

BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK SANAT VE TASARIMDA DEĞİŞEN PARADİGMALAR

Ekin Su KUZU
Giresun Üniversitesi, Türkiye
ekinsutopcu@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3280-6036

Ata Yakup KAPTAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
aykaptan@yahoo.com
https://orcid.org/0000-0002-0891-3977

<i>Atıf</i>	KUZU, E. S. ve KAPTAN, A. Y. (2021). BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK SANAT VE TASARIMDA DEĞİŞEN PARADİGMALAR. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (1), 476-489.
-------------	---

ÖZ

Bu araştırma ile, küreselleşme sürecinde değişen paradigmlar, kapitalizm ve enformasyon sistemleri ele alınacaktır. Araştırmada, tüketim toplumunun bir aracı olarak, küreselleşme süreci ile ortaya çıkan yeni teori ve arayışlar, sanat ve tasarıma yansımaları bakımından incelemek amaçlanmaktadır. Tüketim nesnesi olarak sanat ve tasarımın, içerisinde tüketici davranışları, kültürel oluşum, popülerizm, markalaşma, vb. gibi bu sürece ait olan kavramlar ile sürekli devinim içerisinde ilerlediği görülmektedir. Bu devinimi oluşturan değer kavramı, metalaşma eğilimi içerisindeki toplumun çevresinde şekillenmektedir. Bu bakımdan incelendiğinde; araştırmanın temel problemini bir tüketim nesnesi olarak sanat/ tasarım, toplumsal süreçte değişen paradigmlar üzerinden şekillendiği anlayışı belirlemektedir. Sonuç olarak, tüketim toplumunun oluşumunda kültürel ve toplumsal normların belirleyiciliği faktörü kitlelere ulaşma/erişim bakımından oldukça önemli görülmektedir. Bu bağlamda, içerisinde yaşadığımız zaman diliminin nasıl bir şekle/nesneye bürüneceği yani nasıl metalaşacağı, süreç içerisindeki paradigmların oluşumuna göre değişkenlik göstermektedir. Araştırmanın, konuya bu bakış açısıyla sunularak, kuramsal olarak alan yazına büyük ölçüde katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Değişen Paradigmlar, Tüketim Kültürü, Sanat ve Tasarım.

CHANGING PARADIGMS IN ART AND DESIGN AS A CONSUMPTION OBJECT

ABSTRACT

In this research, the paradigms changing with globalization on the consumer society, capitalism and information systems; it aims to examined through art and design as a consumption object / commodity. In the research, as a tool of the consumer society, new theories and searches that emerged with the globalization process will be presented in terms of their reflections on art and design. Art and design as a consumption object, consumer behavior, cultural formation, populism, branding etc. observed that it evolves continuously with such concepts. The concept of value that creates this motion, it is shaped

around the society in the tendency to commodify. From this perspective; the main problem of the research, is the understanding of Art/ Design as a consumption object, it is shaping by changing paradigms in the social process. As a result, the determination of cultural and social norms in the formation of the consumer society seems to be very important in terms of access to the masses. In this context, to be shape or object of the time period we live in, so how to commodify, it varies according to the formation of paradigms in the process. The research, presented to the subject from this perspective, theoretically it is predicted to contribute to the literature to a great extent.

Keywords: *Changing Paradigms, Consumption Culture, Art and Design.*

GİRİŞ

Tüketim, yaşam içerisinde sürekli olarak var olan, eşyalar, giyim, yiyecek ve alışkanlıklar gibi hayat tarzıyla bütünleşik ve bağlantılı olarak ihtiyaç görülen nesnelere yaşam içindeki varlığı ve devinimi ile oluşmaktadır. Diğer bir tanımıyla; “Tüketim kavramının tanımı ihtiyaç kavramından faydalanılarak yapılır. Tüketimin amacı olan ihtiyaç bir eksikliğin hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavram istek kavramı ile karıştırılır. Ancak istek ihtiyacın nasıl giderileceğini belirlediğinden yaşamdaki deneyimlerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır” (Odabaşı, 2006: 20).

Tüketim kavramı, kendi başına küreselleşme sürecinde kapitalist oluşumun temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu görüşle bakıldığında, günlük yaşantıda alışkanlıklarımıza bağlı sürdürülebilir ya da kullan-at niteliğinde olan nesnelere yer, ihtiyaç olmaktan öte bir anlama taşınarak bağlamını genişletmektedir. Kapitalist sistemin getirdiği toplumsal değişim ve metalaşma eğilimi, bireyin nesnelere olan tutumunu belirlemektedir.

Tüketim, küreselleşme süreciyle birlikte kapitalist sistemin gereksinimlerden birine dönüşmektedir. İhtiyaç kavramının ötesinde ait olma arzusu ile tüketme eylemi de tetiklenmektedir. Tüketim kavramı, toplumsal yapı içerisinde, bir takım farklılaşma ve kalıplaşma sistemini oluşturarak, nesne ve değerler kavramları üzerinden kişilerin kimlik kazanma arzusunu tetiklemektedir. Hayatımızın her yerinde yedikleri, giydikleri ve günlük hayatlarında kullandıkları yani özetle satın aldıkları/tükettikleri nesnelere üzerinden kitleler arası kutuplaşmalar görülmektedir. Bu durum, tüketimin temel amaç ve yapısını açık ve net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Sanatta ve tasarımda da tüketim kavramı kendini açık bir şekilde belli etmektedir. Özellikle, küreselleşme ve kapitalist yaşam biçiminin hayatımıza entegrasyonu ile birlikte sanat ve tasarım kültürü bağlamını genişleterek, alternatif arayışlar ile günümüzde halen süren tartışmalara yol açmaktadır.

