

DÜNDEN BUGÜNE SANATIN, METANIN ESTETİKLEŞMESİNDEKİ ROLÜ*Elif M. ÇAKIR****Araştırma Makalesi****Başvuru Tarihi:** 18.05.2018**Kabul Tarihi:** 19.11.2018**Özet**

Bu çalışma temel olarak metanın estetikleşmesi ve sanat üzerine odaklanmıştır. Sanatın geçirdiği değişimler, ya küresel ekonominin işine gelmiştir, ya da bizzat onun aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Toplumların geçirdiği siyasal, sosyolojik ve ekonomik değişimler sanatçının sanata bakışını da etkilemiştir. Sanat dinamik bir süreç içinde hızla değişmiş ve çeşitli sanat akımları ortaya çıkmıştır. Yeni sanat akımlarının ortaya çıkışı, bazı teknolojik gelişmelerden de etkilenmiştir. Teknolojik gelişmeler sanat yapıtının üretim süreçlerini değiştirmiştir. Sanat ve tasarım kavramları gittikçe daha içiçe hale gelmiştir. Ama değişimin dinamikleri bununla da sınırlı değildir. Sanat için mekanın anlamı da değişmiştir. Eskiden mekan sanatın sergilenmesi için gerekli iken, artık hem sergilenme hem de satış için gereklidir. Sonuçta sanat eseri aurasından sıyrılmış, her yerde, herkes için, ulaşılabilir popüler ürünlere dönüşmüştür. Sanat yapıtı artık ticari değeri olan bir üründür. Dönüşüm nasıl gerçekleşmiş olursa olsun, artık sanat, sanatçı ve sanat eseri kavramlarına bakış oldukça farklıdır. Sanat artık hem kendisi bir metadır, hem de başka şeylerin meta değeri kazanmasının önemli araçlarından. Kullanım değeri aşınmış şeyler için değişim değeri yaratmanın yeni aracıdır. Ancak bunu tek başına yapmamaktadır. Bu çalışma sanatın bu ikili fonksiyona nasıl eriştiğini ve günümüzde bunu nasıl gerçekleştirdiğini açıklamaya çalışmaktadır. Çalışma bir taraftan da çeşitli sanat formları ile ekonomik evrenin birbiri ile nasıl kaynaştığını güncel örnekler üzerinden kanıtlamaya çalışmaktadır. En iyi güncel örnekler ise sanatı içinde eriten ama aynı zamanda kendileri birer sektör haline gelmiş olan reklam ve modanın içinden çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sanat, Metanın Estetikleşmesi, Tasarım, Kültür Endüstrisi, Reklam, Moda*

FROM PAST TO TODAY THE ROLE OF THE ART IN ESTATIZATION OF META**Abstract**

This work is fundamentally focused on the aesthetization of meta and art. The changes that art has made have come to the work of the global economy, or it has been done through it personally. Political, sociological and economic changes of societies also affected artistic understanding of the artist. Art has changed rapidly in a dynamic process and various art movements have emerged. The emergence of new artistic trends have also been influenced by some technological developments. Technological developments have changed the production processes of the art work. The concepts of art and design have become increasingly intertwined. But the dynamics of change are not limited to these. The meaning of space for art has also changed. In the past, space was necessary for exhibiting art, but it is now necessary for both exhibition and sale. As a result, the artwork was stripped of its aura and has turned into accessible, popular products for everyone. Artwork is now a commercial value. Whatever happens, the way in which the concepts of art, artist and artwork are handled now is quite different. Art is now both a meta and is important instruments of winning the commodity value of other things. Art is a new tool for creating exchange value to things that have lost value in use. But art does not do it alone. This study examines how art has achieved this dual function and explains how he does it. The study tries to prove how the various forms of art and the economic universe are intertwined with one another on current examples. The best current examples come from advertising and fashion, which has melted art in itself, but today they are also a strong commercial sector.

Keywords: *Art, Meta Aesthetics, Design, Cultural Industry, Advertising, Fashion*

Giriş

Klasik ya da geleneksel anlamıyla sanat yüzyıllar boyunca resim, heykel ve mimariden ibaretti. Walter Benjamin'in makalesi, kendi deyimiyle "teknğin olanaklarıyla yeniden üretilen sanat" olarak fotoğraf ve sinemaya odaklanır. Ancak, artık sanatsal

* Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, elif.2390@gmail.com

üretimde sadece fotoğraf veya sinema eserleri değil, modernist sonrası dönemle birlikte ve günümüz iletişim teknolojileriyle, sanat eserinin kendisi de tekniğin olanaklarıyla üretilmektedir (Torun, 2015). Sanat eserinin ‘aurası’ onun şimdi ve buradalığından gelmektedir. Her zaman yeniden üretilebilir olsa da bu modern zamanlara kadar hep insan eliyle yapılagelmiştir. Ancak mekaniğin imkanlarıyla yeniden üretim, onun sergilenebilirlik niteliğinde de değişime neden olmuştur. Günümüz koşullarında sergilenebilirlik ticari bir havaya bürünmüştür. Zamanla sanat kendi endüstrisini yaratmış, kendisi de bir metaya dönüşmüştür. Eleştirel bir yaklaşımla sanat eserinin metalaşması, onun estetikleşmesini de beraberinde getirmiş, sanat özgürlüğü ve öznelliğinden yitirerek metanın estetikleştirilmesinin yeni aracı olmuştur.

Sanatın resim, heykel, mimari, fotoğraf, sinema, grafik tasarım gibi pek çok türü gittikçe tasarıma daha çok yaklaşmaktadır. Bu da kültür endüstrisinin postendüstriyel çağdaki amaçlarına son derece uygundur. Tasarım tüketilmek içindir. Günümüz üretim ve pazarlama sisteminde tasarım ürünlere yeni değerler eklemekte, tüketicide farklı bir ihtiyaç kategorisini uyandırmaktadır. Kitleselel üretimin her nesnesi tasarım ile yeni bir soluk kazanma, yığından farklılaşma iddiasındadır. Bu çalışmada temel olarak tasarıma yaklaşan sanatın meta üretimi ve estetikleşmesine nasıl katkı yaptığı tartışılmaktadır. Bunun içinde öncelikle sanatın sanayi toplumundan, günümüze değin geçirdiği evrim kısaca anlatılmakta, ardından metalaşma ve meta estetiği kavramlarına açıklık getirilmekte ve nihayet, bütün bunlar olurken sanatın kol kola girdiği reklamcılık ile ilişkisi de tartışılmaktadır.

1. Moderniteden Postmoderniteye Sanatın Serüveni

Sanayi öncesi dönemden postendüstriyel çağa, günümüze değin sanat, sanatçı ve sanat yapıtına bakış açısı önemli dönüşümler geçirmiştir. Baker (2011) aşağıdaki sözleri ile bu dönüşümleri önemli kılanın, dönüşümün kendisinden çok sonuçları olduğuna işaret etmektedir:

Sanatın malzemesi tarih boyunca hem hammadde hem de konu bakımından dönüşümlere elbette uğramıştır. Ama bu durum, hatta sanat ürünlerinin eriştiği kitlenin genişlemesi sanatın kendisinde ve dünya ile toplumla kurduğu ilişkiye doğrudan yansımamış, hiç bir zaman sanatın ana işlevlerinin ve evrensel niteliğinin sorgulanır hale gelmesine bugünkü kadar yol açmamıştır. Sözelimi Microsoft yazılım şirketinin önde gelen 25.000 beyin arasında büyük bir kesimi “sanatsal” bir faaliyet içinde olduklarına gerçekten inanıyor gibidirler: patronları Bill Gates’in toptan satın aldığı Leonardo’nun Defterlerinden desenleri, dijital teknolojilerle işleyerek bilgisayar kullanıcılarının görsel kullanımına sunmaktadırlar (Baker, 2011).

Modernizm genel anlamda ülkeler arasındaki yeni pazar ilişkilerinde ve üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde yaşanan değişimler sonucunda ortaya çıkan bilim, teknoloji, endüstri, kentleşme, demokratik toplum gibi kavramları içeren bir olgudur. Modernleşme sürecini de geleneksel olandan uzaklaşma, gelişme ve ilerleme gibi kavramlarla açıklamak mümkündür” (Becer, 2007: 13).

20. yüzyılın ilk yirmi yılı insanlık için sosyal, politik, ekonomik ve kültürel açıdan sarsıcı gelişmelere, değişim ve dönüşümlere sahne olmuştur. Ancak I. Dünya Savaşı teknolojinin yıkıcı yönünü göstermiş ve Batı uygarlığının gelenek ve kuramları derinden sarsılmıştır. Bu ortamda sanat alanında sosyal yapıyı ve yerleşik değerleri sorgulayan bir dizi yaratıcı devrim gerçekleşmiştir. Doğanın yüzeydeki görünümüne dayalı betimleyici anlayış Avrupa’daki öncü sanatçıları artık tatmin etmiyor; sosyal protesto ve kişisel

duyguları ön plana çıkaran Freudçu tavır geleneksel sanat anlayışının yerini almıştır. Kübizmin başını çektiği modern sanat ve tasarım akımları 20. yüzyılın grafik biçim dilini ve görsel iletişimi doğrudan etkilemeye başlamıştır (Becer, 2007: 20).

