

1960 SONRASI TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SANATA YANSIMALARI**Ebru DEDE³⁹****ÖZET**

Aşırı tüketimin insan hayatı üzerinde çeşitli yönlerden olumsuz etkileri bulunmaktadır. Daha fazla mutluluk manipülasyonu ile psikolojik olarak etki altına alınan insanlar doğaya ve ekonomiye zarar vermektedir. Global markalar nedeniyle kültürel yaşam önemini yitirmektedir. 1960'lardan itibaren tüketim kültürünü eleştiren sanat eserleri üretilmiştir. Tüketimle ilgili sanat eserlerinin sayısı sanatçılar, sanat kurumları, organizasyonlar ve sanat fakülteleri tarafından artırılmalıdır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, kültür, sanat**ABSTRACT**

Excessive consumption has various negative impacts on human life in many different ways. People, have been affected psychologically by promising more happiness with manipulation through the ads, give damage to the nature and the economy. Because of global trends, cultural life has lost its importance. The works of art that criticize the consumption culture, have been produced since the 1960s. The number of artworks about consumption has to be increased by artists, art institutions, organizations and the faculties of art.

Keywords: Consumption, culture, art

³⁹ * Öğr.Gör., Kadir Has Üniversitesi, ebru.dede@khas.edu.tr

1. Giriş

Toplum, çeşitli yönlerden tüketim kültüründen etkilenmektedir. Tüketim kültürü ve reklamlar, yeni iletişim araçlarıyla tüm dünyaya aynı özendirici görüntüleri sunarak, farklı kültürlerden insanların giderek birbirlerine daha fazla benzemesine yol açmaktadır. Küreselleşmenin yarattığı bir dizi sorun bu tüketim çılgınlığıyla bütünleşerek, insan davranışını hızla etkisi altına almıştır. Yerel kültür ile evrensel kültürün arasında; başkalarına benzemek isteme ile kendisi olmak arasında sıkışıp kalan bir insan psikolojisi oluşmuştur. Bu psikolojiyle insanlar sürekli olarak satın alma arzusunda olup, bir türlü doyuma ulaşamamaktadır. Modernizmin yarattığı ve demokratik olarak görülen “herkesin aynı şeye sahip olabilmesi” önceleri hızlı bir heyecan ve mutluluk yaratırken zamanla yerini mutsuzluğa ve kuşkuya bırakmıştır.

Tüketim kültürü, Mike Featherstone’a göre, değişen göstergeler, imajlar ve simgeler ağıyla bütünleşmiştir.⁴⁰ Featherstone, bu bütünleşme içindeki tüketim kültürünü üç perspektifte ele almıştır: Bunlardan ilki, kapitalist meta üretiminin genişlemesi; ikincisi toplumsal statü edinme isteği; üçüncüsü ise tüketicinin bilinçaltına hitap edilerek hazlar, rüyalar ve arzular yaratılmasının ortaya koyduğu psikolojik sorunlardır.⁴¹ Bu makalede, Featherstone’un üç perspektifine göre tüketimin yarattığı sorunlar ele alınmış, tüketime yönelik sanat eserleri de bu üç perspektife göre ayrıştırılmıştır.

2. Tüketimin Birikimsel Boyutu

Günümüzde ürünlerin hızlı bir şekilde tüketildiği gözlenmektedir. Bu hızlı tüketimin nedenlerinden birisi ürünlerin kullanılmadan atılmasıdır. Alışveriş yaparak doyum sağlama isteği ya da hediye kültürü nedeniyle ihtiyaç duyulmayan ürünlerin birikmesi buna yol açmaktadır. Hızlı tüketimin bir başka nedeni ise sürekli yenilenen modellere uyum sağlama isteğidir. Bunun en belirgin örneği cep telefonlarıdır.

⁴⁰ Featherstone, M. (Temmuz 1996) 199

⁴¹ A.e. 36-37

Baudrillard, bunu müsriflik ve nesne açlığı olarak değerlendirmiştir. Nesne açlığı, yeniden üretimle güvence altına alınmaktadır.⁴² Tüketim, dolaylı olarak bir vergi ya da zorunluluk gibi hissettirilen bilinçdışı bir kurumun oluşturduğu bir düzende, ekonomi sistemini de bütünüyle kapsamaktadır.⁴³ Ekonomik sistem, üretim ile tüketim arasındaki dengeyle bağlantılıdır.

Hızlı tüketimi sağlayan üretim sürekli olarak genişlemektedir. Amaçlanan, bireylerin tüketimini manipülasyon yoluyla arttırmaktır. Reklamlar ve medya desteğiyle, birikimsel meta üretiminin giderek artışına karşı sürekli tüketmeye kanalize edilmiş bir kitle kültürü doğmuştur.⁴⁴ Giderek daha fazla ürünün satın alınmasıyla geçirilen günlük yaşantı ve boş zaman faaliyetleri, satın alınan malların uçsuz bucaksız çeşitliliğine neden olmaktadır.⁴⁵

Tüm dünyayı kapsayan bu üretim ve tüketim sistemini ekonomik açıdan kısaca açıklamakta fayda vardır. Baudrillard'a göre, bu sistemin oluşumunun nedeni Marksizm (her şeyin üretime dayandırılarak kültür kavramının da ekonomiye bağlanması) olmuştur. Ürünler birer toplumsal gösterge halini almış, bunlar toplumsal eşitlik söylemi altında çoğaltılmış ve göstergeler ekonomik politik unsur olagelmıştır.⁴⁶ Bugün gelinen noktada ise toplumsal eşitlik gerçekleşmiş değildir.

1970'li yıllardan itibaren bugünü etkisi altına alan Post-Fordist dönemde⁴⁷, küresel pazar ve bunun etrafından şekillenen küresel ekonomiden söz edilmektedir. Ülkeler bir şekilde bu küresel pazara, küresel ekonomiye ve birikim rejimine dâhil olmak zorundadır.⁴⁸ Ürünler küresel olarak üretilmekte ve tüm dünyada pazarlanmaktadır. Böylece uluslar arası finans alanında büyük bir değişim oluşmakta ve ekonomik faaliyetler bu değişimi dengelemekte yetersiz kalmaktadır. Antonio Gramsci, küresel ekonomiyi irdelemiş ve

⁴² Baudrillard, J. (2010b) 45-46

⁴³ A.e.26-47

⁴⁴ Featherstone, M. (Temmuz 1996) 37-38

⁴⁵ Featherstone, M. (Temmuz 1996) 41-42

⁴⁶ Connor, S. (Ekim 2005) 77

⁴⁷ Dağdelen, İ. (Haziran 2005) (<http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm>, 09.12.2014)

⁴⁸ Özkan Y.E. ve Sıdal S. (Güz 2008) (http://www.egitimsen.org.tr/ekler/e24d2e2334d5eb55cc37d545d424558_ek.pdf 03.06.2013)

belirlediği krizler arasında, ulus ötesi kapitalizm ile yeni sınıflar oluştuğunu, eşitliğin söz konusu olmadığını ortaya koymuştur.⁴⁹

