

## 20. Yüzyılın Son Çeyreğinde Amerika’da Neo-Liberal Politikaların Sanatsal İçeriğe ve Temsil Biçimlerine Etkilerinde Gözlemlenen Grafik Öğeler

Özlem Habibe MUTAF BÜYÜKARMAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, Türkiye

**Geliş Tarihi:** 28.01.2019

**\*Sorumlu Yazar e mail:** ozlem.buyukarman@yeditepe.edu.tr **Kabul Tarihi:** 26.02.2019

**Atf/Citation:** Mutaf Büyükarman, Ö. H., “20. Yüzyılın Son Çeyreğinde Amerika’da Neo-Liberal Politikaların Sanatsal İçeriğe ve Temsil Biçimlerine Etkilerinde Gözlemlenen Grafik Öğeler”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2019, 2/1: 215-250.

### Özet

20. Yüzyılın son çeyreğinde neo-liberal politikalar ile birlikte Amerika’da tüketime dayalı ekonominin teşvik edilmesi, popüler kültürde sanatın da metalaşması, seri ve teknolojik üretimin ön plana çıkması, orijinalin yerini çoğaltılabilenin alması, kitle iletişim araçlarının her türlü tüketimi teşvik etmesi sürecinde reklam grafikleri, reklam mecraları ve grafik tasarım öğeleri, sanatsal içeriğe ve temsil biçimlerine etki etmiştir. Grafik tasarımın etkileri, Amerikan neo-ekspresyonizmde sembollerin, grafitinin ve grafik kolajların kullanılması ile, kendilemede reklam fotoğraflarının ya da reklam grafiklerinin kullanılması ile, enstelasyonlarda tüketimin mekanlarından esinlenerek, form arayışında bilgisayar yazılımları, vektör grafikleri ve etkileşimli tasarımlar ile, sanatın politik söylemlerinde tipografik ifade biçimleri ve popüler kültür sembolleri ile, aktivist sanatta ise reklam kampanyası niteliğinde olmuştur. Bu etkilerin incelenmesi, grafik tasarım ve sanatın etkileşimini anlamak ve popüler grafik imgelemin gelişimini açıklamak açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, 20. Yüzyılın son çeyreğinde Amerikan sanatında kullanılan grafik öğeleri tespit etmek ve sınıflandırmaktır. Sınıflandırma, neo-ekspresyonizmde grafik öğeler; kendileme sanatçıları ve reklam grafikleri; tüketimin estetiği ve orijinalin arayışında grafik formlar; insan-teknoloji etkileşiminde görsel ifade biçimleri; sanatta politik söylemler şeklinde yapılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Amerika, Tüketim, Sanat, Grafik Tasarım, Reklam

### Graphic Elements Observed in the Effects of Neo-Liberal Policies on Artistic Content and Representation in America in the Last Quarter of the 20<sup>th</sup> Century

#### Abstract

In the last quarter of the 20th century, along with the neo-liberal policies in America, consumerism was encouraged. In the process of commodification of art by the

popular culture, serial and technological production, the reproduction of the original and the promotion of all kinds of consumption by mass media, advertising graphics, advertising channels and graphic design elements influenced artistic content and forms of representation. The effects of graphic design are observed as the use of symbols, graffiti and graphic collages in American neo-expressionism, the use of advertising photographs or advertising graphics in appropriation art, the inspiration of consumption in installations, computer software in the search for form, vector graphics and interactive designs, typographic expressions in the political discourse of art and popular culture symbols, and activist art as an advertising campaign. An examination of these effects is important to understand the interaction between graphic design and art, and to explain the development of popular graphic images.

The aim of this study is to identify and classify the graphic elements used in American art in the last quarter of

the 20th century. Classification was made as following: graphic elements in neo-expressionism; artists and advertising graphics; the aesthetics of consumption and graphic forms in search of the original; visual expressions in human-technology interaction; political discourse in art.

**Key Words:** America, Consumerism, Art, Graphic Design, Advertising

## 1. Giriş

Neo-liberal politikalar sonucunda Amerika’da tüketime dayalı ekonominin yükselişe geçtiği, popüler kültürle birlikte sanatın da metalaştığı 20. Yüzyılın son çeyreğinde, seri ve teknolojik üretimin ön plana çıkması, orijinalin yerini çoğaltılabilenin alması, kitle iletişim araçlarının her türlü tüketimi teşvik etmesi, Baudrillard’ın da dediği gibi reklamın dönemin sanatı haline gelmesi ile reklam grafikleri, mecraları ve grafik tasarım öğeleri, sanatsal içeriğe ve temsil biçimlerine etki etmiştir. Bu etkilerin incelenmesi, grafik tasarım-sanat etkileşimini anlamak ve popüler kültürün grafik imgelerinin gelişimini görmek açısından önem taşımaktadır.