20.yy başlarındaki sanat ile bilimsel bir yönetim sistemi olarak Taylorizm arasında bağlantı vardır. Hareketli montaj hatlarına dayanan üretim süreçlerinin bilimsel yönetim sisteminin adı olan Taylorizm 20. yy başlarındaki avangard sanat hareketlerini etkilemiştir. Art Crafts, De Stijl, Pürizm, Jugendstil ve Bauhaus, Kinetizm, Konstruktivizm gibi akımlar formalisttir; estetiklerinin temelinde makinelere, mühendisliğe ve Taylorizm'e duyulan hayranlık yatar ve makine estetiği geleneksel sanatın yerini alır. Kimi Rus ressamlar fırçayı atarak, cetvel ve gönyeye sanat yapar; güzel sanat ile teknik resim özdeşleşir; uzun vadede tasarım sanatı ortaya çıkar. Akılcı avangard, sanatı hayatın ve siyasetin hizmetine verir, sanatın özerkliğine sadık değildir (Artun, 2014: 71-72). 1900'lerin başında bilimin ve endüstri toplumunun yeni gerçeklerini devrimci bir ruhla ele alan Fütürizm modern uygarlığı heyecanla bağrına basmış, makinelere övgüler düzmüştür (Becer, 2007: 61).

Foster'a göre, sanat ve hayatın kültür sanayiinin buyruğu altında nihayet uzlaşmasının sonucunda tasarım ortaya çıkmıştır. 1871 yılında Almanya, Fransa ve İngiltere'ye karşı bir sanayileşme ve endüstrileşme hareketi başlatmıştır. Eski üretim süreçlerinin ve yaşam alışkanlıklarının endüstriyel üretime ve meta kültürüne uyarlanması gerekmektedir. Dönüşümün anahtarı tasarımı ve tasarım kültürünün de örgütlenmesi bir eğitim seferberliğini gerekli kılmıştır. Werkbund ve Bauhaus ise entellektüel itici güç olacaktır (Foster'dan akt. Artun, 2014: 67).

Otuzlu yıllar, hem bir açıdan yepyeni estetik tarzlarıyla birlikte Nazizmi, hem de estetik yaşamla ilişkisini kullanımcı-yararcı mekanizmaların bir uğrağı haline getiren Batı kapitalist uygarlığının işleyişleri doğrultusunda, yaşamın genel bir estetikleşmesini getirmişti. Walter Benjamin'in "Mekanik Yeniden-Üretim Çağında Sanat Eseri" başlıklı denemesi bu durumu güçlü bir şekilde anlatmaktadır. Theodor W. Adorno "Auschwitz'ten sonra artık şiir, mümkün değil" demesinin nedeni Nazizmin "propaganda" ile "sanat"ı aynı şey saymasıydı. Bolşevik Devrimi esnasında Rus formalist ve konstruktivist sanatçıları Nazilerin yaptığının tam tersine, yaşamı ve siyaseti estetikleştirmek yerine, estetiği, dolayısıyla sanatı siyasallaştırmayı tercih etmişlerdi... Aslında Nazizm de, Rus Devrimci sanatı da kitleleri hedef alıyordu. Ama farklı biçimlerde ve farklı niyetlerle. Ruslar "sanat eseriyle düşündürmeyi" ilke edinirken Naziler, sanatı propaganda cihazlarına topyekün absorbe ederek, sanat eserlerini "düşündürmemek için" kullanmayı umdular (Baker, 2011).

Nazilerin özellikle Bauhausçular üzerindeki baskıcı tutumları sanatın kaderinde önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Bauhaus Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sanat eğitimini kökten etkileyen bir okuldur. Bauhaus 1920'li yılların ortalarında Almanya'da yenilikçi kanadın sanatsal taşıyıcı gücü olduğu için, bu ekolün yenilikçi hareketleri sürekli politik baskılarla karşılaşmış, yeniliğe ve modern sanat akımlarına karşı olan Nazi taraftarları, Weimar'da eğitim ve öğretime başlayan Bauhaus'u kapanmaya zorlamışlardır. Önce 1925 yılında Dessau'ya, sonra da Berlin'e taşınan okul, Naziler tarafından "bolşevik yuvası" olarak tanımlanmıştır. 1933'ten itibaren Avrupa'yı saran Nazi tehdidi, Bauhaus hocalarının bütün bilim adamlarının, yazarların, mimarların, sanatçıların ve tasarımcıların, Avrupa ve en çok da Amerika'ya göç etmesine neden olmuştur. "Sanat Toplum İçindir" düşüncesini benimseyen Bauhaus'un amacı asla zanaatkâr yetiştirmek olmasa da, uygulamalı sanatlar ile güzel sanatlar arasındaki engeli ortadan kaldırmış, her iki uğraş alanının karşılıklı etkileşmesine uygun bir ortam hazırlamıştır. Atölyeler araştırma laboratuvarları gibi kullanılmış, endüstrinin gereksinimi olan modüller, bu atölyelerde

hazırlanmıştır. Bauhaus'ta ilk defa endüstrinin gereksinimlerini karşılama amacıyla tasarımlar hazırlanarak, tekstil, cam, metal, baskı ve seramik atölyelerinde prototipler yapılmış, fabrikalarda üretimler gerçekleştirilmiştir. Toplum, ilk kez sanatçılar tarafından hayata geçirilen bu tasarımları günlük yaşamda kullanma fırsatını bulmuşlardır. Bauhaus'un Amerika ve bütün dünyada birçok Tatbiki Güzel Sanatlar Okullarının kurulmasına örnek teşkil etmiştir (Bulat vd., 2014: 106-108). Zamanla özellikle New York'ta bir sanat ortamı ve daha da önemlisi bir sanat borsası oluşmaya başlamıştır (Eroğlu, 2015: 16-17).

1950'lerden itibaren sanat galerilerinin çoğalması ve bunların yönetimleri önemli hale gelmeye başlamış; Küratörlük yerini sağlamlaştırmış, koleksiyonerlerin sayısı artmış ve yirminci yüzyılın ikinci yarısında sanatın büyük bir borsası oluşmaya başlamıştır (Eroğlu, 2015: 16-17). Sanatın niteliksel değişimlerinin yanısıra sayılan bu değişimler birlikte sanatın adeta bacasız bir sektör haline gelmeye başladığının delilleridir ve Eroğlu (2015: 17)'na göre bu değişimler sanatın sermayeye teslim olduğuna, gerçek ve yaratıcı sanatın yitip gitmekte olduğuna dair endişeleri arttırmaktadır. Fütürist Marinetti "Diziden Bağımsız İmgelem" kuramına ilişkin açıklamaları da bu gerçeği doğrulamaktadır: "Günümüzde bir toplumun ticari, endüstriyel ve sanatsal dayanışmasının destansı bir ideali haline gelen, biçim değiştirmiş bir milliyetçilikten söz etmek mümkündür... Artık, ticari dünyanın oluşturduğu bir sanat, tutku ve idealden söz etmek durumundayız. Sermayeye dayalı yeni bir duyarlılık ortaya çıkmıştır" (Becer, 2007: 61).

Sanat ürününün paketlenip, ambalajlanıp pazarlanabilir haline geldiği modern süreç günümüz iletişim teknolojilerinin efendilerince para ekonomisine dayalı yeni bir ayrıcalık türünün pazarlanabilmesini sağlar hale gelmiştir. Benetton gibi bir kuruluş, Venedik yakınlarında Fabrica adı verilen özel bir merkezde, dünyanın dört bir tarafından topladığı sanatçıları istihdam ederek, Oliviero Toscani adındaki genel pazarlama müdürünün öncülüğünde "özgürce" çalışmalarına burslarla destek olmaktadır. Amaç, yeni (dijital) teknolojilerin gerek sanatın eskiden beri bilinen dallarına, gerekse bizzat kendi ürettiği yeni dallarına dahil edilmesidir (Baker, 2011).

Postmodernist sanat 1960'lı yıllarda modern sanat anlayışına tepki olarak doğmuştur. Bu kavramın ilk nüveleri "pop art/popüler sanat" denilen bir anlayışla ortaya çıkar (Karabulut ve Biricik, 2017: 38). 1950'lerde, özellikle İngiltere'de ve Amerika'da genç sanatçılar soyut dışavurumculuğa tepki göstermiş ve bu tepkiler 1960'larda Pop sanatı olgunlaşmıştır (Yabanlıoğlu, 2010: 49). Terim ilk kez 1958 yılında, İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway tarafından "Architectural Design" dergisine yazılan "Sanatlar ve Kitle İletişimi" başlıklı makalede popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Antmen, 2009: 160). Pop Art Popüler kültürün, tüketim amaçlı yaşam biçiminin, reklam sektörünün özünden ve tüm tekniklerinden beslenir (Antakyalıoğlu, 2007: 12). Pop sanat gündelik hayatın sembollerini bir araya getirerek bu sembolleri sanat içerisine dahil eder. Kitle kültür nesnelere ve medya yıldızlarının tablolarını veya heykellerini oluşturan Pop sanat, kültür hiyerarşisine karşı çıkarken "yüksek" sanat ile "düşük" kültür arasındaki sınırları bulanıklaştırmayı amaçlamaktadır (Tansuğ, 1995: 124). Pop sanat modern sanatın seçkinciliğine karşıdır. İnsanların öykündüğü bir sanatçının posterini, kısa sürede çoğaltılıp milyonlarca baskısı yapılarak satılır. Seçkinciliğinden dolayı kolay tüketilemeyen modern sanat anlayışına karşı, hızla tüketen bir kitlesel kültür ortaya çıkar (Karabulut ve Biricik, 2017: 38).

