmeleri, birey ve toplum üzerindeki etkisini ne denli güçlü biçimde hissettirdiğinin önemli göstergelerindendir. Günümüzde toplum, kültürel yapı ve değerler yerine, popülaritenin sunduğu kalıcı olmayan, sürekli değişen ve geçici değerler üzerine kurulmuştur. Böyle bir atmosferde birey içinde bulunduğu toplumda ortay çıkmak için tüketici kimliğini oluşturmak için var olmaya çalışmaktadır. Artık birey, toplum tarafından tüketim değerleriyle ölçülüp biçilmekle görülmektedir. Bu etkilerin birer domino taşı misali birbirini tetikleyerek şekillendiği aşikârdır.

Hızlı ve kolay üretimler sonucunda kitlesel tüketici ortaya çıktığı gibi özellikle değişimlerin ve etkileşimlerin artmasıyla, insanlar arasındaki ayrılmaz güç bir bağ haline gelmiştir. Bu bağın artışı, tüketim nesnelerinin varlık, değer ve toplumların biçimlenmesinde önemli gelişmelere yol açmıştır. Kültürel etkileşimlerin yoğunlaştığı ve sürekli yenilenen tüketim kültürü birey arasında ürün köprüsü kurmaktadır. Böylece bireyi köprü üzerinde yürümeye zorladığı gibi üstünde alışverişe de tabi tutmaktadır. Bireylerin tüketebilmesi için tüketimin tekelleştiği kurumsal ve özel sektörler, tüketim tekelinde bu yönlendirmeler ile öne çıkmıştırlar.

Ancak bu etkileşimler, modern tüketim anlayışının toplumların zeminlerine yerleşmesiyle birlikte geleneksel öğelerin silinmesine ve kültürel kimliklerin zayıflamasına da neden olmuştur. Yerini, markalardan oluşan ve sembollerle süslenmiş tüketim nesneleriyle oluşturulan yeni kimlik kalıpları almaya başlamıştır. Bu yeni kimlik yapıları, geleneksel kültür yapılarında zayıflama ve terk ediş süreçlerini hızlandırmıştır. Sonuç olarak, tüketim nesneleri ile sosyal ve kültürel yapılar arasındaki ilişkilerde kırılmalar meydana gelmiştir. Kendi ortamlarını ve sosyal ilişkilerini tüketim nesneleri üzerinden şekillendirmeye başlayan toplumlar ortaya çıkmış ve bu toplumlar arasındaki etkileşimler genel olarak tüketilen ürünlerin marka ve sembol değerleri etrafında yoğunlaşmıştır.

Sosyal ilişkileri bu denli zedeleyen tüketim nesneleri, birçok alan ve disiplinde etkisini göstererek bireylerin birbirlerinden giderek uzaklaşmasına ve yozlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle bireylerin belirli kalıp ve yaşam biçimlerine sıkıştırılması, onları doğal doğalarından uzaklaştırmakta ve ruhsal sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durumu, Baudrillard'ın 'Tüketim Toplumu' adlı eserinde ele aldığı görüşler ışığında değerlendirecek olursak; modern toplum yapıları, bireyi sürekli tüketmeye zorlayan ve ancak tükettikçe varlığını sürdürebilen bir yaşam biçimine yönlendirmektedir. Bu süreçte bireyin özgün doğası, kimliği ve varoluş yeteneği bastırılmakta, gücünü bu şekilde almaktadır. Tüketimin yarattığı bu baskı sadece toplumsal ilişkilerin bozulmasına yol açmakla kalmayıp, bireyde derin psikolojik zararlar da meydana getirmektedir. İnsanlar, var olabilmek için bulundukları toplumsal atmosfere ayak uydurabilmek adına tüketim nesneleri ile sömürülmekte ve bu şekilde yeni kimlik oluşumlarına itilmekte; böylelikle varlık ve öz benliklerinden uzaklaşarak, toplum ve yapılar tarafından tasarlanmış kimliklere bürünmek amacıyla tüketime hizmet etmektedirler.

Özgün kimliklerinden koparılan bireyler, planlı ve sistematik bir şekilde tasarlanmış, sembol ve statüyü temsil eden kimliklerle var olmaya başlamışlardır. Bu tür kimlikler, ancak birey sosyal yapılar içinde değer ve kabul gördüğü sürece anlam kazanır; ancak birey kendisini bu kimliklerden ayrıştıramadığında, yozlaşmış bir varlık olarak tanımlanacaktır. Birey, kendisine yabancılaştığını fark ettiği anda, özgün varlık doğasının peşine düşmeye başlayacaktır. Özgün varlık çemberine girebilmesi ise ancak toplumsal normlardan kendini ayrı kılabildiği ölçüde mümkün olacaktır.

Toplumsal baskı altında öz benliklerinden uzaklaşan veya kopan birey, kaçınılmaz olarak bir anlam krizine sürüklenir. Bu kriz, çoğu zaman dayatılan tüketim kültür yapıları aracılığıyla giderilmeye çalışılır. Yozlaşmanın sunduğu üretilebilir ve tüketilebilir mekanizma, arzunun tetiklenebileceği ve bu tetiklenme sayesinde anlam bulunabileceği düşüncesini hakim kılar. Bu dürtü, adeta sistemin bireyde varoluşu harekete geçiren butonu gibi işlev görür ve güçlü bir etki yaratır.

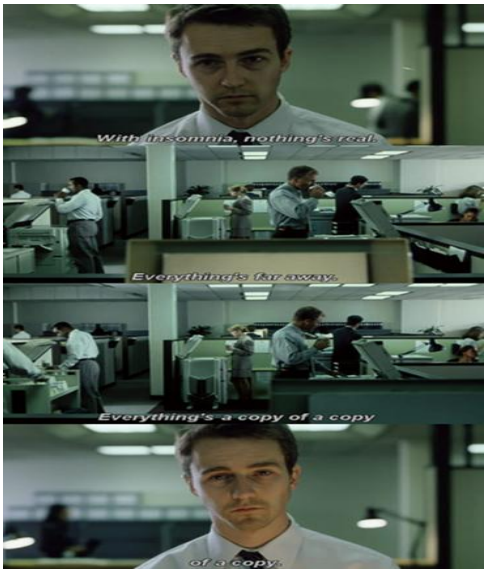
Tüketim nesneleri aracılığıyla yapılan alımlar, bireylerin toplum içindeki işlevsel rollerini belirler hale gelmiştir. İnsanlar, öz karakterleri ve kişilikleriyle değil, tükettikleri nesnelerin sunduğu kimliklerle onaylanmaktadır. Bu durum, bireyin kendi özüyle geçirdiği zamanı azalttığı gibi, yalnızca tüketim nesneleriyle vakit geçiren ve satın alma eylemini sürdüren "beyaz yakalı" çalışanlara dönüşmesine yol açar.

Böylelikle, toplum yapılarına özgü yaşam biçimleri sistemli, ezberlenmiş ve mekanik bir hal alarak tekrar edilmeye başlanır.

Dövüş Kulübü filmi, bu konuyu farklı ve kararlı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Filmdeki Jack karakterine hayatı boyunca ezberlenmiş bir yaşam tarzı dayatılmıştır. Jack, büyük bir otomobil firmasının sigorta departmanında ofis çalışanı olarak çalışmaktadır. Bu yaşam biçimi, sabah belirli bir saatte uyanmak, iş hayatı için gerekli olan kılık kıyafeti giymek, farklı ulaşım araçlarıyla işe gitmek, aynı masada rutin işlerini yapmak, ofis arkadaşlarıyla benzer sohbetleri etmek, aynı kahveden defalarca içmek, iş için sürekli uçak seyahatleri gerçekleştirmek ve ardından ofis hayatının tekrar eden döngüsünü; yorgun, bıkkın, uykusuz ve tükenmiş bir halde tamamlamak üzerine kuruludur.

Bu rutin, karakterin psikolojik ve ruhsal çöküşü ile tükenmişlik sendromu geçirmesine neden olmuştur. Böylece, Jack çeşitli dayatmalara karşı farklı uyanışlar yaşamaya başlar. Bu uyanışlardan birine örnek olarak, filmde Jack'in ofiste fotokopi makinesi önünde yorgun, dalgın bir şekilde fotokopi çekerken (Şekil 9) söylediği şu söz verilebilir: *Uykusuzlukta hiçbir şey gerçek değildir. Her şey çok uzakta. Her şey bir kopyanın kopyasının kopyasıdır.* (Fight Club, 1999)

Şekil 9. Fight Club, 1999, Filminden Bir Sahne



Kaynak: Fight Club, Yönetmen: David Fincher, (1999) Filminden Bir Sahne: 00.04.00. Ofis / Fotokopi Makinası Sahnesi.

Bu cümle, karakterin yaşadığı gerçeklik ve aidiyet krizinin, hayatındaki tekrarların ve anlam boşluğunun güçlü bir ifadesidir. Karakter, bu farkındalık bilincine rağmen, her

şeyin birbirine benzerliğini mekanik bir sistemle ilişkilendirmektedir. Çalışan ve tekrara dayalı rutinleşmiş bu hayat tarzının sürdürülmesi, sistem tarafından adeta zorunlu kılınmaktadır. Daha sonra karakter, evine dönerek kendisine ayırabildiği kısıtlı zamanda sadece belli başlı işleri yaparak zaman geçirmektedir.

Özellikle kurduğu cümlede yer alan "uykusuzlukta hiçbir şey gerçek değildir" ifadesi, hayatı boyunca dayatılan algının ve bu algıyla şekillenen yaşamın, uyanıkken bile nasıl manipüle edildiğini ortaya koymaktadır. Tekrara dayanan yaşam, fotokopi makinesinin gibi sürekli aynı işlevi tekrar etmesine benzetilerek görsel göstergebilimsel anlam ile ön plana çıkmaktadır. Jack için bu tekrarlayan işlevler, televizyon izlemek ev dekorasyonu dergilerini karıştırmak ya da maruz kaldığı reklam videolarındaki tüketim nesnelerini sipariş etmek gibi, yaşamının kendisine ait olduğunu düşündüğü sınırlı zaman diliminde gerçekleştirdiği etkinliklerdir.

Birey, eksik olduğu yönündeki düşünce ve bu eksiklik duygusunun etkisiyle, tüketim yoluyla kendisini tamamlayabileceği hissine kapılmaktadır. Bu durum, sosyolojik temelli bir hareketle pekiştirilmekte ve yönlendirme içermektedir. Alpman' in (2011) ifadesi ile *Baudrillard'ın belirttiği gibi, tüketim kültüründe, özellikle de tüketim nesnelerinin göstergesel değer (statü, prestij, farklılık gibi) kazandığı toplumsal ilişkilerde; bir nesneye gerçekten sahip olduğunu göstermenin yolu çok sayıda aynı nesneye sahip olmaktır.*(Alpman & Göker, 2011, s.121; Baudrillard, 2009) Tüketim nesnelerinin değer kazandığı toplumlarda, nesnelerin kendini gösterme özellikleri önem kazanmakta olduğu gibi eğer bir nesne birden fazla kez gösterilebiliyorsa veya birden fazla nesne varsa, sahibi de toplumsal varlığını birden fazla alıp yapıp kullanarak göstermek zorunda hissetmektedir.

Tüketim kültürü, bireyin toplum içinde sosyal onaya ihtiyaç duymasını gerektirmektedir. Birey bu eksikliklerin giderilmesiyle varlığını hissettirmektedir. Jack'in evin televizyon reklamlarında ve dergilerde reklam tanıtımlarını gördüğü nesne ve objeler ile doldurmuştur; ancak bunların sadece üçte birini kullanmaktadır. Jack, maruz kaldığı tüketim dayatmaları ve toplumun benimsediği birey olma ölçütleri nedeniyle belirli bir statü ve mal varlığına sahip olması gerektiğini düşünmektedir. Tüketim kültürüyle manipüle edilen Jack, satın aldığı nesneler aracılığıyla toplumda kabul görme işlevi kazanmakta ve kendisini tamamlanmış hissetmektedir.

Filmde diğer başrol karakteri Tyler, Jack'e "Post nedir bilir misin?" diye sorar ve sohbet ilerledikçe şu cümle kurulur: "Sahip oldukların sonunda sana sahip oluyor." (Fight Club,1999) Bu ifade, sınırsız alımların insan yaşamının sonuna kadar süreceğini; bu süreçte insanın, zombi ya da robot gibi insani özelliklerinden yoksun hale gelerek para karşılığında kendini satarak tüketim döngüsüne girdiğini anlatır. İnsanlar, eksiksiz olma veya sahip olma arzusunun etkisiyle bitmek bilmeyen tüketime kendilerini teslim etmektedir. Filmde ise bu duruma karşı uyanış, başkaldırı ve irade gücü temsil edilmekte; bireyin kendi hayatının kontrolünü eline alması gerektiği farklı söylem ve göstergelerle seyirciye aktarılmaktadır.

Gerçek dünyada ise bu sistemin dışına çıkabilmek için güçlü, asimile edilemeyecek ve karşı koyacak bir tavıra sahip olmak zorundadır; aksi takdirde Bauman'ın (1999) da belirttiği *gibi insanların sosyal kimliklerini taleplerini karşılamak için hazırlanma ve eğitilme tarzıdır.* (s.41) Bu ifade, tüketme arzusunun temel belirleyeni olarak ön plana çıkmaktadır. Jack karakteri de sosyal konumunu belirleyebilmek için bu tüketim kültürünün şekillendirdiği bir biçimde eğitilmiş ve konumlandırılmıştır. Bulunduğu toplumun tüketim kalıplarıyla şekillenen Jack, otomatik bir varoluş sergilemektedir. Bu durum, öznenin kendisine seçenek sunulmadan ortaya çıkan bir biçim olarak yorumlanabilir. Ancak otomatik tutumdan kurtulup manuel, yani bilinçli ve iradeli bir duruma geçmek için ciddi bir çaba ve irade gerekmektedir.