Eşitlik vaadini yerine getirmeyen tüketim, ihtiyaç duyulmayan her ürünü gerekli kılacak bir başka ürün daha ve onun yanında bir ürün daha, giderek büyüyen zincirleme bir halkayı herkes için vazgeçilmez kılmaktadır.⁵⁰ Baudrillard'ın “çöp sepeti uygarlığı” olarak tanımladığı bu ortam, ne yöne baksak görebileceğimiz ve istatistiksel bir sonuçtur. Bu durum, sunulan malların miktarının gereksiz yere yinelenmesi dolayısıyladır. Aynı zamanda, ürünlerin gerekli olup olmaması ve dayanma süresi gibi niteliklerinin göz ardı edilmesiyle fırlatılıp atılması durumudur. Kullanılan ya da kullanılmayan ürünler bolluğu tamamen savurganlıktır ve yaşama anlam katıyor aldatmacası yaratmaktadır.⁵¹

Alman fotoğraf sanatçısı Andreas Gursky, ilk dönemlerinde kavramsal ve minimal sanatçılarla birlikte anılmış, 1990'lerden itibaren çağdaş yaşamın gerçeklerini belgelendirmeye yönelmiştir. Hong Kong, Kahire, New York, Brezilya, Tokyo, Stockholm, Chicago, Atina, Singapur, Paris, Los Angeles ve başka şehirleri gezmiştir. Endüstriyel dünyayı yansıtan mimari yapılara, büyük apartmanlara, iş merkezlerine, antrepolara, turistik yerlere, otellere odaklanarak, ticari ortamları, küreselleşmeyi etkileyen markaları görüntülemiştir. Endüstriyel ortamın devasa boyutunu, büyük boy bastırıldığı fotoğraflarıyla sunmuştur. Resim 1'deki fotoğrafı, New York Modern Sanatlar Müzesi, New York Matthew Marks Galerisi ve Köln Monika Sprüth Galerisinde sergilenmiştir.⁵²

Andreas Gursky'nin bu çalışmasında, günlük yaşantımızda alışkın olduğumuz bir market fotoğrafı yer alır. Fotoğrafta seri üretim marka ürünler, onları ilgi odağı olmak için birbirleriyle yarışır hale getiren ambalajlarıyla, raflara dizilmiştir. Gursky'nin bu fotoğrafta vurgulamak istediği, her üründe tekrarlanan “99 Cent (Kuruş)” etiketleridir. Ürünleri ucuz göstermenin bir yolu olan ve ülkemizde de sıklıkla uygulanan bu yöntem ile insanlar bilerek ya da bilmeyerek, ucuzluk gösterisine kanarak daha fazla satın almaya yönelmekte ve evlerini bu ürünlerle doldurarak birikimsel üretimi ve tüketimi desteklemektedir.

⁴⁹ Şenalp M. G.ve Şenalp Ö. (<http://www.praksis.org/wp-content/uploads/2012/08/19-Senalp.pdf> 03.06.2013)

⁵⁰ Baudrillard, J. (2010b) 15-18

⁵¹ A.e.40-42

⁵² <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2001/gursky/> (02.06.2013)

Tüketim kültürüne ait ürünleri, çoğaltarak farklı görünümde sunduğu çalışmalarıyla Chris Jordan, tüketimde birikime odaklanmış sanatçılardan birisidir. Resim 2'deki eserinde, 260 000 kapı anahtarının, Amerika Birleşik Devletlerinde her dakikada yakılan motorlu araç benzin galonunun sayısına eşit olmasından yola çıktığını belirtmiştir.⁵³ Jordan, küresel tüketim ürünleriyle ilgili fotoğraflardan çok sayıda eser üretmiştir. Tüketim ürünlerinin, atıkların, plastiğin çevreye verdiği zarara değinen sanatçı, tüketimin insanlarda yarattığı kötü alışkanlıklara dikkat çekmek istemektedir. “Yeşil hareketin sanatçısı” olarak görülmekte ve insanların tüketimlerinden kaynaklanan çöplerin birikimi ve bu birikimin yol açtığı zararı vurgulamaktadır.⁵⁴

Görsel sanat eserlerinde genellikle aranan espas duygusu, Chris Jordan'ın eserinde bilinçli olarak yer almamaktadır. Jordan, belirli bir tüketim ürününü tek bir yüzeyde çoğaltarak ve tıka basa doldurarak gerçekleştirdiği eserinde, espasın eksikliğini ve dolayısıyla nefessiz kalmayı hissettirmektedir. Espas eksikliği ile birikmiş nesnelere anlamsızlığı ve tüketimin birikimselliği yeniden sorgulanabilmektedir.

Plastik bardakları estetik bir formla mekâna yerleştirerek espası ihmal etmeyen Tara Donovan ise (Resim 3), bir distopya önerisi olarak, yeni bir doğa oluşturmuştur. Geri dönüştürülemeyen plastik ürünlerin hayatımızı büyük ölçekte kapladığı günümüzde, yapay bir doğa oluşturmaktadır Donovan. Işık ve gölge oyunları ile patikalar, tepeler, vadiler şeklinde dizilmiş beyaz plastik bardaklar gerçek doğa görünümüne yapay bir zıtlık oluşturmaktadır.⁵⁵ Donovan, kullan ve at kolaylığı nedeniyle sahiplendiğimiz plastik ürünleri, yine onları beğeneceğimiz bir forma sokarak yeniden bize sunmaktadır. Doğal olanla yapay olanı ters yüz ederek beklentilerimizi boşa çıkarmaktadır. Aynı zamanda doğaya nasıl zarar verdiğimizizi bize hatırlatmaktadır.

Sylvie Fleury ise alışverişin cazibesini yansıtan marka ürünlerin çantalarını 300x300 cm ebadında kurgulayarak olduklarından daha fazla büyültmüş (Resim 4) ve böylece

⁵³ <http://www.chrisjordan.com/gallery/rtn/#car-keys> (31.05.2013)

⁵⁴ [http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Jordan_\(artist\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Jordan_(artist)) (31.05.2013)

⁵⁵ Lucie-Smith, E. (2008) 53

izleyiciyi bu eserin karşısında küçültmüştür. Almak istesek alamayacağımız kadar büyük boyuttaki bu çantalar artık cazibesini yitirmekte, onun yerine rahatsız edici bir duygu bırakmaktadır. Çantaların içindeki ürünleri göstermeyen Fleury, aynı zamanda günün moda markalarına olan düşkünlüğü ele almaktadır. Bu düşkünlükle alışverişin sayısal olarak artışı, bu eserle artık izleyiciyi (tüketiciyi) “satın alırsam büyürüm” duygusundan uzaklaştırmakta ve hatta onu küçülme duygusuna itmektedir.

Sarah Sze ise, endüstriyel atık ürünleri bir araya getirerek fantastik bir eser sunmuştur (Resim 5). Mekânda bıraktığı espas ve oluşturduğu formun estetiği oldukça cazibeli bir görüntü oluşturmuştur. Hâlbuki yaklaşarak baktığımızda bunlar çevreye giderek daha fazla yaydığımız çöplerdir. Formun estetiği ile malzemenin sevimsizliği kendi içinde bir tezatlık oluşturmaktadır. İzleyici bu eserin karşısında şunu düşünmelidir: “Tükettiklerimle daha güzel bir dünya mı oluşturuyorum gerçekten?”