Bu etkiler, Amerikan neo-ekspresyonizminde grafik sembollere, grafik kolajlara ve katmanlara yer verilmesi, graffitinin sokaklardan galerilere taşınması, popüler kültür göstergesi olan çizgi roman unsurlarının, ışınlar saçan figürlerin, kuru kafaların tuvallere taşınması ile görülmüştür.

Jonathan Borofsky, Keith Haring, Jean Michael Basquiat, David Salle ve David Wojnarowicz eserlerinde grafik öğeleri kullanarak medya ve mesaj, kimlik ve yabancılaşma temalarını işlemişlerdir.

Richard Prince, Barbara Kruger gibi kendileme sanatçıları ise reklam grafiklerinden etkilenerek fotoğrafın fotoğrafı ile bağlamsızlaştırmayı ya da reklam grafiklerindeki mizampaj, tipografi ve renk öğelerini kullanmayı sanatsal temsil biçimi olarak benimsemişlerdir.

Tüketim kültürünün sunduğu yan yanılığın ve çeşitliliğin Haim Steinbach'ın entelasyonlarına konu olması, yazılımlarla grafik formlar üzerinden orijinalin arayışı ve Allan McCollum'un üretimleri, insan-bilgisayar etkileşimi sonucu John Maeda'nın projeleri grafik öğeleri barındıran örneklerdir.

Jeny Holzer ve Allen Ruppersberg'in eserlerinde görüldüğü üzere tipografik ifade biçimlerinin ve politik söylemlerin sanat ortamına dâhil olması, Macintosh bilgisayarlar sonrasında dijital fontların yaygınlaşması, sembol ve logoların daha da değer kazanması, akılda kalıcılıkları ve evrensel oluşları sayesinde popüler kültür göstergeleri haline gelmeleri de aynı dönemde gerçekleşmiştir. General Idea'nın AIDS logosu dönemin farkındalık kampanyasının uluslararası göstergesi haline gelmiştir. Sanatın aktivistleri Guerilla Girls de bu dönemde cinsiyet ayrımcılığı, ırkçılık, politika ve hipokrasi, ücret politikaları gibi konularda reklam kampanyası niteliğinde üretimlerde bulunmuş, grafik tasarımı ve reklam mecralarını sanat ortamına yönelik kullanmışlardır.

## **2. 20. Yüzyılın Son Çeyreğinde Amerikan Sanatında Grafik Öğelerin İncelenmesi ve Sınıflandırılması**

Kitle iletişim araçları ile medyada toplumu tüketime teşvik eden iletişimin yaygınlaşması sürecinde reklam grafikleri, reklam mecraları ve grafik tasarım öğeleri, sanatsal içeriğe ve temsil biçimlerine de

etki etmiştir. Bu etkilerin döneme ait sanatsal üretimler incelenerek, kullanım şekillerine göre sınıflandırılması grafik tasarım ve sanat arasındaki etkileşimi anlamak ve belgelemek açısından önem taşımaktadır. Popüler kültürün grafik imgelerinin gelişimi ve sanata yansımaları hakkında da bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

Bu inceleme yapılırken Amerikan sanatında dönemin başlıca sanatçıları taranarak yapıtlarında kullandıkları grafik öğeler, mecralar, reklam grafiklerinin etkileri belirlenmiştir. Örneklendirmek için grafik göstergelerin en belirgin olduğu yapıtlar seçilmiştir.

Sınıflandırma, neo-ekspresyonizmde grafik öğeler sembol, grafiti ve grafik katmanlar; kendileme sanatçıları ve reklam grafikleri; seri üretim, tüketimin estetiği ve orijinalin arayışında grafik formlar; insan-teknoloji etkileşiminde deneysel ve sanatsal grafik ifade biçimleri; grafik iletişimin gerek biçim gerekse mecra olarak sanatta politik söylemlere dâhil oluşu şeklinde yapılmıştır.