Sanat bağlamı üzerinden bakıldığında, tüketim kavramı, özellikle postmodernist paradigma içerisinde kendisini etkili olarak göstermektedir. Sanatın metalaşma eğilimi üzerinden geçiciliği/uçuculuğu algısı ve tartışması, özellikle Pop- Art dönemi ve sonrasında oluşmuş; küreselleşme ve teknoloji süreci ile birlikte netlik kazanarak günümüze kadar geldiği bilinmektedir. Tasarım; gücünü tüketiciden alarak geçmişten günümüze toplumu şekillendiren/ yönlendiren bir görsel iletişim kavramı olarak görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, tüketim kavramı modernist ve postmodernist paradigma da tasarım disiplinlerini çokça etkilemiş olup; izleyicinin algısına göre şekil değiştirerek ilerlemektedir.

Araştırma kapsamında, tüketim ekseninde değişen paradigmlar toplum kavramı üzerinden ele alınacak olup, sanat ve tasarıma yansımaları bakımından incelenerek özgün bir yaklaşımla sunulmak amaçlanmaktadır. Bu araştırma, gerekli alan yazın taramalarıyla elde edilen veri ve içeriklerle, nitel araştırma yöntemi aracılığıyla oluşturulmuştur. Araştırma konusu ile taranacak veriler üzerinden, sanat ve tasarım alanında ortaya çıkan yeni tavır ve anlayışlar üzerinden görsel örnekler ile konuyu desteklemek istenmektedir.

TÜKETİM KAVRAMI DÜZLEMİNDE DEĞİŞEN PARADİGMALAR

Toplumsal süreç içerisinde değişen paradigmlar, küresel ve teknolojik gelişmeler sonucunda değişen düşünce yapılarına yol açarak; yeni yaklaşımlar ve oluşumlar ile bireyin içinde yaşadığı topluma ayak uydurma zorunluluğunu getirmiştir. “Tüketimin ve onu gerçekleştiren tüketicinin yaratıcılığı ve temposu, toplumun değişim dinamiğini oluşturur” (Yetkin , 2019:12).

“Tüketim kavramının anlamı, farklı genel kuramsal görüşlere göre değişip çeşitlenebileceği gibi, tek bir görüş içinde analiz edilen tarihsel döneme bağlı olarak da farklılık gösterebilir” (Bocock, 1997: 42). Tüketim bir kavramın ötesinde; değişen zaman ve toplumsal yapının ihtiyaçları doğrultusunda sürekli olarak bir devinim içerisinde yenilenen ve yinelenen bir anlayış olarak tanımlanabilir. Modern yaşama geçişle birlikte, tüketimin doğası/özü de bu değişime uyum sağlamış; insan ihtiyaçları tüketme dürtüsü ile artmıştır. “Tüketimin temel amacı hedef kitlede farklılaşmayı sağlamaktır. Statü, prestij ve sosyal sınıf farklılaşmaya dair önemli tetiklenmeleri yaratmaktadır” (Fearstone, 2015: 146-147).

Kapitalist paradigmanın getirisi olan tüketici toplum karşısında piyasaya sürülen bir ürünün yeterince dikkat çekici olması onun alınıp satılması için yeterli iken, enformasyon toplumlarında benzerleri arasında yalnızca dikkat çekici olması değil, aynı zamanda işlevsel olması, kolay ulaşılır olması, alımlayıcıda yaratılmak istenilen etkinin kolay çözümlenebiliyor olması ve bunların yanında estetik bir biçimsel dile sahip olması önem kazanmıştır (Topcu vd., 2017: 16).

Tüketim kavramını paradigmlar üzerinden ele aldığımızda felsefi temellerinin hedonizm, epikürizm, materyalizm, rasyonalizm ve sekülerizm üzerinden geliştirilerek; kapitalist paradigmaya geçişin liberalizm üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Hedonizm, tüketim kültürünün etkin ve baskın olduğu çağın toplumlarında yaygın bir düşünce biçimi olarak kendini göstermektedir. Hedonik yaklaşımlarda hayat yaşadığımız andan ibaret olarak görülmekte, bununla birlikte birey en ilkel dürtüleri olan arzu ve haz eylemleri üzerinden ele alınmaktadır. Tüketim eyleminin en öznel haline dönüşen hedonik süreç; hırs ve tutkuyla tüketim bolluğu içindeki döngüsüyle günümüz insanını yansıtmaktadır.

“Yararcı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel nesnel özelliklerine önem verir. Hedonik beklentilerde ise; duygusal tepkiler, duygusal hazlar, estetik kaygılar ön plandadır” (Odabaşı, 2006: 107) Çağımızda bir ürünü satın alırken, ürüne/nesneye tanımladığımız değer, ihtiyaç olgusunun ötesinde nesnenin bizi toplum içerisinde tanımladığı yere bağlı (hedonik) olarak belirlenmektedir.

Antik Yunan felsefesinin önde gelen isimlerinden olan Epikuros'un "huzurlu olmanın yolu, erdemli olmaktan, maddi ve manevi olarak rahata kavuşmaktan, bedensel ve zihinsel açıdan mutlu olmaktan ve bunlar için acıdan kaçınmaktan geçer" öğretilerine temellendirilen Epikürizm felsefesi; tüketim ile bireyi konfirmist bir yaklaşıma yönlendirmektedir. Özellikle, yaşamı acıdan kaçarak zevk, rahatlık ve aşırı bir bireysellik fikriyle ele alarak çağcıl toplumun düşünce sistemine benzetilmektedir.

Materyalist yaklaşımlarda dünya gerçekliği hedonizmde olduğu gibi anla sınırlandırılmaktadır. Materyalizm, bireyin satın alacağı ürünle olan bağına maddesel bir ilişki üzerinden ele alarak, sağlayacağı yarar ve bu yararın yaşam kalitesine olan etkisi üzerinden değerlendirmektedir. Günümüz toplumunu nesnelere üzerinden yaşam standartlarını ve etkileşimlerini belirleyen bireylerin oluşturduğu; yani materyalist bir toplum yapısının hakimiyetinin sürdüğü söylenebilmektedir.