2. Kültür Endüstrisinde Sanat ve Tasarımın Metalaşması

Kültür endüstrisi terimi ilk defa Adorno ve Horkheimer'in 1947'de yayınladığı Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullanılmıştır. Adorno'ya (2003: 76) göre kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Kökeninde kar güdüsü vardır. Adorno'nun bu adlandırmasındaki endüstri sözcüğü kültürel bir ürünün standardizasyonu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesi süreçlerini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kültür sanattan, geleneğe, yeme içmeden entellektüel uğraşılara kadar her şeyi içine alan toplumun varlığının kendisine sıkı sıkıya bağlı olduğu bir kapsayıcı unsurdur. Kültür de üretimi ve tüketimi açısından, sanayileşme öncesi dönemden sanayileşme sonrası döneme değin, sarsıcı değişimler geçirmiştir. "Sanayileşme öncesi dönemde üreticisi ve tüketicisinin aynı kişilerden oluştuğu, aristokrasi ve saray çevrelerinin, yani yönetici elit kesimlerin dışına taşamayan kültür ürünleri, bugün kitlesel olarak üretilmekte ve kitlesel olarak tüketilmektedir. Adorno'nun deyişiyle artık 'kültür endüstrisi'nin varlığından söz edilmektedir. Artık kültür üretilmektedir, kültür ürünleri vardır. Eser tarihe karışmıştır; çünkü kültür ürünlerinin mekanik olarak çoğaltılarak yeniden üretildiği bir çağda yaşamaktayız" (Benjamin'den Akt.: Kaplan, 1991: 115-116). Walter Benjamin "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı" (1939) adlı denemesinde, üretilen ve tüketilen bir şey olarak kültürün bir endüstri haline gelmesinden, sanatın halesini, yani özgünlük ve özerkliğini yitirmesinden, mekanik yeniden üretimin sorumlu olduğunu savunmaktadır. Büyük estetik değerlerle özdeşleştirilen ve onları eşsiz nesnelere kılan hale (aura), kapitalizmin gelişmesi ve kitlenin yükselişi ile bozulmuştur (Swingewood, 1996: 185):

"... Benjamin'e göre kitlelerin belirmesi, hepsi de kültüre karşı dünyevi bir tutum takınan ve sanat ve edebiyatın özellikle estetik değil de olgusal ve gündelik anlatımı eğilimini destekleyen, işbölümündeki yoğun değişiklikler, kentleşmenin hızlı gelişimi ve metaların kitlesel üretimiyle bağlantılıdır. Yeniden üretim bir kez kitlesel temele oturduktan sonra, sanatsal metalar benzersiz, karizmatik, büyüleyici olma niteliklerini yitirmekte ve kültürün estetik unsurunun altı oyulmaktadır."

Sanat eseri teknik yolla yeniden üretilebilir olduktan sonra bir kopyası aracılığıyla izleyicisinin ayağına gitmeye başlamıştır. Benjamin bu durumu iyimser bir biçimde "kültürün demokratikleşmesi" olarak değerlendirirken, Adorno "kültürün kitleselleşmesi-kitle kültürü" hareketi olarak görmektedir. Adorno'nun bakış açısından sanat eseri, "kültür endüstrisi" içerisinde hızlı tüketilir bir meta halini almaktadır (Gürdal, 2015: 67). Adorno (2003)'ya göre, kültür endüstrisi "malların maddi üretiminde uygulanan aşırı sanatsal teknikten bir parazit gibi faydalanarak yaşar ve bunu yaparken işlevselliği tarafından ima edilen içsel sanatsal bütüne karşı yükümlülüğünü ihmal eder, estetik özerkliğin gerektirdiği biçimsel yasaları umursamaz."

Sanatın meta haline dönüşmesi yerini zamanla, meta olarak üretilmeye başlayan sanat eserlerine bırakır. Bu noktada, tecimsel bir kaygının olduğu gerçeğini göz ardı etmek olanaksızdır. Tüketim metaları içerisinde sanatın yerini alması, özerkliğinden (hale yitimi) vazgeçişinin işareti niteliğindedir (Boratav ve Gürdal, 2016: 99).

Görüntünün metanın kendisinden bile daha fazla önemli hale gelmesi, yani metanın estetikleşmesi, aslında gündelik hayatın estetikleştirilmesi projesinin bir parçasıdır ve bu kapitalizmin kitlesel üretiminin kara dönüştürülmesi açısından gereklidir. Metalaşmış postmodern kültür ya da postmodern dönemin kültürü olarak tüketim kültürünün içindeki birey için artık gereksinimden söz edilemez, tersine tüketimin kendisi amaçtır. Metalar, imajlar, eğlence merkezleri, oteller, alışveriş merkezleri vb., postmodern dönemde gündelik hayatın estetikleşmesinin görünümleridir (Batı, 2015: 222). Featherstone'a (1996: 117) göre, I. Dünya Savaşı yıllarında ve hemen arkasından gelen güzel sanatlar ve edebiyatta Sürrealizm ve Dada akımları gündelik hayat ile sanat arasındaki sınırı ortadan kaldırmıştır. Bu akımlar modernizmin yüksek sanat görüşüne bir tepkidir. Böylece sanat artık sadece müze ve akademilerde değil, gündelik hayatın bir alanında, insanların vitrininde olacaktır. Gündelik hayatın estetikleşmesi projesi, açıkça kapitalist kitle üretimi ve kar realizasyonunun bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu gibi gereklilikler sonucunda kitlesel olarak üretilmiş metanın estetiği, gündelik hayatın estetikleşmesinin en önemli araçlarından olmuştur (Batı, 2015: 230).

Tüketim kültürü, bilinçli bir biçimde yönlendirilmiş bir kitle kültürü, bir popüler kültürdür. Sanat da bu poplaşan kültüre eklenmektedir. Popüler olanın sanatsal olması, artık gündelik yaşamın her parçası hammadde olarak kullanılıp bir sanat eseri olarak sunulmaktadır. Popüler kültür halka ait olan şey ya da gündelik yaşamın içinde olan, ondan beslenen kültürdür. Pop Art deyimi de benzer bir biçimde gündelik olanın yüceltimi ya da sanatsallaştırılmasıdır. Şimdi ve burada olanın sesinin, görüntüsünün ve düzeninin yansıtılmasıdır. Yaşamın içinde olana bir göz atıştır. Kaynağı popüler kültürdür. Gündelik yaşamı sanatla tanıştırmıştır. Gündelik kullanım nesnelere aynı zamanda birer sanat yapıtı olarak görülebileceği ve yorumlama yerine yalnızca görmenin egemen olduğu yeni bir yaşam biçimi. Sanat, bir tüketim nesnesidir artık: Geniş yığınların hemen tüketimine sunulan; kent kültürünün ya da popüler kültürün tüketiminin bir aracıdır sanat. Artık sanat birer gösterge olarak hali hazırda olan gündelik yaşamın tüketim nesnelere üzerindedir: konserve kutularının dizilişi, çizgi film kahramanlarının kanvas üzerine yağlıboya tablolarıyla sunumu, sadece film olsun diye çekilen filmler, çoğaltılan fotoğraflar artık sanatın kendisidir. Popüler kültürün her nesnesini kendisine konu edinmiştir sanat (Cengiz, 2010: 8-10).

Tüketim kültürü gelişmiş ülkeler söz konusu olduğunda 'ticari-meta kültürü' olarak da tanımlanabilir. Bu kültürde pazar ilişkileri, meta değeri ve meta anlamı önemli kavramlardır ve bunlar kitle iletişim araçlarının varlığıyla imajlaştırılır. Tüketim toplumunda ticari metanın fonksiyonel değeri değil, değişim değeri ön plandadır ve mallar sadece kullanım değerleriyle değil, dolaşıma girdiğinde sergiledikleri imajlarla da alıcı bulur (Batı, 2015: 96-97). Jameson'a göre, modern kapitalizmin anahtarı, çok uluslu karakterleri ve çok uluslu şirketlerin mala dönüştürülen ürün yelpazesini büyük oranda genişletmiş olmasıdır. İnsanların kültürle özdeşleştirdikleri estetik öğeler bile kapitalist pazarda alınıp satılabilecek mallara dönüştürülmüştür (Jameson'dan Akt.: Ritzer, 1998: 226). Postmodern tüketim kültürü metaların işlevselliğinin ikinci planda olduğu, sembolik ve imaj yüklü bir tüketimdir. Geç kapitalizmin postmodern tüketim modeli, işaret ve gösterge ekonomisidir (Batı, 2015: 99). Bu tüketim, modeli sanata da bulaşmış ve özellikle ABD hegemonyası altında sanatın içi boşaltılmış ve sadece bir gösteriye dönüştürülmüştür (Eroğlu, 2015: 19).

Artun (2014: 130)'a göre, Taylorizmi temel alan avangard akımlar endüstriyi sanatsallaştırmaya çalışmaktaydı, ama bu serüven yüzyılın sonunda sanatın endüstrileşmesi

ile sonuçlanmıştır. Boratav ve Gürdal'da (2016: 101) “kültür endüstrisi sanat alanına girişinden sonraki süreçte hızlı bir gelişme kaydetti” derken aynı noktayı vurgular: “Kitle iletişim araçlarının gelişmesi kültür endüstrisine hız kazandırmış, reklam ve moda sayesinde genç kitleyi sarıp sarmalamıştır. Metalar kültürel karakter kazandıkça, piyasası genişleyen sanat daha da metalaşmıştır. Ancak daha sonrasında sanatın metalaşması yerini giderek meta olarak üretilen sanat ürünlerine bırakmıştır”. Artun'a (2014: 75) göre, Andy Warhol'un “en müthiş sanat ticarettir” sözü sanatçının parayla sanatı özdeşleştirdiğinin, iş alemi ile sanat aleminin kaynaşmasının delilidir.

Artun'a (2015) göre, tarihte, dünya çapındaki en örgütlü sanat ticareti ağını kuran Goupil'dir. Mekanik sanat röprodüksiyonları basarak, sanatın endüstrileşmesinin önünü açan da odur. Goupil 1829 'da işe bir baskı atölyesi kurarak başlar. Bu atölyede, seçtiği veya sipariş ettiği birtakım resim ve heykelleri litografi, gravür, fotogravür, fotoğraf ve *photosculpture* teknikleriyle çoğaltmaya girişir. 1870 'lerde atölye devasa bir endüstriye ve uluslararası bir galeri ağına dönüşür. Bu süreç sanayi ötesi toplumda giderek hız kazanır. Günümüzde ise galeri ve sergilerin yanında fuarlar, bienaller vb. sanatın metalaşma sürecine katkı yapmaktadır. 1990'ların başında sanat dünyasını saran “çağdaş sanat” humması, dünyadaki metropollerde birbiri ardına çağdaş sanat müzeleri, çağdaş sanat galerileri ve müzayedeleri aracılığıyla bir küresel sanat piyasası yaratılmıştır.