### **3. 20. Yüzyılın Son Çeyreğinde Amerika'da Sanat ve Grafik Öğeler**

20. Yüzyılın son çeyreğinde Amerika'da sanat eserlerinde gözlemlenen grafik öğeler, Neo-ekspresyonizm'de grafik öğeler, kendileme sanatçıları, seri üretimin ve bilgisayar destekli tasarımın sanat alanına etkisi ve sanatta politik söylemler başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

#### **3.1. Neo-Ekspresyonizmde Grafik Öğeler: Semboller, Grafiti ve Grafik Katmanlar**

1970'lerin sonunda başlayan ve özellikle 1980'lerin ortalarına doğru sanatta etkileri görünen neo-ekspresyonizm, postmodern durumda popülerleşen enstelasyon ve video, performans sanatı gibi ifade biçimlerine tepki olarak, yeniden tuvale ve kâğıda dönen bazı

sanatçılar ile ortaya çıkmıştır. Amerika'daki Neo-Ekspresyonizmi ayırt eden en belirgin özellikler ise grafik sembollere yer verilmesi, medya ve tüketim kültürüne ait grafik göstergelerle karşılaşılması, biçimsel anlamda canlı renklerle işlenmiş fantastik, dışa vurumcu kişisel hikâyelere yer verilmesi, medya aracılığı ile yabancılaşma olgusunun işlenmesi olmuştur.

Jonathan Borofsky, eserlerinin çoğunu içerik olarak bir nevi oto portre olarak tanımlamıştır. Öncesinde rakamlarla kodlayarak kâğıt üzerine yaptığı serbest çizimlerini sonradan duvarlara ve yerlere taşımıştır. Amacı satın alınamayacak, izleyicinin yerinde deneyimleyeceği bir yapıt sunmak olmuştur. Sanatçı işlerinde kendisini piktogram benzeri çantalı bir figür ile tasvir etmiştir (Şekil 1).



**Şekil 1.** Jonathan Borofsky. Enstelasyon, Philadelphia Sanat Müzesi, 1984.

**Kaynak:** Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing.

1990'ların başında Seattle, Frankfurt, Basel ve New York gibi şehirlerde bulunan Hammering Man (Şekil 2) yapıtı ile de tanınan Borofsky, Amerika'da Neo-Ekspresyonizmin önemli temsilcilerinden

biri olmuştur (Miles, 1997: 3). Hammering Man figürü de bu şehirlerin simgelerinden olmuştur.



**Şekil 2.** Hammering Man, Seattle.

**Kaynak:** Miles, M., (1997). *Art, Space and the City*. London, Routledge.

Borofsky'nin serbest çizimlerini mekânlara, duvarlara, yerlere uygulamasının ardından hızla gelişen bu yöndeki temsil biçimleri, sokak sanatı olarak popülerleşecek graffiti için de ortam hazırlamıştır. Graffiti ise başta tipografi olmak üzere içerdiği grafik elemanlar ile sokaklarda gelişen daha sonra galerilere taşınan, Banksy gibi sanatçılarla daha da popülerleşen ve metalaşan, hatta popüler markaların ürünlerinde kullanılan güncel bir grafik temsil biçimi haline gelmiştir.

Keith Haring de 1970'lerde ortaya çıkan graffitiden etkilenmiş ve grafik işler üretmiştir. Haring, metro istasyonlarında reklam süresi bitmiş panolardaki siyah yüzeylere beyaz tebeşir ile çizimler yapmaya başlamış (Şekil 3), 1981-1985 yılları arasında 5000'den fazla çizim yapmıştır. Haring'in havlayan köpekleri, televizyon ekranları, uçan daireleri ve çizgisel ışınlar, dalgalar yayan figürleri (Şekil 4) sokaklardan, satılabilir eşyaların üzerine de taşınmış, böylece popüler kültürün imgeleri arasında yerini almıştır (Livingstone, 2003: 228). Graffiti ve doodle art niteliğinde genç nesil sanatçılar arasında yayılan bu grafik temsil biçiminin gelişmesinde Keith Haring de öncü olmuştur.



Şekil 3. Keith Haring. NY Metrosunda Çizerken, 1982.

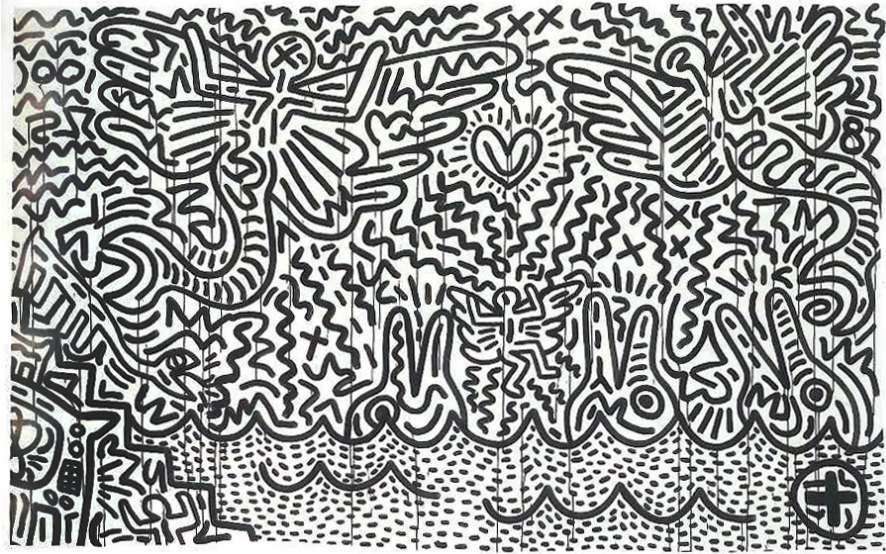
**Kaynak:** Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing.