Toplumsal hayatta manevi ve insani tüm değerlerin yitirilmesi, maddi refahın tüketim algısı üzerinden şekillendiği bir yaşam biçimiyle çevrelenip işleyişe sokulmuştur. Elbette bu durum kısmen maddi refahı beraberinde getirse de bireyi ilerleyen süreçlerde toplum içinde yalnızlaşmaya sürüklemektedir. Birey, kabul görme arzusuyla yaşamını tüketim nesneleriyle biçimlendirirken, zamanla içinde bulunduğu bu konumda yalnız kalmaktadır. Çalışma hayatı doğrultusunda kendisine ayrılan, ya da daha doğru bir ifadeyle kendisine verilen kısa süre içinde birey, ihtiyaçlarını karşıladığını düşünse de bu büyük bir yanılsamadır. Tüketim sistemi, varlığını sürdürebilmek için bireyde ve toplumda kabul göreceği sistematik bir yaşam biçimini dayatmaktadır.

Bayhan'ın (2011) aktardığı Baudrillard'a göre:

Tüketim toplumun insani serbest zaman etkinliklerini, çalışma alanında hakim olan zorlama ahlakı çerçevesinde gerçekleştirir. Bu bağlamda, güneş altında zorunlu

jimnastik ve çıplaklık olarak 'bronzlaşma saplantısı', özellikle de eksiksiz yaşamaya özgü bu gülüş ve bu neşe, aslında ödev, fedakarlık ve çilekeşlik ilkesine adanmanın belirtisidir. (Baudrillard, 1997, s.190-191).

Yaşam normlarına uymayan durumların yaşamın kendisi gibi sunulması, bireye bu anormal normları tamamlaması görevi yüklemektedir. Bu görevi yerine getiren birey ne kendisine ne de çevresine yabancılaşmamaktadır. Ancak Bayhan'ın (2011) da belirttiği gibi: *Aslında, insanın salt kendisi istediği için değil, kendine 'rasyonel' diye sunulan davranışları yapmak zorunda hissetmesi yabancılaşmaya yol açmaktadır.*(s.235).

Bu durum, bireyi beyaz yakalı konumuna dönüştürür. Böylece birey, zaman ve emeği karşılığı aldığı paranın gerçek sahibi olduğunu sanırken, tüketimin yaşamın birinci dereceden aracı olduğunu fark edemez. Onaylanma ve içinde bulunduğu sosyal atmosferde uyum sağlama isteği baskın çıkar. Tüketim nesnelerinin sunduğu sosyal kabul, bireyin kendini tamamlanmış hissetmesini sağlar. Bir süre bu onaylanmanın getirdiği konumda yaşamını sürdürür. Ancak sürekli değişen ve yenilenen tüketim değerleri, bireyin hareket algısı bu duruma göre dizayn edilmesi için tüketim dinamiklerine maruz bırakılır. Kitle iletişim araçları, bireyin tüketim kültürü çemberinden çıkmasına izin vermediği gibi, tüketim nesnelerini toplumun değer algılarındaki işleviyle harekete geçirerek bir amaca hizmet etmesi için sürekli dürtmektedir.

Kabul görme, sosyal onay ve sahip olma duygularına duyulan ihtiyaç, bireydeki hareket güdüsünü sürekli canlı tutmaktadır. Bu algı ile yönlendirilen bireyler, bulundukları toplum ve kültür yapısına göre şekillenip zamanla kabuk bağlamaktadır. Odabaşı (2019), Belk'in (1988) çalışmasından yaptığı bir alıntıda, tüketim kültürünü şu şekilde açıklamaktadır*: Tüketim kültürü, statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır.* (s.47)

Bu durumun yansımaları ise bireyin kendini kapitalist sistemin ya da tüketim kültürünün yönlendirmesi doğrultusunda nesnelerle donatmaya devam etmesi halinde, sosyal yalnızlaşmaya doğru evirilen bir yaşam biçimi geliştirmesidir. Birey, sürekli değişen ve yenilenen tüketim nesnelerinin yansımaları doğrultusunda şekillenmeye devam ettiği sürece, benlik ve karakter çeşitliliği ortaya çıkaracaktır. Ancak bu süreçte

birey asla öz varlığını gün yüzüne çıkaramayacaktır. Sonuç olarak, yaşam fonksiyonlarında bozulma, daralma ve keyif alamama gibi sorunlarla karşılaşacaktır. Bulunduğu toplum içinde nesnelerin sunduğu çeşitli karakterler arasında kendini kaybetmek, bireyi psikolojik bir çöküntü ihtimaline doğru sürükleyecektir.

Bocock (1997) bu durumu şöyle ifade etmiştir: *Tüketiciler, durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler nedeniyle birçok etkinlik sırasında yaratıcılık ve özerklik duygusundan yoksun kalmaktadır.* İfadesine eşlik eden Bayhan (1997) ise şöyle devam eder: *Dolayısıyla, monoton bir hayat tarzı bireyleri yabancılaştırmaktadır. Bu yabancılaşma tüketim boyutunda tüm toplumu kapsayabilmektedir.* (s.53)

Tüketim toplumunda birey, metaya hizmet eden bir yapıda şekillendirilmekte ve bu yapının devamlılığı, bireyin sürekli olarak geçici ve cazip sunumlarla kandırılması ile sağlanmaktadır. Bauman' ın (2010) da belirttiği gibi, bu durumun sürdürülebilir olması için: *Tüketici yaşam, hızlı öğrenme ve çabucak unutma tarzındaki yaşamdır. Tüketim toplumda, ekonominin devamını sağlayan doğru iktisadi döngü "satın al, kullan ve çöpe at* döngüsüdür'. (s.126-127) Böylece bireyin uzun süreli tatmin duygularını deneyimlemesine değil, sürekli değişen kısa süreli hazlar peşinde koşmasına neden olmaktadır.

Markalar, sundukları ürünlerle yalnızca bir eşya değil, aynı zamanda duygu da satarak bireyi kendilerine bağımlı hale getirir. Bu duygusal bağlılık alışkanlığa dönüşür, alışkanlıklar ise zamanla kültürel normlara evrilir. Böylece tüketim eylemleri, bireyin yaşam biçimlerini ve algılarını tasarlayan bir kültürel yapı haline gelir. Çevresel faktörler bu süreçte oldukça belirleyici olur; birey, toplum tarafından onay görmek ve dışlanmamak adına bulunduğu yapıya ayak uydurmak zorunda hisseder. Bu bağlamda, tüketim kültürünün bireyi bu kadar kolay etkileyebilmesinde; antropoloji, sosyoloji ve psikoloji gibi insan davranışlarını inceleyen bilim dallarının sunduğu verilerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesinin etkisi büyüktür.

Günümüzde yönetilen birey, her an her yerde karşılaştığı marka, logo ve semboller aracılığıyla sistemin kodlamasına maruz kalmakta ve bu algı artık o kadar şeffaflaşmıştır ki; lüks artık bir ihtiyaç ya da statü değil, bireyin varlık sebebi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Birey, kendisini var edebilmek ve toplumsal kabul görebilmek için tüketim olgusunu içselleştirmekte, bu nesneler üzerinden kendisini ifade etmeye çalışmaktadır.

Sosyal toplum ve kültürel yapı tüketim temelli sürdüğü sürece, yaşam manevi yoksunluk, iletişimsizlik ve değersizlik içinde devam edecektir. Bu durum, insani değerleri zayıflatırken, olumsuz duyguların yerleşmesine ve bireylerde tatminsizlik, isteksizlik gibi sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu duygusal çöküş, bireyin yaşamındaki işlevselliği de bozacak; birey, zamanla tükenmişlik ve yabancılaşma ile yüzleşecektir. Tüketim biçimlerinin insani değer algılarını aşındırmasıyla, dev tüketim tekellerinin birey üzerindeki hakimiyeti daha da güçlenecek ve bireyin bu düzenden bir kazanç sağladığına inandırıldığı bir sistem kurulmuş olacaktır.

3. TÜKETİM NESNESİNİN SANATLA İLİŞKİSİ

3.1. İlkel Tüketim Toplumu ile Sanat

Sanat, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur ve insan elinin yetkinliği ile yetenekleri doğrultusunda biçimlenmiştir. Sanatın en büyük kaynağı doğa ve doğa ile insanın uyumundan ortaya çıkan düşünce biçimleri olmuştur. Görme, hissetme ve duyumsama süreçleriyle sanat, sanatçının içsel özüyle hayat bulur. Sanat, yaşayanlar aracılığıyla var olur ve yine yaşayanlar tarafından ortaya konur. Bu bağlamda sanat, kendini var edebilmek için etkin ve kolektif olgulara hâkim bir sanatçının varlığına ihtiyaç duyar. Sanatsal üretim, sanatçının içsel dürtüsüyle özgürce ortaya konur ve böylece yaşam bulur.

Sanat aynı zamanda bireyin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verme potansiyeliyle doğar; bu yönüyle işlevsel ve dönüştürücü bir güç taşır. Bu da sanatın sahip olduğu etki gücünün altını çizer. İnsan emeğinin yaratıcı bir öz taşıdığı açıktır. Doğası gereği üretici olan insanın emeği, sanatın ortaya çıkışında temel bir unsurdur. Sanatçının içinde bulunduğu çevre de çoğu zaman ilham kaynağına dönüşür. Bu ilham, düşünce, anlam ve estetik bakış açısıyla insanın özgü unsurlarla harmanlandığında, sanatın yeryüzündeki yansımayı sağlayan bir tetikçi işlevi görür.

Janet Wolff'un (2000) Sanatın Toplumsal Üretimi adlı kitabında, Marx'ın sanat kuramına yer verilirken Marx & Engels'ten (1973) şu alıntı aktarılmaktadır:

... Doğanın görünümü üzerinde değişiklik yapmakla kalmayıp, insan aynı zamanda doğanın iç düzenini kendi amaçlarıyla uyumlu hale getirmek için bilinçli bir dönüştürme çabası içine girer. Amaçlar, etkinliğin biçimini ve anlamını belirleyen yasalardır ve insan, isteklerini bu amaçlarla uyumlu hâle getirmek zorundadır. (s.20)

Bu uyumlanma süreci, insan özünün yaratıcı doğasında yer alan çalışma ve üretim motivasyonuna dayanmaktadır. Sanatın varlığı, insanın varlığıyla doğrudan bağlantılıdır. İnsan konuşmadan önce çevresini görme yoluyla tanımaya başlamış, doğayı gözlemleyerek işlevsel formlar üretmiş ve yaşam alanını bu sayede

genişletmiştir. Tanımlayabildiği her unsur, onun varlığını pekiştirmiş ve çevresini çözümleme çabasına yöneltmiştir. Bu süreçte, yaşam formlarının en etkili biçimlerini oluşturmuş ve geliştirmiştir. Böylece, mekân ve zamana ayak uydurabilmek ve yaşam koşullarını değerlendirebilmek için harekete geçmiştir.

Dünya üzerindeki insana ait yaşam fonksiyonları, çevresel etkenlerin denetiminde ve gelişmelerin yön verdiği biçimde çeşitlenerek farklı yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yaşam biçimleri, bireyin bulunduğu topraklara uyumsama başladığı anda kök salmaya işlemi devreye girer. Sanat da böyle bir atmosferin içinde, insanla birlikte varlık göstermeye başlamıştır. Sanatın ortaya çıktığı zaman dilimi, yaşamın daha elverişli koşullarda sürdüğü bir döneme rastlar. Bu bağlamda, uygun çevresel koşullar ile biçimlenen gelişim süreci ve estetik üslup, bir ahenk oluşturmuştur. Bu ahenk, çevresel faktörlerin yaşam biçimlerini nasıl etkileyerek bireylerin çevreyle uyumunu sağlıyorsa, sanat da içinde bulunduğu atmosferin koşullarına göre kendini uyarlayarak varlık kazanmaktadır.

Birçok medeniyete ve kültüre ev sahipliği yapmış olan yeryüzü, eski toplulukların kültürel mirasını ve yaşam izlerini hâlâ barındırmaktadır. Bu sayede, geçmiş dönemlere ait önemli kaynaklar günümüz dünyasında korunabilmektedir. İnsan, yaşadığı çağın en iyi versiyonunu sürdürebilmek adına sürekli bir mücadele içinde olmuştur. Bu mücadele, tarihsel geçiş dönemlerinde; farklı kültürlerin benimsenmesi, inanç sistemlerindeki dönüşümler ya da savaşlar gibi dinamiklerle şekillenmiştir. Bu süreçte insanlar eski alışkanlıklarını terk ederek yeni alışkanlıklar edinmiş ve yeni yaşam formlarına uyum sağlamışlardır. *Sanat eserinin içinde doğduğu kültürün oluşmasında başka kültürlerin de payı vardır. Bu açıdan yapılan gözlemler, sanatın sınırlar aşıcı karakterde olduğunu göstermektedir.* (Turani, 2010, s.7). Bu özelliği sayesinde sanatın her ortamda varlık gösterebilmesi mümkün hâle gelmektedir. *Sanatsız bir toplum da varlığı bu nedenle söz konusu olamıyor. Bu yüzden toplumların sanat tarihleri, onların varoluşlarının kanıtı olan anıtsal tasarımlarının bir muhasebesi oluyor.* (Turani, 2010, s.7). Bu bağlamda sanat eserleri, ortaya çıktıkları toplumların coğrafi konumu, kültürel yapısı ve inanç sistemleri doğrultusunda biçimlenip dallanıp budaklanmaktadır. Özellikle Primitif sanat tarihinde baktığımızda, sanata dair ilk adımların toplumun yaşam atmosferi çerçevesi şekillerinde atılmıştır.

Henüz tarımsal üretime geçmemiş, ya da yarı tarımsal düzeyde konar-göçer vaziyette bir yaşam süren topluluklara Primitif halklardır. Primitif olarak tanımlanan bu

toplumlar, kendine özgü yaşam tarzlarıyla, ilkel düzeyde bir varoluş sergilemektedir. Ancak bu ilkel yaşamın içinde dahi, her topluluğun kendi kültürel yapısı doğrultusunda birtakım farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Bu farklılıklar; giyinme, yeme içme alışkanlıkları, barınma biçimleri ya da inanç sistemleri gibi temel unsurlarda kendini göstermektedir. Primitif toplulukları birbirinden ayıran temel unsur da bu yaşam ve geleneksel yapıların çeşitli olmasıdır. Bu farklılıklarla birlikte, inanç sistemleri bakımından temelde benzer yapılar taşısalar da bu inançların dışavurum biçimleri ve ritüel uygulamaları bakımından çeşitlilik gösterdikleri söylenebilir.