“Zamanımızda fuarlar ve müzayedeler, sanat ile paranın buluştuğu en güçlü ortamlardır. Galeriler ve hatta bienaller de giderek bu ortamlara ekleniyorlar. New York'ta yayınlanan Uluslararası Sanat Fuarları gazetesinin son sayısı, manşetten “sanat fuarlarının yeni bienaller, bienallerin de yeni sanat fuarları” olduğunu ilan ediyor. Fuarlar önemli ölçüde dünyanın küresel bankaları tarafından himaye ediliyor... Örneğin Contemporary İstanbul, önce Deutsche Bank, sonra Akbank himayesinde açıldı... Yeni fuarlarda lüks tüketim ile eğlence iç içe geçiyor... Zaten giderek moda, mücevher ve tasarım dünyası ile sanat dünyası aynı iletişim mecralarını paylaşıyorlar; hepsi aynı kodlarla anlamlandırılıyorlar... Dünyanın en büyük lüks tüketim şirketlerinden, Louis Vuitton, Cristian Dior ve Givenchy markalarına sahip LVMH, Paris'te bir sanat tasarım-kültür merkezi kuruyor... Zaten giderek sanat dergileri de lüks hayat tarzını medyalıyor... Türkiye'de Akbank Private Banking'in devraldığı Art Unlimited dergileri, bu minvalde yayın yapıyor. Sanatın lüksleşmesinin bir başka göstergesi, sanat eserleri ile tasarım nesnelere özdeşleşmesi... Adı bir markaya dönüşmüş olan Gehry, dünyanın en lüks mücevher firmalarından Tiffany'ye bir yüzük tasarlıyor. Fiyatı 1 milyon dolar. İktisatçı Olav Velthuis, çağdaş sanat piyasasını incelediği Hayali Ekonomi kitabında artık sanatın metalaşması yerine metanın sanatsallaşmasından söz etmenin yerinde olduğunu yazıyor” (Artun, 2014: 19-20).

Özkurt (2016) Contemporary İstanbul'dan bahsederken fuarın “koleksiyonerlere hizmet eden, sanatsal değil de aslında ticari bir etkinlik” olduğunu yazmaktadır. Özkurt (2016)'a göre, “Türkiye'den ve dünyanın çeşitli yerlerinden galerilerin, çağdaş sanatçıların, 'özgün' olarak değerlendirilen çağdaş sanat eserlerinin buluştuğu bir sanat fuarı olan Contemporary İstanbul, halkı sanat ve sanatçıyla buluşturmaktan ziyade, sanat koleksiyonerlerini birbiriyle yarışa çağırarak, bir anlamda er meydanına davet ederek kollarını paylaşmalarını sağlamaktadır”. Contemporary İstanbul, kendi internet sitesinde “Akbank'ın desteklediği Contemporary İstanbul Türkiye'de güncel sanat piyasasının gelişmesinde önemli bir aktördür” (www.contemporaryistanbul.com) derken Özkurt'un söylediklerini doğrulamaktadır.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük firmalar sanatsal faaliyetleri desteklemektedir. Örneğin, Eczacıbaşı sanatsal faaliyetlerin, festivallerin en önemli destekçilerindedir. Eczacıbaşı, 1973 yılında İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nı, 2004'te de Türkiye'nin ilk modern sanat müzesi olan İstanbul Modern Sanat Müzesi'ni kurmuştur. Buradaki amacı Eczacıbaşı Kurumsal İletişim Koordinatörü Okşan Atilla Sanön

“İstanbul’u bir ‘dünya kültür başkentine dönüştürmek, “sanatseverleri sanatın farklı disiplinleriyle buluşturmak” olarak açıklamaktadır. Eczacıbaşı Topluluğu, İKSV tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Müzik Festivali’ni kuruluşundan bu yana kesintisiz desteklemekteki amacını, “daha geniş bir sanatsever kitle ile buluşabilmek, Caz, Film, Tiyatro gibi tüm yıla yayılmış etkinliklere destek olmak” olarak açıklamaktadır (www.ali-saydam.com).

a. Meta Estetiği

Nesnelerin kullanım ve değişim değerlerinin yanı sıra ve bazen bunlardan daha baskın sembolik değerleri de vardır. Marx nesnelerin bu yeni değerine “meta fetişizmi”, Walter Benjamin ise “fantazmagorya” der. Bu sembolik değerler kişinin kendi öznelliğini kurmasını sağlar. Metalar tasarım sayesinde estetikleşirler. Estetikleşen metalar ise görsel iletişimin malzemesi olur ve bu ikisi birlikte anlamlandırmayı sağlarlar. Temelde anlamlandırmayı etkileyen şey, metanın estetikleşmesi ve görsel iletişim aracılığıyla aslında tasarımıdır. Tasarımın anlamlandırma üzerindeki gücünün önünü açanlar ise Bauhausçulardır (Artun, 2014: 68). Artun’a (2014: 70) göre, Bauhaus hareketi bir akım, bir estetiğin ötesinde “Avrupa’ daki birçok otoriter modernleşme hareketinin önemli bir ayağını oluşturan” bir ideolojidir.

Haug’a göre, meta estetiği “metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin ayrılması ve duygusal algılanış yani görüntünün metanın kendisinden bile giderek daha fazla önemli hale gelmesi”dir (Akt.: Batı, 2015: 41). Önceleri sadece doğal bir ürün olan şey, tüketici gözünde bir takım estetik değerler yükleyerek bir değere daha sahip olur: Değişim değeri. “Modern toplumların ekonomik ilişkilerinde metanın değişim değeri, onun kullanımı biçimini sürekli olarak değiştirir. Bu ikili ilişkide, metanın değişim değeri, yani kullanım değerinin görüntüsü, onun kullanım değerinin önüne geçer. Estetik sürecin üretimi çağdaş piyasa ekonomilerinin işleyişi sonucudur” (Batı, 2004: 72).

Simmel meta estetiğini şu satırlarla açıklar (Simmel’den Akt.: Batı, 2015: 76):

“Metalar, fuarlar ve diğer sunum biçimleriyle birlikte bir gösterim değeri taşır. Meta üretimi açıkça sadece kullanım değerini ifade eden işlevsellikleriyle ilgili değildir. Meta sunumu sırasında, onun düzenleniş biçiminin estetikleştirilerek sunulması gerekir, onun mübadele değerini arttırmak için...”

Walter Benjamin, mekanik yeniden-üretim çağının sanat yapıtlarının aurasını (hâle'sini) yok ettiğini savunur. Işıklar (2016: 431), mekanik yeniden üretim imkanlarının sanatın ve sanat yapıtının aura’sını kaybetmesine ve metanın estetikleşmesine nasıl yol açtığını Benjamin’den alıntılanarak şöyle açıklamaktadır:

Benjamin’e göre; En üst seviyedeki yeniden üretimde bile her zaman eksik bir yan vardır. Bu eksik yanda: “Sanat yapıtının şimdiliği ve buradalığı”dır. Diğer bir deyişle sanat yapıtı ancak bulunduğu uzamda “biriciklik” niteliği taşır. Sanat yapıtı ve tarih ilişkisi bağlamında bakıldığında ise; sanat yapıtına tarihe tanıklık niteliğini kazandıran da “sanat yapıtının yaratıldığı andan başlayarak egemenliği altına girdiği tarihi yönlendiren öge”, “biriciklik” niteliğini taşımaktadır. Bir sanat yapıtında tarihsel süreçte izlenen fiziksel değişimler; örneğin, bronz bir heykelin üzerindeki “yeşil küf” lekesi o özgün yapıtın “şimdi ve buradalığı”nı oluşturur. Bu yeşil küfün kimyasal çözümlemesi, o eserin zamansal ve uzamsal yolculuğunu bize anlatabilir; ancak en iyi tekniklerle yeniden üretim yoluyla kazanılan eserin üzerinde böyle bir çözümleme yapma olanağımız yoktur. “Hakikilik ve biriciklik” yeniden üretimin tamamen dışındadır.

Adorno’nun eleştiri noktalarından biri, kültür endüstrisinin aldatici bir dünya sunması ve en başından her şeyi pazar için üretilen metalara dönüştürmesidir. Bu durumu

reklamlarla destekleyerek bir yaşam biçimi vaat etmektedir (Boratav ve Gürdal, 2016: 99). Kapitalist toplumlardaki ekonomik düzenin önemli bir yapı taşı olan reklamlar, duyguları ve şeyleri şekillendirerek ürünleri estetize ederler. Meta bir fetiş nesnedir (Batı, 2015: 43).

Şaylan'a (1999: 24) göre, "özgürlük ve özgünlük" modern sanatın estetik anlayışının temel özelliklerinden biridir. Kapitalizm kitle üretimi ve kar realizasyonu zorunlulukları ile tüketim kültürünü doğurur. Sanatçı piyasa koşulları içinde özgürlüğünü, sanat eseri özgünlüğünü yitirmeye, tüketim kültürü içinde kültür ve sanat ürünleri de metalaşmaya başlar.