Rasyonalizmin akılsallığı merkeze alan ideolojisi ile hem modernitenin hem de endüstriyel kapitalizmin mantalitesini oluşturmakla birlikte, üretimi destekleyen yapısıyla da nesnelere sürekli tüketilmesine yol açmaktadır. "Weber(1968), rasyonelliği (akılsallığı) merkezi bir değer ve yaşama yön veren temel bir paradigma olarak ele almakta, modernitenin aslında rasyonelitenin yarattığı dünya olarak tanımlanmaktadır. Yazar, rasyonaliteyi salt din dışı (seküler) bir düşünüş biçimi olarak egemen bir değerler dizisi olmanın dışında, özellikle insanların ekonomik ilişkilerdeki ve kapitalist gelişmedeki rolü üzerine durmuştur" (Duman, 2018: 14).

Endüstriyel toplumun getirdiği Sekülerizm kavramı ilk kez Weber tarafından kullanılmış; Batı uygarlığının eseri olarak dünyaya yayılmıştır. Modern yaşamın getirdiği dinin marjinalleşmesi, kültürün özerkleşmesi ve toplumsal ve ekonomik değişimler gibi farklı dinamiklerin hayatımıza girmesi yeni bir politikleşmenin kapısını açmıştır. "Sekülerleşme tezi, tam da bu çabanın bir sonucu olarak gündeme geldi, yani modern dünyanın yeni bir dil ve paradigmayla tanımlanmaya ve anlaşılmaya çalışılması olarak görüldü" (Duman, 2018: 16). Böylece, insanın dünyevileşmesine yol açan seküler yaşam biçimi hedonist ve materyalist yaklaşımlarda olduğu gibi hayatı yaşanan an üzerinden görerek; birey- nesne arasındaki bağı ve tüketim alışkanlıklarını güçlendirmiştir.

Seküler yaşam biçimi, kapitalist toplum yapısını güçlendirmektedir. Liberalizmin bireye tanıdığı özgürlük ve post endüstriyel kapitalist toplumların şekillenmesindeki rolü ise günümüz tüketim toplumunun meydana gelmesinde büyük etki sağlamıştır. Bu bağlamda bakıldığında tüketim, modern kapitalist anlayışının temel dinamiğini oluşturmaktadır.

Kapitalizm kendinden önceki tüm sistemlerden farklı olarak meta üretimini yaygınlaştırarak bunu evrensel hale getiren (Şeylan, 2003: 33-38) bir sosyoekonomik yapı (Rodinson, 1996:23) ve bir toplumsal formasyon biçimidir.

Fordizm, kitlesel düzeyde üretim ve tüketim yapan, ürünleri standartlaştıran, rasyonel işletme mantığıyla hareket eden, iktisadi içeriği yanında kültürel ve ideolojik görüngüler de taşıyan bir işletme sistemidir (Harvey, 1989).

Tüketim kapitalizminin ve postmodernizmin bir sonucu olarak ortaya çıkan Postfordist yaklaşım; sosyokültürel bir yaşam biçimi olarak üretimden çok tüketime odaklanan bir yapıya sahiptir. “Ürünün sadece kullanım alanıyla değil, kendisine yüklenen imaj ve anlamlarla satılması postfordizmin en önemli yanını oluşturmaktadır” (Duman, 2018: 14). Kitle kültürünün artması, postmodern bireyciliğin popüler hale gelmesi, tüketimin öznelleşmesi ve teknolojinin de etkisiyle Postfordist tüketim anlayışının benimsenmesi, günümüz tüketim toplumunun oluşmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu bağlamda, insan ve nesne arasındaki anlamsal bağ güçlenerek tüketimin toplum içerisindeki konumu önemli bir yer sağlamıştır.

Bireyi tüketime iten güç psikologlara göre motivasyondur; nesne yönelimi, içgüdü yönelimi ve önceden var olan tanımlanmış bir zorunluluğa dair bir kuramdır. Sosyolojiye göre ise, tüketimin toplumsal-kültürel bir tarafı bulunmaktadır; bireyin doğuştan ihtiyaçlara sahip ve doğası gereği bu ihtiyaçları karşılamaya iten, bireysel özgür ve bilinçli bir süreçte ne istediğini biliyor olmasından hareketle ihtiyaçların toplumsal bir dinamik oluşturduğundan yola çıkmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında topluma dair kültürel modeller ortaya çıkmaktadır. Bu kültürel modeller temel hatlarıyla üç model üzerinden incelenmektedir; Marshall’a göre ihtiyaçlar rasyonel ve birbirine bağımlı bir biçimde karşılıklı olarak gerçekleştirilmektedir. Galbraith’a göre ihtiyaçların karşılanması ikna (tercihler üzerinden gizli ikna ve arzunun stratejisi) üzerinden dayatılmaktadır. Gervasi’ye (ve diğerlerine) göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı görülmektedir ve rasyonel bir süreçten çok öğrenme eğilimi ile gerçekleşmektedir (Baudrillard, 2018:79).

POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE METALAŞMA EĞİLİMİ

Tüketim praksisine bakıldığında geçmişten günümüze toplumun temelinde yer alan bir eylemsel süreç olduğu görülmektedir. Bu da tüketimin bir kültür olarak toplum içerisinde belirli bir takım etkenlere bağlı olarak dönüşüm geçirdiği, fakat hep aynı kararlılıkla varlığını sürdürdüğü gerçeğini ortaya koymaktadır. Tüketim, kapitalist paradigma içerisinde artık sosyo- kültürel bir ifade biçimi haline dönüşerek kendini göstermektedir. “Tüketim, her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın, tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır” (Gümüş, 2018:21).

Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi ve toplumun tüketime bir şekilde alıştırılması üzerine kuruludur. Yeni ve özgül bir toplumsallaşma sistemi içerisinde yüksek verimlilik ve yeni üretim güçlerinin ortaya çıkarılmasına dayanmaktadır (Baudrillard, 2018:95).

“Bugün nesnelere pek azı, onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulur. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir” (Baudrillard, 2018:18). Çağımızın gerekliliği haline dönüşen tüketme güdüsü, kişinin nesnelere satın alma ve o nesneyle kendini bağdaştırması ile duygusal bir bağlama dönüşmektedir. Bu haliyle bakarsak, tüketici konumunda yer alan kişi bir nesneye ihtiyaçtan fazla dürtü geliştirebilir veya anlam yükleyebilir; yani nesneye biçilen değeri onu oluşturan fiziksel değerlerin ötesinde bir niteliğe taşıyabilir.