Şekil 4. Keith Haring. Untitled, 1981.

**Kaynak:** Haring, K. (2018). *The Keith Haring Foundation*. <http://www.haring.com/!art-work/552#.XEA7VRTgX8s>

Haring, medya aracılığı ile maruz kalınan mesajları konu edinmiştir. Bazen dolar işareti ile ekonomiyi, bazen politikacıları, dizi yıldızlarını tasvir eden havlayan köpekleri ile medyatikliği, bazen de televizyon ekranını kullandığı çizimleri ile medya ve mesajlarla çevrelenmiş insanlara metro boyunca ulaşmayı ve güncel durumu sorgulatmayı amaçlamıştır.



Şekil 5. Keith Haring. Untitled, 1982.

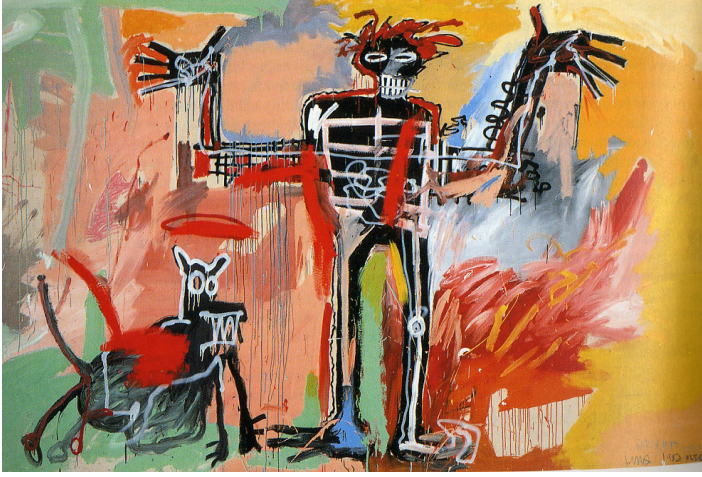
**Kaynak:** Roberts, R. (2007). *Highlights Since 1980 MOMA*. Published by the Museum of Modern Art NY.

Keith Haring'in duvara astığı iki büyük kâğıt üzerine fırça ve mürekkeple plansız başlayarak spontone çizdiği fresk benzeri duvar resminde (Şekil 5), güncel toplum hakkındaki apokaliptik vizyonu gözlemlenebilir. İktidar sembolleri ve figürler, doğayı sembolize eden balıklar, tehlikeyi sembolize eden yılan, insanı yabancılaştıran teknolojik öge televizyon, ilahi güç sembolleri melekler ve uçan daireler, popüler kültür imgelerinden Mickey Mouse bu resmin başlıca stilize edilmiş grafik nitelikte elemanlarıdır. Resim, doodle art olarak



isimlendirilen grafik akımın niteliklerini taşıyan ilk örneklerden olmuştur. Haring, kullandığı temsil biçimi ve seçtiği mecralar ile halkın sanata olan ilgisini genişletmeyi ve sokak sanatını sanat dünyasına benimsetmeyi amaçlamıştır (Roberts, 2007: 25).

Jean Michel Basquiat da Haring gibi sokak kültüründen etkilenmiştir. Hatta bir dönem sokaklarda yaşayan Basquiat, beyin yıkama, din, politika ve felsefeye karşı metinleriyle metro istasyonlarını da çalışma alanı olarak kullanmıştır. SAMO© (same old shit), 1970’ler sonunda Basquiat’ın arkadaşları ile Soho’da metroya ve duvarlara yaptıkları grafiti olarak sınıflandırılan ilk işlerindedir. Telif hakkı işareti (©) ise günlük yaşamın ve sanatın ticarileşmesini eleştirmek amaçlı kullanılmıştır. “SAMO© FOR THE SO-CALLED AVANT-GARDE,” and “SAMO© AS AN ALTERNATIVE 2 ‘PLAYING ART’ ifadeleri ile kullanılan SAMO©, Basquiat ve Al Diaz’ın yollarını ayırması sonrası “SAMO© IS DEAD” olarak Soho duvarlarında yerini almıştır (Kurczynski, 2010). Boy and Dog in a Johnnypump’da (Şekli 6) kullandığı canlı sarı, kırmızı, yeşil renkleri ve dışavurumcu fırça darbeleri, iskeleti ile yeniden hayata dönmüş olarak tasvir edildiği düşünülen figür ve hareli köpek grafik öğeler taşıyan eserlerinden biridir. Popüler kültürün grafik imgelerinden stilize kuru kafa ve iskelet temaları Basquiat’ın eserlerinde sıkça görülmektedir. Eserlerinde tipografik öğelere de yer veren Basquiat, okuma isteği ve merak uyandırması için kelimelerin üzerini çizdiğini belirtmiştir. Süper kahramanların isimleri, çizgi roman imgeleri de sanatçının işlerine konu olmuştur (Fineberg, 2000: 459).



