

TÜKETİM TOPLUMUNUN DİNAMİKLERİNE BİR BAKIŞ

A LOOK TO DYNAMICS OF CONSUMPTION SOCIETY

Arş. Gör. Dr. Ahmet Kürşad ALBAYRAK^a
Murat DUYKU^b

^aErciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü akalbayrak@erciyes.edu.tr

^bErciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Resim ASD Yüksek Lisans Öğrencisi, muratduyku@hotmail.com

Özet

Tüketim toplumu, içinde birçok dinamik barındırmaktadır. Bu dinamikler içinde günümüzde büyük çaptaki alışveriş merkezleri, sanat ve medya ön plana çıkmaktadır. Yaşadığımız çağda bizler muhtemelen hemen farkına varamadığımız bir tüketim yoğunluğunun içerisine dâhiliz gibi görünüyor. Fakat zaman hızla akıp gidiyor ve insanoğlu bu dinamiklere ayak uydurmakta zorlanıyor. Bu yazı tüketimin, farklı yönleriyle hayatta nasıl bir seyir izlediğini bulma gayretindedir. Bununla birlikte sanat sadece tüketim arasında bağlantı kurmaya çalışmaz, sorulara cevaplar da aranır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Sanat, Tüketim

Abstract

Consumption society includes lots of dynamics. Nowadays, shopping centers, art and media play a significant role in these dynamics. In the age we live it seems likely that we are inside of an intense consumption that we can not perceive. But the time is running fast and human being is hardly keep up with this dynamics. This text intends to find out different directions of how consumption is going in life. Beside this, art is not only trying make in connection with consumption, but also seeks for answers to questions.

Keywords: Shopping centers, Art, Consumption

Giriş

1. Tüketimin Çevrelediği Alışveriş Merkezleri ve Sanat

Sanat ve günlük hayatın birlikteliği ilgi çekicidir. Modernite sonrası hipermodern ya da postmodern gibi adlandırılan süreç bizi tüketim kanallarına yönlendirmektedir.

Bu tüketim kaynaklarına yönelirken postmodernizmin içinde barındırdığı durumu Nigel Wheale (1995:10) kültür ve benzer öznelliklerin sınırlılaşım edencesine nüfuz ettirilerek doyurulduğu yoğun bir seviyede kaynaklanan bir modernizm deneyimi olarak anlatır.

Sosyolog Ali Akay tüketim toplumu denilince karşımıza çıkan J. Baudrillard'tan bahsederken (Akay, 1996:34) yazarı, arta kalan bir el yazmasının üzerine düşünen ve iyi arşiv imkânları olmadığından bununla yetinen ve bu veriler üzerine toplumun çözümlemesini yapan bir seyyah olarak görmüştür.

Kültürün ve içinde bulunulan çağın dinamikleri içinde bu tüketim kanallarından söz ederken Jean Baudrillard'ın da bize bahsettiği (Baudrillard, 2010:20-21) eğlencenin günlük hayata karıştığı bir durum daha vardır. Tüketim toplumu adlı kitabında yazar günlük hayat içinde drugstore adı verilen ilaç, yiyecek ve içeceklerin satıldığı büyük alışveriş merkezlerine dikkat çekmektedir. Bu mekânlar; incik boncuklar, plaklar ve cep kitapları olarak her şeyden biraz kapsayan, müşterilere zorla bir şey aldirmaya çalışmadan onlara bir şey öneren, zarif ve iyi zaman geçirilen bir atmosferi içermektedir. Bu manada tüketimin yaşamı çevreleyen, aynı forma göre şekil alan ve kültürelleşen bir havada nüfuz ettiği belirtilmekle birlikte Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezlerinin dinamik pazarlama ve estetik duygusunu kuvvetlendirip, güzelliğe karşı çirkinliğin satış ikamesini yükselten bir tavır takındığı vurgulanmaktadır.



Şekil 1. Bir Drugstore Örneği

19. yüzyıldan 21. yüzyıla doğru ilerleyen dönemde, önce üretim toplumundan asker toplumuna, oradan da tüketim toplumuna doğru yöneliş, toplumdaki kadın-erkek rollerinin değişmesine de yol açmıştır. Geleneksel anlayışın resmettiği kadın-erkek ilişkisinde; erkek üreten, eve ekmek getiren, kadın ise ev işlerini, çocuk bakımını üstlenip getirilen ekmeği pişiren rollerdeyken günümüzde her iki cinsiyet de birer tüketicidir. Yeni erkek kimliğinde eskisi gibi üretici veya asker/ savaşı tanımları yer almamaktadır. Artık erkek de bir üründür, gösterilendir ve tüketilir hale gelmiştir. Bireyler

tüketim mekânları içerisindeki tüketim nesnelere dönüşmüşlerdir.