Adorno, "sanatın toplumsal işlevi, herhangi bir işlevi olmamasıdır" derken, Kant ise estetik muhakemeyi "güzelin amacı, amaçsız olmasıdır" diyerek açıklar (Artun, 2014: 105). Sanatın faydacı işlevsel bir yanı olmadığına inanan Hegel'in de (Baker, 2011) işaret ettiği gibi, modern çağda sanat yozlaşmıştır (Eroğlu, 2015: 23). Yeni burjuva ilişkileri içinde gerçek sanatsal yaratıcılığın yerini "sanat yapıtı eşittir kapital" sürecinin almaya başladığına dair şüpheler de gitgide artmaktadır (Eroğlu, 2015: 24). Artık sanatın tüm yapabildiği, göstergeleri, sesleri, sembolleri, görüntüleri, medya tarafından kullanıldıkları yerden sökülüp koparmak ve başka biçimlerde yeniden organize etmektir (Baker, 2011).

b. Sanat, Tasarım ve Metanın Estetikleşmesi: Louis Vuitton Örneği Üzerinden Bir Analiz

Sanatın metalaşmasının sonu metanın estetize edilmesidir (Boratav ve Gürdal, 2016: 106). 20. Yüzyılın sonunda ünlü modacı Ralph Lauren, Boston Güzel Sanatlar Müzesi'nde otomobil koleksiyonunu sergilerken artık makine sanatı yüceltir. Bir sanat müzesinde bir makinenin sergilenmesi, bizlere tasarımın sanatla özdeşleştiğini gösterir (Artun, 2014: 130). Bauhaus'un lideri Gropius, bir işneden sanat eserine, bir fikirden insan kimliğine kadar her şeyin tasarlanarak bir ürüne dönüştürüldüğü 'topyekün tasarım' ideali (Artun, 2014: 69) bugün neredeyse tamamen gerçek olmuştur. Tasarım günümüzün en geçerli akçesidir ve bütün anlamlandırma sistemlerini etkisi altına almış görünmektedir. Amerikan grafik tasarımının en önemli isimlerinden Paul Rand, Avrupa grafik tasarımının avangart yaklaşımını çok iyi etüt etmiş ve bunu hem sade hem de nükteli bir tarzda geliştirerek Amerikan grafik tasarımına kazandırmıştır. 1956 yılında IBM logosunu tasarlayan, aralarında Westinghouse ve UPS'nin de bulunduğu birçok firmaya kurumsal kimlik danışmanlığı yapan, dünya çapında tanınmış Paul Rand'a göre, "bir tasarımcıyla sanatçı arasında aslında fark yoktur. Tasarım bir sanat dalıdır. Her ikisi de formlarla, içeriklerle çalışırlar." (<https://onurculum.blogspot.com.tr>).

Ürünlerin vitrinlerde, reklamlarda ve çeşitli popüler kültür ürünlerindeki teşhiri, tüketimi gereksinimlere dayanmaktan kurtarıp, arzulara seslenen mübadele değerinin ön plana çıktığı bir olgu haline getirir. Kapitalist süreçte bireylerin üretilen suni görüntülerin cazibesi aracılığıyla etki altına alınması (Marx'ın 'meta fetişizmi', Haug'un 'duyguların teknokrasisi' dediği süreç) sürecinde estetik imajların cazibesi önemli rol oynar. Susan Willis'e göre önemli cezbedici unsurlardan biri ambalajdır. Ambalaj renk kullanımı ve tasarımıyla tüketiciyi belli bir markaya yöneltmenin ve ilgisini çekmenin bir aracıdır (Batı, 2015: 229). Ambalaj ve tanıtım kullanım değerinin yerini almıştır. Ambalaj tasarımı her zaman önemli olmuştur. Özellikle 1960'lara kadar olan süreçte ambalaj tasarımları dönemin sanat akımlarından ciddi biçimde etkilenmiştir. Örneğin, Bayazıt'a (2018) göre, Procter & Gamble tarafından Ivory markasıyla üretilen sabunların Art-Nouveau stilin süslemelerine sahip ambalajları 1940'da yeniden tasarlanıncaya kadar değişmeden kalmıştır. 1930-1939 arası dönem yalnız Art-Deco dönemi olmakla kalmamış, daha cesaretli, basit, bir anda gözü çeken, rasyonel grafikler kullanılmıştır. Max Ponty'nin

Gitane sigara, Black Magic çikolata, Giant sabun tozu kutuları klasik olmuş, daha dik açılı basit harfler kullanmışlardır.

Bugün sanat ve tasarım arasında bir ayrımı tartışmaya gerek olup olmadığını sormamıza sebep olan örnekler oldukça fazladır. Bu örneklerden birini ünlü Louis Vuitton vermektedir. 1854 yılında kurulan Louis Vuitton'un özellikle monogram desenli lüks çantaları şirketin en ünlü ürünüdür. Ancak bu desenin serüveni uzundur ve son versiyonlarına ulaşana dek pek çok ünlü sanatçının dokunuşu gerekmiştir. Louis Vuitton'un, 2003 yılında, piyasaya sürülen Monogram Multicolore deseni Japon sanatçı Takashi Murakami'nin tasarımıdır. Takashi Murakami Japon neo-pop art liderlerinden biri olarak kabul edilir. Murakami, monogram deseni oluşturmak için 33 renk kullanılarak Monogram kanvas yaratmıştır. Bununla birlikte markanın ünlü sanatçılarla işbirliği daha eskilere dayanmaktadır. Özellikle 1997 yılında, Marc Jacobs, şirketin sanat yönetmeni olduktan sonra, şirket ünlü sanatçılarla işbirliği yaptı. 2001 yılında, Stephen Sprouse Graffiti Güller; 2003 yılında, Takashi Murakami; 2008 yılında, sanatçı Richard Prens Aquarelle ile işbirliği yapmış ve ikonik çanta sanatçılar tarafından pek çok kez yeniden yorumlanmıştır. 2012 yılında, Yayoi Kusama "Sonsuz Kusatma" koleksiyonunu yaratmış, buna ek olarak, Marc Jacobs ayrıca çok sayıda sokak sanatçıları ile işbirliği yaparak da Louis Vuitton'u tanıtmıştır (<https://luxiko.com>).

Ünlü heykeltıraş ve tasarımcı Billie Achilleos da, Louis Vuitton'un SLG koleksiyonunun 100. yıl dönümü için farklı bir koleksiyona imza atmıştır. Sanatçının Louis Vuitton'un monogram deseni ve renkleriyle, cüzdan, kemer, bozuk para çantası, anahtarlık gibi aksesuarlar birleştirilerek tasarlanan hayvan heykelleri Paris, Londra ve Milano'da sergilenmiştir (www.milliyet.com.tr).

Fransız modaevi Louis Vuitton, son olarak New York'lu sanatçı Jeff Koons ile işbirliği yapmıştır. Sanatçı marka için aralarında Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa'sı da bulunan dünyanın en önemli ressamlarının en bilinen eserlerini sıra dışı bir şekilde çanta ve aksesuarlara yansıtmıştır (www.themaggar.com).

Postmodernitede yüksek sanat ve popüler arasındaki ayrım silikleşmiştir. Andy Warhol ve Pop Art'ta olduğu gibi kitle kültürünün artıkları da sanat olarak değerlendirilebilmektedir. Bunda Sürrealizm, Dada ve benzeri öncü sanatların katkısı vardır ve bunların tüketim kültürü içinde popüler medya ve reklam gibi promosyon aktiviteleri tarafından sıkça kullanıldığı görülmektedir (Batı, 2015: 226).

Louis Vuitton için de tasarım yapan, 1955 doğumlu Amerikalı Jeff Koons için en ünlü kitsch¹ plastik ve heykel çağdaş sanatçılarından biri denmektedir. Paslanmaz çelikten ve ayna yüzeyli balon hayvanlar gibi sıradan nesnelerin reproduksiyonları ile çok ünlü olan sanatçı, pop art figürleri, popüler olguları hatta kitsch olanı sanatın içine katar. Kitsch eserler sanatçıyı popüler kültürün en önemli ve elbette zengin isimlerinden biri yapmıştır (www.themaggar.com). Koons, 2014 yılında New York'taki Whitney Müzesi'nde 1978'den günümüze kadar olan 150 eserini kapsayan 'A Retrospective' başlıklı sergisini açtı ve serginin ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu çocuklardı. Koons'un sergisi New York'taki pek çok serginin önüne geçmiştir. "Sanatım, izleyiciyle iletişim kurmak adına

¹ Nerdrum (2010: 11) kitsch'i "entelektüel ve yeni olmayan, kahverengi, içli, aşırı duygusal ve acıklı olan her şey için kullanılan bir kavram" olarak tanımlar. Kitsch ürünler, Modernist dönemde aşağılanan, sanat olarak görülmeyen ürünlerdi. Kitsch estetik, sanat olanla olmayanın birbirine karıştığı, modernizme tepki olarak bayağı olanın yüceltildiği postmodern dönemde meşrulaşmıştır. Kitsch'in itibar görmesinde etkili olan asıl güç ise sanatın sermaye ile kurduğu bağıdır. Zaten meta olarak görülen sanat yapıtı sanat pazarında niteliğiyle değil pazarlanabilme gücüyle var olabilmektedir (İlkyaz, 2015: 2).

her türlü adıma başvurur. İzleyicinin ilgisini çekebilmek için her türlü hileye, ne gerekiyorsa, ama ne gerekiyorsa ona başvurmaya hazırım” diyen sanatçı işlerinde gizli bir anlam yatmadığını da söyler. Jeff Koons’un endüstrinin hazır nesnelere dönüştürerek ürettiği işleri, balon hayvanlar gibi banal objeler üzerinden yarattığı eserler sanat dünyasını ve eleştirilenleri ikiye bölmüş durumdadır. Zira kimileri Koons’un işlerini aşırı önemli bulurken, kimileri de “Kitsch” diye aşağılasa da sonuçta, Koons’un meşhur balon köpek serisinden bir eseri 2013’te Christie’s Müzayedesinde 58.4 milyon dolara satılmıştır (Key, 2014).