3. Tüketimin Kültürel Boyutu

Baudrillard, tüketim sisteminin bütün kategorileri birbirine bulaşabilir kıldığını söylemekte ve türlerin karışmasını “kültürün fotokopileşmesi” olarak yorumlamaktadır. Her tür etkinlik kültür olarak adlandırılmaktadır. Reklamlardaki göstergeler, kültürleri fotokopileştirmektedir.⁵⁶ Steven Connor’a göre, postmodernist kültür söz konusu olduğunda, kültürü diğer şeylerden ayırt etmek imkânsızlaşmaktadır. Tüketim kapitalizmine karşı durulmaya çalışıldığında, kültürden destek almanın yolu kalmamıştır. Postmodern dönemde, farklılaşma tamamen çökmekte gibidir.⁵⁷ Farklı kültürlere aitmiş gibi görünen imgeler, gerçekten kültürlerin belirleyici özelliklerine sahip olmak yerine, yeni toplumsal yapılar, yeni kültürler oluşturacak politikalara hizmet etmektedir.⁵⁸

“Yeni kültür” tartışmasında, Mike Featherstone, sözü edilenin aslında “kültür olmayan” bir kültür ya da “postkültür” şeklinde tanımlanması mümkün müdür, sorusunu ortaya atmaktadır. Kültürel geleneklerin nitelikleri ortadan kalkmakta, kültürler arasındaki

⁵⁶ Baudrillard, J. (2010a) 14-15

⁵⁷ Connor, S. (2015) 70-71

⁵⁸ A.e. 328-329

ayırıcı sınırlar buharlaşmaktadır.⁵⁹ “Popüler” olanın kabul gördüğü, özendirildiği yeni bir kültür oluşmaktadır.

“Popüler Kültür” William Warner’a göre, kültürün alanına tamamen girmiştir. Kültürün sessizliğinin (sükûnetinin) yitirilişi kutsanmış ve bugün artık bir eğlence olarak algılanmaya başlamıştır. Warner, kültürün ne olduğunu, neyi içermesi gerektiğini sorgulamıştır.⁶⁰ Kültürün içeriğini oluşturan etkenlerden birisi yeni iletişim ağlarıdır. Yeni iletişim ağlarıyla gerçekleştirilen ilişkiler, yerelden ziyade evrenseldir. Bütün toplumlarda artık her şey sıradan ve birbirinden farksızdır. Bireyler tek bir sisteme ait makineler gibi birbirlerine bağlıdır. Sürekli karşımıza çıkan medyatik görüntüler nedeniyle sessizliğe zaman yoktur. Öyle ki, her şey bir anda sessiz olsa dahi bunun farkına varmayarak boş televizyon ekranlarını hayranlıkla izleyen zihniyetlerle dolu bir sistem yaratılmıştır.⁶¹

Televizyonda, internette, basılı medyada ve açık alanlarda karşılaştığımız reklamlar bireylere değil toplumlara, kültürel sisteme seslenmekte ve onu etkisi altına alarak kendi kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde hiyerarşikleşmiş toplumda değer görme ihtiyacını arzu edilir kılmaktadır.⁶² Tüketim kültürü, bireyi aşan toplumsal bir olgudur. Tüketici her ne kadar bireyselliğini ortaya koymak adına farklılaşma yolunda birtakım tercihlerde bulursa da, bu farklılaşma bütünsel düzenin içinde var olmayı kaçınılmaz kılmaktadır.⁶³

Tüketim, düzenli ve saygıdeğer bir yaşam için gereklilik ve insanların korunması için elverişli bir sığınak olmuştur. Hediye geleneği, eğlenceler, turnuvalar, karnavallar yoluyla ve gösteriş hazzıyla ya da özendirme politikalarıyla tüketim kültürü geliştirilmiştir.⁶⁴ Böylece geçmişten gelen geleneklerle yüzeysel bir bağ kuran, ancak bugünün popüler kültürüne hizmet eden yeni bir sistem oluşmuştur.

⁵⁹ Featherstone, M. (Temmuz 1996) 37-38

⁶⁰ Warner, W. (Winter, 1990) 726-742

⁶¹ Baudrillard J. (2010a) 18

⁶² Baudrillard, J. (2010b) 73

⁶³ Baudrillard J. (2010b) 68

⁶⁴ Featherstone M. (Temmuz 1996) 49-50

Tüketim kültürü, özellikle 1960'lı yıllarda Pop Sanat adı altında üretilen sanat yapıtlarıyla yorumlanmıştır. Pop Sanatın önemli isimlerinden Andy Warhol'un ünlü Campbell çorba tenekeleri çalışması ile National Gallery of Scotland'ın sütunları kaplanmıştır (Resim 7). Andy Warhol, kapitalizmin yarattığı popüler kültüre ait kalıpları seri üretim mantığında buldukları yerden alıp, farklı ortamlara taşımıştır.⁶⁵ Gündelik tüketim nesnelerini sanat ortamına taşıyarak bize “sınırlandırılmış sosyal bilincimizi” göstermektedir. İmajların görünüşünü değiştirmeden sunarak, onları algılama biçimimizi değiştirmektedir.⁶⁶ Söz konusu müzenin yerel kültürel imajına sahip çıkması beklenir. Hatta mimari yapısında sütunların büyük bir önemi vardır. Bu sütunların gündelik bir tüketim ürününün grafik görseli ile büyük boyutlarda tekrarlanarak kaplanması, yerel kültürümüzü günlük tüketim ürünleriyle yok ettiğimizi bize göstermektedir.

Andy Warhol, verdiği bütün demeçlerde eserlerinin tüketim toplumunun eleştirisi olmadığını dile getirmiştir.⁶⁷ Sanatçı “Ben bir makineyim, ben bir hiçim.” ...“Sanat, ticaret, reklam, her alanda çalışırım...” “Ben işlerliğin kendisiyim!” demiştir.⁶⁸ Warhol, Gene Swenson ile yaptığı “Pop Sanat Nedir?” konulu röportajda, Brecht'ten yola çıkarak şunları söylemiştir: “İnsanların birbirine benzer görünmesi, benzer hareket etmesi ve bu benzerliğin gittikçe artması kendiliğinden oluyor. Bence herkes bir makine olmalı. Bence herkes herkese benzemeli. Pop Sanat işte budur. Şeyleri bir makine gibi sevmektir. Çünkü her zaman aynı şeyleri yaparsınız. Aynı şeyleri sürekli tekrarlıyorsunuz. Ve bunu yapmayı uygun bulursunuz.” Warhol, çorba tenekelerini resmetme nedenini şöyle açıklamıştır: “Çünkü bu çorbaları içme alışkanlığım var. Her öğlen bunu tekrarlıyorum. 20 yıldır, tahminimce. Birisi bana hayatımın beni yönlendirdiğini söyledi. Bu fikri sevdim.”⁶⁹