Bununla birlikte tüketim kanalları içerisinde bir başka durum sanat bohemyasıdır ve Ali Akay sanat bohemyasıyla ilgili olarak Kayseri City One Otel'deki 'Türkiye'de ve Dünyada Çağdaş Sanatın Dünü ve Bugünü- Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Buluşmaları' konferansındaki konuşmasında, 19. yüzyıla has sanatçı tavrı düşünüldüğünde bohem yaşam tarzının kendini gösterdiğini dile getirmektedir. Bohem tavrın Pablo Picasso, Caspar David Friedrich ve diğer sanatçılar tarafından devam ediyor olmasının ardından 20. yüzyılın başında sanayi toplumunun her şeyi fabrikasyon haline getirmesiyle birlikte Marcel Duchamp gibi sanatçıların boyalarında fabrikasyon olduğunu anlayınca objeleri de fabrikasyon olarak kullanıldığı bir tavrı dile getirilmiştir. Bedensel performanslar, rastlantısal resimler ve 1970'li yıllarda feminist sanatçıların ardından estetik ameliyatla kendisinden heterojen bir varlık çıkaran Orlan gibi bir sanatçıya da rastlanır. Dolayısıyla çağdaş sanatın farklı kaygılarla yoluna devam eden ve kimilerine göre eklektik bir sürecin izlekleri olduğu anlaşılmaktadır.

Nicholas Bourriaud'ın Post prodüksiyon adlı kitabında bugünün tüketim çağında sanat ve sanatçılarla ilgili olarak ise şöyle bir açıklama yaptığı görülmektedir:

Sanatçılar bugün formları yaratmaktan çok onları programlıyorlar: İşlenmemiş bir materyali (boş bir tuval, çamur vb.) mükemmel bir şekle dönüştürmek yerine, hali hazırda ki formları remixliyorlar ve verilerden faydalanıyorlar. Sanatçı, satışa çıkmış ürünlerin, daha önce varolan formların çoktan işaretleri verilmiş sinyallerin, çoktan yapılmış binaların, öncelleri tarafından yollarında iz bırakılmış patikaların evreninde, artık sanatsal alanı (ve buna televizyon, sinema ve edebiyat da eklenebilir), modernist orijinallik ideolojisinin yapacağı gibi, alıntılanması ya da 'aşılması' gerekli olan işleri bir araya getiren bir müze olarak değil; kullanılabilir araçlarla dolu bilgi hazineleri, manipüle edilecek ve sergilenecek verilerden oluşan stoklar olarak görür. (Bourriaud, 2004:28-29)

Demek oluyor ki sanat iklimi günümüzde tüketim kültüründen beslenirken kendi davetiyesini bastırıyor ve bunu yaparken de bir tür karışım tasarımlarla mevsimini yeniliyor.

Kaya Özsezgin ise tüketim çağından sanat iklimine bakışı "yorum ve anlam" adlı kitabında şu şekilde değerlendirir:

Üretim ve tüketim arasındaki sıkı bağ kullan ve at ilkesinin sınır genişleterek sanat üretimi ve tüketimi için de geçerli olabilecek bir noktaya doğru yol aldığını gösteriyor. Toplu sanat sunumlarının yer aldığı uluslararası fuarlar ticari hayatın odaklandığı birer hipermarket görünümüne dönüşmekte neredeyse. (Özsezgin, 2009:94)

Bunun yanında sanat fuarlarının kente uzak veya yakın olması ve çekim gücü gibi faktörlerle kalabalıkları etrafına toplayabildiği belirtilmektedir. Bunun yanında galeri sayısının da bu çekimi kuvvetlendirmede etkisinin olabildiği dile getirilir. (Ersöz, 2005:30)

Tüketim çağındaki sanatçılar ve sanatsal alandaki yönelişleri böyle iken toplum içerisindeki tüm bireylerin yaşam şekli içindeki alışveriş merkezleri, rahatlığın güzelliğinin ve bir şeylerin üstesinden gelebilmenin birlikteliği olarak görülmekte ve kredi kart-

larıyla tüketimin merkezinde olmak bir tür netliği bulanık ve yapılması güç olmayan hazlar barındırmaktadır Eski Roma'daki Pantheon gibi bizim kendi Pantheon'umuz ve bu anlamda bizim pandemonium'umuz olan büyük mağazalarda ve mekânlarda (Baudrillard, 2010:22–23)'da belirtildiği üzere tüketimin tüm iyi ve kötü varlıkları, faaliyetleri ve renk ikliminden buluşmalar olur. Tabii buradaki iklim benzer unsurların birbirinin yerini alarak devam edegelen sürekli bir ilkbahar havası estirme şeklindedir.