Her primitif topluluk, kendi gelenek ve görenekleri doğrultusunda bir yaşam sürdürmektedir. Sanat, ilk insanlarla birlikte var olmaya başlar ve zamanla gelişerek farklı dönemlere ve toplumlara göre yenilenme geçirmiştir. Sanatın bugünkü formuna ulaşması, tıpkı insanlık tarihindeki aşamalı gelişmeler gibi, uzun bir evrim sürecinin sonucudur. Sanatın kendisini ilk kez gösterdiği dönem ise, Primitif halkların varlıklarını sürdürdüğü ve çeşitli coğrafyalarda kendine özgü biçimlerde yaşadığı zaman dilimine denk gelmektedir. Bu dönem, sanatın ilkel formlarının ortaya çıktığı ve toplulukların inançlarıyla şekillendiği süreçtir. Ortaya çıkan sanat eserleri, genellikle bu halkların doğaya, atalarına ve kutsal kabul ettikleri figürlere dayalı sembolik anlatılarla açıklanabilmektedir. Primitif topluluklar, çevrelerinde gördükleri ya da etkilendikleri doğa olaylarını yüceleştirerek, bunları birer metot ya da ritüel hâline getirip yaşam biçimlerine dönüştürmüşlerdir. Ürettikleri bu nesneleri yaşadıkları alanların uygun görülen yerlerine yerleştirmiş ya da bu alanlara işlemişlerdir. Aynı zamanda, ruhani değer taşıyan kişilere ve mistik olaylara bağlılıklarını ifade eden biçimsel nesneler yaratmışlardır.

Sanat tarihçisi Adnan Turani ise ilkel sanatın, tarım kültürüne geçişle birlikte ortaya çıktığını ifade eder. Turani (2010) bu durumu şöyle açıklar*: İnsanlık tarihi, büyük bölümler halinde üç önemli kültür dönemine ayrılır. Bunlar yağma kültürü, tarım kültürü ve bilimsel teknoloji kültürüdür. İnsanlar bu kültür aşamalarını birinden diğerine geçmek için, binlerce yıl çabalamak zorunda kalmışlar ve bu geçiş dönemleri büyük acılara sebep olmuştur.*(s.12) Bu bağlamda, yağma kültüründen tarım kültürüne geçişle birlikte; primitif halk sanatlarının doğuşu, büyük dinlerin temellerinin atılması, şehir devletlerinin kurulması ve anıtsal mimarinin gelişimi gibi birçok önemli dönüşüm yaşanmıştır. Aynı zamanda, sanat eserlerinde kompozisyon fikrinin oluşmaya başlaması da bu döneme denk gelir.

Primitif halk sanatının doğduğu ortam ve yaşam koşulları, sanatın kapsamı ve anlam dünyasının ne denli güçlü bir şekilde hayatın içinden beslendiğini göstermektedir. Sanatın ilkel dili olarak nitelendirilebilecek bu ilk yansımalar, üretildikleri bağlam göz önüne alındığında, sanatın toplumsal işlevine dair güçlü ipuçları barındırmaktadır.

Günümüzde hâlâ izlerine rastlanan bu görsel anlatımlar, yalnızca tarihsel belge niteliği taşımakla kalmayıp, aynı zamanda sanat tarihine yön veren önemli referanslar arasında yer almaktadır. Dönemin insanları, kendileri için anlamlı olan canlı ya da cansız, yakın ya da uzak tüm varlıkları ve nesneleri yücelterek onlara özel bir değer atfetmişlerdir. Bu değer algısı, çeşitli biçim ve formlar aracılığıyla görünür kılınmış; toplumun diğer üyelerine aktarılmıştır. Bu süreç, aynı zamanda ilk toplumsal faaliyetlerin nasıl oluştuğunu ve bireyin yaşamını ne tür değerler ya da figürler etrafında şekillendirdiğini aynı zamanda bu şekillenmeyi değişmelerinde yansımaları ile ortaya çıkan farklılıklar gözler önüne sermektedir.

Toplumsal dönüşüm, genellikle toplumun kutsal ya da önemli gördüğü olgular üzerinden gerçekleşmiştir. Primitif halklar için, halka mal edilen ve görünür kılınarak yüceltilen varlıklar, sanat aracılığıyla aktarılmış ve yaygınlaştırılmıştır. Bu sayede, topluma ait değerlerin ve inanç sistemlerinin somut örnekleri, sanatın sunduğu anlatım olanaklarıyla ifade bulmuştur. Primitif halk sanatında önem atfedilen nesne ve objeler, yalnızca maddi üretimler değil, toplumun kutsal ve manevi değerlerini taşıyan sanat eserleri olarak kabul edilmiştir. Bu eserler, zamanla birbirini takip eden ritüellerin oluşumuna zemin hazırlamış ve bu ritüellerin topluma mal edilmesini sağlamıştır.

Sanat, yalnızca estetik bir ifade aracı değil, aynı zamanda toplumsal hafızanın yaşam ve birikimleri ile biçimlendirilmiş etkili bir unsur olmuştur. Bu eserler aracılığıyla toplum, bilinçdışı düzlemde yönlendirilmiş ve ortak bir kültürel yapı inşa edilmiştir. Toplum tarafından kabul gören, benimsenen ve ortak anlamlar yüklenen bu nesneler, aynı zamanda toplumsal faaliyetlerin birleştirici işlevini de ortaya koymaktadır.

Üretilen bu metalar ilkel toplumlar için önemli tarım veya inanma gibi törensel etkinlikler için kullanılmaktadır. Bu metalar, gereken biçim ve saygınlıkla üretilmiş, kullanılmış ve kutsanmıştır. Bulundukları coğrafyada işlevsel ve sembolik anlamlar yüklenerek kullanılan bu nesneler, zamanla kendi bağlamlarından koparılıp başka coğrafyalara taşınmış; farklı ülkelerde ilkel sanat eserleri olarak sergilenmeye başlanmıştır.

Bu nesneler, özellikle 19. ve 20. yüzyıllar arasında modern sanatın gelişiminde etkin rol oynamıştır. Kübizm ve sürrealizm gibi akımlar, bu objelerin biçimsel ve kavramsal niteliklerinden esinlenerek kendi sanatsal perspektiflerini şekillendirmiştir. Böylece primitif sanat, modern sanatın biçim ve anlam dünyasında etkili olmuş; yeni ifade biçimlerinin ortaya çıkmasına aracı olmuştur.

Şekil 10: Willendorf Venüsü, 1908



Kaynak: Willendorf Venüsü, 1908, Oolitik Kireç Taşı, Viyana Doğa Tarihi Müzesi, Viyana/Avusturya.

Yukarıdaki görselde yer alan (Şekil 10) Oolitik kireçtaşından yapılmış bu küçük heykel, tartışmasız biçimde insan eliyle üretilmiş en ilkel heykel örneklerinden biridir. Yapılış amacı, kullanılan malzeme ve taşıdığı sembolik değer, eserin ait olduğu toplumun inanç ve kültür yapısında önemli bir yer edinmesine neden olmuştur. Heykelin ince işçiliği ve detaylara gösterilen özen, onun sadece bir sanat nesnesi olmadığını; aynı zamanda bulunduğu toplumda kutsal ve işlevsel bir anlam taşıdığını göstermektedir. Alışılmışın dışında bir form ve biçimle şekillendirilmiş olan bu eser, toplumsal bakış açısındaki yönelimi de gözler önüne sermektedir.

Willendorf Venüsü'nün yapılış amacı doğurganlığı simgelemektir. Kadın cinsiyetine ait doğurganlık özelliklerini vurgulayan belirgin uzuvlarla temsil edilen figür, kadın bedeninin üreme sürecindeki merkezî rolünü öne çıkarmaktadır. Bu heykel üzerinde barındırdığı sembolik anlamlar ve anlatımlar aracılığıyla yalnızca bir bireyi değil; aynı zamanda bir toplumun kültürel değerlerini, sanatsal anlayışını ve toplumsal işleyişini yansıtmaktadır. İlkel insan yaşamı ile günümüz insan yaşamı arasındaki farklılık, bu tür eserlerde biçimsel temsil üzerinden rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

Willendorf Venüsü, yapıldığı zamanda i yüksek düzeyde değer ve kutsiyet atfedilen önemli figüratif bir nesne olarak işlev görmüştür. Sanatın, M.Ö. 30.000'li yıllarda toplumsal öneme sahip konu ve olguları görsel biçimlerle ifade etmeye başlaması, bu tür figürlerle açıkça ortaya konmaktadır. Bu biçimsel formlar hem dönemsel konuları hem de sanatın yeryüzünde nasıl ve ne şekilde ortaya çıkmaya başladığını arkeolojik kazılardan elde edilen bulgular aracılığıyla göstermektedir.

Zaman içerisinde farklı toplumlarda benzer figürlerin biçimsel ve anlamsal olarak evrim geçirdiği gözlemlenmektedir. Kybele figürü bu konuda en önemli figüratif tanrıça olarak örnektir. Metaların cinsiyetlerine göre kutsiyet rolleri yüklenmesi çok katmanlı anlamlar doğrultusunda biçimlendirilmiş ve işlevsel hale getirilmesi önemli bir husustur. Geçmişte yaşamış toplumların neye önem verdiği, hangi değerlere kutsiyet atfettiği ve sanatı hangi amaçlarla ürettiği, bu gibi arkeolojik buluntular sayesinde gün yüzüne çıkarılmıştır.

Anadolu topraklarında bulunan bir başka küçük heykel, anlam ve form bakımından diğer benzer heykellerle ortak özellikler taşımakla birlikte, üzerindeki işçilik ve eklemeler aracılığıyla sanatın artık kendisinden söz ettirmeye başladığını göstermektedir. Heykele yapılan biçimsel eklemeler doğrultusunda; bereket, bolluk ve üreme temalarını simgeleyen Willendorf Venüsü, Anadolu kültüründe Kybele ya da Kibele adıyla öne çıkmakta ve bu bağlamda yalnızca üretkenliği değil, aynı zamanda güç ve savaş olgusunu da temsil eden çok katmanlı bir figür hâline gelmektedir.

Şekil 11. Ana Tanrıça Kibele



Kaynak: Ana Tanrıça Kibele. 1958, Anadolu Medeniyetleri Müzesi. Ankara.

Avusturya'da sergilenen Willendorf Venüs'ü (Şekil 10) ile Konya Çatalhöyük'te bulunan eser benzerlik gösterse de Çatalhöyük'te ortaya çıkarılan eserde form ve biçimsel estetik kaygısının daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle figürün vücut oranlarına göre büyük fakat orantılı uzuvlara sahip oluşu ve baş ile yüze verilen ayrıntılı önem bu durumu desteklemektedir. Ayrıca bu eser, oturur pozisyonda tasarlanmış olmasıyla da dikkat çeker. Oysa diğer birçok ana tanrıça figürü ayakta betimlenmiş olup genellikle bir kaide üzerinde yer almamaktadır. Oturur vaziyette yapılan bu figürün sağında ve solunda oturan iki yırtıcı hayvan olan kaplan ya da aslan heykelleri, figüre güç ve kudret sembolizmini de katmaktadır. Böylece zamanla toplumsal yapılarda meydana gelen dönüşümler, sanatsal temsillere de yansımış hem nesnel hem de öznel düzeyde değişim ve gelişimin farklı boyutları bu heykeller aracılığıyla ifade edilmiştir.

Şekil 12. Kibele Heykeli



Kaynak: Kibele Heykeli, 1964, Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesine. Afyonkarahisar

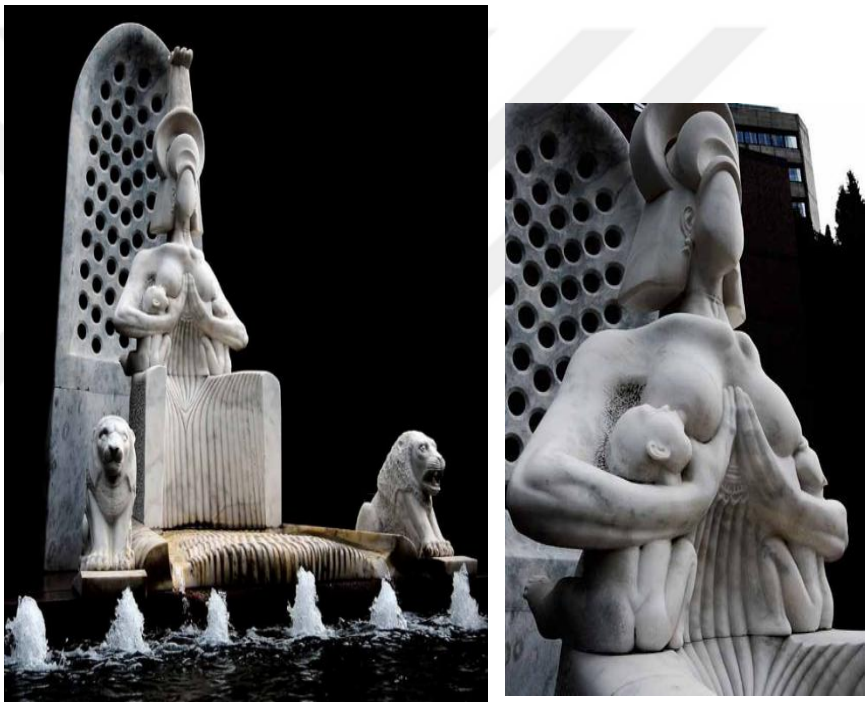
Primitif halk sanatının en önemli eserleri, toplum tarafından belirli bir kültürel faaliyet kapsamında kabul edilip sonraki nesillere aktarılmıştır. Bu süreçte, bir metanın üretimi

ve ardından gelen tüketimi, o metanın daha gelişmiş versiyonlarının ya da farklı tasarımlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu farklılıkların görünebileceği önemli örneklerden biri de Roma dönemine ait olan ve günümüzde Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen Kibele (Şekil 12) heykelidir. M.S. 2. ve 3. yüzyıllar arasında yapıldığı tahmin edilen bu eser, kendisinden önceki örneklerden farklı biçim ve detaylarıyla ayrılmaktadır. Şekil 12'de görülen bu Anadolu çıkışlı Kibele heykelinde, önceki örneklerde yer almayan biçimlemeler ve estetik ayrıntılar dikkat çekmektedir. Figürün vücut yapısı, üzerindeki kıyafetler, elindeki ve etrafındaki nesneler ile oturduğu kaide ve kaidenin yanındaki aslan figürleri, sanatçının güzellik ve anlam yaratma kaygısıyla şekillendirdiği sembollerdir. Toplumların ve kültürel yapıların zaman içinde geçirdiği dönüşüm, bu tür sanat eserlerinin biçimsel özelliklerinde ve anlam dünyasında da kendini göstermektedir. Bu bağlamda, halkın bu tür metalar aracılığıyla yönlendirildiği, toplumsal belleğin bu objeler yoluyla aktarıldığı anlaşılmaktadır.