Bu açıklamalarına karşın Warhol, tüketim kültürünün insanlar üzerinde yarattığı sorunların bilinciyle, toplumu yansıtan eserler üretmiştir. İzleyici onun eserlerinde hayranlık duyduğu kendisini seyretmektedir. İnsanlar için popüler olmak güzeldir. Herkese benzemek iyidir. Başkaları ile aynı olmak insanı toplumsal çerçeve içinde tutmakta ve onun kabul görme

⁶⁵ Şahiner, R. (Kasım 2008) 141

⁶⁶ A.e. 27

⁶⁷ Yılmaz, M. (Şubat 2006) 190

⁶⁸ Baudrillard, J. (2005) 43

⁶⁹ Harrison, C. & Wood, P. Ed. (2007) 747-748

potansiyelini garantilemektedir. Andy Warhol, tüketim nesnelere hayatımızın her gününü rutin bir ölçekte kapladığını minimalist bir tavırla sanat eserlerine dönüştürürken, Claes Oldenburg, bu nesnelere tek tek ancak devasa büyüklükte sergilemiştir.

Claes Oldenburg'un köpükle doldurulmuş devasa hamburgerleri (Resim 8), Amerikan reklamlarının görsel dilindeki değerler sisteminin manipüle edilmesiyle bağlantılıdır. Gündelik tüketim ürünlerini sanat nesnelere haline getiren Oldenburg, "gündelik ıvır zıvırla uğraşan, yine de onun üstüne çıkan bir sanattan yanayım", demiştir.⁷⁰ Oldenburg'un çalışmaları (Resim 9), gerçek ile hayalin mükemmel bir karışımı olarak görülmektedir. Mizahi bir üslubu olan sanatçı, tüketim kültürünün yarattığı sosyal sorunlara keskin bir yorum getirmiştir. Gündelik hayat nesnelere öyle bir biçimde sunmuştur ki, izleyiciler bu nesnelere olan ilişkilerini yeniden gözden geçirmek durumunda kalmaktadırlar.⁷¹ Kapitalist tüketim ürünlerini açık halk alanlarına yerleştirerek sunduğu yapıtlarında Oldenburg'un getirdiği yorum, banallik üzerinedir. Her gün kullanılan bu ürünler, açık alanlarda devasa boyutlarda izlendiğinde izleyicinin gözünde de banalleşmektedir.⁷²

Günlük yaşantımızda bizi gereğinden fazla iştaha sürükleyen bu ürünler, Oldenburg'un eserlerinde yapay malzeme kullanımıyla ve devasa boyutlarıyla iştah kapatıcı görünüme bürünmektedirler. Sağlık açısından bırakmamız gereken yeme alışkanlıklarımızdan olan hamburger ve spagetti, dünyanın neresine gidersek gidelim karşımıza çıkan, her kültürün yöresel yiyecekleri arasında onlarla kaynaştırılmış yiyeceklerdir. Yurt dışı seyahatlerinde yerel yiyeceklere güven duymayan ve çoğunluğu oluşturan bir kitle bunlara daha fazla yönelmektedir. Günlük yaşantının yoğunluğu ve alışveriş merkezlerinde geçen uzun saatler de bizi fast-food denilen bu yiyeceklere yöneltmektedir. Hayatımızda büyük bir yeri olan bu yiyecekleri boyumuzdan daha büyük halde izlemek, evrensel yeme kültürümüzün yarattığı zararın gerçek boyutunu görmemizi sağlamaktadır.

Çalışmasında hediye kültüründen yola çıkan Pascale Marthine Tayou (Resim 10), hediye paketlerini bir araya getirerek oluşturduğu dünyayı anımsatan küresel bir formla, evrenselliğe de vurgu yapmaktadır. Galerinin ortasında tavana asılı duran eserine "Boş

⁷⁰ Lucie-Smith, E. (2004) 284-285

⁷¹ <http://www.bookrags.com/biography/claes-oldenburg/> (31.05.2013)

⁷² <http://artwelove.com/artist/-id/7af5aa08> (31.05.2013)

Hediye” adını vererek, tüm dünyada hediye kültürünün içinin boşaldığını ve giderek anlamsızlaştığını düşündürmektedir. İçi boşalan hediye paketi, süslü ambalajı ve kurdelesini ile derinlikten ve işe yararlıktan yoksundur. Bir nevi küçük çocukların evcilik oyununa benzer şekilde “-miş gibi” yapmaya dönüşen (boş) hediye kültürü, sosyal ortamın ritüellerinden birisi haline gelmiştir. Kültürel bir gelenek olan “hediye verme” yüzeyselleşerek tüketime hizmet etmektedir.

Rachel Harrison, aşırı nesne dolu dünyada heykel sanatını var etmekten duyduğu kaygıyı eserlerine yansıtmaktadır. Çalışmalarında sanat ile tüketim kültürü arasında ilişki kurmaktadır.⁷³ 2007 tarihli “Büyük İskender” adlı eserinde (Resim 11) tüketim kültürü, sanat ve tarih arasında ilişki kurmaktadır. Rengârenk tüketim nesnelere arasında kırmızı peleriniyle izleyiciyi selamlayan Büyük İskender, bugünün ikonlarının yerini almış ve kültürel anlamından uzaklaşarak komikleştirilmiştir. Tarihte geçen olayları, kültürel kodlar olarak içimizde taşıyorsak eğer, artık bu en derindeki kodlarımıza kadar tüketim kültüründen etkilenmekte olduğumuzu vurgulamaktadır.

Jac Leirner, çeşitli markaları grafiksel olarak bir araya getirerek minimalist bir anlatımla galeri mekânının duvarlarını kaplamış, dünyanın çeşitli bölgelerinin grafik görüntülerini de markaların arasına yerleştirmiştir. (Resim 12 detay) Leirner her ne kadar farklı parçaları yan yana eşit düzlemde bir araya getirirse de, tanıdık gelen markalar algıda seçicilik ile görsel hiyerarşide ilk sıraya yerleşmektedir. Çalışmasına “Konstrüktivizm POP” ismini veren Leirner, popüler olanın kültür üzerindeki yapılaşmasına gönderme yapmaktadır.