Demek oluyor ki kolaylık olarak insanın beğenisine sunulan bu mekânlar aslında büyük bir pazarın karşı konulmakta zorlanıldığı ya da alternatif rakiplerini kısıktırarak aslan payını kapamış yaşam merkezleri olarak yaşam içersindeki varlığını sürdürmektedir.

2. Tüketimin Niteliği

Diğer taraftan tüketim kanalları içerisinde sayılabilecek medya ve tüketim ilişkisi de önem arz etmektedir. Görsel basında kanıksanmış ve bir o kadar da tuhaf durumlar tüketimin niteliğine ipuçları sunar. Örneğin bir kaza görüntüsü ile bir hava durumu tahmininin izleyici de oluşturduğu etki ne ölçüde farklıdır? İzleyiciye telkin edilen şey nedir? İzleyici ya da dinleyici neyi tüketmelidir? Gibi soruların yanıtlarına vereceğimiz cevaplar tüketimin kıskacında olduğumuzu göstermektedir.

2.1. Tüketim Toplumu ve Subliminal Mesajlar

20. yüzyılın başlarına kadar tüketim, neredeyse tamamen ekonomik bir olgu olarak kabul ediliyordu. Tümüyle rasyonel kabul edilen tüketiciler, kapitalist piyasanın gizli eli tarafından düzenlenen ve düzenlenişi herkesi eşit ölçüde tatmin eden, belli bir değer karşılığında, tüketim mallarını üreticilerden elde ediyor, işlemin her iki tarafı da, bundan belli bir yarar sağlamış kabul ediliyordu. Ancak sonraları, aslında tüketimin aynı zamanda kültürel bir işlem olduğu fark edildi ve tüketim olgusu, sosyal teorinin ilgi alanına, yalnızca yararcılık açısından ekonomik bir süreç değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak dâhil edildi. Günümüz toplumundaki bireyin içinde yer aldığı, tüketim kavramının ürettiği ayrı ve özel bir kültür olarak tanımlanabilecek tüketici kültürü kavramı ise (Ongur, 2011:30)'da belirtildiği üzere modern dönem boyunca Batı'da gelişen baskın bir kültürel yeniden üretimi temsil eder hale gelmiştir. Sorulması gereken en önemli sorulardan birisi de insan neden tüketir sorusudur. İnsanın doğuştan bir tüketici olarak gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri karşılamak için insan ihtiyaç duyduğu şeyleri bulur, yapar ya da yaptırır, satın alır, sömürür ve en sonunda tüketir. Ancak bu doğal etkinliğin ona bir kimlik kazandırması, yirminci yüzyıl ile birlikte ortaya çıkan tarihsel bir olgudur. Bu yüzden, belki de insan neden tüketir sorusu yerine, insanın kendi kimliğini içinde arayacağı bir kavram olarak tüketime dâhil olmasının altında yatan sebepler ne olabilir sorusuna anlamlı bir yanıt bulunabilirse bireyin içinde bulunduğu koşulları ve düzeni algılamaya biraz daha yaklaşılabılır. Tüketim kültürünün etkileri sorunların kaynağında yer alırken bu kültürün içinde yoğurulmuş bireyler de, bir zamanlar üretici olduklarını ve kimliklerini üretim yoluyla kazandıklarını da hatırlamazlar.