Söz konusu iki ilkel eser, yalnızca dönemin sanat anlayışını değil, aynı zamanda insanlık tarihindeki dönüşüm süreçlerine dair pek çok veriyi de içinde barındırmaktadır. Bu eserlerde görülen değişim, zamanla toplumsal önceliklerin, değerlerin ve inanç sistemlerinin dönüşümüne paralel olarak şekillenmiştir. Fotoğraflarda yer alan figürlerin evrimi, toplumların nelere önem verdiği ve hangi unsurlarla ilgilendiği konusundaki ipuçlarını sunmaktadır. Primitif halkların öncelik verdiği unsurlar zamanla değişmiş; bu değişim, tüketim kültürünün oluşması ve yeni üretim biçimlerinin ortaya çıkmasıyla sanat eserlerine de yansımıştır. İlkel dönemlerde inanç merkezli üretilen bu eserler, biçimsel çeşitlilik, eklemeler ve detaylar aracılığıyla farklı uygarlıklarda farklı adlar ve biçimlerle yeniden hayat bulmuştur. Bu duruma örnek teşkil eden eser, şekil 12'de yer alan ve günümüz dünyası üzerinden yeniden yorumlanan Kibele heykelidir. Alışılmışın dışında bir biçimde yapılan bu heykel, diğer örneklerden farklı olarak daha soyut formlarla ele alınmıştır. Söz konusu eser, Mehmet Aksoy'un 2001 yılında gerçekleştirdiği İş Kuleleri Kibele Çeşmesi adlı heykelidir. Mehmet Aksoy, Çağdaş Türk heykel sanatının önde gelen önemli isimlerinden biridir. 1939 yılında Hatay'da doğan Aksoy, özellikle anıtsal heykelleri ve özgün sanat diliyle tanınmaktadır. Sanatçı, Anadolu topraklarında yaşamış farklı uygarlıklara ait tanrıça figürlerinden ilham alarak üretimlerine yön vermiştir.

Aksoy'un eserlerinde insan hakları, özgürlük, barış, kadın ve doğa gibi evrensel temalar ön plandadır. Heykelleri yalnızca estetik veya çağa uyumlu olması bir yana güçlü düşünsel mesajlar taşıyan yapıtlar olarak değerlendirilir. Bu çerçevede, aşağıda gösterilen heykel, sanatçının modern dünyaya dair bakış açısını yansıtarak biçimlendirilmiştir. Aksoy, geçmiş dönemlere ait geleneksel Kibele örneklerinden oldukça farklı, çağdaş bir Kibele yorumu ortaya koymuştur. Bu durum, sanatçının yaşadığı dönem, içinde bulunduğu toplum ve çağdaş sanat anlayışının geçmişle kurduğu bağlar üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Söz konusu eserlerden biri de şekil 13'te yer almaktadır.

Şekil 13: Mehmet Aksoy, 2001, İş Kuleleri Kibele Çeşmesi,



Kaynak: Mehmet Aksoy, İş Kuleleri Kibele Çeşmesi, 2001, Mermer ile Yapılmış Bir Kybele Heykeli, İstanbul.

Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında, primitif halkların sanat üretimleri, bulundukları toplumların değer algıları doğrultusunda şekillenmektedir. Süreçle ortaya çıkan eserler, sonraki nesillere bırakılan kültürel miras ve değerlerle farklı pozisyona yükselmektedir. Her ne kadar bu heykeller zaman içinde kutsallığını yitirmiş olsa da sahip oldukları önem ve anlam açısından özelliklerini korumaya devam etmektedirler.

Bu tür heykeller, o dönemde yaşamış insanlar için yalnızca kutsal ve dini semboller taşımanın ötesinde, toplumun kültürel dokusuna dair izler de barındırmaktadır. Kimlik, örf, adet, gelenek gibi toplumların önemli fonksiyonları bu eserler aracı olmaları ile günümüze taşınmış aynı zamanda tarihi belge olma özelliklerini de yansımaktadırlar. Sanatın bu denli belirgin bir biçimde ortaya çıkması, ilgili toplumun gelişim sürecine dair önemli göstergeler sunmaktadır.

Primitif halklara ait bu eserler, aynı zamanda halkın sosyolojik yapılarını ortaya koymakta ve yeni öğretilerle izleyiciye aktarılmaktadır. Böylece hem sosyal yapının hem de sanatın geçmişten günümüze uzanan serüveni gözler önüne serilmektedir. Bu süreç, toplumun tüketim olgusunun farklı boyutlarını da yansıtmaktadır. İnsan yaşamı, eskiye doğru ilerleyen bir süreç içinde ortaya çıkan etkenlerle şekillenmekte ve her yeni aşama, bir öncekini tüketerek gerçekleşmektedir.

Ne yazık ki zamanla düşünce yapıların evrilmesi ile üretilen tarihi nesnelerin değer ve anlamları da değişim göstermektedir. Bu değişim ürünün neye evrilip nasıl değer göreceği ile bağlantı kurmaktadır. Yukarıdaki örnekler ise zamanla insanın çevresel etkiler ile değer verilen nesnelerin nasıl değişim gösterdiği, hangi anlamlara evrildiği ve sanatın bu süreçte nesneyi nasıl ele aldığı gösterilmiştir.

3.2 Sanatın Tüketim Nesnelerini Kullanma Biçimleri: Dada ile Değişen Paradigmalar

19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında dünya genelinde yaşanan büyük değişimler, beraberinde yeni oluşumları da getirmiştir. Bu oluşumları tetikleyicisi olan en önemli faktörlerden biri, 1. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan gelişmelerdir. Savaş, birçok dengeyi değiştirmiş; birbirini tetikleyen geniş kapsamlı etkilerle disiplinler arası dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümler; bilim, edebiyat, müzik ve sanat gibi alanlarda kendini göstermiştir. Özellikle sanat alanındaki gelişim ve değişim, kültürel ve sosyal yapıdaki etkilerle paralel olarak ortaya çıkmıştır.

Dada sanatı, ortaya çıktığı dönemde "eline masaya vurma" misali bir duruş sergilemiştir. "Öncü" anlamına gelen Dada, sanatçıların her faaliyette ön planda olmaları ve ön safta yürür gibi duruşları ile hayat bulmuştur. Özellikle I.Dünya Savaşı'nın yarattığı büyük yıkım, bu hareketin tetikleyicisi olmuştur. Savaşın yol

açtığı yıkım her alanda hissedilmiş ve var olan düzen kabul edilmeyerek, bu düzenin düzensizlik barındırdığı ileri sürülmüştür.

Bahsedilen düzensizlik, insanlığın akılcılığa dayalı ilerleme inancının çöktüğü bir dönemin ürünüdür. Dada hareketi sadece savaşın anlamsızlığına değil, aynı zamanda kapitalist sistemin ve modern toplumun ürettiği mekanikleşmiş ve standartlaşmış yaşam biçimlerine de sert eleştiriler yöneltmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası sanayi ve endüstri alanındaki değişimler de bu süreci etkileyen önemli faktörlerdendir. Endüstri Devrimi ile hız kazanan seri üretim, bireyselliği ortadan kaldırmış, insanı makineleşmiş bir varlığa dönüştürerek insanlık varlığını zedelemiştir.

Dada sanatçıları, bu değişen olgulara karşı eleştirel bir tavır geliştirmiştir. Özellikle seri üretim sonucu ortaya çıkan hazır nesneleri (ready-made) sanat eserine dönüştürerek hem sanat kavramını sorgulamış hem de modern toplumun anlamsızlığına dikkat çekmişlerdir. Bu ironiyle, "hazır nesnelere" karşı güçlü bir duruş sergilemişlerdir.

Bu durumla birlikte Dada sanatçıları, sanatın artık mutlaka güzellik ve anlam üretmek zorunda olmadığını, günlük hayatta kullanılan hazır nesneler aracılığıyla göstermiştir. Böylece, mevcut düzenin saçmalıklarını ve anlamsızlıklarını birer araç olarak kullanıp gözler önüne sermiş ve bu tutumu savunmuştur. Ayrıca Dada, Endüstri Devrimi'nin yarattığı kitlesel üretim kültürünü ve bunun sanata yansıyan biçimlerini hem içeriden hem de dışarıdan eleştiren radikal bir sanat dili geliştirmiştir. Dada, bu dili şu sloganlarla ifade etmiştir: *DADA devrimci proletaryanın tarafındadır, Artık özgür bırakın kafalarınızı, Çağımızın gerekleri için bağımsız kılın onu, Yıkılsın sanat, Yıkılsın burjuva entelektüelliği, Sanat öldü , Yaşasın Tatlin'in makine sanatı, DADA burjuva fikirler evreninin gönüllü yıkımıdır.* (Antmen, 2021, s.121; Dada Sloganları, Berlin, 1919)

Bu söylemler ve yapılan sanatsal eylemlerle, sanatın işlevsel rolü, dönemin sosyolojik, ekonomik ve politik yapıları üzerindeki tüketim süreçleri bağlamında ortaya çıkmıştır. Tüketim ve tüketimin farklı biçimleri, sanatçıların ele aldığı önemli konular arasında yer almıştır. Bu izlenimler neticesinde, tüketim ürünlerine farklı perspektifler ile birden fazla bakış açısı getirilmiştir. Ortaya çıkan bu bakış açıları, anlam ve estetik değer beklentisi gütmeksizin, güncel toplumsal etkileşimlerin önemiyle ön plana çıkarılmıştır. Dada, gündelik hayatın içinde var olan hazır nesneleri

ve bu nesneler etrafında gelişen durumları farklı biçimlendirmelerle öne çıkarmıştır. Bütün bu gelişmelerden etkilenen sanatçılar, bu farkındalığı kendilerine özgü üsluplarıyla sanat ve tasarım bağlamında ortaya koymuşlardır.

Dada oluşumu ve gelişimine öncülük eden sanatçılar, Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile savaşın yıkımından kaçmak amacıyla Zürih'e yerleşmişler ve burada ise yeni sanatın ilk adımlarını emin bir şekilde atmışlardır. Genç mülteciler ve sanatçıların sığınağı haline gelen Zürih, kısa sürede filozof, yazar, sanatçı, şair ve oyuncuların bir araya geldiği entelektüel ve eğlence merkezi olmuştur. Bu oluşumun önemli üyeleri, bu çeşitli disiplinler arasından çıkmıştır. Zürih'te, Voltaire için başlatılan çalışmalarla bu mekan hem entelektüel bir merkez hem de sanatçıların sığınağı haline gelmiştir.

Dada hareketi, yaşanan iki büyük dünya savaşı sonucunda değişen sosyal ve politik dinamiklerin etkilerini yeni sanat diliyle yorumlayarak ortaya koymuştur. Savaşa ve getirdiği yıkıma karşı bir tepki olarak yarattıkları sanat dünyasında varlıklarını sergilemişlerdir.

Dada'nın doğduğu yer ise*, 1916 yılında İsviçre'de Alman şair ve düşünür Hugo Ball'in (1886-1927) Zürih'in bir arka mahallesinde açtığı Cabaret Voltaire, gece kulübüyle sanat lokali arası bir mekan olarak, Dada'nın başladığı yerdir. O sıralar Zürih' te hemen tüm gençler sanatçılar gibi bir göçmen olan Ball'in amacı, Birinci Dünya Savaşı'na muhalif bir ekibin bir araya gelip dayanışabileceği bir yer yaratmaktır.* (Antmen, 2021, s.121).

Antmen 'in belirttiği gibi, Cabaret Voltaire Dadaistlerin ilk merkezi ve ilk etkinliklerin yapıldığı yer olmuştur. Günümüzde (Şekil 14) gösterilen bu mekan, hâlen kafe ve bar olarak kullanılmakta ve içinde farklı etkinlikler devam etmektedir.

Şekil 14. The Cabaret Voltaire, 1916



Kaynak: The Cabaret Voltaire, 1916 Zürih / İsviçre.

Cabaret Voltaire, Dada hareketinin önemli üyelerini bir araya getirdiği gibi, farklı sanat türleriyle ilgilenen sanatçılara da ev sahipliği yapmıştır. Bunlar arasında İtalyan Fütüristler, Rus Soyut Ekspresyonist Wassily Kandinsky ve Alman Sürrealist Max Ernst gibi Dada dışı sanatçılar da bulunmaktaydı. Dada hareketi Cabaret Voltaire'de kurduğu anarşik yapılar ve sunulan etkinliklerle varlığını göstermeye başlamıştır. Sanatın sadece özgür bir ifade alanı olmakla kalmayıp, aynı zamanda politik bir ifade biçimi de geliştirdiği bu ortamda, Dada sanatçıları kolektif bir zeminde bir araya gelerek hem ruhen hem de bedenen ortak üretim süreçlerini gerçekleştirmiştir. Ortaya çıkan eserlerin çeşitliliği aracılığıyla dönemin demografik yapıları ironi, hiciv ve eleştiri bağlamında yansıtılmıştır.