Şekil 6. Boy and Dog in a Johnnypump, 1982.

**Kaynak:** Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing.

David Wojnarowicz ise Times Square’da çocuk fahişelik yaparak büyümüş, trajik bir çocukluk geçirmiştir. Sanatçı, yazar ve aktivist olarak toplumsal etiğin defolarını taşıyan kimliğini, eserlerine yansıtmıştır. Kolajlarında çok katmanlı ve birbirine geçen sahneleri işlemiş, içinde yaşadığı çevreyi ve koşulları çizgi romanların grafik dilini kullanarak ifade etmiştir.

The Death of Amerikan Spirituality (Şekil 7), Wojnarowicz’in katmanlı ve geçişli anlatımına örnektir. Dört kareye böldüğü alanda üç kare boyunca devam eden boğayı, üstte iki karenin paylaştığı gökyüzünü, solda altlı üstlü iki karede devam eden dağları ve tüm karelere etki eden kırmızı elektrik akımını bağlayıcı unsurlar olarak kullanmıştır. Çizgi romanın görsel kodları ile pop art’a yakın bir stilde, Amerika’daki eski kabilelere ait bir takım sembolleri de kullanılmıştır. Hipnotize edilen yılan ve kachina isimli yaşam getirdiğine inanılan varlık doğayı temsil etmektedir. Bu imgeler yıkıntılardan ve alevlerden çıkmış görünür. Mekanik bir takım parçalara sarılı dolarlar ve dişlilere giydirilmiş

eyalet haritaları ise Amerika'nın bugününü sembolize eder. Cowboy ise politikacılara gönderme yapmaktadır (Fineberg, 2000: 462).



Şekil 7. David Wojnarowicz. The Death of American Spirituality, 1987.

**Kaynak:** Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing.

Wojnarowicz'in, içinde yaşadığı toplumu hastalıklı bulduğu, ancak toplumsal değerlerdeki çökme ile direk yüzleşmenin kurtuluş için bir ümit olabileceğini düşündüğü eserlerinde gözlemlenebilir.

David Salle de 1980'lerin ortalarında kendilediği imajlarla kolaj ve yağlıboya çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının sunduğu yoğun grafik imgelerin anlamsal boşluğunu ve medyanın mesajlarına maruz kalan tüketim toplumunu sorgulamıştır. Eşzamanlılığı ifade eden katmanları, bir filmin montajı gibi bir araya gelmiştir (Şekil 8). İmajları, soyut formlar ve renkler gibi kullanarak montaj mantığına

uygun bir araya getirmesi, yapısöküm olarak bakıldığında soyutlama ve temsil etme arasındaki sınırın kaldırılması olmuştur (Smith, 2007: Art Intelligence).



Şekil 8. David Salle. Old Bottles, 1995.

**Kaynak:** Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing.

### 3.2. Reklam Grafiklerinden Kendileme Yoluyla Bağlımsızlaştırılan Fotoğraf

Fotoğraf sanatı da reklam grafiklerinden ve sinemadan etkilenmiş, reklam imgeleri ile birlikte yabancılaşma ve bağlımsızlık işlenmiştir. Fotoğrafın fotoğrafı, kadrage ile bilineni yabancılaştırma, yan yana getirmeler ya da çakıştırmalar ile ilişkisizi ilişkilendirme şeklinde temsil biçimleri kullanılmıştır.