Ali Artun'a göre Jonathan Crary, bakmanın ve görmenin moderniteyle geçirdiği dönü-

şümü incelediği kitabıyla, 19. yüzyılda imgenin kurduğu egemenlik ve kültürün görselleşmesi gibi konuları da aydınlatır. 19. yüzyılla birlikte görmenin kaynağı değişir. Önceden dışarıdaki, bakılan nesnenin -örneğin doğanın- oluşturduğu kaynak, artık bakanın deneyimine, onun gözlerinin kaydettiklerine, onun doğasına devrolur. Görüş öznelleşir. Görme, bakılanın/görülenin temsiline, taklidine, hakikatine olan bağımlılığından kurtulur ve özerkleşir. Ancak bu özerkleşme ve hükümlanlığın bir de öteki yüzü vardır: o da görselliğin, yani görüntülerle gören/bilen özne arasındaki ilişkilerin tasarlanması ve bilimsel yönetimi sayesinde özneler üzerinde bir iktidar kurulmasıdır. Artun'un dediği gibi zamanımızda tamamıyla kuşatılmış olduğumuz görsel teknolojilerin, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin ve yönetim bilimlerinin sahip olduğu olağanüstü egemenliğin kaynağında bu iktidar tutkusu yatar. Dünyanın giderek daha yoğun olarak bir takım imgelerle, daha doğrusu göstergelerle anlamlandırıldığı çağımızı; Guy Debord'un "gösteri toplumu", Baudrillard'ın "tüketim toplumu" dediği günümüzü, 19. yüzyılda yükselen görsel kültürün modernizm sonrası, özerklik ertesini evresi olarak düşünmek gerekir. Görsel kültür mecralarının büyük bölümü; örneğin fotoğraf, sinema, gazete, dergi, reklam, müze, alışveriş merkezi, sergiler, konserler, ve diorama/panorama/ fantazmagorya gibi birçok gösteri 19. yüzyıl metropollerinin ürünüdür. (Artun, 2010)

Antonio Gramsci'nin 1920'ler ve 1930'larda baskı altında kaleme aldığı Marksizm eleştirisi, yine (Ongur, 2011:46)'da belirtildiği üzere Marx'ın öngördüğünün aksine kapitalizmin yaşam eğrisinde inişe geçecek olması bir yana; oluşturduğu askeri, ahlaki, entelektüel ve siyasi kapasiteyle yaşamını güçlendirmekte ve uzatmakta olduğu iddiasını taşır. Buna göre klasik Marksizm, kapitalizmin kısa süre sonra çöküşe geçip sosyalizme yol vereceği önermesinde yanılmakta, kapitalizmin sosyo-kültürel gücünü görmezden gelerek hata etmektedir. Kapitalizm, tüketimi bir külte, dini bir ritüele döndürerek birey ile meta arasındaki mesafeli, durağan ilişkiyi yürürlükten kaldırmıştır. Gece karanlığında cennet kadar aydınlık dev mağazalarda, göz alıcı renk cümbüşü içerisinde tatminkâr bir duygulanımla satın aldığı eşyalarla arasındaki mesafeyi daraltır. Satın alınan şey'in satın alınma koşullarından dolayı, satın alınanla kişi arasında organik bir bağ kurulur. Eğer kişi, bir başka anlamda eşya ile bütünleşmiş, onda erimiş ise artık arada bir ikilikten, yani iki farklı şeyin varlığından bahsetmek doğru olmayacaktır. Artık var olan tek bir "Şey"dir. (Aydın, 2009:32).

Bireyin bu yönelimi doğrultusunda popüler kültürün kullandığı araçlardan biri de bilinçli olarak anlaşılacak kadar kısa bir süre boyunca gösterilen "subliminal" görüntülerdir. Zamanında üzerinde hararetli tartışmalar dönmüş olan "subliminal" imge gösterimi, epey bir komplo teorisine konu edilmiş, kötü şöhrete sahip olduğu söylenebilecek bir tekniktir. Sebebi de, bu görüntülerin bilinçli olarak algılanamayacak kadar kısa bir süre boyunca gösterilmesine karşın, bilinçaltının yine de bir şekilde etkilenmesi olup (Kutlu, 2008:66)'da belirtildiği üzere yani teoriye göre reklamcı (ya da propagandacı) istenen mesajı bilinci atlatarak iletmiş, mesajı alanlarda istenen biçimde yönlendirilmiş olmaktadır.