4. Tüketime Psikolojik Boyutu

Nietzsche’in İktidar İstenci’nde belirttiği üzere, insanlar daha fazlasına, daha iyisine, daha hızlı ve daha sık sahip olma istenciyle ve saklama içgüdüleriyle güç kazanarak yaşam mücadelesine girmektedir.⁷⁴ İhtiyaçlar, reklamlar aracılığıyla basit bir biçimde mutluluk antropolojisine bağlanmaktadır. Tüketmek, mutluluğun ve kurtuluşun göstergesi olarak

⁷³ <http://www.afterall.org/journal/issue.11/stuff.rachel.harrisons.sculpture> (08.12.2014)

⁷⁴ Baudrillard, J. (2010b) 42-43

sunulmaktadır.⁷⁵ Sonsuz tüketebilme gücüne sahip olanlarla tüketim yeterliliğine sahip olmayanlar arasında önemli bir ayırım yaratılmış ve toplum, manipülasyona uğramış mutlular ve küçük görülen mutsuzlar olarak ikiye bölünmüştür. Bu bölünmede, birinciler ikincilerin sefaletine katılmadığı için tercihlerinden dolayı yüceltilmekte ve haklı olduklarına inandırılmaktadırlar.⁷⁶

Tüketime inandırmanın psikolojik taktiklerinden birisi “koru yaratmak” olmuştur. Psikolojik olarak insanlara korku aşılandığında, kurtarıcı rolünü üstlenecek bir kahraman gerekmektedir. Kahramanın rolünü belirleyen ise yine tüketim kültürüdür. Kitle kültüründe, üretim ve tüketim kahramanlarının örnek gösterilmesi ve onların yaşantısına özendirilmesi yoluyla bu kahramanlar çoğaltılmak istenmektedir. Magazinler aracılığıyla büyük savurganların ikonlaştırılması söz konusudur. Övgüye değer gösterilen gereksizce ve ölçüsüzce harcayabilme gücüdür.⁷⁷

İnsanlar kahramanlara benzemek ya da onlara yakın olmak istemekte, böylece toplumsal statü kazanacaklarını düşlemektedir. Pierre Bourdieu’ye göre, insanlar tükettikleri ürünlerle, markalarla damgalanmakta ve hiyerarşik olarak konumlandırılmaktadır. Piyasaya sürülen yeni ürünler, birer statü işareti olarak sunulmakta ve toplum içinde en üstte yer alabilmek isteyen insanlar tarafından kapıştırılmaktadır. Üst sınıfta yer alabilme arzusunda olan insanlar, sonsuz tüketime, mülkiyetçiliğe, hayat tarzını sürekli yenilemeye ve değiştirmeye yöneltilmektedir. İnsanlara tatmin edici hayat tarzının nasıl oluşturulacağına yönelik tüketim öğütleri verilmektedir: Kadınların, erkeklerin giyim kuşam, parfüm, şampuan ile daha fazla arzu edilir olarak gösterilmesi söz konusu olmaktadır.⁷⁸

Tüketim kültürü arzulara hitap ettiği kadar yalnızlık duygusuna da çözüm aramaktadır. Marshall McLuhan’ın belirttiği üzere, bir nesne, nesne olmaktan öte, bir arkadaş, bir arkadaş ortamı sağlayıcı, dünyaya egemen kılıcı, özetle “büyüsel bir nesne” olmaktadır.⁷⁹ Burjuvazi, tüm üretim ve iletişim araçlarının hâkimiyetini elinde tutmaktadır. Bu hâkimiyet burjuvaya,

⁷⁵ Baudrillard, J. (2010b) 51-52

⁷⁶ Bauman, Z. (2003) 331

⁷⁷ Baudrillard, J. (2010b) 44-45

⁷⁸ Featherstone, M. (Temmuz 1996) 45-46;58

⁷⁹ Yılmaz, M. (Şubat 2006) 380

tüm insanları yönlendirebilme üstünlüğü sağlamaktadır. İletişim araçları sayesinde her yerde ulaşılabilen insanları ikna edebilmeleri için artık dini ritüellere ihtiyaç yoktur.⁸⁰

Schmitt ve Simonson'a göre, tüketimin bu denli artmış olması, tüketilen ürünlerin işleviyle ilgili olmayıp, daha ziyade subliminal sembolik anlamıyla (bilinçaltı mesajlarıyla) ilgilidir. Ticari ürünler, insanların bilinçaltını etkileyecek şekilde özellikle oluşturulan bir aura içinde sunulmakta, böylece tüketici duygusal olarak etki altına alınmakta ve satın almaya yönlendirilmektedir.⁸¹

Bu yönlendirme modern dünyamızın özünü oluşturan reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Baudrillard, reklam dünyasını, yaşadığımız dünyanın üstünde bir dünya olarak değerlendirmekte ve dünyanın sermaye güçleri tarafından yönetilmesi sayesinde insanları büyümesine alarak kurban ettiğini belirtmektedir. Tüketilen ürünler, birer nesne olarak tuhaf bir çekicilikle tüketicilerden yani öznenen daha üstün bir konuma yükselmiştir. Tüketimden oluşan hayat, hileli bir oyun gibidir.⁸²

Richard Prince, "Marlboro Man" eserinde (Resim 13), Marlboro ambalajında kullanılan ve bir ikon haline getirilerek kahramanlık duygusu uyandıran kovboyu silikleştirmiş ve arkasında daha fazla boşluk bırakarak kadrajını değiştirmiştir. Prince bu çalışmasında, tüm dünyada yaygınlaşmış bir sigara markası olan Marlboro'nun adamını (kahramanını) zihinlerden silmekte ve algı penceremizden dışarıya doğru itmektir. Tüketim kültürünce yüceltilen Marlboro adamı, büyüsel bir ayinle uğurlanıyor gibidir. Bu çalışmasıyla Prince, insanların kahraman beklentisini boşa çıkarmaktadır. Beklenen kahraman izleyiciye doğru gelmemekte, hatta ondan uzaklaşmaktadır. Böylece sanatçı, Marlboro reklamlarının bilinçaltında oluşturduğu kahramanı yok etmektedir.

Reklam afişi havası veren çalışmalarında Barbara Kruger'in dikkat çektiği şey, tüketim ve eğlence duygusunu sürekli körükleyen medyanın ikiyüzlülüğü ve reklamların iç yüzüdür.⁸³ "I shop therefore I am: Alışveriş ediyorum, öyleyse varım" mesajında (Resim 14),

⁸⁰ Yılmaz, M. (Şubat 2006) 381

⁸¹ Kuspit, D. (Nisan 1999)

⁸² Baudrillard, J. (2014) 39-40

⁸³ Yılmaz, M. (Şubat 2006) 319;379

varlıktan kast edilen “ben” oluştur. Kişi, benliğine ancak alışveriş ederek kavuşabilmektedir. “Sen tükettiğin şeysin” sloganının yaygın olarak kullanılmasıyla⁸⁴ gelişen bu benlik ya da varoluş duygusu insanların bilinçaltına işlemektedir.

Barbara Kruger, yine reklam grafiği düzenindeki “Face it: Yüzleş! Luxurious garment won’t make you rich or beautiful: Lüks giyim seni daha zengin ya da güzel yapmaz” yazdığı çalışmasında (Resim 15), bilinçaltına yönelik reklamların aksine doğrudan mantığa seslenmektedir. “Yüzleş!” sloganı bir nevi giysinin üzerinde etiket gibi görünen gerçek metni okumaya yönlendirmektedir. Kolay anlaşılır ve kabul edilir bir ifadeyle reklamların psikolojik etkisini tersyüz etmektedir.