“Tüketilebilir maddenin, metanın bu metanidik, kendini tekrarlayan söylemi büyük bir kolektif metafor aracılığıyla ve kendi aşırılığı sayesinde yeniden armağanın imgesine, şenliğe özgü tükenmez ve göz alıcı savurganlığın imgesine dönüşür” (Baudrillard, 2018:17).

İçinde bulunduğumuz postmodern tüketim tarzı, sembolik tüketim anlayışını oluşturmakta; bireylerin kimlik oluşturmada ve kişiliklerini yansıtmada en etkili değer biçme aracı olarak görülmektedir. “İşaret değerleriyle organize olan tüketim toplumunda metaların insanlar üzerindeki hâkimiyetinden bahsetmek gerekir. Çünkü metalar işaret değerlerini aynı kelimelerde olduğu gibi kendi aralarındaki farklılıklardan elde etmeye başladıklarında, metalar üzerindeki insan hâkimiyeti azalmaktadır. İnsanlar metaları kendilerine sunacakları farklılıklar için satın almaktadırlar” (Demirzen, 2010: 103).

Postmodern paradigmanın getirileri, bireyin yaşam içerisindeki değerlerinin metalaşma eğilimini arttırmaktadır. Bu metalaşma, kimi zaman toplumda bir kültürel etkileşim ürünü olarak kimi zaman da bir fenomene dönüşen eylem olarak kendini göstermektedir.

“Postmodern tüketiciler, tüketimi kendisini var kılmada, hayatına anlam katmada bir araç olarak görür ve bunu kullanır. Kentleşmenin yarattığı bireyselleşme ortamında tüketiciler, kimliklerini, imajlar yoluyla oluşturmaya çalışırlar. Tüketim, onların hayatında merkezi bir yer tutar. Postmodern tüketicinin en önemli özelliği, çalışmayı rahatlığa, üretmeyi tüketime ve ekonomiyi de kültüre tercih etmesidir” (Gümüş, 2018:63).

Şüphesiz kapitalist paradigmanın getirdiği çok çeşitlilik ve bolluk postmodern tüketicinin en temel dayanaklarından biridir. Postmodern tüketici çağın hedonistleri olarak artık daha hızlı akan an duygusunu elde edebilmek adına çevrelerinde var olan her şeyi bir an önce tüketme/deneyimleme/edinme/harcama eylemine girişmektedirler. Odabaşı'nın da (2012:145) belirttiği gibi, “çoklu, çatışmacı, çelişkili, buharlaşıp kaybolan kimliklere sahip olmayı arzulayan postmodern tüketici hiçbir şeye bağlanmak istememekte, çok çeşitli bilgiye daha kolay ve ucuz erişerek olabildiğince özerk ve özgür, tam bir serbestlik içinde olmayı gerçekleştirebildiğinden, marka bağımlılığı ve sadakatine inanmaya başlamıştır.”

Tüketim olgusu, tüketici davranışları, popülerizm, markalaşma vb. gibi insani eğilimler ile değişim halindedir. Bu değişimi tetikleyen, tüketicinin toplum içerisinde bir kimlik oluşturma dürtüsü ile ihtiyaçlarının sürekli yinelenmesi ile oluşmaktadır. “Tüketim toplumu varolmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere “kullanım”ı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yüksektir. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir” (Baudrillard, 2018:47).

Tüketim toplumunun oluşumunda kültürel ve toplumsal normların belirleyiciliği faktörü kitlelere ulaşma/erişim bakımından oldukça önemli görülmektedir. Bu bağlamda, içerisinde yaşadığımız zaman diliminin nasıl bir şekle/nesneye bürüneceği- nasıl metalaşacağı, süreç içerisindeki tüketim toplumunun oluşumuna göre değişkenlik göstermektedir. Tüketilen moda, kapitalist üretimden aldığı güçle, topluma

gösterge ve imgelerin de empoze edilmesiyle satılmakta, yenilenerek ve yinelenerek tekrar satılmaktadır. Baudrillard (2018) Tüketim Toplumu adlı eserinde, tüketim toplumuna dair şunları söylemektedir: “Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılandırılmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı” (95).

“Walter Benjamin’e göre (1982b), Paris’te ve daha sonra 19. Yüzyılın ortalarından itibaren diğer büyük kentlerde ortaya çıkan yeni büyük mağazalar ve pasajlar fiilen birer “rüya alemi” olarak tanımlanmaktaydı. Kapitalist ve modernist yenilik itkisinin parçası olarak sürekli yenilenip sergilenen metaların yarattığı engin engin *fantazmagori*, çağrışımlara ve yarı yarıya unutulmuş yanılsamalara güç kazandıran rüya imgelerinin kaynağı olarak görülmektedir: Benjamin bunları alegori olarak tanımlamaktadır. Benjamin burada alegori terimini, *Pilgrim’s Progress* gibi geleneksel alegorilerde olduğu gibi kodlanıp gizlenmiş iletinin birliğine ya da tutarlılığına işaret etmek için değil, hiyerarşik olarak düzene konmuş istikrarlı bir anlamın parçalanışını işaret etmek için kullanmaktadır. Alegori neyi temsil ettiğine ilişkin tutarlı bir kavrayışın geliştirilmesine direnen kaleydoskopik parçalardan oluşmaktadır (bkz. Wolin, 1982; Spencer, 1985). Şehir gezgininin merak ve belleğinin, nesnelere bağlanımlarından koparılmış halde ortaya çıktığı ve şeylerin yüzeyinden okunabilecek gizemli bağlantılara maruz kaldığı sürekli değişen bir manzaradan beslenmesinden ötürü, bu estetikleştirilmiş meta dünyasında büyük mağazalar, pasajlar, tramvaylar, trenler, caddeler, binaların bünyesi ve sergilenmekte olan malların yanı sıra, bu uzamlarda gezinen insanlardan yarı yarıya unutulmuş rüyalara güç kazandırmaktadır. Büyük kentler gündelik hayatı estetikleştirmekte ve yeni endüstriyel süreçleri üreten reklam, pazarlama, endüstri tasarımcılığı ve ticari teşhir mesleklerinin genişlemesini getiren, sanatın endüstriye aktarılmasına fırsat tanımıştır (Bock- Morris, 1983). Fotografik imajların dallanıp budaklanmasını sağlayan kitle iletişim araçlarının 20. Yüzyılda kaydettiği büyüme, Benjamin’in sözünü ettiği eğilimleri güçlendirmektedir. Aslında Benjamin’in açıkça sözü edilmeyen etkisini Baudrillard (1983a) ve Jameson’unki (1984a, 1984b) gibi postmodernizm teorilerinin kimilerinde görmek olanaklıdır. Bu teorileşmelerde “estetik bir gerçek sanrısı” da sanat ve gerçekliğin yer değiştirdiği, postmodern “derinliksiz” tüketim kültürünün dolaysızlıkları, yoğunlukları, duyumsal aşırı yüklenmeleri, yönelimsizliği, göstergelerin ve imajların *melee*’si ya da sınılaşması, kodların karmaşası, zincirlerinden boşalmış ya da yüzergezer gösteregeleri vurgulamaktadır. Açıktır ki bu niteliklerin sadece postmodernizme özgü olduğu iddia edilmez. Bu nitelikler modern, postmodern ve aslında modern öncesi arasında süreklilikler olduğunu akla getiren çok daha uzun bir soy kütüğüne sahiptir” (Featherstone, 2015:55-56).