Dada grubunun önemli üyeleri aşağıdaki resimde (Şekil 15) gösterilmektedir. Farklı meslek gruplarından gelen bu sanatçılar, ortak dilleri olarak dönemin getirilerine karşı başkaldırı eylemlerini gerçekleştiren ilk kişiler olmuştur. Dada, özellikle savaşa karşı tutumu ve sistemin sömürgeci yapılarına karşı duruşuyla, uluslararası üyelerden oluşan ve ilk gayrimeşru kurum olarak kabul edilen bir hareket olmuştur. Tarafsız bir tutum sergilemeleri ve oluşabilecek parçalanmaların anlamsızlığını fark ederek, farklı kökenlerden gelenlerin birleşip dayanışma içinde olduğu bir avangart[7] hareket olarak ortaya çıkmıştır.

[7]Avan-gart: Sanat ve edebiyatta avant-garde terimi (Fransızcada 'öncü birlik' veya 'avantaj' anlamına gelir) deneysel bir tür veya sanat eserini ve onu yaratan sanatçıyı tanımlar. Özkan, B. U. (2017), Avangard Sanat Hareketleriyle Tipografide geleneğin Yıkımı. e-dergi.atauni.edu.tr.

Şekil 15. Dada Sanatçıları



Kaynak: Dada Sanatçıları, Grup Fotoğrafı, 1920, Paris. Soldan Sağa, Arka Sıra: Louis Aragon, Theodore Fraenkel, Paul Fluard, Clement Pansaers, Emmanuel Fay. İkinci Sıra: Paul Dermee, Philippe Soupault, Georges Rihemont-Dessaignes. Ön Sıra: Tristan Tzara, Celine Arnauld,Francis Picabia, Andre Breton.

Bu oluşumun ortaya çıkmasında en büyük etkenin savaş olduğunu Antmen (2021) şu alıntılarla açıklamaktadır:

Avrupa'da büyük bir karmaşaya neden olan, Amerikalı yazar Ernest Hemingway'in 'Dünya'da yaşanmış en büyük, en ölümcül, en kötü idare edilmiş toplu yıkım' olarak nitelendirdiği Birinci Dünya Savaşı'nı burjuva değerinin bir uzantısı, bir tür burjuva yolsuzluğu olarak gören Dadacılar'ın söylemleri de sanat yaklaşımları da bu muhalif tavrı yansıtır. Tzara'ya göre, 'bir zamanlar onur, ülke, ahlak, aile, sanat, din, özgürlük, kardeşlik gibi kavramlar, insanların gereksinimlerine karşılık verebilmekteydi. Ama artık bu tür kavramların içi boşalmış, değerlerden geriye anlamsız bir kurallar silsilesi kalmıştır. (Antmen, 2021, s. 123)

Dada, varlığını dünya üzerinde kurulu ya da yeni kurulan tüm düzene ve bu düzenleri sorgulamadan kabul eden insan aklına karşı koyma biçiminde göstermektedir. Dadacılar, dönemin insan varlığını hiçe sayan, kültür değerlerinin kalıplaşmasına ısrarla bağlı kalan ve sistemin sahiplenişini saçma, akılsız ve gereksiz bularak karşı çıkmıştır. Bu karşı koyuşlarını ifade edecekleri ilk sergiler Berlin'de gerçekleştirilmiştir.

Şekil 16. Uluslararası Dada Fuarı, 1920



Kaynak Uluslararası Dada Fuarı, İlk Dada Sergisinin Büyük Açılışı. Berlin/Almanya.

Şekil 16'da uluslararası sanatsal deneylerin ve faaliyetlerin gerçekleştirildiği Dadaistlere ait eserler sergilenmektedir. Berlin'de düzenlenen fuarda, Dadaistlerin alışılmışın dışındaki işleri ve tavırları, sanatın geleneksel ifade biçimlerini adeta alaşağı etmiştir. Farklı sanat biçimleriyle yeni fikir dünyalarını besleyen sanatçılar, dünya üzerindeki kolektif dönüşümleri sanatın geniş çemberine alarak ifade etmişlerdir. Bu ifade biçimleri, sanatçıların anlamsız, alaycı, eleştirel, rastlantısal, uyumsuz veya sorumsuz gibi kavramları nesneler üzerindeki yeni görsel yaratımlarla aktarmalarını sağlamıştır. Böylelikle Dada'nın sanat ile olan radikal karşıtlığı dimdik ayakta kalmıştır.

Dadaistler, sanatın ifade biçimlerini değiştirmekle kalmamış, alışılagelmiş sanat malzemelerini kullanmayı bırakmış veya bu malzemeleri farklı biçimlerde kullanmaya başlamışlardır. Dada hareketi için farklı malzemelerle çalışmalar yapılmıştır. Bu malzemeler; hazır nesneler (ready-made), kolaj malzemeleri, atık ve hurda niteliği taşıyan nesneler ile gündelik yaşamdan toplanan çeşitli metalar dan oluşmaktadır. Aynı zamanda dönemin önemli icatlarından biri olan fotoğraf ve malzemeleri de kullanılmıştır. Bu nesnelerin kullanılmasıyla sanatın aşağı çekildiği izlenimi yaratılmış olsa da aslında sanatın belirli yapıların elinden alınarak tüm insanlığa sunulması amaçlanmıştır. Bu nedenle, insan yaşamını şekillendiren ve günlük hayatında kullandığı nesneler sanat oluşumunda yer edinmiştir.

Dada'nın bu farklı bakış açısı ve malzeme kullanımı, aslında dünya değişimi doğrultusunda eski ya da geleneksel sanatın yok edilmesini amaçlamaktaydı. Geleneksel sanat, bir imparatorluğun istediği doğrultuda şekillenen ve fertlerinin gönlünü kazanmak için üretilen eserlerden oluşuyordu. İşte Dadaistler, tam da bu tavra karşı bir hareket başlatmış, adeta bir çığlık atmış ve uluslararası bir ifade biçimi yaratmışlardır. İpşiroğlu (1979) bu konu hakkında şunları söylemiştir:

Dada'cılar Beklenmedik büyük durumlarda emprovizasyon ustalarıydı. Beklenmedik buluşlar ve oluşturmalarla karşılaşanlar, alıştıkları dünyayı tersine dönmüş görüyor ve neye uğradıklarını anlayamıyorlardı. İstenilende buydu. Sarsılmaz sanılan değerleri, sahte otoriteleri, kokuşmuş kurumları gülünç düşürerek halkın gözünü açmak ve halkı bilinçlendirmekti. (s.122)

Sanatçıların bu bilinçli tavrı koruyarak hareket ettiği açıktır. İpşiroğlu'nun bu değerlendirmesi, Dada hareketinin toplumsal niyetini ve temel stratejisini ortaya koymaktadır. Böylelikle, izleyicisinin alışılageldiği algı biçimlerini altüst etmeyi amaçladığı gibi, bunu kendiliğinden ortaya çıkan, yani rastlantısala dayalı ürünlerle yapmaktaydı. Yine bu rastlantısallık ve üretim tekniklerinin özelliğinin dışında kullanılan objelerin anlamlarından yoksun bırakılması ya da anlamlarının değiştirilmesiyle sanat eserleri oluşturuluyordu.

Üretilen bu eserlerle izleyici, düzen içindeki payını veya yokluğunu algılamaya çalışmaktaydı. Dada'nın yaptığı bu beklenmedik ani hareket seyircide şaşkınlık uyandırdığı kesindi. Bu da bireyde düşünsel ve ideolojik bir kırılmaya yol açmıştır. İşte bu kırılma, bireyin içinde bulunduğu sistemi sorgulamasına vesile olmuştur. Böylece sarsılmaz değerler, otoriteler ve kurumlar karşısında duruş sergilenmiş; sanatın eleştirel ve kamusal yönü yeniden tanımlanmıştır. Dada, öncü niteliklerini eleştirel bilinç oluşturmak ve harekete geçmek amacıyla korumuş, sanat ya da yarattıkları sanat, herhangi bir temsil alanı gözetmeksizin doğrudan politik bir eylem biçimi haline gelmiştir.

Duchamp'ın ready-made'leri, Hugo Ball'ın ses şiirleri, Hannah Höch'ün fotomontajları ve Tristan Tzara'nın manifestoları; hepsi farklı disiplinlerdeki alışkanlıkları sarsarak eskiyi bir kenara bırakıp yeni bir düşünce biçimi yaratma amacı taşıyan eylemlerin sonucudur. Bu eylemler, sanatı yalnızca estetik bir üretim süreci olmaktan çıkarıp, düşünsel bir başkaldırı alanına dönüştürmeyi hedeflemek, kırmak ve

yeni bir zihniyette düşünce biçimlerine alan açmak amacıyla kurgulanmış "eylem" lerdir.

Dada'nın bu sanat karşıtı tavrının en belirgin ifadesi, "anti sanat" terimi ilk kez kullanan kişi olarak bilinen Marchel Duchamp'ın (1887-1968) hazır-nesneleridir.(Antmen, 2021, s.124) *Duchamp, bu radikal tutumunu, yaşam kendisi olan gündelik hayattan aldığı bir kesiti yapıtın içine entegre etmek yerine, gündelik hayatta sıklıkla kullanılan sıradan bir nesneyi doğrudan sanat eseri olarak sunarak göstermiştir.* (Antmen, 2021, s.125).

Bu hazır nesnelerin en bilinen örneği ise, şüphesiz "Çeşme" (Pisuar) adlı eseridir.

Şekil 17. Marcel Duchamp, Çeşme, 1917



Kaynak:Marcel Duchamp, Çeşme, 1917.

Endüstriyel üretimin tipik bir ürünü olan ve seri şekilde üretilen pisuarı gündelik hayattan alarak sanatsal bir bağlama oturtmuştur. Günlük yaşamda işlevsel olan bu nesneyle, hayat ile sanat arasındaki duvarları kaldırmış ve nesneler aracılığıyla sanata farklı bir yön vermiştir. Duchamp, bu tutumuyla sanatın dokunulmazlığına ve uzak oluşuna karşı algıyı değiştirmiştir. Aynı zamanda, tüketim nesnelerinin sanatın malzemesi olabileceğini göstermiştir. Sanatçı, bu nesne aracılığıyla sanatın estetik algısına da yeni bir yön vermiştir. Böylece toplumun veya kültürel değerlerin önem verdiği her türlü meta, sanat için bir malzeme haline gelmiş ve farklı bir estetik bakış sunmuştur. Eser, modern sanat tarihinin önemi bir dönüm noktası olduğu için sanat

eseri üretiminde örnek teşkil etmektedir. Bu sayede sanat ile gündelik nesneler arasındaki radikal çizgiler tüketim nesneleri aracılığıyla ortadan kaldırılmıştır.

Eserin hikayesine tekrar bakıldığında, sahte bir isim kullanılarak (R. Mutt) 1917 yılında New York'taki Bağımsız Sanatçılar Derneği'nin düzenlediği sergiye gönderilip ret almıştır. Böylelikle "Pisuar", sanat galerisine yerleşmiş ve kendi işlevinden, anlamından bağımsız olarak bir "hazır nesne" (ready made) olarak sanatın parçası haline gelmiştir. Ortaya çıkan bu yeni sanat anlayışı, sanatçının emeğinden çok yaptığı seçimin ve amacın önemini vurgulamıştır. Duchamp, böylelikle estetik, beceri ve özgünlük gibi geleneksel güzellik ve sanat ölçütlerini geçersiz kılmıştır. Eser, gündelik bir kullanım nesnesinin sanat eseri olarak sergilenmesiyle, sanatın ne olduğuna dair tüm kabulleri sorgulamış ve sanat kurumları ile tüketim kültürüne eleştirel bir bakış açısı sunmuştur.

Endüstriyel üretimle ortaya çıkan pisuar, kimliksiz bir seri üretim nesnesidir. Bu kimliksiz nesnenin bireysel bir ifade ile sanatla bağlanması, tüketim toplumunun bireyler üzerindeki etkisini simgelemektedir. Duchamp, nesnenin şekline değil, izleyiciyle kurduğu bağlam üzerinden değerlendirmiştir. Böylece, tüketim ürününü düşünsel bir provokasyon aracı haline getirerek izleyici üzerindeki etkisini artırmıştır.

Bu eser, modern dönemin içinde bulunduğu yeni oluşumlara karşı eleştirel bir duruş sergilemektedir. "Pisuar" yalnızca bir nesne olmayıp, aynı zamanda dönemin zihinsel yapısını eleştiren güçlü bir bildiri ve başkaldırıdır. 20.Yüzyılın başlarında sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçlerinin hız kazandığı bir ortamda, bireyin gündelik yaşamla, makinelerle ve anonim nesnelerle kurduğu ilişkiyi sorgulamaktadır. Duchamp, bu yapıtıyla sanatın yalnızca müzelerde ya da galerilerde var olmadığını; aynı zamanda bir düşünce biçimi, bir seçim ve yorum olduğunu da ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, hazır nesneden yapılmış bu eser hem 20. yüzyıl sanatını kökten değiştiren hem de tüketim nesnelerini sanatsal bağlama taşıyarak sanatın ve toplumun eleştirel bir analizini sunan nitelikli bir yapıt olmuştur. Dönemin ruhunu yansıtan bir diğer önemli eser ise Raoul Hausmann'ın "Zamanın Ruhu: Mekanik Kafa" adlı çalışmasıdır. Bu eser, 20. yüzyıl yaşamına ait öğeler barındırmakla birlikte Dada sanatının da en önemli örneklerinden biridir.

“Mekanik Kafa”, dönemin değişen fonksiyonlarını ve insan üzerindeki etkilerini farklı nesneler kullanarak aynı zamdan etkili yerleştirmeler ile gerçekleştirip izleyiciye sunmuştur. Sanat ile tüketim arasındaki ilişkiyi sorgulamakla kalmayıp, toplumun değişen yapısına yönelik güçlü bir eleştiriyi de içinde barındırmaktadır. Endüstri alanındaki gelişmeler, hızlı üretimi ve alternatif ürünlerin tüketimini artırmış, bu artış ise toplumu giderek tüketim odaklı bir yapıya sürüklemiştir. Hausmann, bu eserinde geleneksel sanat anlayışının sınırlarını aşarak, günlük yaşama ait nesnelerin sanatsal bir kompozisyon olarak ele alınabileceğinin farklı bir örneğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda modern bireyin mekanikleşen yaşamına dair önemli bir eleştiri niteliği taşımaktadır.