Jonathan Crary, dijital imge üretim teknolojilerinin, gözü ve görme edimini optik olarak alımlanan "gerçek" dış dünyadan kopardığını söyler. Dijital imgelerin eğer bir takım referansları varsa, bunlar olsa olsa milyonlarca bitlik elektronik matematik ve-

risidir. Görsellik giderek, soyut görsel ve dilsel öğelerin küresel çapta bulunduğu ve tüketilip dolaşıma sokulduğu, değiş tokuş edildiği siberetik ve elektromanyetik bir alana yerleştirilecektir” (Crary, 2004:14)

Bununla birlikte sanatın tüketim rüyasına çevrildiği kanallardan biri olarak pop sanatı da görmek mümkündür. Nitekim Kubilay Akman’ın yazısında da belirttiği üzere (Akman, 2003:15–16) tüketim gereksinimden öte ayinsel bir ritüel halini almakta ve pop sanat gelişme alanını köklü bir tarihsel mirastan yoksun olan ABD’de bulmaktadır. Tüketmek varlığın sebebi olmakta ve bu tutum pop art sanatında kendine kolayca yer edinebilmektedir. Bir modern toplum bakışıyla her şeye sahip olan veya her şeyi gören, kısa, net, anlaşılması kolay ve direnmesiz veya sorgulanmadan alınan anlamsal bütünlüklerden yoksun olan bir pop sanatından bahsedilmektedir Aynı zamanda Pop sanat, içinde alışveriş merkezlerinin yaptığı benzer bir skalayı da barındırır. Bu durumu yazar şu şekilde özetler;

Derin bir sanat, edebiyat, kültür ve felsefe tarihinden yoksun olan ABD’de pop art’ın bu derece yaygınlaşmasında bunun etkili olduğunu sanıyorum. Avrupa’nın tarihi antik Yunan’a, Yunanlılar aracılığıyla Mısır’a kadar uzanır. Böylesi bir coğrafyada, kaçınılmaz olarak isyanın ve uçarılığın bile belirli, içkin bir vakarı var. Amerika’da ise yüzleşilmesi gereken (ve tabii biraz da utanılması gereken) bir gelenek yok. Bu Hollywood gibi dev bir endüstri, büyük medya tekelleri ve kurtuluşun ışığını süper market raflarında arayan bir kültürle bir araya geldiğinde ‘ben ne yapsam tutar’ türünde bir pervasızlığın nesnel koşullarını oluşturuyor. (Akman, 2003:17)



Şekil 2. Perry Milou, Andy's Alphabet Soup, Oil/Mixed Media On Canvas

Diğer taraftan (Ongur, 2011:61)’de belirtildiği gibi kitle iletişim araçları, tüketici kimliğinin evrenselleşmesinde kilit rolü oynayan bir başka durumdur. 19. yüzyılda yaşadığımız çevrede açılan bir fabrikada kazandığımız üretici kimliğinin veya 20. yüzyılın başlarında mensubu olduğunuz ülke adına girdiğiniz savaştaki asker kimliğinin yerini, bugün dünya çapında bilinen ürünlere özenerek ya da onları satın alarak kazandığınız tüketici kimliği almıştır. Birey sadece bir tüketici olduğunu, yaşamı pahasına edindiği son model mobilya ve elektronik cihazların kısa süre sonra demode olacağını bilmektedir.

Nitekim yeni konformizm denen ve kendisi olup ama daha iyisi olmanın yolunu bulma

şeklindeki bir özelin normal, tüketim toplumu içinde açığa çıkan bir realite olarak görülmektedir. *Hal Niedzviecki* bu durumu *New York City* restoranında yapılan *'the restaurant'* isimli realite tv programının setine ünlü olma potansiyeliyle binlerce garson, barmen, aşçı ve başgarsonların ünlü aşçı *Rocco DiSpirito* tarafından seçilmek için hücum etmesinin NBC'ye program satan yapımcı tarafından restoranda yeni tiyatro olarak görüldüğü şeklinde bir örnekle anlatır. Bu anlamda realite tv'lerin bizi sürekli dışa vurulan performansların melankolik dünyalarına ittiği Niedzviecki (2011:38) tarafından belirtilmektedir. Bu duruma benzer örnekler kendi kitle iletişim sektörümüzde de görülmekle beraber (master chef programı, survivor) rol yapmıyormuş gibi rol yapmanın, ben ve fazlasının ürünü olarak değerlendirilebilir.

Bu noktadan hareketle günümüz toplumuna bakıldığında görüntüler ve kişiler arasındaki farklılıklar azalmakta, toplumda değişime kapalı ve istikrardan uzak köksüz karakterler dolaşmaktadır. Bu durum kötü taklitler ağına düşmüş insan yığınları gibi olduğumuzu düşündürebilir. Bireyin saygınlığının toplum içindeki başarısından kaynaklandığı algısı, ortama uyum sağlayan içi boş karakterler üreten, sosyal hayatın konforundan vazgeçemeyen kişiler ortaya çıkartmaktadır.