Toplumsal ve kültürel değişimler, Postmodern yaşama geçiş ve enformasyon çağında kitle iletişim ve teknolojinin gelişimi, tüketim bağlamında birey- toplum ilişkisini farklı bir boyuta taşımaktadır. Birey onu toplum içinde oluşturan nesnelere kullan-at mantığıyla aşırı bir hızla tüketmekte; haz duygusunu tüketimde temel belirleyici olarak algılamaktadır.

POSTMODERN BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK SANAT VE TASARIM

Tüketim kavramını oluşturan ögeler, yaşamımızın içinde var olan ihtiyaçlarımızdan ortaya çıkar; tüketicinin arzu ve isteklerine göre şekillenir ve çoğalır. Günlük yaşantımızda alışkanlıklarımız ve

sürdürülebilir nitelikteki nesnelerin yetersizliği hissi, tüketimi bir ihtiyaç olmaktan öte anlama taşıyarak bağlamını genişletmektedir. Modern yaşama geçiş sürecinden başlayarak tüketim kavramı üzerine oluşan fikir ve görüşlerde, tüketimin yerinin ve kapsamının genişlediğini, küresel sistem doğrultusunda şekillendiğini görülmektedir. Baudrillard'a göre; "Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündelik bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla "özel"in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir" (2018:28). "Bilinen bütün öteki toplumlar gibi, postmodern tüketim toplumu da katmanlı bir toplumdur. Bir toplumun üyelerini ayırdığı katmanların kapsamına bakarak o toplumu bir diğerinden ayırmak mümkündür. Bir tüketiciler toplumunda "yukarı" ve "aşağı" katmanları belirleyen, tüketicilerin hareketlilik dereceleri, olmak istedikleri yeri seçme özgürlükleridir" (Bauman,2018: 106)

Kuşkusuz tüketim kavramı, sanat ve tasarım alanlarında etkisini baskın bir şekilde göstermektedir. Tasarım kavramı, bir disiplin olarak izleyici temelli olmasına bağlı olarak her zaman tüketiciye ihtiyaç duymakta ve tüketici çevresinde kendi oluşumunu- gelişimini sürdürmektedir. Fakat sanat kavramı işin içine girdiğinde tartışmalı söylemler ve çelişkili ifadelerle karşılaşmaktadır. Tasarımın içerisinde hep bir izleyici- alımlayıcı ya da tüketici söyleminin yer aldığı bilinmektedir. Sanat için geçmişten günümüze süregelen tartışmanın sanatçının içsel dürtüleri ile izleyicinin yorumlama arzusu arasında kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda, sanatın içkin ve aşkın yönünün, onun bir tüketim nesnesine dönüştürülmesinin önünde bir engel teşkil ettiği söylenebilir.

"Sanat bir tür üretime ve finans aracına, yaratıcılık da bir endüstriye dönüştükçe, ikisi de "kültür ekonomisine" dâhil oluyor. Aslında kültür ekonomikleştikçe, bütün ekonomi kültürelleşiyor" (Artun, 2015: 46). Toplum üzerindeki endüstriyel ve kültürel değişim sürecinin sanatçı ve tasarımcı üzerindeki etkisinin de bir tüketim praksisine dönüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda; Warhol (Pop-Art) ile başlayan bu Postmodern süreç günlük hayatımızın içerisinde yer alan nesnelerin de birer sanat eserine dönüşmesi/dönüştürülmesi, sanat eserinin eylemsel ve nedensel bağlamının sorgulanması gibi etkilerle süregelmiştir. Bu süreci tetikleyen en büyük etkenlerden biri; Postmodern paradigma içerisinde yer alan bireyin günümüz tüketim toplumu içerisinde var olma/tüketme/uyum sağlama eğilimidir.

"Dil ve nesnenin göndermeler oyunu içindeki etkileşimi postsanatta norm haline gelmiş, gündelik araçlar kullanarak kavramsal çatışma yaratan göstergesel bir iş olmuştur" (Kuspit, 2004: 96). Tüketimin yaygınlaşması ve hızlanması tasarıma dair tüm süreci etkilemekle birlikte; reklam, moda gibi faktörler ile satın alınan nesnelerin sürekli devinimine yol açmaktadır. Teknoloji ve kitle iletişimin hayatımızdaki etkin rolü de söz konusu sanat ve tasarım da olsa (modernizm bağlamında yüksek sanatın sınırlılıklarının kalkması ile) ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik sorunlarını ortadan kaldırmış olup; sanatın ve tasarımın "her an, her yerde ve şu an gerçekleşiyor olma" durumunu sağlamaktadır. Postmodernist paradigmanın toplumun yapısal düzenine getirdiği özgürlük kavramı ile an'ı yaşamak için yaşayan birey, sanatı ve tasarımı da ulaşılabilir kılmakta ve tüketim sürecine dahil etmektedir.