Appropriation olarak isimlendirilen kendileme, kendine mal etme, postmodern durum ile sanata dâhil olmuştur. Var olanı yeni bir sanatsal üretim için ödünç alma ya da yeniden kullanma olarak tanımlanmıştır. Bu temsil biçimini kullanan Richard Prince, Barbara Kruger gibi dönemin sanatçıları orijinallik kavramını reddederek, var olan görüntüleri veya görüntü öğelerini ödünç alırken, orijinal görüntüyü bağlamsızlaştırdıklarına inanmışlardır. Kendileme sanatçıları, izleyiciye orijinali daha farklı, daha alakalı veya daha güncel bir bağlamda yeniden değerlendirmeleri için sunmuşlardır (Rowe, 2011: 1)

Kendileme sanatçılarından biri olan Richard Prince, medyanın sunduğu imajları çağdaş yaşamın tutku imgeleri olarak toplamıştır. Bu imajlar çoğunlukla dergilerden yeniden fotoğraflanan reklam fotoğraflarıdır. Fotoğraflar üzerinde kadrajlamalar, üst üste bindirmeler, eklemeler veya renklendirmeler yaparak imajları ait oldukları içerikten soyutlamış ve yeni bir şekillerde bir araya getirerek yeni anlamlar yüklemiştir. Üç kadının aynı yöne baktığı Untitled, farklı yerlerden fotoğraflanmış fotoğraflarla ortak bir konsept oluşturmuştur (Şekil 9). Prince, eserlerindeki bağlamsızlaştırmayı vurgulamak için eserlerini untitled yani isimsiz olarak isimlendirmiştir.



Şekil 9. Untitled (three women looking in the same direction), 1980  
Ektacolor photograph

**Kaynak:** Prince, R., (2018). <http://www.richardprince.com/photographs/early-photographs/#!/detail/1/>

Fotoğraflarken yeniden kadrajlayarak fotoğrafı ait olduğu reklam grafiğinden soyutlayan Prince, fotoğrafın fotoğrafını çekerek

bağlamsızlaştırma yöntemini benimsemiştir. 1989 yılında Marlboro reklamlarının simgesi cowboy figürünü basın ilanından yeniden fotoğraflayarak eserin Christies’de 1,3 milyon dolara satılması ile, sanatçı telif hakları ve etik konularında da gündeme gelmiş ancak hakkındaki davayı kazanmıştır (Şekil 10). İmajları kullandıkları yerden koparan, onları verilen mesajdan bağımsız kılarak yeniden kullanan sanatçı, reklamın ve tüketim dünyasının basmakalıp benzerliğini de sorgulamıştır.

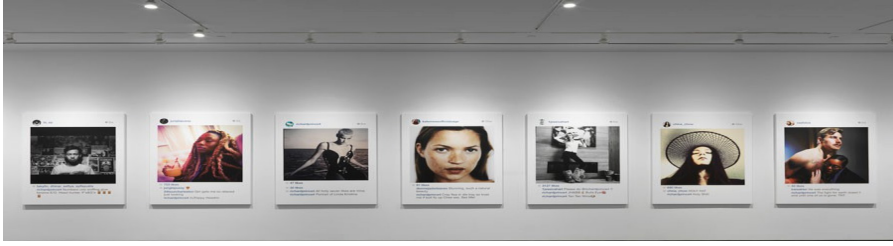


Şekil 10. Untitled (Cowboy), 1989 Ektacolor photograph

**Kaynak:** Prince, R., (2018). *Richard Prince: Spiritual America*. <https://www.guggenheim.org/arts-curriculum/resource-unit/richard-prince-spiritual-america>

Richard Prince, 2014 yılında Yeni Portreler ismi ile Gagosian Galeride açtığı sergisinde, başka kullanıcıların instagram hesaplarından aldığı fotoğrafları altlarına kendi yazdığı instagram yorumları ile kullanarak (Şekil 11), hakkında telif ve kişisel verilerin kullanımı ile ilgili davaların açılmasına neden olmuştur. Prince, sanat alanında hukuk, telif hakları, etik, mahremiyet ve sosyal medya konularının gündeme gelmesine neden olmuştur (Burgunder, 2016: 181-233).

Richard Prince’in sanatı belki de bu noktada amacına ulaşmış ve sosyal medyanın toplumlar üzerinde teşhir duygusunu teşvik eden yapısı hakkında sorgulama başlatmıştır.