Bu nokta Burak Satar'ın tezinde şu şekilde ortaya çıkmaktadır.“ Toplum sosyal ihtiyaçları ve beğenirlik uğruna meta haline gelmiş, popüler kültürün imajlarıyla kopyalanmıştır.” (Satar, 2007:30). Bu ve benzeri durumlara bakarak denilebilir ki toplumu etkisi altına alan tüketim davranışları, kitle iletişim kanalları aracılığıyla (reklamlar, gazete, internet) bir baskı oluşturmakta ve örneğin marka ürün tercih eden birisi sokağa çıktığında üzerinde giydiği, kullandığı ya da yediği bir ürünün ne derece yaygın olduğunu anlayıp belli bir kimlik oluşturduğunu görmektedir. Bireyler artık bu standartlaşmayla da neyin iyi neyin kötü olduğunu düşünmeden yahut buna gerek bile duymadan hayatını sürdürebilmektedir.

3. Sonuç

Sonuç olarak denilebilir ki gündelik yaşam içindeki yeni yaşam merkezleri, yeni konformizm ve tüketimin baş döndürücü kanallarıyla çevrelenen günümüz insanı kendini yeni bir kültür ikliminin içerisinde bulmaktadır. Dolayısıyla kültürün taşıyıcısı olan toplum emrine verilen unsurlardan neler oluşturacağını gösterirken tüketim ve üretim arasındaki aralık daralmaktadır. Müthiş bir hızla yeni yaşam alanlarında kendini gösteren toplum bireyleri olan sanatçılar da mixlenen üretimler ortaya koyarak tüketim toplumu içindeki yerini almaktadır.

Medeniyet ürettiği sayısız fiziki ve ruhani tüketim merkezleriyle toplumda meydana gelen travma durumunu bile gelir getiren bir metaya dönüştürebilmektedir. Türemünün yeniçağda mekanik insana doğru dönüşümü medeniyetin varlığının güvencesi haline gelmiştir. İnsanın kendini bir değere dönüştürerek metalaşmaya çalışması kuşkusuz ruhuyla arasındaki çatışmanın derinliğinin bir göstergesidir.

KAYNAKÇA

AKAY, A. (1996). *Kıvrımlar*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

AKMAN, K. (Kasım:2003). “Amerikan Tüketici Rüya’sı ve Sanatı”, *Genç Sanat*, Sayı- No:111, Promat Basım Yayın, İstanbul. Sayfa:15–17.

ARTUN, A. (2010). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

AYDIN, A. O. (2009). *Mayın Tarlasında Cola’sına Maç*, Sepya Kitap, İstanbul. ISBN: 978–605–4181–01–8

BAUDRILLARD, J. (2010). *Tüketim toplumu*, Ayrıntı Yayınları, 4. Basım, İstanbul.

BOURRIAUD, N. (2004). *Postprodüksiyon, Senaryo Olarak Kültür: Sanat Dünyayı Nasıl Yeniden Programlıyor*, (Çev. Nermin Saybaşılı), Bağlam Yayınları, Birinci Basım, İstanbul. ISBN: 975–8803–10–7

CRARY, J. (2004). *Gözlemcinin Teknikleri, On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine*, (Çev. Elif Daldeniz) Metis Yayınları, İstanbul. ISBN: 978–975–342–4431

ERSÖZ, E. (Aralık:2005). “Sanat Fuarcılığı Nasıl Olmalı?”, *Genç Sanat*, Sayı- No:134-, Promat Basım Yayın, İstanbul. Sayfa: 29-30.

NIEDZVIECKI, H. (2011). *Ben Özelim!, Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi*, (Çev. Sibel Erduman), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SATAR, B. (2007). *Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

KUTLU, K. (Ocak:2008). “Günümüzün Klasikleri-1”, *Sinema Dergisi Eki*, Merkez Yayıncılık, İstanbul.

ONGUR, H. Ö. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul. ISBN:978–975–539–635–4

ÖZSEZGİN, K. (2009). *Yorum ve Anlam*, Çekirdek Sanat Yayınları, Ser Matbaacılık, Birinci Basım, İstanbul. ISBN: 978–9944–721–29–5

WHEALE, N. (1995). *The Postmodern Arts- An introductory Reader*, New York, Publisher: Routledge. Page.10, ISBN: 0–415–07776–1