Şekil 18: Raoul Hausmann, Mekanik Kafa 1920



Kaynak: Raoul Hausmann, Mekanik Kafa 1920, 32.5 x 21 x 20 cm. Montaj Tekniği Kullanılmış, Ulusal Sanat Müzesi Washington/ ABD.

Mekanik Kafa, ağırlıklı olarak terzi dükkanları ya da moda atölyelerinde kullanılan ahşap bir manken kafasıdır. Peruk yapımı ya da benzeri işlemler için kullanılan bu ahşaptan büst ile yapılan müdahaleler sonucu bir sanat eserine dönüştürülmüştür. Ahşap kafanın üzerine yerleştirilen nesneler, dönemin önemli objeleri olmasının yanı sıra dönemi yansıtan anlamlar da taşımaktadır. Bu nesneler arasında kafanın sağ ve sol tarafında bulunan daktilo silindir parçası ile fotoğraf makinesi diskleri yer alır. Bu öğeler, insan beynine isteği dışında farklı düşünce ve ideolojilerin zorla yerleştirildiğini, dayatıldığını temsil ediyor olabilir. Böylelikle bireyin kendi karar mekanizmasının elinden alındığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum, günümüzde özellikle

sosyal medya platformları aracılığıyla kitle iletişim araçlarının insan zihnine yerleştirdiği ses ve görüntülerle şaşırtıcı derecede benzerlik göstermektedir.

Ahşap kafanın üzerinde bir metal bardak bulunmakta, bardağın üstünde ise bir kalp çizimi yer almaktadır. Bu detay, insan kalbinin önemsenmeksizin mekanikleşebileceğini sembolize etmektedir. Mekanik Kafka'nın alnının ortasında bir mezura, sağ bölgesinde ise ahşaptan yapılmış bir cetvel yer almaktadır. Bu nesneler, insanın kontrol edebileceğini düşündüğü her şeye yönelik bir gönderme içermektedir. Kafanın sağ tarafında, okey taşına benzer bir taş bulunmaktadır; bu taşın üzerinde "22" sayısı yer almakta olup, bireyin varlık özelliklerini indirger niteliktedir. Aynı şekilde, mekanik kafanın arkasına yerleştirilen deri cüzdan ise bireyi kontrol eden unsurun para olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda Dadaistler, modern süreç içinde hakimiyet kurmaya çalışan kapitalist sisteme tanıklık etmektedir. Bu tanıklık, geliştirilen teknolojiyle modern sistemleştirmenin zararlarını dile getiren bir eleştiriyi içermektedir. Sistemle insanın nasıl yozlaştırıldığı ve bu yozlaşmanın zararlarına dair belirtiler eserde açıkça ortaya konmuştur. Kullanılan nesnelerle sisteme olan bağımlılık, alışılmışın dışında bir biçimde sergilenerek eleştirilmiştir. Sanatçı, nesneleri rastgele yerleştirmemiş, aksine dönemin düşünce yapısını ve yaşam biçimini yansıtan bilinçli bir kompozisyon oluşturmuştur. Bu yaklaşım, insanın dünya üzerindeki sistemleştirilmiş yaşam stilleri ile teknolojik uyumsamanın bedensel yansımaları arasında kurduğu ilişkiyi göstermektedir. Böylece eser, mekanikleşme, kimliksizleşme ve standartlaşmanın modern insan üzerindeki etkisini etkileyici biçimde aktarmaktadır.

Zamanın Ruhu: Mekanik Kafa, bu noktada "anti-sanat" örneği olarak öne plana çıkmaktadır. Sanatçı, izleyiciye yalnızca sanatın ne olduğunu değil, kullanılan malzemelerle ile bireyin nasıl ve ne ile yaşadığını ve bu yaşamın neye evrildiği sorusunu da yöneltmektedir. Kullanılan nesneler, bireylerin işlevsel kimliklerini sömüren tüketim kültürünün insan üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda eser, sadece sanatsal bir nesne olmanın ötesinde, tüketim toplumunun birey üzerindeki tahakkümünü ifşa eden güçlü bir araç haline gelmiştir.

Böylece geleneksel sanat öğretileri yerini yeni ve farklı biçimlere bırakmış; sanattaki alışılagelmiş form ve yapılar, yeni sanat anlayışları doğrultusunda yeniden şekillenmeye başlamıştır. Sanatçılar, değişen toplumsal dinamikleri birebir

deneyimleri ve gözlemleri ışığında ele alarak ortaya koydukları eserlerle kapitalizmin yarattığı metalaşma ve kültürel yozlaşmanın etkilerini yansıtmışlardır. Farklı ulusların sanat anlayışları ve tarzlarının karşılıklı etkileşimi, sanat kavram alanlarının hem yeni hem de geleceğe dönük biçimde genişlemesini sağlamıştır. Özellikle endüstriyel üretimin ön plana çıkardığı kapitalizmin ürünü metalar, sanatçıların en çok tercih ettiği malzemeler arasında yer almaya başlamıştır.

Sanattaki bu yeni bakış açıları ve etkilerden doğan etkileşimler, gelişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte kapitalist algının olumlu ve olumsuz yönlerini aktarmaya çalışmıştır. Bu durum, modernizmden sonra postmodernizme önemli katkılar sağlamıştır. Postmodernizm, modernizmin öznel ve nesnel olan evrensel dinamiklerin gerçeklik anlatılarına karşı çıkarak çoklu global anlayışları savunmuştur. Modernizmin ilerlemeci ve rasyonel odaklı sanat anlayışına karşın, postmodern sanatçılar küreselleşmenin yaygınlaştığı ortamda tüketim kültürünün etkilerini, kitle iletişim araçlarının rolünü ve kapitalizmin farklı boyutlarını eleştirel ve ironik bir yaklaşımla inceleyerek toplumsal farkındalık yaratmaya çalışmışlardır.

Postmodern sanatın buradaki en önemli işlevi, toplumsal sınıflar arasındaki yüksek ve düşük kültür ayrımını azaltıp değer algılarını aynı konuma getirmiştir. Sanat, tüketim kültürünün etkileriyle sadece estetik bir değer taşımakla kalmayıp, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik yapılarla birlikte var olmuş; bu yapılar insanla etkileşim içinde gelişim ve değişimler göstermiştir. Bu etkileşimler, aynı zamanda insanı yöneten sistemlerin de ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

3.3. Sanatın Tüketim Nesneleriyle İşlevi: Pop Art ve Ötesi

İki büyük Dünya Savaşı'nın ardından kapitalizm, standartlaşmış olan yaşam biçimlerini ortadan kaldırmak, tüketim alanındaki küresel kutuplaşmanın önüne geçebilmek için kapital sisteme önem vermiştir. Böylelikle odağı tüketim olan bir dünyaya girmek için ilk adımlar atılmıştır.

Sanayileşmeye başlayan ülkeler diğer kıtalarda tüketimin artması için kitle iletişimi artırmıştır. Üretilen tüketim ürünleri üçüncü dünya ülkelerinin toplumlarının tüketmesi ve özendirilmesi için yayınlayacakları çeşitli tanıtımlarla kitle iletişim yapılmıştır. Bu araçlarının gelişmeler endüstrinin geliştiği ülkelerin diğer ülke toplumlarına sistematik bir şekilde tüketime özendirmek için yapılmıştır. Tüketim kültürün genişlemesi ve

kitle araçlarının etkili kullanımları uluslararası etkileşimi harekete geçirerek tüketimi artırmıştır. Modernleşmeye başlayan dünya yeni gelişmelerin getirileri ile yeni üretimler gerçekleştirmiştir.

Yeni kurulacak olan dünya düzeni için insanlar kitlesel dönüşüme sevk edilmiştir. Ev, iş, okul, hastane ve gibi kurumlarda modern dünyanın sunduğu metalar ile yerleştirmeler başlamıştır. Modernleşen dünyada, toplumlara tüketim odaklı bir yaşam biçimini benimsemeleri yaygınlaştırılmıştır. Bu için tüketim kültürü durumu ifade edecek önemli İngiltere'deki erken dönem Pop Art eserlerinden biri Richard Hamilton'a ait olan "Peki bugünün evlerini bu kadar farklı, bu kadar çekici kılan şey nedir ?"adlı fotomontaj ve kolaj çalışmasıdır.

Şekil 19: Richard Hamilton, 1956, Günümüz Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Kılan Tam Olarak Nedir?



Kaynak: Richard Hamilton, Günümüz Evlerini Bu Denli Farklı, Çekici Kılan Tam Olarak Nedir? 1956, Kolaj Tekniği ile Yapılmş 26 x 24,8 cm Almanya Kunsthalle Tübingen Koleksiyonudur.

Eser, 1950'lerde değişen toplumsal dinamiklere, hayatın içindeki en küçük ayrıntıdan en geniş yapısal dönüşümlere kadar yer vermektedir. Londra'daki This Is Tomorrow (Bu Yarındır) sergisinin dergi kataloğu için hazırlanan bu çalışma, gündelik hayatın popüler ürünlerle nasıl kuşatıldığını ve bu ürünlerin toplumsal yaşamı nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Hamilton yaşamı etkileyen pop art hakkında şunları ifade etmiştir:

Pop Sanat, toplumun değişen değerlerine yönelik sanatsal bir inancı yansıtmaktadır: 20. Yüzyılda kent yaşamını soluyan sanatçının kitle kültürünün tüketicisi olması ne kadar kaçınılmazsa, o kültüre katkıda bulunması da o kadar kaçınılmazdır. (Antmen, 2021, s.159)

Bu ifadeler ile Hamilton izleyiciye kitlesel bir tüketim toplumunun büyüdüğünü bu büyümenin nasıl geliştiğini ele aldığı sanat çalışması ile göstermiştir. Toplumsal değişimlerin etkilediği en küçük sosyal yapı aile kurumudur. Ardından genişleyip kitlesel bir yaygınlık kazanmıştır. Eserde kullanılan iletişim araçları arasında dergiler, gazeteler ve afişler gibi dönemin tanıtım nesneleri yer almaktadır. Tüketim kültürünün benimsettiği yeni üretim ve yaşam biçimleri, bir evin oturma odasında sergilenmektedir.

Film ve televizyon, konserve yiyecekler, ev gereçleri, kasları gelişmiş bir erkek mankenle, çıplak bir kadının fotoğrafları, oturma odasının duvarında eski bir aile büyüğüne ait portreyi gölgede bırakan ve bir tablo gibi asılmış duran Young Romance' nin kapağı, Hamilton'un her yerde bulunan bu tip nesnelerden yararlanarak sanat yapma konusunda ısrarı, geleneklere karşı bir davranış olarak değerlendirilebilir. (Öğüt. 2008, s.100; Lynton. a.g.e s.286)

Bu bağlamda sanat eseri tüketiciye verilen talimatlar ile biçimlendiğini bu çalışma ile açıklamak mümkün. Kolaj çalışması bir evin salonunda olan biteni aktarmaktadır Soldan sağa doğru bakıldığında, teknolojik ürünler, dönemin ikonik figürleriyle tanıtılan nesneler ve farklı cinsiyetlerin verdiği pozlarla yansıtılan insan bedenine atfedilen önem dikkat çekmektedir. Bu çalışma, toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren olgulara yer vermektedir. Sinema, tiyatro, müzik, elektrikli süpürge, mobilya takımları, halı gibi birçok unsur aracılığıyla, dönemin üretimlerinin nasıl içselleştirildiği ve tüketim kültürünün günlük yaşama nasıl nüfuz ettiği yapılan kolaj tekniği ile gözler önüne serilmektedir. Özellikle eserde kullanılan objeler reklam görselleri, popüler kültür öğeleri, teknolojik aygıtlar ve gündelik yaşam ürünleri tüketim kültürünün simgesel temsilleri olarak dikkat çeker. Eserin bir evin içi mekânında yani salonda konumlandırılmış nesneler ile yapılan reklamlar işlevselliğini evin mahrem alanına kadar sızmış olması tüketim kültürünü temsil etmektedir.

Bu bağlam da sanatın böylesine çeşitlenmesi, onun sadece estetik bir üretim süreci olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik değişimlere doğrudan tepki verebilen bir ifade biçimi olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplumsal gelişmelerin göstergeleri olan kitle iletişim araçları; reklam, afiş, fotoğraf, televizyon, radyo, müzik, sinema gibi türler ile tanıtımları yapılan tüketim ürünleri artık toplumların gündelik hayatlarının parçaları olmuştur. Bireye sunulan bu türler ve metalar aslında bireylere dayatılması için seçilen unsurlardır. Hayatın içinde olan bu unsurlar kapital sistemin istediği doğrultuda tüketimin hakimiyet kurmasını sağlamaktadır. Featherstone (1991) bu konuda şunları söylemiştir:

Sanayi devrimi, üretim ve tüketim arasında köklü bir dönüşümün yaşandığı bir dönemdir. Üretim artık insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil, metaların pazarlanması ve kar elde edilmesi için gerçekleştirilmektedir. Bu durumda tüketim, toplumun merkezine yerleşerek bireylerin kimlik oluşturma ve toplumsal ilişkilerini şekillendirme amacı haline gelmiştir. (s.32)

Bu bağlamda hız kazanan modern tüketim, alıcıya daha doğrudan ulaşabilmek ve dikkatini çekebilmek adına pek çok sektörle etkileşim içerisinde gelişmiştir. Bu etkileşim alanlarının başında reklamcılık gelmektedir. Amerikan tüketicisi için tasarlanmış ve üretilmiş pek çok meta, reklamcılık aracılığıyla dünya genelinde tanıtılmış, bu yolla Amerikan yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları küreselleşmiştir. Reklamcılık, bu süreçte yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda Amerikan kültür emperyalizminin stratejik bir aracı olarak da işlev görmüştür.