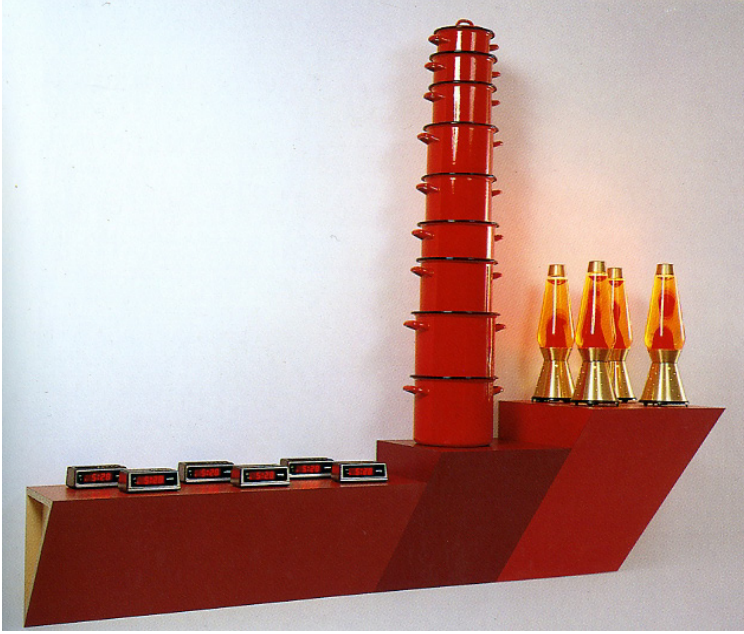
**Şekil 11.** New Portraits Exhibition 2014, Gagosian Gallery

**Kaynak:** Gagosian Gallery Websitesi, <https://gagosian.com/exhibitions/2014/richard-prince-new-portraits/>

### **3.3. Seri Üretimin ve Bilgisayar Teknolojilerinin Sanatsal ve Grafik Çözümlenmeleri**

Postmodern durumda sanatın geç kapitalizm ile giderek metalaşması ve yüksek kültürün statükocu tavrına karşıt olarak popüler kültürün seri ve teknolojik üretiminin ön plana çıkması sanatçıların o dönemki üretimlerine konu olmuştur. Üretim seri, çeşitlilik çoktur. Bazı sanatçılar hazır malzeme kullanımında tüketim nesnelere yönelmiş ve bu malzemeler aracılığıyla yeni toplumsal değerleri sorgulamaya başlamışlardır. Haim Steinbach ve Allan McCollum orijinali, tüketimin estetiğini ve popüler kültürün zevklerini, tüketim nesnelere form çeşitliliği sorgulayan işler üretmişlerdir.

Haim Steinbach, marketlerdeki ve mağazalardaki ürünlerin raflara dizilişinden etkilenmiştir. Steinbach, hazır tüketim nesnelere sürekli ve düzenli tekrarlanan yatay raflar ile izleyiciye sunmuştur. Nesnelere dünyasına duyulan haz ve bu haza yönelik üretim Steinbach'ın estetik ve sanat anlayışında belirleyici olmuştur (Lowry, 2003: 61). Yan yana dijital saatler, lava lambaları, üst üste tencereler ile oluşturduğu kırmızının sunduğu hazın hakimiyetindeki çalışması, tüketilen günlük nesnelere raflarda seyreden bir toplumun estetik anlayışını da sorgulamıştır (Şekil 12).



**Şekil 12.** Haim Steinbach. Ultra Red #2, 1986.

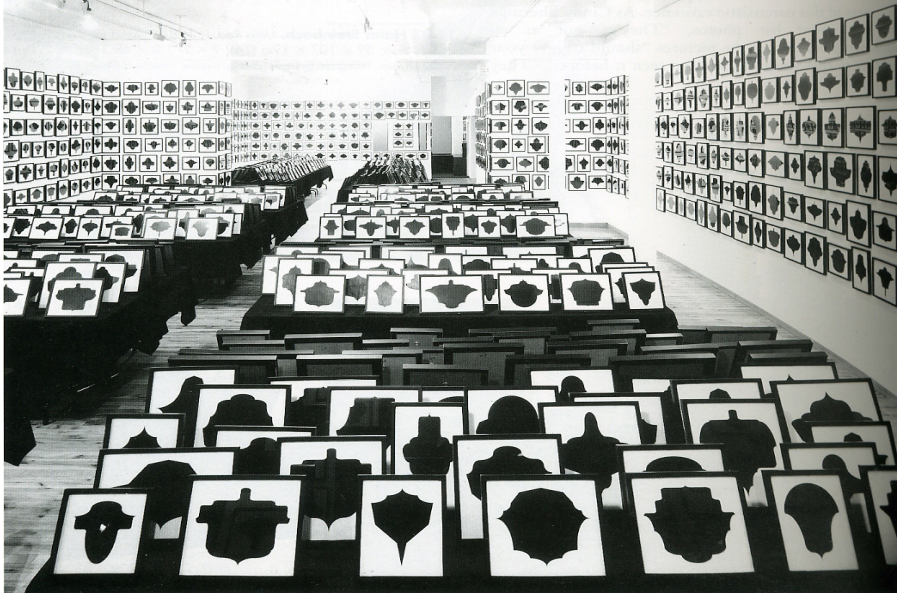
**Kaynak:** Lauf, 2018: <https://www.guggenheim.org/artwork/3997>