Sanat ve tasarım farklı şeylerse bile, bugün kültür endüstrisinin birer işçisi gibi, metanın estetikleşmesine ve böylelikle daha kolay pazarlanmasına yardımcı oluyor görünmektedirler.

3. Reklam ve Sanatın Etkileşimi: Mona Lisa ve İnci Küpeli Kız Tabloları Üzerinden Bir Analiz

Reklamcılığın tarihi sanatın tarihi kadar olmasa da oldukça eskidir. Günümüze gelene kadar geçirdiği evrim içinde hiç bir zaman sanattan, dönemin egemen sanat anlayışı ve biçiminden bağımsız olmamıştır. Sanat ve tasarımın içiçe geçtiği günümüzde, ikisi arasındaki etkileşim oldukça fazladır. Ne de olsa reklam (özellikle layout gözönüne alınırsa) bir tasarımdır. Aşağıda bu karşılıklı ilişkinin nasıl kurulduğu açıklanmaya çalışılmaktadır.

“Clement Greenberg’e göre, Batı burjuva toplumunda ortaya çıkan avangard kültür, tarihe ilişkin üstün toplum eleştirisinin meydana gelmesine neden olmuştur. 1850- 1860’lı yılların entelektüel kültür bilincinin bir parçası haline gelen avangard bakış açısı, sanatçılar tarafından bilinçli olmasa da içselleştirilmişti. Sanatta avangardın fonksiyonu "deney yapmak" değil, ideolojik kaos ve şiddetin ortasında kalmışken, kültürün gelişmesini sağlayacak bir yol bulmak olduğu görüldü. Halktan uzaklaşan avangard sanatçı, sanatını sınırlayarak onun yüce ve erişilmez konumunu korumaya çabaladı. Sanat sanat içindir anlayışı ortaya çıktı. Böylece konu veya içerik kaçınılması gereken bir durum haline geldi. Avangard, salt bağımsız olanın arayışında iken "nesnel olmayan" soyut sanata ulaştı. Sanayileşmiş Batı’da yeni bir kültürel olgu olarak "kiç" ortaya çıktı (Renkli baskılar, dergi kapakları, illüstrasyonlar, reklamlar, çizgi romanlar, Tin Pan Alley Müziği, step dansı, Hollywood filmleri, ticari sanat ve edebiyat)” (Akt.: Can, 2017: 247).

20. yüzyıla adım atarken, dünyadaki dönüşüm, form ve tasarım dilini köklü bir değişime zorlamıştır. Tüketime dayalı malların yoğun üretimi ve reklamcılık endüstrisinin gelişmesi sonucunda tipografik formlarda da bir çeşit zenginliği görülmeye başlandı. Taşbaskı tekniğinin kullanılmaya başlanması afiş sanatının yaygınlaşmasına katkı yapmış, 19. Yüzyıl sonlarında sanatsal ve ticari amaçlarla hazırlanan afişler grafik sanatının özellikle şehirlerde gelişmesine neden olmuş; teknolojik gelişmeler tipografinin anlatım olanaklarını büyük ölçüde arttırmış ve bütün bunların etkisi ile 19. yüzyıl sonlarında el ilanları, resmi duyurular ve tiyatro afişleri şehir yaşamının ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür (Becer, 2007: 21).

Reklamcılıkta kullanılan dil, belirli bir amacı hizmet edecek biçimde etkili iletişim kurma özellikleriyle donatılmıştır. Modernist öncüler dil ve görsel iletişim arasındaki enformasyona dayalı bu ilişkiyi yeniden tanımlamışlardır. Özellikle Dadacılar, duyurularında reklamcılık diline yeni bir boyut getirmiş; sözdizimini fazla önemsemeyen tipografik düzenlemelerinde edebi bir dil yerine retorik ön plana çıkarmıştır. Dadacı afiş ve ilanların başlıklarında isim ve emir kiplerinin yoğun olarak kullanıldığı görülür. Bu tasarımlarda yazılı iletişim doğrudan doğruya belirli bir kitleye yönelmiş; mesajın vericisinden çok alıcısı vurgulanmıştır (Drucker’den Akt.: Becer, 2007: 23).

“Şu müzelerle bir bakın: mezarlıklardan ne farkı var!...” diye bağırın İtalyan şair Marinetti Fransa’da çok satan Le Figaro’nun baş sayfasında “Fütürizm Manifestosu”nu yayınladığında 20. Yüzyılın en önemli akımlarından biri olan Fütürizm’i resmen hayata geçirmiş oldu. Fütürizmi salt bir sanat akımı olarak düşünmek mümkün değildir. Akım sanatçı manifestosu yazımına önyak olmuş, sanatsal manifestoların yanı sıra, kendisini fütürist hisseden pek çok kişinin bir çok manifesto yazmasına sebep olmuştur. Fütürist sanat manifestoları yeni bir dünya için yeni bir sanatı ve geçmişin sanatıyla tüm bağların koparılmasını önerse de, yeni sanat hiç bir zaman tam olarak tarif edilmemiştir. Yine de Marinetti’nin manifestosunda bahsettiği “hız estetiği”, “dinamizm” ve “harekete görsel ifade kazandırma kaygısı” bu akımla üretilen sanat eserlerine hakim olmuştur (Antmen, 2016: 65-66). Gelişen dünyanın hızına ayak uydurma telaşından kaynaklanan, hız ve hareket odaklı Fütürizm tam da bu yüzden özgür tipografiyi savunur. Günümüz reklam anlayışında büyük etkisi olan Fütürizm için ise sözcükler sadece bilgilendirme amacını yerine getirmez. Onlar için tipografik elemanlar birer görsel imgedir (Antmen, 2009).

Sanat alanında bunlar olurken, mekanik yeniden üretim, reklam gibi yeni bir endüstrinin hizmetine koşmakta, onu büyütmektedir. “Mekanik yeniden üretim reklam ve sanat ilişkisine farklı bir boyut getirmiştir. Çoğaltılabilirlik, sanatın tüketicisinin ayağına gitmesini sağlar. Önceleri belirli bir kesimin lüksü olan sanat, mekanik yeniden üretim sayesinde kitle ile buluşmaya başlamıştır” (Artun, 2015).

Okday’a (1993: 17) göre, kitle kültürünü yaygınlaştıran reklam sektörü sanat yapıtlarının kaybettiği aurayı yapıtlara çok farklı biçimde yeniden kazandırır. Postmodern toplumda her şey metalaşmıştır ve böyle bir anlayışı yansıtan değişken ve akışkan yaşam tarzı, reklamlar ve yaratılmış imajlarıyla bizi kuşatmıştır. Bu dönemin kültürü postmodern tüketim kültürüdür ve büyük oranda promosyon aktiviteleri ile gelişir ve yaşar (Batı, 2015: 94-95). Artık tüketim kültürünün her parçası, sanatın bir konusudur. Öte yandan bir tüketim kültürünün önemli bir aracı bir poromosyonel aktivite olarak reklam da sanatı kendine etmektedir.

Modernizm içinde reklamcılık henüz işin başındayken tüketiciye basitçe bilgi verme (metanın kullanım değerinin inşası) ile yetinebilirken, postmodernizmde ve tüketim kültürü içinde bunun çok daha ötesine geçmek zorundadır. Reklam artık gereksinim yaratmak, imgeler aracılığıyla arzu oluşturmak zorundadır ve bunu yapar. Batı (2004: 75)’ya göre “reklam imgelerinin kendisi meta haline gelmiştir.” Reklam tüketim kapitalizminin sanat fomudur. Bu sanat formu doğal gerçekçilikten gerçeküstücü anlatım biçimine dek tüm diğer sanat türlerinin estetik öğelerinden, anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır (Kellner, 1991: 86). Reklamcılık metanın kullanım ve değişim değerlerini üst üste bindirerek meta estetiği oluşturan kültürel basamaktır. Reklam kendi estetik özellikleri, imge yaratma özelliği, sembolik anlatım özellikleri reklama konu olan metayı da sembolleştirir ve tüketicinin gündelik yaşamına sokar (Batı, 2004: 74).

Günümüz dünyası, yaşamın çeşitli alanlarını “estetize etme” faaliyetini bir an olsun bırakmamıştır. Sanat imgeleri medyanın eline düşmüştür. Bir resmin taklit edilebilirliği, dijital kopyalar sayesinde, sanat imgelerinin “reklam”, tüketim yönelimi ve pazarlama işlevi görmesini sağlamaktadır. Örneğin ağzının güzelliği üzerine bir diş macunu reklamının görüntü ve metin parçaları iştirilmiş bir Mona Lisa kopyası (bunlar artık bir bilgisayar resmi olarak mümkündürler) (Baker, 2011).

Kültür endüstrisi bilinçli bir biçimde sanatın özerkliğini ortadan kaldırır. Çünkü sanatın özerkliği sanat eserinin metaya dönüşmesine imkan vermez (Boravav, 2016: 99). Oysa sanat eserinin metaya dönüşmesi ve estetikleşmesi onun bir kültür ürünü haline

gelmesi için gereklidir. Kültür endüstrisi için bunlar bizzat kendilerinin ticari değeri olan ya da başka ticari ürünlerin dolaşıma girmesine yardımcı olan önemli değişim araçlarıdır. Sanat ürünü alınıp satılabilir. Alıcısına, koleksiyoncusuna bir fayda ya da kendini ifade için bir tatmin; üreticisine veya dağıtıcısına da maddi kazanç sağlayabilir. Öte yandan reklamlar anlam yaratırken bu metaları birer imge olarak bir kez daha dolaşıma sokar. Onları başka metalar ile bağlantılandırır; başka metalar için değişim değeri yaratırken, sanat ürünlerinin yeniden üretimini yapar. Örneğin Leonardo da Vinci'nin ünlü Mona Lisa tablosu dünyada ve Türkiye'de şu ana kadar onlarca reklama konu olmuştur. Bunlardan en naifi belki de Ford Transit Connect reklamıdır.