Jenny Holzer’in eserleri genel olarak tüketim kültürünün ne tür bir birey, ne tür bir toplum yarattığına odaklıdır. Holzer’in sözleri, kolektif bilinçaltına yönelen bir iç ses gibidir: “Protect me from what I want: Beni Arzularımdan Korum!”⁸⁵ (Resim 16) Holzer’in bu eseri, bir galeri ya da müze ortamından çıkmış, gündelik yaşamla ilgili olması nedeniyle, günlük yaşantımızın akıp gittiği işlek caddelerde devasa boyutlarda sergilenmiştir. Fakat günümüzde, anlamının tüketim kültürüne karşı eleştirel bir gönderi içerdiğini anlasak da bu esere baka baka alışveriş yapmaya gidecek kadar koşullandırıldık ve robotlaştırıldık.

Bu robotlaşmanın nedenine bir cevap olarak Samuel Carter, tüketime duyduğumuz güveni kendi bayrağının üzerine yazarak (Resim 17) tescillemiştir. Tüketime duyduğumuz güven, bayrağımıza duyduğumuz güven kadar olmuştur. Ne kadar milliyetçi duygulara sahipsek, tüketimi de o derece sahiplenmiş durumdayız. Ait olma ihtiyacımız, psikolojik bir ihtiyaç olarak toplumun beklentileriyle karşılıklı etkileşim halindedir. Sosyal ortamın beklentileri tüketime hizmet ettiği sürece, psikolojik ihtiyaçlar da bunun karşısında güvence altında olmaktadır.

Carter’in bu çalışmasıyla sanat tüketime yenik düşmekte, hatta tüketimi milliyetçilik duyguları düzeyinde hissettirmektedir. Fotoğrafın, enstalasyonun, videonun sanat ortamında yaygınlaştığı günümüzde, Carter bayrağı bir nesne olarak kullanmamış, tuvali üzerinde gelişigüzel bir stille ve detayları yok ederek resmetmiştir. Sanatçı burada plastik bir tarz

⁸⁴ Warner, W. (Winter, 1990) 726-742

⁸⁵ Antmen, A. (Aralık 2008) 279-280

oluşturmaktan ziyade, bayrağın gerçekliğiyle oynamış dolayısıyla milliyetçilik ve ait olma duygularının yitip gitmekte olduğunu anlatmış, bunun nedenini de mesajı aracılığıyla tüketime duyduğumuz güvene bağlamıştır.

5. Sonuç

Günümüzün tüketim anlayışı, pek çok açıdan dengelenmesi güç bir sistem yaratmıştır. Bu sistemde birbiriyle iç içe örülmüş pek çok sorun mevcuttur. Bu sorunlardan en önemlisi kültür sorunudur. Kültürler giderek birbirine karışmakta, yüzeyselleşmekte ve kendilerine has özelliklerinden uzaklaşmaktadır. Dünya çapında yaygınlaşan markalarla, uluslararası ticaret ve internet aracılığıyla geniş bir alanda yoğun bir üretim söz konusudur. Bu birikimsel üretime henüz uyarlanamayan ekonomik yapılaşmayla nereye varılacağı tamamen ayrı bir sorundur. Tüketim kültürünün insanlara korkunç bir gelecek vaat ettiğinin bilinmesine rağmen, bu sistemin yarattığı uyum ve mutluluk aldatmacası insanlar tarafından benimsenmiş görünmektedir.

Uyum ve mutluluğun birer aldatmaca olduğunu kanıtlayan insan ilişkilerinde oluşan büyük mesafeler ve yalnızlaşma duygusudur. İnsan ilişkilerindeki samimiyetin yerini kariyer ya da sosyal statü elde etme hırsı almıştır. Bunu sağlamanın yollarından birisi de tüketim kültürünün işaret ettiği nesnelere sahip olmaktır. Tüketim kültürü sadece sosyal yaşamı değil aynı zamanda aşk ve aile gibi özel duygularla ilgili kavramları da etkisi altına almış, bunları da maddiyata dönüştürmüştür. Örneğin, hukuken boşanma davalarında tarafların maddi varlıklarını korumak amacıyla evlilik sözleşmesi gündeme getirilmekteyken, manevi kayıplar söz konusu edilmemektedir.

Tüm bunlar insanların psikolojisini derinden etkilemiştir. İnsanlar birbirinden uzaklaşarak televizyon karşısındaki reklamların bilinçaltlarına yönelik komutasına göre hareket etmeye başlamıştır. İnsana ve sevgiye özlem duyan, içinde bulunduğu olumsuz psikolojiden kurtulmak isteyen insan, buna erişebilmek için kendisine sunulan çeşitli nesnelere satın alarak kendisini avutmaya çalışmaktadır. Bu nesnelere kullanıp kullanmayacağı önemli değildir, ya da işe yarayıp yaramayacakları. Nesnelere, birer gösterge olarak diğer insanlara karşı bir gösteriş olarak var olmaktadır.

Toplum olarak tüm bu aldatmacaların farkında olunsa da, aldanmaya karşı büyüsel bir eğilime girilmiştir. Böyle bir ortamda sanat, nesnelerin bolluğunu, markaların aldatmacasını, tüketim çılgınlığını, savurganlığı, reklamların insan psikolojisine olumsuz etkisini eleştiren çalışmalara yönelmekle birlikte, böylesi bir tüketim ortamından duyulan hoşnutluğu da sergilemektedir.

Tüm dünyayı saran tüketim ağının yarattığı yoğun birikime odaklanan sanatçılardan Andreas Gursky, Chris Jordan, Tara Donovan ve Slyvie Fleury üretim ve tüketim bolluğunu eleştirmektedirler. Andreas Gursky ucuzluk yanılsamasını gözler önüne sererken, Slyvie Fleury marka çantaların cazibesini büyüterek ironileştirmiştir. Chris Jordan tüketim bolluğunun yol açtığı zararlara istatistikî veriler olarak değinmektedir. Tara Donovan doğada en uzun süre yok olan plastik kaplarla distopya kurgulamış, doğanın yerine alternatif olarak sunmuştur. Bu eserler bir araya geldiğinde arzular, yanılsamalar ve cazibeye karşılık doğanın yok oluşu arasında bir seçme şansı sunar gibidir. Yeniden bir seçme şansı ya da daha fazla tüketme kararından geri dönme isteği... sanat ile hayat arasında bir köprü kurulabilirse mümkün olabilecektir.

Doğanın yok oluşuna karşı belirli bir duyarlılık gözlense de, bir şekilde tüketim insan hayatında kültürel olarak öylesine yer etmiştir ki, yeni bir seçim yapmak olası değil gibidir. Andy Warhol'un çorba tenekelerinin ulusal bir müzenin devasa sütunları üzerinde görmek kültürün yerini alan günlük tüketim nesnesini yüceltmenin önüne geçebilmiş midir? Pascale Marthine Tayou'nun sergilediği boş hediye paketleri, halen bir ritüel olarak sürdürülen hediye kültürünün içinin boşaldığını ve insan ilişkilerinde oluşan mesafeyi anlatabilmiş midir? Rachel Harrison'un tüketim nesneleri arasındaki Büyük İskender heykeli, bu nesnelerin anlamsızlığını gösterebilmekte midir? Claes Oldenburg'un hamburger ve spagetti yapıyı yapaylaştırması ve devleştirmesi, tüm dünyada yaygınlaşmış bu fast food ürünlerine karşı duyulan iştahı kapatabilmekte midir? Jac Leirner'in boşluk bırakmadan sıraladığı marka logolar, markaların çevreye bu kadar yayılmasına karşılık rahatsızlık yaratmakta mıdır? Bu sanat eserleri, tüketimin toplumu kültürel olarak etkilemesinin önüne geçebilecek etkiye midir? Yeterince anlaşılır mıdır?