Tüketim Nesnesi Bağlamında Sanat Ve Tasarım Örneklerinin İncelenmesi

"Sanat ve Dil" grubunun sanatsal kaygı ve pratiklerini imge ve kavramlar üzerinden belgeci bir tavırla aktardığı görülmektedir. Grup, izleyiciyi tamamen alımlayıcı ve yorumlayıcı bir ifadeye iterek belge

çalışmalarına tanık olarak sürece dahil etmektedirler. İzleyiciler çalışmalarındaki belgelerle doğrudan etkileşim halinde bulunabilmektedirler. İzleyiciler belgeleri buldukları yerlerden alarak okuyabilir ve üzerine tartışabilir durumda bulunmaktaydılar. Böylece sanatçıların da istedikleri gibi kavramsal ve zihinsel olarak sürece dahil olabilmekteydiler (Bulduk, 2018: 245).



Resim 1. Dizin 01

Kaynak: Sanat ve Dil Grubu (2020).

Sanat ve Dil grubunun Dizin 01 adlı çalışmasında izleyicinin sürece dahil olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, Khun'un Bilimsel Devrimlerin Yapısı (1961) eserinde yer alan "bilimsel ilerlemenin evrimsel bir yapıda olmayıp, aksine kesitler halinde ve kökten kopmalarla kendini gösteren bir model olduğu tezi ile kendi fikirleri arasında benzerlik" ilişkiselliğini kurmaktadır. Grubun düşüncesi sanatın bu izlenimsel ve deneyimsel süreçlerle ilerleyeceği düşüncesi bu durumu desteklemektedir. "Dizin 01 projesi için sanatla ilgili kendi yazdıkları makale, tartışma ve yazışmaları topladılar. Dizin 01 bir isimli *yerleştirme* 1972'de Kassel 5. dökümentada, altışar çekmeceli sekiz dolap içinde sergilenmiştir. İzleyiciler, sergilenen işi anlayabilmek için belgeleri çekmecenin içinden alıp sanatçıların notlarını okumak zorundaydılar. Grup üyeleri için izleyicinin belgelerdeki tartışmaları okumaları ve zihinsel bir etkinlik içine girmeleri önemliydi. Dolayısıyla izleyicinin aklında ne kadar şey kalırsa, yaptığın da o kadarına sahip olmuş oluyorlardı" (Yılmaz, 2006: 217).



Resim 2. Bir ve Üç İskemle

Kaynak: Joseph Kosuth (2020).

Kosuth, sanat yapıtı/metanın kavramsallık üzerinden biçimlenen göstergesel niteliklerine dikkat çekerken, metanın metaforik anlamını ve gündelik dile karşılık gelen karmaşık yapısını da çözümlenmeye çalışmıştır. Bu dürtülerle ve amaçla gerçekleştirdiği eserlerden en vurucusu ‘Bir ve Üç İskemle’ isimli çalışmaya bakıldığında; bir sandalye ile, aynı sandalyenin görsel imajı ve sözlük anlamı yanyana bir mekana yerleştirilmiştir (Bulduk, 2018: 245).

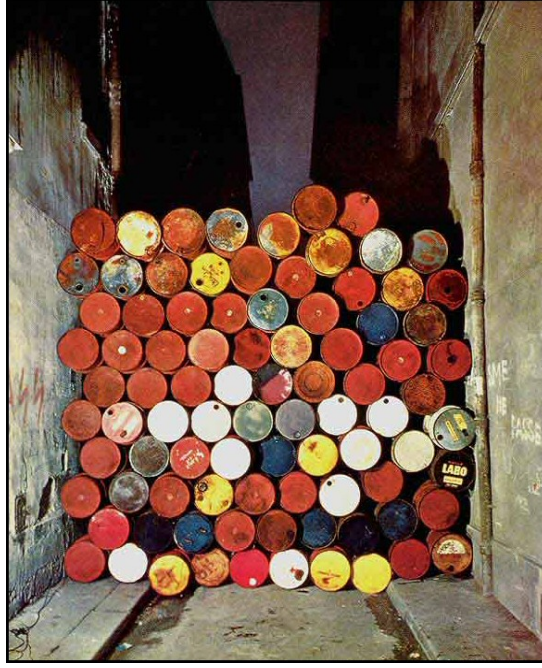
Kosuth bu işiyle ‘iskemle, bir gösterge nesne olarak konumlandırılırken, arkada duvara asılı duran fotoğraf ve sözlük tanımı, nesneyle ilgili farklı çağrışım noktalarını açılmaktadır. Nesnenin kendisi, fotografik imgesi ve tanımıyla onu farklı açılardan irdeleyen bir gösterge dizgesidir gördüğümüz. Burada iskemle gösteren, tanım gösterilendir; her ikisinden oluşan bütün de göstergedir. Kosuth iskemlenin fotoğrafını ekleyerek denklemleri hafif karmaşıklaştırmıştır. Bu da nesnenin kendisinin seyirci tarafından algılanması için etkin bir yöntemdir. Sanatçı böylelikle sanatın, semiyotik’in tersine bilimsel ilkelere indirgenemeyeceğini anımsatmaktadır (Şahiner, 2008: 148-149).



Resim 3. Yard.(Arka Bahçe)

Kaynak: Allan Kaprow (2020).