Resim1: Karaca Fine Pearl Reklam Filmi İlk Sahne



<https://www.youtube.com/watch?v=c4a0-m4cQVY>

Reklamda bir müzedeki başka bir yere nakledilmesi gereken sanat eserleri Ford Transit Connect'e yüklenir. Araç o kadar sakın ve konforludur ki, eserler araçtan indirilirken Mona Lisa'nın uyuduğu görülür. Yakın zamanda ülkemizdeki bir başka Mona Lisa'lı reklam Merinos halı reklamıdır. Mona Lisa tablosunun duvarda asılı olduğu varlıklı bir eve giren hırsız, tabloyu değil de yerdeki Merinos halıyı çalar. Bir halıya değişilen Mona Lisa bu kez üzgündür.

Daha bir yeni örnek ise İş Bankası'nın Mona Lisa'lı 92. Yıl reklam filmidir. Reklamın ilk sahnesi Leonardo da Vinci'yi ünlü Mona Lisa tablosunu yaparken göstermektedir. Ancak resmedilen Mona Lisa kılığına bürünmüş bıyıklı Cem Yılmaz'dır. Bir süre sonra meraklanan Mona Lisa (Cem Yılmaz) yerinden kalkarak ünlü ressamın yanına gelir. Resme baktığında ise Mona Lisa'nın yüzünde hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik ifadeleri belirir. Mona Lisa "Tamam da gülüyor mu? Ağlıyor mu? Belli değil. Böyle kalıcı bir eser olmaz bu" der. Orjinal tabloyu ünlü ve kalıcı bir esere dönüştüren ise tam da o sihirli gülümsemedir. O gülümsemenin "sihirli" olarak nitelenmesini sağlayan şey ise Leonardo da Vinci'nin "gülme ve ağlama" duygularını aynı anda tek bir gülüşe yerleştirebilme başarısıdır. Bu arada reklamdaki dış ses "olmaz diyenler hep olacak" der ve arkasından Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk özel bankasının bugün dünyanın en büyük Türk bankası olduğunu vurgular. İmkansızı gerçekleştiren Leonardo neyse İş Bankası da odur. Leonardo da Vinci'yi ne kadar usta bir sanatçıysa, İş Bankası'da kendi alanında o kadar beceriklidir. Aralarında anlam transferi arzulanın şeyler şunlardır:

Eyleyen olarak: Leonardo da Vinci – İş Bankası,

Eylem olarak: Mona Lisa Tablosu – Olmaz'ı başaran dünyanın en büyük Türk Bankası

Resim 2: İş Bankası 92. Yıl Reklam Filmi'nin açılış sahnesi



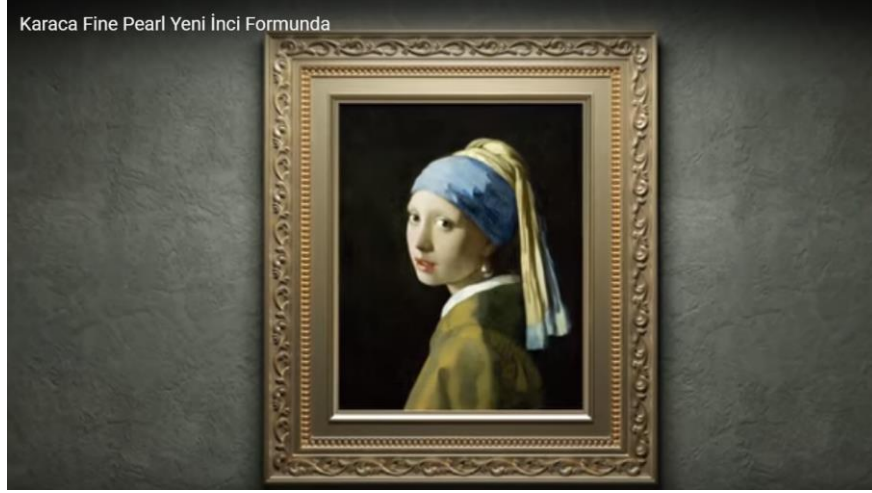
https://www.youtube.com/watch?v=5d_0IdgsNwg

Sanat eserinin öznesi Mona Lisa'yı ise Cem Yılmaz temsil etmektedir. Ancak Mona Lisa bıyıklıdır. Burada stratejik planlamacının ve reklam yazarının keskin zekasının ışıltıları ve bilgi birikimi görülür. Zira ünlü tablonun reproduksiyonu daha önce Fransız ressam Marchel Duchamp tarafından yapılmıştır. Duchamp Mona Lisa'yı bıyıklı ve sakallı olarak tasvir ettiği tabloya LHOOQ adını vermiştir. Eser Dadaizm'in simgesi olarak görülmektedir. Anar'a göre (2012), "Dadaizm sanata olduğu gibi, hayata ve topluma da sürekli bir başkaldırıdır. Sanatı kullanarak onun kutsallığını yıkmak amacını taşıyordu. Dil ve biçimde yeni deneyler gerçekleştirdiler. Mona Lisa'ya bıyık çizecek cesarete sahip olmak ve bunu bir sanat yapıtı olarak sunmak, o zamanlar devrimci bir eylemdi". Böylece Mona Lisa ikinci kere olmazı başarmanın hikayesi olmaktadır. Aynı hikayenin üçüncüsü ise tüm bu semboller dolayısıyla bir anlatım dili kuran İş Bankası reklamıdır. Reklam tablonun tüm üretimlerinin ifade ettiği anlamları, kendi hikayesini kurgulamak üzere geri çağırması ve bu kez kendisi için yeniden üretmiştir. Seçilen oyuncu bir süredir bankanın reklam yüzüdür: Talk showlarında veya sinema filmlerinde katı gerçekleri bile kendi üslubu ile yumuşatıp izleyicisinin yüzüne fırlatan komedyen Cem Yılmaz. Günlük hayattaki en sıradan ve rutinleşmiş olay, olgu ya da tiplerde bile komik bir yan bulunabileceğini gösteren Cem Yılmaz. Tıpkı herşeyi sanatın malzemesi olarak gören ve bir pisuarı imzalayıp bir sergiye gönderen Duchamp gibi.

Yukarıda verilen Mona Lisa imgesinin reklamda kullanımının örnekleri, reklamcının parlak zekasını bizlere kanıtlar. Ama bir başka örnek, yapıtın aurasının ürün ve marka için daha zekice ve ustaca kullanılabileceğini kanıtlamaktadır: Johannes Vermeer'in tahminen 1665-67 yılları arasında resmettiği ve en ünlü tablosu olan İnci Küpeli Kız tablosunun kullanıldığı reklam. Ünlü tablo son olarak inci kullanılarak üretilen Karaca – Fine Pearl yemek takımı serisinin reklam filminde kullanılmıştır. Markanın ajansı Y&R- İstanbul Reklam Şirketi'nin marka için belirlediği konsept estetik, incelik, mükemmellik ve zarafettir. "Kuzeyin Mona Lisası" olarak da tanınan İnci Küpeli Kız tablosu şu anda Hollanda'da, Mauritshuis isimli müzede sergilenmektedir. Ama reproduksiyonları her yerdedir. Orijinalinin hem sanatsal değeri hem ticari değeri olmasına karşın, reproduksiyonlarının ticari değeri vardır. Bununla da kalmaz. Tablonun aurası, başka ticari metalara ruh giydirilmesine de yaramaktadır. Örneğin, Karaca Fine Pearl'a bu konuda yardım etmektedir. İnci, tablodaki tek odak noktası olmasından dolayı tabloya

bakan kişinin ilk gördüğü, ilk kendine çeken detaydır. Genel olarak mücevher çizimlerinin çok gerçekçi, adeta 3 boyutlu olduğu konusunda hemfikir olunan Vermeer, bu inci detayını da son derece gerçekçi işlemiştir. Tablo tıpkı Mona Lisa gibi bir gizemi de içinde barındırmaktadır. Tablodaki kızı kim olduğu halen tartışılmaktadır. İncinin mükemmelliği, dikkat çekiciliği, parlaklığı gizem ile birleşmekte, Karaca Fine Pearl reklamının konseptini oluşturmaktadır.

Resim 3: Karaca Fine Pearl Reklam Filmi İlk Sahne



<https://www.youtube.com/watch?v=t9oG-uxCsd0>

Neredeyse saydam, kusursuz derecede pürüzsüz, hemen göze çarpan bir yemek takımını sofranıza koyduğunuzda bir gizemi de koyarsınız. “Karaca nasıl olmuş da inciyi işlemiş ve bir yemek takımı haline getirmiştir? Bu ticari bir sırdır ve bu “biriciklik” ürüne değer katar. Tüketici alelade bir yemek takımı değil, adeta bir sanat eseri aldığı hissine kapılır. Böylece kendini özel hisseder. Kim bilir? Belki bazıları için konuklara yansıtmak istedikleri ideal benliklerinin sunumunun aracıdır. Bu his ürüne ödediği fiyata karşı tüketiciyi duyarsızlaştırır. Bu tam da bir reklamın yapmak istediği şeydir. Ticari zekanın istifade ettiği şey, sadece eserin kendisi değildir. O aynı zamanda eseri yapan sanatçının karakterinden de yararlanmaktadır. Johannes Vermeer, usta ışık kullanımları, doğal renkleri olduğu gibi yansıtmaları, resimlerinde mükemmellik araması ve az eser vermesiyle tanınmaktadır. Karaca, Fine Pearl reklamında bu tabloyu kullandığında inciye doğrudan bir gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda hem tablonun kendisi hem de sanatçının imajı üzerinden mükemmelliğe, inceliğe, zarafete, ustalığa da gönderme yapmaktadır. Boratav ve Gürdal’ın da (2016: 101) dediği gibi, “özerkliğine ihtiyaç duyulmayan sanat ya da sanatsal imge artık genellikle reklam imgesi olarak kullanılmaktadır.”