Barbara Kruger'in reklam afişi düzenindeki eserleri ve Jenny Holzer'in büyük ışıklı tabelasındaki mesaj gayet anlaşılır ve net olmakla birlikte, tüketim kültürü insanların

psikolojisini bilinçaltı mesajlarla tamamen etkisi altına almış olduğundan, değişimi sağlayabilmekte midir? Richard Prince, Marlboro adamını zihinlerden silebilmiş midir? Yoksa Samuel Carter'ın belirttiği gibi tüketime halen güvenilmekte midir?

Tüketim çılgınlığı ile övünülmesine de tüketim sürdürülmekte, beğeni ve özenti yaratmaya devam etmektedir. Bu durum oldukça az sayıda sanat eserine yansıtılmıştır. Var olan eserler de sanat kurumlarınca yeterince desteklenmemiş ve yaygınlaştırılmamıştır. Tüketim kültürüne hizmet eden reklamlar ise her yerde karşımıza çıkmakta, bilinçaltımıza işlemektedir.

Espas bırakmadan yayılan tüketim ağının içinde kalan sanat, tüketim kültürünü bize çok az yansıtmakta ve sanat olarak tüketim kültürü bağlamında etkisini yitirmektedir. Mevcut sanat eserleri, devasa boyutlarına, çarpıcılığına ve net mesajlarına rağmen tüketim kültürünü kabullenmişliğimizin karşısında zayıf kalmaktadır.

Tüketim kültürünün sanatçılar tarafından neden bu kadar az konu edildiği sorgulanmalıdır. Konuyu sanatçı, küratör ve izleyici bağlamında ele almalıdır. Sanatçının ve sanat kurumlarının bu üçlemede daha fazla belirleyici ve etken rol oynaması gerekmektedir. Sanatın ne olduğu bu noktada yeniden düşünülmelidir. Sanat, gerçek hayata bir eleştiri getirmeli ve izleyiciyi içinde bulunduğu ve onu kapsayan, içine alan koşulları yeniden düşünmeye, sorgulamaya yönlendirmelidir.

Tüketim kültürünün birikimsel olarak doğaya ve ekonomiye zararını, yerel kültürel değerlerin ve özelliklerin yitirilmesine yol açmasını, insanların psikolojisine etkisini ve daha pek çok olası etkilerini konu alan sanat eserlerinin sayıları artırılmalıdır. Bu amaçla, üniversitelerin güzel sanatlar fakültelerinde öğrenciler için belirlenen ortak bir tema oluşturulabilir. Sanat kurumlarının düzenlediği yarışmalarda böyle bir tema seçilebilir. Tüketim kültürü odaklı sanat eserleri, sanat müzelerinin organize edeceği karma sergilerde bir araya getirilebilir. Bu şekilde sanatçıların konuya olan ilgisi artacak, daha fazla eser topluma kazandırılacak ve daha fazla izleyiciyle buluşturulabilecektir.

Sanat eserleri artık sadece galerilerde ve müzelerde sergilenmemekte aynı zamanda kamusal alanda ve dijital ortamda daha fazla izleyiciye seslenebilmektedir. İnternet

aracılığıyla sanal sergiler yapılabilmektedir. Instagram gibi cep telefonu uygulamalarıyla görsel sanat eserleri hızla yayılmaktadır. Bu teknolojik medya, her ne kadar tüketim ürünleri ve de tüketimin araçları olsa da, sanatın da bir aracı olarak, tüketimin aşırılığına karşı direnmek amacıyla kullanılabilir.

Dolayısıyla sanatçılar, “sanatçı duyarlılıklarına” sahip çıkarak, sanat kurumlarından destek beklemeden tüketim kültürünü eleştiren eserler üreterek bu yeni medya ortamlarında yaygınlaştırabilirler. Kamu alanında ve yeni medyada sunulabilecek tüketim konulu performans sanatı ile konu daha inandırıcı hale getirilebilir. İnteraktif sanat ile izleyici de konuya dâhil edilerek toplum da tüketim kültürünün eleştiricisi kılınabilir.

KAYNAKÇA

- Akdenizli, F. (2008). *1960 Sonrası Türk Grafik Tasarımında Ulusal Üslup Sorunsalı*. (Sanatta Yeterlilik Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Antmen, A.(Aralık 2008). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar, Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla*. İstanbul: Sel.
- Baudrillard, J. (2014). *Sanat Komplosu*. Sylvere Lotringer (Sunuş). Elçin Gen & Işık Ergüden (Çev.). Ali Artun (Ed.). İstanbul: İletişim (5).
- Baudrillard, J. (2010a). *Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. I. Ergüden (Çev.). İstanbul: Ayrıntı (4).
- Baudrillard, J. (2010b). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. H. Deliceçaylı. ve F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı (4).
- Baudrillard, J. (2005). *The Conspiracy of Art*. A. Hodges (Çev.). S. Lotringer (Ed.). New York: Semiotext(e).
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. İ. Türkmen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (Şubat 1998). *Postmodern Etik*. A. Türker (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- Bulut C. (2006). *Grafik Tasarımda Çokkültürlülük* . (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Connor, S. (Ekim 2005). *Postmodernist Kültür, Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş*. D. Şahiner (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi (2).
- Elden, M. (Kış 2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Ahmet Yesevi Üniversitesi*, (32) 65-82 Erişim: <http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/32/65-82.pdf> 25.05.2013
- Featherstone, M. (Temmuz 1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Harrison, C. & Wood, P. (Ed.) (2007). *Art in Theory, 1900-2000, An Anthology of Changing Ideas*. Avustralya: Blackwell (3).
- Hegeman, S. (Spring – Summer 2000). Haunted by Mass Culture, *American Literary History*, 12 (1/2) 298-317, Oxford University
- Kuspit, D. (Nisan 1999). Art is dead: long live aesthetic management. *New Art Examiner*, 08868115. Cilt 26. Sayı 7.
- Kuspit, D. (Ekim 2006). *Sanatın Sonu*. Y. Tezgiden (Çev.). İstanbul: Metis, (2).
- Lucie-Smith, E. (2004). *20.Yüzyılda Görsel Sanatlar*. E. Kılıç vd. (Çev.). İstanbul: Akbank Kültür ve Sanat.
- Lucie-Smith, E. (2008). *Sanat ve Bugün*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Agora Kitaplığı (Akbank Kültür ve Sanat Dizisi)
- Manovich, L. (Winter 2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?. *Critical Inquiry*, 35 (2) 319-331, The University of Chicago.
- Özkan, Y.E.& Sıdal S. (Güz 2008). Kentin Dönüşümü ve Yoksulluk. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 6 (24) 22-49. Erişim: http://www.egitimsen.org.tr/ekler/e24d2e2334d5eb55cc37d545d424558_ek.pdf 03.06.2013
- Şahiner, R. (Kasım 2008). *Sanatta Postmodern Kırılmalar ya da Modernin Yapıbozumu*. İstanbul: Yeni İnsan.