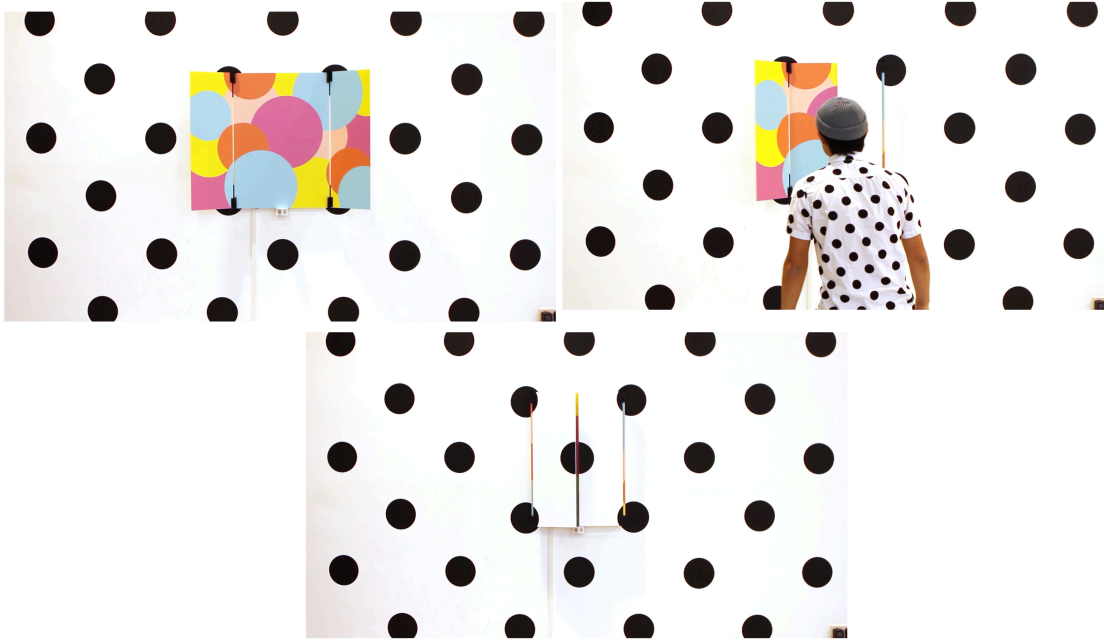
Allan Kaprow’un bu enstalasyonunda izleyicinin hareket alanının kısıtlanarak sürece dahil edildiği görülmektedir. Kaprow, 1962’de New York’ta araba lastiklerini gelişigüzel bir şekilde yerleştirerek ‘Yard/ Arka Bahçe’ adlı düzenlemesi ile izleyicileri araba lastiklerinden oluşan dev bir yığın üstüne çekmiştir. Alanı gezmek isteyen izleyiciler bu lastiklerin arasından ve üstünden geçerek sanatla etkileşim halinde olmuş/ sürece fiziksel olarak dahil olmuşlardır. İzleyicinin dahil olma biçimi ve tüketim nesnesinin sanat eseri halinde görünümü ile eserin bağlamının anlamsak niteliği ön plana çıkmaktadır.



Resim 4. Demir Perde.

Kaynak: Christo ve Jean Claude (2020)

Christo ve Jean Claude'nin çalışması "Demir Perde" adlı projede, renkli varillerin sokak arasına, sokağı geçilemeyecek kılan bir şekilde yerleştirmişlerdir. Doğu ve Batı olarak ikiye bölünmek üzere duvar örülen Berlin'de, inşasına başlanan duruma sanat üzerinden protest bir eleştiri olarak sunulan proje, sokağı kullanılmak isteyenlerin geçiş yollarında duran eser ile karşılaşma anları ve alternatif yollar arama içerisinde olma durumu bakımından izleyiciyi zorlayan ve sürece dahil eden bir çalışmadır. Nesnenin/objenin/bir metanın bağlamından koparılıp sanat aracılığı ile protest bir tavırla izleyici içerisinde olduğu görülmektedir.



Resim 5. Shy Poster.

Kaynak: Trapped in Suburbia (2020).

Trapped in Suburbia, Shy Poster (Eser 5) etkileşimli afiş çalışmaları ile, video karelerinde görülen eseri ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmada, çalışma sensörlü bir düzenek ile afişi kapayıp açan bir pencere kullanılmıştır. Afişi izleyicinin hareket algılayıcı sensör üzerinden algılanması ile afişin kapanma ve açılma eylemi gösterdiği izlenebilir (Oskouei, 2008, s.78). Burada sürecin izleyici üzerinden etkileşimli bir şekilde aktarıldığı görülmektedir. Tasarımın bağlamı izleyici odaklı olarak görüntüsel niteliğini değiştirmekte, izleyici tasarımın oluşumuna ve değişimine müdahale edebilmektedir. Anlamsal bağlamda bakıldığında eserin kendini izleyici karşısında kapattığı da söylenebilir.

SONUÇ

Sonuç olarak bakıldığında, modern paradigmadan postmodern paradigmaya geçişte yaşanan süreçte özellikle tüketim toplumu bağlamında kapitalist yapının gelişiminin etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, postfordist dönemdeki tüketim kavramının günümüz tüketim toplumunun oluşumuna zemin hazırladığı söylenebilmektedir. Tüketimin günlük hayatımızın içerisindeki nesnelere üzerinden bir anlatım süreci içerisinde sanat, tasarım ve bir çok disipline yansımaları bulunmaktadır. Bununla birlikte özellikle modernist dönemde başlayan postmodern dönemde kendini gösteren bu alternatif arayışlar günlük hayat nesnelere anlamsal bağlamından koparılarak bir sanat nesnesine ya da bir anlatım metasına dönüştüğü görülmektedir. Objeye ile süje arasındaki bağlamın güçlenmesi adına ifade biçimini güçlendiği sanat eserleri gerek ana akım sanatı gerekse tüketim düzleminde tasarım kavramının sorgulanmasına dolayısıyla da gelişim sürecinin aktif bir düzende sürdürülmesine yol açmaktadır.

İnsanın en temel dürtüsü olan tüketimin paradigmatik sürecine bakıldığında hedonizm, epükirizm, materyalizm, sekülerizm ve rasyonalizm gibi eylemsel dürtüleri temel alan felsefi yaklaşımlarda bireyi tüketme eylemine sürükleyen çevresel ve içsel faktörlerin olduğu görülmektedir. Bu faktörler toplumdan

topluma, bireyden bireye nesnelere üzerinden niteliksel değişiklik göstermekle birlikte anlamsal olarak aynı eylemi göstermektedir.