Sonuç

Endüstrileşme, kitlesel üretim, Taylorizm, Fordizm vb. hepsi ekonomik kavramlardır. Ama etkileri sadece ekonomi alanında olmamıştır. Ticari ve ekonomik alandaki bir dizi gelişme ve değişim dalgası, toplumsal ve kültürel olan her şeyi örtmüştür. Sanat da bu gelişmelerden payını almıştır. Aslında sanat Medici’lerden beri kendi haline bırakılmayacak kadar önemli olmuştur. Fakat bu himayenin sonuçları ile bugünün hegemonik güçlerinin sanatı himayesinin sonuçları oldukça farklıdır. Bu himaye sanatın özünü oluşturan estetik algısını bile değiştirecek güç ve yoğunluktadır. Günümüz dünyasında kimilerince sanatın bir alt dalı olarak kabul edilen tasarımla yakınlaşmış bir sanat, ekonomik sistemin bazı yardımcı unsurları ile işbirliği bugün oldukça belirgindir.

Başlangıçta modernizmin büyük anlatılarına karşı duruş ve bir tepki olarak ortaya çıkan sanat akımlarının bu hareketi, fonksiyonel sanat ideolojisini yaratmış, sanatçının kendisi ve yaptığı şey ile ilgili algısındaki bu değişme ise en çok kitlesel olarak ürettiklerini kitlesel olarak pazarlama gayretinde olanların işine yaramış görünmektedir. Görevleri metayı daha arzulanır kılmak olan tüm bu unsurlar kendi aralarında imge değiş tokuşu yaparak, Herbert Schiller'in deyiimiyle 'zihinleri yönlendirmeye' devam etmektedir. Ancak serüvenin sonucu bundan ibaret de değildir. Kültür endüstrisi nihayet sanatı da adeta kendisinin bir yan endüstrisi haline getirmiştir. Görsel iletişim dolayımıyla sembolik değerlerini topluma bir mesaj olarak gönderen estetize metalar zamanımızdaki markalaşma zorunluluğunun imdadına koşar ve iletişim tasarımı disiplininin ulaştığı ayrıcalıklı gücün arkasında bu mecranın yönetilmesine ait son derece karmaşık sistemler bulunur. Bunları ilk keşfedenler, tasarımın anlamlandırma üzerindeki gücünün önünü açan Bauhausçulardır (Artun, 2015).

Kültür endüstrisinin itici kurumlarından reklamcılık bu konuda başrol oyanamaktadır. "Reklam ajansı ciddi bir kriz geçince, tanınmayan genç sanatçıların çalışmalarını ucuz fiyata toplayıp, ustaca kullandığı pazarlama stratejileriyle yeni Britanya sanatını yaratan İngiliz reklamcı Charles Saatchi'dir" (Kreft'den Akt.: İlyaz, 2015: 6). "Damien Hirst, Tracy Emin gibi sanatçıların yıldızı bu kampanya ile parlamıştır. Görüldüğü gibi Saatchi gibi kişi, kurum, şirket veya sermaye sahiplerinin sanatı biçimlendirmesi, sanat tarihinin seyrini belirleyebilmektedir. Günümüz sanatında piyasanın kuralları geçerlidir" (İlyaz, 2015: 6). Görüldüğü gibi reklam ve sanat arasındaki etkileşimin geldiği nokta artık bizzat reklamın kendisinin sanat olarak tanımlanmasıdır. Paul Rutherford, reklamı yeni bir sanat dalı olup olmadığını tartıştığı "Yeni İkonalar" kitabında, geçmişten günümüze reklamların sergilendiği müzelerden bahsetmektedir. Reklamın kendisi de aslında ticari bir üründür. Bir reklam alanının kiralama ücreti o mecranın raytingine göre belirlenir. Yani aslında alınıp satılan televizyondaki reklam alanlarının saniyelik ücretleri değil, o alanların izleyicileridir. Rayting ne kadar yüksekse o reklam kuşağının saniye ücreti o kadar yükselir. Reklam bir yandan sanatı, ama en çok ta kitsch'i kullanarak kültür endüstrisine hizmet eder. Bir yandan da kendisi bir sanat eseri olarak tüketilebilir bir hüviyettir. Bu yüzden, eğer reklam yeni bir sanat dalı ise ve kendisi de bir ticari ürünse, başka hiç bir şey sanatın metalaşmasına bu kadar fazla hizmet edemez.

Kaynakça

- Adorno, Theodor (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito*, Çev. Bülent O. Doğan, Cilt: 36, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 76 -83.
- Antakyalıoğlu, Zekiye (2007). Satılık Sanat, *Artist Actual*, Ekim, 4, 12-15.
- Antmen, A. (2009). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Antmen, A. (2016). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar: Sanatçılardan Yazılar ve Akımlar*, 7. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Artun, Ali (2014). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik ve Modernizmin Tasfiyesi*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, Ali (2015). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik ve Modernizmin Tasfiyesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baker, Ulus (2011). *Yüzebilim Fragmanlar*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Batı, Uğur (2004). Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış, *KİLAD Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 5, 67-82.
- Batı, Uğur (2015). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Becer, Emre (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Boratay, Olcay ve Gürdal, Nur (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi, *Yıldız Journal of Art and Design*, Cilt: 3, Sayı: 2, 96-109.
- Can, Gökçen Şahmaran (2017). Görsel Sanatlarda Avangard ve Kiç Olgusu, *International Journal of Social Science IASSS*, Number: 63 , 243-254.
- Cengiz, Erdal (2010/4). Popüler Kültür ve Sanat, *Folklor/Edebiyat*, Cilt: 16, Sayı: 64, 7-14.
- Eroğlu, Özkan (2015). *Modern Sanat – 20. Yüzyılda*, İstanbul: Tekhne Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gürdal, Nur (2015). Aura'nın Yitiminden Sonra Sanat Eseri, *Yıldız Journal of Art and Design*, Cilt: 2, Sayı: 2, 67-68.
- İlk yaz, Atilla (2015). Çağdaş Sanatın Çıkmaz Sokağı: Kitsch'in Zaferi, *Aydın Sanat*, Yıl.1 Sayı.1, 1-10.
- Işıklar, Gülnur (2016). Paris Pasajlarında Bir "Flaneur" Walter Benjamin Sanat Yapıtı-Aura ve Lüks İmgesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt: 6, Sayı: 4, 429-436.
- Kaplan, Yusuf (1991). Öykü anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der: Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayınlar, 115-139.
- Kellner, Douglass (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der: Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayınlar, 75-91.
- Karabulut, Mustafa ve Biricik, İbrahim (2017). Postmodern Edebiyatın Ne'liği, *HİKMET-Akademik Edebiyat Dergisi, Gelenek ve Postmodernizm Özel Sayısı*, Cilt: 3, Sayı: 7, 34-45.
- Nerdrum, Odd (2010). *Kitsch Üzerine*, Çev: A. Feyzi Korur, İstanbul: Mitos-Boyut Yayınları.
- Oktay, Ahmet (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ritzer, George (1998). *Toplumun MacDonalddlaştırılması*. Çev: Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Swingewood, Alan (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tansuğ, Sezer (1992). *Türk Resminde Yeni Dönem*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Torun, Ayla (2015). Walter Benjamin, Sanat Eserinin Aurası ve Yeni Medya Sanatı, *International Multilingual Academic Journal*, Cilt: 2, Sayı: 1, May, 1-9.

Bulat Serap, Bulat Mustafa ve Aydın Barış (2014). Bauhause Tasarım Okulu, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 105-120.

Yabanlıoğlu, Dilek İlge (Eylül 2010). Warhol'dan Hirst'e..., *Artist Actual*, 35/2010, 46- 53.

İnternet Kaynakları

Bayazıt, Nigan (2018). “19. yy'dan Buyana Ambalaj Tasarımı”.
https://www.academia.edu/4108482/N._BAYAZIT_19_YUZYILDAN_BU_YAN_A_AMBALAJ_TASARIMI. Erişim Tarihi: 01.01.2018.

<http://www.ali-saydam.com/oumlyle-bir-ileti351im-miras305na-sahipler-ki.html> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<http://www.contemporaryistanbul.com/basin/bultenler/contemporary-istanbul-12-edisyonu-icin-yeniliklerle-dolu-etkinlik-detaylarini-ve-katilimci-listesini-acikliyor/> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<http://www.milliyet.com.tr/louis-vuitton---billie-achilleos-pembenar-detay-stil-1503196/> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<https://luxiko.com/blog/3/louis-vuitton-rehberi> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<https://onurculum.blogspot.com.tr/2016/05/grafiktasarimtop10.html> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<https://www.themaggar.com/jeff-koons/> Erişim Tarihi: 03.01.2018

Anar, Erol (2012). “Mona Lisa'nın Bıyığı”, <https://t24.com.tr/yazarlar/erol-anar/mona-lisanin-biyigi,4894>. Erişim Tarihi: 20.11.2018.

Key, Elif (2014). “Sanatı Paraya Çeviren Adam: Jeff Koons”,
<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/976172-sanati-paraya-ceviren-adam-jeff-koons#>. Erişim Tarihi: 02.01.2018

Özkurt, Ezgi (2016). “Sanatın En Ticari Hali: Contemporary İstanbul Başlıyor”,
<http://www.gazetemsi.com/sanatin-en-ticari-hali-contemporary-istanbul-basliyor-18792>. Erişim Tarihi: 03.01.2018.

Skop Dergi, 8, <http://www.e-skop.com/skopdergi/sanat-piyasasi-ve-galerilerinorgutlenmesi/2602> Erişim Tarihi: 02.01.2018.