Şenalp, M. G. ve Şenalp, Ö., “Ulusötesi Kapitalizm, Sermayenin ve Devletin Ulusötesileşmesi ve Türkiye’de Ulusötesi Tarihsel Blok Oluşumu”, *Praksis* 19, 191-240 Erişim:

<http://www.praksis.org/wp-content/uploads/2012/08/19-Senalp.pdf> 03.06.2013

Warner, W. (Winter 1990). The Resistance to Popular Culture. *Jstor, American Literary History*, 2 (4) 726-742, Oxford University.

Yılmaz, M. (Şubat 2006). *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. A. N. Yılmaz (Ed.). Ankara: Ütopya.

<http://artwelve.com/artist/-id/7af5aa08> (31.05.2013)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Jordan_\(artist\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Jordan_(artist)) (31.05.2013)

<http://jmarinel.blogspot.com/2011/01/i-elements-of-3d-design.html> (31.05.2013)

<http://www.bookrags.com/biography/claes-oldenburg/> (31.05.2013)

<http://www.chrisjordan.com/gallery/rtn/#car-keys> (31.05.2013)

http://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-sergiler/andreas-gursky_185.html (02.06.2013)

<http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2001/gursky/> (02.06.2013)

http://38.media.tumblr.com/tumblr_lta94wtUeM1qldww8o1_500.jpg (08.12.2014)

<http://www.taylorwimpeyspain.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/fleuryshoppingbags.jpg>
(08.12.2014)

<http://4.bp.blogspot.com/-OIKt5dZz2Ac/UScrwoozFeI/AAAAAAAAAJ-o/jgwZYPz0Ue8/s1600/1361463823g.jpg> (07.12.2014)

<http://s5.photobucket.com/user/smirza/media/moma2.jpg.html> (08.12.2014)

http://content-portal.istoe.com.br/istoeimagens/imagens/mi_515355430731379.jpg (08.12.2014)

http://1.bp.blogspot.com/PXGzGyZ3ILo/S_Fv-n-TPdI/AAAAAAAAAD4/uN6QMBpMeQk/s1600/Picture+7.png (08.12.2014)

<http://fineartamerica.com/featured/consumption-samuel-carter.html> (08.12.2014)

RESİMLER



Resim 1: Andreas Gursky, “99 Cent II Diptychon”, kromojenik renkli baskı, 207x337 cm, 2001



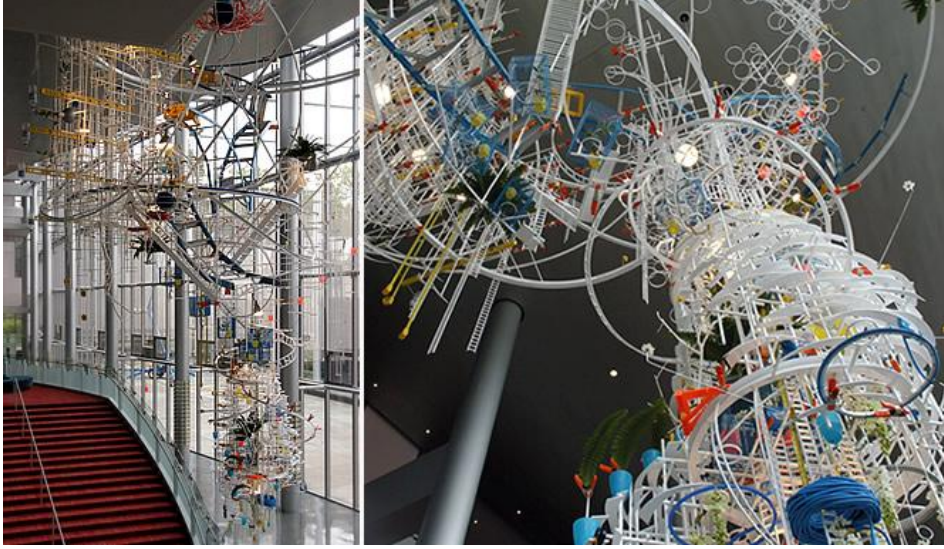
Resim 2: Chris Jordan, Car keys, 2011, 60x86”



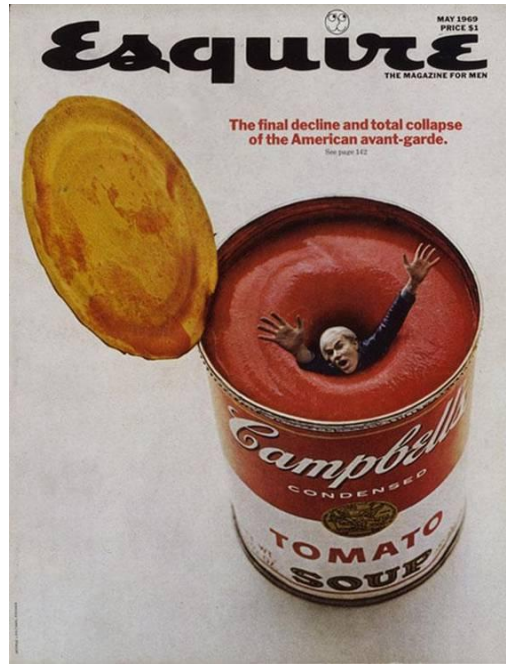
Resim 3: Tara Donovan, İsimsiz (Plastik bardaklar), 2006



Resim 4: Sylvie Fleury, Kışkırtıcı ürünler, 300x300 cm, 1995



Resim 5: Sarah Sze, Eşit ve Ters Tepki, 2005



Resim 6: Andy Warhol (1928-1987), Mayıs 1969 Esquire Dergi Kapağı



Resim 7: Andy Warhol, National Gallery of Scotland



Resim 8: Claes Oldenburg, Dev Hamburger, 1962.
Köpükle doldurulmuş, boyanmış yelken bezi (yaklaşık 1,32x2,13 m.)
Ontario Sanat Galerisi, Toronto (1967'de satın alındı)⁸⁶

⁸⁶ Lucie-Smith, E. (2004). 284



Resim 9: Çatala Yaslanmış Köfte ve Spagetti III
Claes Oldenburg ve Coosje van Bruggen



Resim 10: Pascale Marthine Tayou, Boş Hediye, 2013



Resim 11: Rachel Harrison, Büyük İskender, 2007



Resim 12: Jac Leirner, Konstruktivizm Pop, 1989



Resim 13: Richard Prince, Marlboro Man, 1989



Resim 14: Barbara Kruger (1945-)



Resim 15: Barbara Kruger, 2007



Resim 16: Jenny Holzer (1950-)

Resim 17:
Samuel Carter,
2011 dolayları.