Günümüz tüketim toplumunda, birey artık yaşamın akışına ve anına odaklanarak tüketimi kendi zevk ve hazları için bir araca çevirmekte, kimlik oluşturmada nesnelere değerleri üzerinden faydalanmaktadır. Bu da, paradigma olarak toplumu nesnelere günlük yaşantının bir parçası olarak görmeye itmektedir. Bununla birlikte, sanatta ve tasarımda günlük hayat nesnelere karşımıza eser ve eylem olarak çıkarmaktadır. Metalaşan sanat, tüketim praksisine dönüşerek çağın tüketim kültürüne ayak uydurmaktan kaçamamaktadır. Tüketim praksişi bu bağlamda, sanatın ve tasarımın eylemselliği, nedenselliği ve anlamlılığı üzerinde durarak izleyicinin sürece dahil olması ve hatta eserle etkileşim halinde olması ile kendini göstermektedir.

Postmodern paradigmada ile küreselleşen dünya, gelişen teknolojik yapı ve enformasyon sisteminin entegrasyonu ile izleyici ve eser arasındaki sınırların kalktığı görülmektedir. Kapitalizmin getirisinin nesnelere sonuçları değerlendirildiğinde dönüşüm geçiren sürece uyum sağlamanın imgesel karşılığının eylemsel ve nedensel bir süreçte anlam kazandığı görülmektedir. Tasarımın güçlü dili ve ifade biçimi olarak anlamı, interaktif bir anlatıma dönüşerek kendini göstermektedir. Özellikle sanat yapının izleyici karşısındaki güçlü duruşu ve metasal değerinin metaforik ifadesine bakıldığında, küresel sistemin ifade yapısından güç bulmaktadır.

Nesneyi temel alan sanat ve tasarım ürünleri incelendiğinde ise, ortak noktanın izleyici temelinde gerçekleştiği görülmektedir. Eserlere yaklaşımda özellikle sanatın estetik ve nitelik boyutundan çok nesnelere birer sanat aracı hatta amacı olarak kullanarak, izleyicinin eylemsel dürtülerini harekete geçirmek ve eserin anlamsal bağlamına ağırlık vermek amaçlanmıştır. İzleyicinin heyecan, arzu ve tutku ile esere yaklaşması burda temel gaye olarak görülmektedir. Bunun, sanat eserinin kalıcı ve etkileyici bir unsur olmasından çok anlık ve eylemsel bir tüketim aracı olarak sergilendiği anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda bakıldığında, fordist ve postfordist dönem arasındaki geçişin tüketim bağlamında kendini sanat ve tasarım alanında metalar üzerinden bir anlatımla gerçekleştirdiği görülmektedir. Sanat yapıtı ve tasarım ürününün izleyiciyle olan bağı güçlenerek sürece dahil olan bir konuma getirdiği anlaşılmaktadır. Postmodern paradigmanın getirilerinin her disiplinde olduğu gibi sanat ve tasarım alanında da kendini var ettiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Artun, A. *Sanat Piyasası Ve Sanatın Özerkliği* (2 Eylül 2015) Skopdergi - Sayı 8 / 13 Mayıs 2017. ([Http://www.E-Skop.Com](http://www.e-skop.com))

Baudrillard, J. *Nesneler Sistemi*. Çev., Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. 2. Bs. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Şubat 2011.

Baudrillard, J. *Tüketim Toplumunu: Söylenceleri/Yapıları*. Çev., Hazal Deliçaylı- Ferda Keskin. 2018

Bauman, Z. *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2016.

Bocock, R. *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 1997.

Bulduk, B., *Sanat Ve Dil Grubu Ya Da Nesnesi Olmayan Sanat*, İdil Sanat Ve Dil Dergisi , Vol.7, Pp.243-247, 2018.

Demirezen, İ., *Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi*, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, cilt.10, ss.97-109, 2010.

Duman., Z. *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Anı Yayınları. 2018.

Featherstone, M., *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.), Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2013

Gümüş, N., *Tüketim Çağı*. Ankara: Gazi Kitapevi. 2018.

Harvey, D. *Geografîska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 71, No. 1, The Roots of Geographical Change: 1973 to the Present. (1989), pp. 3-17.

Odabaşı, Y. *Tüketim Kültürü Yeniden Toplumdan Tüketim Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2012.

Oskouei, A. *Etkileşimli Film Afişleri ve Uygulamalar* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi. Ankara. 2018.

Rodinson, M. *İslam ve Kapitalizm*, Çev., L Fevzi Topaçoğlu. 3.bs. İstanbul: Spartaküs yayınlar. 1996.

Şahiner, R. *Sanatta Postmodern Kurulumlar Ya da Modernin Yapı Bozumu*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi. 2008.

Şaylan, G., *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları. 1999.

Topcu, E., Tokdil, E. ve Balkan, S. *Tüketici Toplum Üzerinde Bir İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımları Ve Görsel İletinin İzleyici Bağlamında İncelenmesi*. İletişimde Güncel Yaklaşımlar. 2017

Yılmaz, M., *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2006

Weber, M. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Çev., Gülistan Solmaz. 3. bs. Ankara: Alter Yayıncılık, Mart 2011.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL- 1: <https://eyeondesign.aiga.org/the-harry-potters-of-graphic-design-trapped-in-suburbias-posters-sing-blow-smoke/> Erişim Tarihi:15.09.2020

URL- 2: <http://aslibora.blogspot.com/2012/09/christo-ile-jeanne-claude-kopruyu.html> Erişim Tarihi:15.09.2020

URL-3: <https://fahrenheitmagazine.com/tr/sanat/allan-kaprow-performans-sanat%C4%B1n%C4%B1n-%C3%B6nc%C3%BCs%C3%BC> Erişim Tarihi:15.09.2020

URL-4: <https://www.kitaptansanattan.com/kavranan-kavramsal-sanat-1-mustafa-gunen-yazdi/> Erişim Tarihi:15.09.2020