Kıtalararası ulaşım olanaklarının gelişmesi, ihracat hacminin artması ve savaş sonrası dünya pazarının yeniden şekillenmesi, Amerikan kültürel ürünlerinin diğer kıtalarda yaygınlık kazanmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle Avrupa ülkelerinin savaş sonrası yeniden yapılanma sürecinde olması, Amerika'nın kültürel etkisini daha hızlı ve geniş bir biçimde yayabilmesine olanak sağlamıştır. Bu nedenle, Amerikan popüler kültürü hem ekonomik hem kültürel düzeyde, birçok toplumda baskın bir etki yaratmıştır. Dolayısıyla Hamilton'ın çalışması hem Amerikan kültür emperyalizminin hem de modern tüketim toplumunun sanatsal bir yansıması olarak okunabilir.

Pop kültür gündelik yaşam ile bağlantılı olup ulusun genel kültür ve bileşimlerinden oluşur. Oktay (2002) bu konu hakkında şöyle bahsetmektedir: *Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir*

girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar.(s.20) Süper güç haline gelen Amerika'da tüketim kültür yayılımı popüler bir hal almış ve yayılım göstermiştir.

Bunlar; gazete ve dergi reklamları, radyo, televizyon, Hollywood filmleri, Rock'n Roll festivalleri ile müzik endüstrileri, çizgi romanları, Fast Food, moda gibi dünya çapında yapılan tanıtım ve ilanlar ile Amerikan tüketim kültürünü popülarite bir düzeye taşımıştır. Hızlı bir şekilde benimsenen popüler kültür gençler arasında büyük bir hız kazandığı gibi büyük yayılım göstermiştir. Kitlelerin tüketim alışkanlıkları bu şekilde yön değiştirmiştir.

Böyle bir ortamda 'Pop art' kitle tüketimi ve reklam piyasasını ele alarak ortaya çıkmıştır. "*Pop Sanat" terimini ilk kez 1958 yılında İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway(1926-90), Architectural Desing dergisine yazdığı "Sanatlar ve Kitle İletişimi" başlıkla makalesinde popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanmıştır.*(Antmen, 2021, s.160) İngiltere'de ilk adımları atıp Amerika'da koşup gelişim ve yayılım göstermeye başlayan Pop Art, sanatçılar arasında da aynı yayılımı göstermiştir. Böyle Pop art her sahnede kendini yer edinip göstermeye başlamıştır. Pop Art'ın en önemli özelliklerini Hamilton, Smithson'lara Mektup 'tan (1957) şu sözlerle dile getirir: *Pop Sanat Popülerdir (kitle için tasarlanmıştır.). Geçicidir (kısa vadeli bir çözümdür). Harcanabilirdir (hemen unutulur). Ucudur. Seri üretilmiştir. Gençtir (hedef kitlesi gençliktir). Esprilidir. Seksidir. Numaracıdır. Gösterişlidir. Ticaretin büyüğüdür.* (Antmen, 2021, s.159) Bu sözler ile Pop Sanat'ın ortaya çıktığı ortam ve beslendiği: kitle iletişim ve kitlesel tüketimi canlı tutan nitelikleri söylenmiştir.

Pop art dönemin ikonlarını, popüler olan ve gündemi meşgul eden her şeyi kapsamaktadır. Yeni, çekici, geçici, parlak, renkli veya ışıltılı gibi kavramlar ile sıfatlandırılan pop art; çizgi film, billboard reklamları, müzik, tanıtım afişleri, gazete ve dergi gibi kitle kültür yapısının benimsediği ve seri üretimleri olan nesnelerdir. Bu nesneler ile sanat eserleri ortaya çıkarılmıştır. Çıkarılan sanat eserleri her toplumun ve kesimin ortak kullandıkları nesneler ile üretilmiştir. Antmen (2021) bu konudan şöyle bahsetmektedir:

Pop sanatçıları, elit bir kesimin beğenisine yönelik 'yüksek kültür' ile daha geniş kitlelere yönelik kültür tüketme biçimleri arasındaki ayrımları yok ederken öncelikle hazır imgelerden yararlanmışlar, izleyicinin gündelik yaşamının bir parçası olan

nesneleri iki-boyutlu yüzeylere aktarmışlardır. Bu nesneler arasında Coca Cola şişelerinden konserve kutularına, sigara paketlerinden hamburgerlere çok çeşitli yiyecek-içecek malzemesi yer almış, özellikle Amerikalı tüketicinin gündelik yaşamının sıradan nesneleri, sanatsal bir bağlam içinde yeni anlamlar kazanmıştır (s.162)

Pop art, popüler kültür tüketiminin insanlar arasındaki statü ayrımını indirgemiş ve üretilen bazı sanat eserlerinde bunu yansıtmaya çalışmıştır. Tüketilen her popüler nesneler insanlar arasında sosyo-ekonomik ayrım gözetmeden tüketiliyordu. Önemli olan tüketen kişiler değil tüketilen miktar olmuştu.

Amerika'da yayılım gösteren ve beslendiği kitle iletişim aracı reklam olan Pop Art, Amerikan sanat tarihi için büyük bir ivme kazandırmıştır. Pop Art'ın vazgeçilmez malzemeleri kitle kültürünün kolay bir şekilde benimsediği seri tüketim nesneleri olmuştur. Seri üretim nesneleri ile sanat eserleri oluşturan Andy Warhol pop art sanat akımının ilk örneklerini yaptığı gibi önemli öncü isimlerinden biridir de. Warhol popüler olan her şeyi sanatın bir malzemesi olarak kabul etmiş ve nesneleri var oldukları biçimlerle ya da deforme ve farklı teknikler uygulayarak ele almıştır.

Şekil 20. Andy Warhol – Campbell's Soup Cans (1962)



Kaynak: Andy Warhol – Campbell's Soup Cans, 1962, Tuval Üzerine Sentetik Polimer Boya, 51 x 41 cm, Modern Sanat Müzesi New York/ABD.

Bu durumun en önemli örneğini Warhol'un seri üretimi olan 'Campbell's Soup Cans ' (1962) (Campbell'in çorba konserveleri) ve 'Campbell Soup Company' (Campbell Çorba Şirketi) adlı markaya ait Şekil 20'de gösterilen çorba kutulardır. Popüler kültürün vazgeçilmez ürünlerinden biri olup günümüzde üretimi hala devam etmekte olan bir popüler kültür nesnesidir. Warhol, sanat eserleri ile Amerikan tüketim kültür yapısına yönelik ironik ve eleştirel bir bakış açısı sunmuştur. Eser, yapıldığı dönemde Campbell Soup Company tarafından piyasaya sürülen tüm çorba çeşitlerinin

resmedildiği 32 tuvalden oluşmaktadır. Andy Warhol bu çalışmasında, yarı mekanik bir baskı tekniği olan serigrafi yöntemini kullanmıştır. Warhol, her bir tuvalde aynı görüntüyü özenle yeniden üreterek, reklamcılığın tekrar eden yapısını ve tekdüze estetiğini taklit etmiştir.

Şekil 21. Andy Warhol, Campbell's Soup I, Yeşil Bezelye 1968



Kaynak: Andy Warhol, Campbell's Soup I, Yeşil Bezelye, 1968. (F. & S. II.50), Serigrafi Tekniği ile Yapılmış Olan 250 Baskı Boyutundaki Bu Eser 1968 Yılında Yapılmış, Boyutları ise 89 x 58 cm Olan Bir Konserve Kutusu.

Warhol, seri üretimin, reklamcılığın ve medya etkisinin birey üzerindeki etkilerine dikkat çekerken; aynı zamanda "yüksek sanat" ile "gündelik nesne" arasındaki sınırların olmadığını, 'Campbell's Soup Cans' ile sanatın artık yalnızca sadece gördüğümüz değil yediğimiz, içtiğimiz, duyduğumuz her şeyde olduğunu göstermiştir. Bunu da endüstriyel üretimle sanatına yansıtarak olabileceğini göstermiştir.

Warhol tüketimi ve tüketim kitlesini ele aldığı bir diğer önemli eseeri 'Coca Cola' şişesidir. Bu durumu ise şöyle ifade etmiştir*: Amerika'yla ilgili en harika şey, varsılla yoksulun özünde aynı şeyleri tüketebilme geleneği başlatmış olmasıdır. Düşünün ki Amerikan başkanı Liz Tylor da ve kim olursanız olun siz de Coca Cola içiyorsunuz; Coca Cola Coca Cola'dır ve ne kadar para öderseniz ödeyin sokakta bir serserinin de içmekte olduğu bir Cola'dan daha iyi bir Cola yoktur. Bütün Coca Cola'lalar aynıdır ve bütün Cola'lar iyidir. (...)* (Antmen, 2021, s.166)

Şekil 22: Andy Warhol, Large Coca Cola (3), 1962



Kaynak: Andy Warhol, Large Coca Cola (3), 1962, Tuval Üzerine Serigrafi ile Akrilik Boya, 176,5 x 137,2 cm, Özel Koleksiyon Olup Bazı Dönemlerde Farklı Müzelerde Sergilenmiştir

Bu alıntı ile Andy Warhol, tüketim kültürüne ve kitlesel üretime dair yaklaşımını açıkça ortaya koymaktadır. Ürünün (Şekil 22) biricikliğinin olmaması ve her yerde görünür olması aynı zamanda herkese hitap etmesi ve tüketilmesi, ürünün hayatta nasıl popülasyon kazandığının başka bir yorumudur.

Sanatçının, üretim nesnelerine bakış açısı sadece estetik değil; aynı zamanda sosyolojik bir okumaya da dayandığı böylece anlaşılmaktadır. Coca-Cola şişeleri, onun sanatında yalnızca bir ürün değil, dönemin kültürel kimliğini şekillendiren güçlü bir sembolüdür. Warhol sanat anlayışı ile sıradan olan her şeyin tekrarlara dayandıkça ve yaygınlaştıkça anlam kazanıp; sanat ile toplum arasındaki yüksek ilişkiyi bu yüzden önemli bularak bağlam içerisindeki tekrarların yansımasında gizlenmektedir.

Amerikan toplumunda yaygınlaşan seri üretim nesnelerinin sınıfsal ayrımları ortadan kaldırdığı gibi tüketimin ortak bir kaide de olduğunu da belirtir. Tüketim odaklı bir kitle için zengin ya da yoksul fark etmeksizin herkesin aynı Coca Cola'yı içmesi, toplumundaki eşitlik illüzyonunun ideolojik simülasyonudur. Bu yaklaşımıyla Warhol, hem kapitalist sistemin tekrar eden yapısını taklit etmiş hem de gündelik nesnelerin sanatın merkezine taşıyarak izleyicinin alışkanlıklarını farklı bir açıdan yorumlamıştır.

Bu doğrultuda *Kitle iletişim araçları tarafından enformasyon bombardımanına tutulan bireyin yasamı pasivize edilerek, eleştiri ve sorgulama kabiliyeti en aza indirgenmektedir. (*Kantar, 2020, s.2179) Bu ifadeler ile enformasyonun ve günümüz inovasyonların, kitlesel tüketim şekillerini daha cazip biçimlerle göstermesidir . Bunlardan bir de 2023 yapımlı Coca Cola reklam filmidir. (Şekil 23) Reklam filmi geçmiş ve günümüzü fantastik içerik tanıtımı ile gerçekleştirir. Tüketicinin haz dünyasını canlandıracak ve beğeni algısına sunacağı yeni içerik üretimleri, tüketiciyi kendi iradesinden çıkartıp yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeyi aşağıdaki reklam videolar, medya, sosyal medya, gazete, dergi, billboardlar vs gibi kitle iletişim araçları ile yapmaktadır.

Şekil 23. YouTube, Coca Cola Real Magic, Masterpiece, 2023



Kaynak: YouTube, Coca Cola Real Magic, Masterpiece, 2023. Kesit:00.00.24'te Large Coca-Cola - Andy Warhol, 1962.

Coca-Cola Masterpiece adlı reklam filmi, klasik sanat eserleriyle modern tüketim kültürünü yaratıcı biçimde bir araya getirir. Filmde, Andy Warhol'dan Picasso'ya, Edvard Munch'den Van Gogh'a ve Hiroshige'ye kadar pek çok ikonik sanatçının eserleri içerisinde canlanarak sanatın geçiş dönemlerine eşlik etmiş ve sanat akımlarının biçimlerine bürünmüştür. Ardından Coca-Cola şişesini müzede yorgunluktan oturan genç bir sanat öğrencisine veren kişi ise Vermeer' e ait olan İnci Küpeli Kız'ın kendisidir ardından genç öğrenci ürünü yudumlayıp tatminliğini belirterek reklam son bulmaktadır.

Müze ortamında geçen bu görsel hikâyede sanat eserleri, sadece estetik nesneler değil; aynı zamanda hayal gücünü, ilhamı ve evrensel paylaşımı temsil eden dinamik

karakterler haline gelir. Reklam, Coca-Cola'yı sadece bir içecek değil, sanatın ve kültürün bir parçası olarak konumlandırarak, markanın evrenselliğine ve ilham verici gücüne vurgu yapmaktadır.

Metanın giderek daha çok ve daha önemli hale geldiği 21. yüzyılda, insan yaşamına dair her alanı kapsamaya başladığı görülmektedir. Bu doğrultuda, meta farklı toplumsal alanlarda kendini daha görünür kılarak ön plana çıkmıştır. Marx (1970) bu duruma şu şekilde değinmiştir:

Meta, her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir. Bu gereksinmelerin niteliği, örneğin ister mideden ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez. Burada nesnenin, bu gereksinmeleri, geçim aracı olarak doğrudan doğruya mı, yoksa üretim aracı olarak dolaylı yoldan mı, nasıl giderdiği de bizi ilgilendirmemektedir. (s.45)

Böylece günümüzdeki sanat, tüketim odaklı bir meta haline gelmiştir. Sanat, yalnızca estetik bir deneyim ya da kültürel bir ifade biçimi olmaktan çıkarak, sermaye tarafından dolaşıma sokulan, pazarlanan ve ticarileştirilen bir araca dönüşüştür. Bu dönüşüm, sanat eserlerinin içeriklerinden ziyade, nasıl sunuldukları ve nasıl tüketildikleri üzerinden değer kazandıkları bir anlayışı da beraberinde getirmiştir. Sanat, günümüzde tüketim arzusunu şekillendiren ve ürüne değer katan bir unsur olarak işlev görmektedir.

Kuspit'in (2006) de ifade ettiği gibi:

Paranın büyüsüne kapılmamak elde değildir, çünkü sanat para haline gelmiştir. Kapitalizm prima materia (ilk madde) olan zamanı ultima materia (nihai madde) olan paraya dönüştürmüştür. Kapitalizm büyük bir simyasal mucize gerçekleştirmiştir; çünkü sanatı paraya dönüştürerek, sanatın sonsuzluk adı verilen o nihai maddenin dünya üzerindeki temsilcisi olma rolünü geçersiz kılmıştır. (s.161)

Bu ifade sanat yoluyla sonsuzluğa açılan ilahi kapının yerini tüketilebilen, her yerde bulunup ve herhangi bir yerden rahatlıkla alınıp satılabilen bir metaya bırakmıştır. Sanat eseri, artık zengin ve gösterişli sarayların duvarları yerine, modernizmin kapital kültürüyle kurumsallaşmış galeri ve müzelerde sergilenen ticari bir emtiaya dönüşmüştür.

Kuspit ‘in Sanatın Sonu adlı eserinde ifade ettiği üzere: *Warhol’un tek yaptığı, maddi ve toplumsal başarıları çevreleyen ‘cazibe halesi’ ni sömürmektir.* (Kuspit, 2006, 160–165).

Kuspit ‘in bu ifadesi, Warhol’un sanat pratiğinin estetikten çok tüketim kültürüne hitap eden bir stratejiye dönüştüğünü göstermektedir. Warhol’un popüler kültür ikonlarını tekrar tekrar üretmesi, sanatının özgünlüğünden ziyade onu dolaşıma giren yönünü ele almıştır. Böylece meta değerini öne çıkaran üretimsel ve tüketimsel serüveni sanat eserlerinde de kullanmıştır. Bu da Kuspit ’in ele aldığı gibi, sanatın “sonsuzluk ”la olan bağını koparark onu maddi kazanım etrafında şekillenen bir gösteriye dönüştürmüştür.

4. SONUÇ

“20. Yüzyıl Sanatında Tüketim Nesnesi- Sanat Yapıtı İlişkisi” kapsamında ele alınana çalışmada; sanatın sosyal yapılar içindeki değişim süreçlerine nasıl uyum sağladığını ve bu uyumun etkileri ile ortaya çıkan amaç ve eleştirilerin sanat eserindeki yansımalarına yer verilmiştir. Ayrıca sanatın tüketim kültürüyle kurduğu etkileşimi, tüketim nesnesinin sanat yapıtı içerisindeki konuları ve temsilleri didikleyerek, sanatın yalnızca estetik ve güzellik kaygısı güden bir üretim alanı olmadığı aynı zamanda toplumsal ve kültürel yapılarla etkileşim içinde farkındalık yaratan bir olgu olduğunu amaçlamıştır.

19. Yüzyılı da içerisine alarak tüketimin, özellikle sanayi sonrası modernleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu toplum ve sanat alanındaki yenilenmelerin ve değişimlerin sonucunda ortaya çıkan olaylar incelenmiştir. Kapitalist üretim-tüketim döngüsünün hız kazanmasıyla birlikte, sanat ile tüketim kültürü arasındaki sınırlar bulanıklaşmaya başlamıştır. Toplum ve kültürün bir parçası haline gelen tüketim nesneleri ise sanatsal üretimin merkezine ev sahipliği yapma konumuna gelmiştir. Araştırma kapsamında yapılan kuramsal çözümlemeler, tüketim nesnelerinin gündelik veya popüler yaşamda yalnızca işlevsel objeler olmaktan çıkıp, sembolik anlamlar taşıyan ve bireyin toplumsal konumunu, kimliğini ve aidiyetini belirleyen göstergelere dönüştüğünü de ortaya koymuştur. Bu dönüşümler sanatın üretim ve temsil prototiplerine yansımıştır. Bu yansımalar ile sanatçılar kullandıkları tüketim nesnelerini birer ifade aracı olarak ele alıp sosyal yapıların içerisindeki tüketimin toplum ve kültür yapılarına karşı eleştirel bir söylem geliştirmiştirler.

Dada Harekatı ve Pop Art gibi dönemin ön plana çıkardığı önemli sanat türlerini tüketim kültürünün sunduğu imge ve nesnenin yansımalarını pekiştirerek sanatın diline taşımıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarından biri olan medya; film, müzik, reklam ve moda dünyası gibi çok yönlü alanlarla etkileşime girerek, tüketim olgusunu ve nesnelerini yönlendirmiştir. Bu yönlendirmeler ile düşünce ve ideolojik yapıların yansımaları görsel göstergebilim yorumlamalarıyla ön plana çıkarılmıştır.

Bütün bu faktörler ile kültürel alanın bulanıklaştığı bir görünürlük ortamı yaratılmış ve bu yapının altında yatan dinamikler sorgulamaya açılmıştır.

Çalışmanın temel sorunsalını oluşturan "Tüketim nesneleri sanat yapıtları aracılığıyla nasıl yeni anlamlar kazanabilir?" sorusu doğrultusunda ulaşılan bulgulardır. Ortaya çıkan bu bulgular ise sanat yapıtının pasif bir nesne olmaktan ziyade, toplumsal, kültürel ve düşünsel kodları taşıyan, yeniden üreten ve kimi zaman dönüştüren aktif bir yapı olduğunu göstermektedir. İzleyiciyi hayatın merkezine konan şeyin sıradan olduğu, bu sıradanlıkla yüzleşilmesi ve onu sorgulanması için izleyiciye iç muhasebesine davet etmektedir. Bu daveti ile tüketim nesnesine yüklenen yeni anlamların yalnızca bireysel bir okuma değil, peşinen toplumsal bir eleştiri ve farkındalık içerebileceğini göstermektedir. Ayrıca çalışma, sanatın tüketim kültürü üzerindeki alternatif çerçeveler sunması ile bu çerçevelerin ortaya çıkardıkları potansiyeller üzerinde durmuştur. Sanatın eleştirel gücü, tüketim alışkanlıklarının doğallaştırılmış yapısını kırarak, bireyi edilgen bir tüketici olmaktan çıkarıp aktif bir özneye dönüştürme işlevi görmektedir. Tüketim nesnesinin sanat malzemesi ve konusu olup tüketimin farklı açılardan ele alınıp eleştirildiği gibi mevcut yaşam tarzlarının, değer algılarının ve sosyal ilişkilerin yeniden düşünülüp yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle sanat, yalnızca kültürel bir üretim değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün önem arz eden aktörlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Ancak araştırma süreci, bu alanda halen çeşitli çözülmemiş meselelerin ve derinleştirilmesi gereken başlıkların varlığını da ortaya çıkarmıştır. Tüketim nesnesinin sanattaki temsiliyet biçimleri oldukça çeşitli ve çok katmanlıdır. Bu çeşitliliğe coğrafya, kültür ve tarihi dönemleri kapsayacak niteliktedir. Tez çalışmasında az da olsa bunlara yer verilmiştir. Çeşitliliğin geniş bir çerçeveyle ele alınarak karşılaştırmalı incelemeler ile konu edilmesi gerektiği de ortaya çıkmıştır. Sanat yapıtında tüketim nesnesinin taşıdığı sembolik anlamların nasıl üretildiği, bu anlamların izleyici üzerindeki etkisi ve toplumsal değerlerle kurduğu ilişki, gelecek çalışmalar için önemli bir araştırma sahası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanat ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi tarihsel, kuramsal, sanatsal ve eleştirel bir perspektifle ele alarak, tüketim nesnesinin özellikle sanat yapıtındaki temsiline dair bütüncül bir değerlendirme sunmuştur. Sanatın yalnızca estetik bir beğeni nesnesi değilkültürel eleştiri ve toplumsal farkındalık üretme potansiyeli taşıyan bir alan

olduğu düşüncesi bu çalışmanın temel dayanaklarından biri olmuştur. Bu yönüyle sanat, tüketim kültürünün yeniden ürettiği normlara karşı bir direnç hattı oluşturmakta ve birey ile toplum arasında eleştirel bir bağ kurarak, farklı yaşam biçimlerinin tahayyülüne imkân tanımaktadır.

KAYNAKÇA

Antmen, A. (2021). *20.Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. Sel Yayıncılık.

Anonim (2024). Fernand Léger'in Şehir; Bu Resmin Ardındaki Hikaye. Public Delivery Sanat Organizasyon Kurumu. https://publicdelivery.org/fernand-leger-the-city/

Alkan, S. (2011). Postmodern Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkış Süreci ve Mekânsal Yansımaları: Las Vegas Örneği. (Yayın No: 297131). [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=OkFM3c5iAsLT-q0WH73ktg&no=qidPSXipY6Uqn3yI0H4K5w

Arslantaş, H. A. (2008). KÜLTÜR – KİŞİLİK VE KİMLİK. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 7(1), 105-112. Aygün. H, (2018). Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü. [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi]

Bayhan, V.(2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". İstanbul Sosyoloji Araştırmaları Dergisi (43), 221-248.

Bayhan, V.(1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma,* Kültür Bakanlığı Yayınevi. Ankara. s.53

Baudrillard, J. (2021'a). *Tüketim Toplumu.* Ayrıntı Yayınları, İstanbul. S.

Baudrillard, J, (2019'b). *Kusursuz Cinayet.* (Çev. N. Sevil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bocock, R. (1997). *Tüketim. Çeviren:İ. Kutluk*, Dost Kitapevi, Ankara. s.58.

Bocock, R. (2013). *Kültür ve Yapı söküm: Modernlik, Postmodernlik ve Sosyal Bilimler*. İletişim Yayınları. s.38.

Bilgin N. (1991). *Eşya ve İnsan*, Gündoğan Yayınları, s.103

Çağan, K. (2002). Popüler Kültür ve Sanat. (Yayın No:116852) [Doktora Tezi Sakarya Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Çolak. E, & Görkem, Ş.Y (2018). Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. s.176-196. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/649786

Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak,* ARK Bilim ve Sanat Yayınları

Fight Club (1999). David Fincher. Kesit:00.04.00, Ofis Sahnesi.

Gökmen, K. (2020). Tüketim Kültürünün Yaşam Tarzlarına Etkileri: Küreselleşme, Medya ve Tüketim Kültürünün "Bir Lokma Bir Hırka Felsefesi" Bağlamında İrdelenmesi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(23), 2178-2199.

Gündüz Y. (2015). Postmodern Estetik Koşullanma ve Sanatta Tüketim Olgusu. (Yayın No:388021). [Doktora Tezi, Onduk Mayıs Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=hqEos8B7eBNWASUe9xw_hw&no=ktC7DPGaJ8wb6tsTNn_NAQ

Geniş, M. A. (2021). Arzu Pazarlaması: BMW Markasının Çukur Dizisindeki Fantezi Sahnelerine Yönelik Bir Lacan Okuması. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 13(25), 551-573. https://doi.org/10.38155/ksbd.971976

Göker, G. & Alpman, S.P. (2011). Tüketim Toplumuna Sinemasal Bir Yaklaşım: Fight Club. Atatürk İletişim Dergisi. S. 111-129.

Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(3), 143-151.

İpşiroğlu, N. & İpşiroğlu, M. (1979). *Sanatta Devrim*. Ada Yayınları.

Landes, D.S. (2017). *Milletlerin Zenginliği ve Yoksulluğu; Neden Bazıları Çok Zengin, Bazıları Çok Yoksuldur?* Feylesof Kitap, Kütüphane ve Araştırma Hizmetleri .s.197

Latour, B. (2005). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press.

Marx,K.(1970). *Kapital Birinci Cilt. Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili*. Sol Yayınları. s.45

Marx, K. (1979). *Kapital İkinci Cilt. Sermayenin Dolaşım Süreci*. Sol Yayınları. s.47

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık. s.5

Olgun, K.C. (2014). Aşırılığın Üretimi Bağlamında Kültür Endüstrisi. s.1-13. https://www.academia.edu/9385668/A%C5%9F%C4%B1r%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1n_%C3%9Cretimi_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_K%C3%BClt%C3%BCr_End%C3%BCstrisi

Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. Yapı Kredi Yayınları.

Öğüt, G, Ç. (2008). Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat. [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Kurumsal Akademik Açık Arşivi. https://avesis.deu.edu.tr/yonetilen-tez/486489b0-9b48-4390-ae22-08a3c2630fba/populer-kulturun-toplumsal-etkileri-ve-pop-sanat

Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. İstanbul Journal of Sociological Studies. 35, 131-147.

Satı, M. & Kılıç, S. (2019). *Lüks Markaların Tüketimi*. Dora Yayınları.

Şahiner, R. (2020). *Çağdaş Sanatta Postmodernizm, Neo-Avangardizm ve Sinizim.* Ütopya Yayınları, s.33

Torlak. Ö & Uzkurt. C. (1999). "Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi:21.Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, Antakya/Hatay, s.308.

Turani, A. (2010). *Dünya Sanat Tarihi*, Remzi Kitapevi.

Kantar, G. (2020). Tüketim Kültürünün Yaşam Tarzları Üzerindeki Etkileri: Küreselleşme, Medya ve Tüketim Kültürü "Bir Lokma ve Bir Kardigan Felsefesi" Bağlamında. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(23), https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/50926/683093

Kahraman, H. B. (2005). *Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri*. Agora Kitaplığı.

Kuspit, Donald. *Sanatın Sonu*. Çev. Yasemin Tezgiden. Metis Yayınları, 2006

Küçükbezirci. Y. (2013).Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri. Journal of Turkish Studies. https://turkishstudies.net/turkishstudies?makale_id=16406&mod=makale_tr_ozet&utm_source=chatgpt.com#

Yayman A, S. (2017). Andy Warhol'un Resimlerinde Popüler Kültürün Etkisi. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 9(16).

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007) Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, Academy of Marketing Science Review, S. 7, (2007)s.4.