Çağdaş toplumun tüketim fetişlerini kullanan ve aynı nesnelerin raflarda yan yana tekrarı ile izleyici üzerinde bir endişe yaratmayı amaçlayan sanatçı, kırmızıyı seçerken kırmızının renk olarak algılanmasının ötesinde dilde temsil ettiği karşılıklarını da sorgulamıştır. Antropoloji ve dil ile de ilgilenen sanatçı, eskimolar için kar nasıl beyaz ile özdeşleşiyorsa, kırmızıyı da hazzın rengi olarak kullanmıştır. Steinbach, bazı işlerinde de yan yana sıralanmayı kullanarak ırk, yaş, kültür gibi unsurları da sorgulamıştır (Lauf, 2018: <https://www.guggenheim.org/artwork/3997>). Steinbach raf sistemlerini ve tekrarlı seri üretim ürünlerini kullanarak, fabrika üretimi ile sanatın metalaşması arasındaki bağı da vurgulamıştır (Grant, 2000).

Allan McCollum, 1980'lerde Amerika'da surrogate paintings olarak bilinen işleri ile seri üretilmiş formların ayrıştırılarak,



mükemmelleştirilerek çoğaltılması üzerine çalışmıştır. 1980'lerin sonunda yaptığı Drawings, tek ve orijinal olanı sağlamak için matematiksel kombinasyonlarla aynı olmayan form versiyonları üretme çalışmasıdır (Fineberg, 2000: 472). Her çiziminin, combinatorial protokole göre tek olmasını sağlayan McCollum, hiç bir şeklin bir diğerini tekrar etmemesini sağlamıştır (Şekil 13). McCollum, grafik vektörel form tasarımlarını bilgisayar yazılımı ile gerçekleştirmiştir.



Şekil 13. Allan McCollum. Drawings, 1988-90. 2000'den fazla çizim, New York John Weber Galerisi.

**Kaynak:** Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing.

New York'taki evinde kişisel bilgisayarında yarattığı vektörel çizimler ile 2005'de başladığı The Shapes Project kapsamında aynı sistem ile 31,000,000,000 farklı şekil yaratmış ve bunların 214,000,000'ini deneysel yaratımda kullanılmak üzere seçmiştir. Amacı 2050'de 9.1 milyar olması öngörülen dünya nüfusuna göre herkes için tek olan grafik bir şekil üretmektir (Helfand, 2007).

Allan McCollum'un Shapes Project kapsamında ürettiği herkes için tek ve benzersiz grafik kimliklerin 7000 örneği 2006 yılında New York ve Berlin'de sergilenmiştir (Şekil 14). Bilgisayarda vektörel grafik tasarım programları ve hızlı prototip makineleri sayesinde bu kimlikleri amblem, hediye, ödül, nişan, logo gibi farklı malzemeler olarak da tasarlamıştır (Princenthal, 2019).

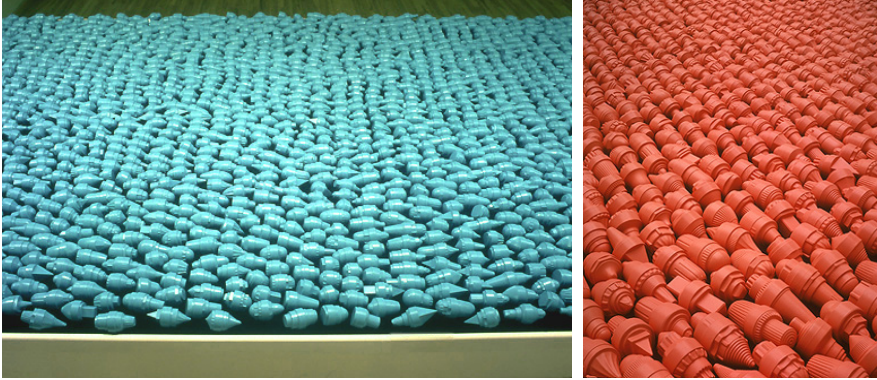


**Şekil 14.** Allan McCollum, The Shapes Project, Friedrich Petzel Gallery New York [Nov 3-Dec 23, 2006], Galerie Thomas Schulte Berlin [Sept. 29-Nov 11, 2006].

**Kaynak:** Princenthal, N. (2019). <http://allanmccollum.net/allanmccollum/aia/princenthal.html>

*Over Ten Thousand Individual Works* kapsamında ise süpermarketlerden, yol kenarlarından, çeşitli evlerden toplanmış şişe kapağı, oyuncak, kalem açacağı, kupa, el feneri, yoğurt kutusu, çekmece kulbu gibi çok sayıda ve çeşitli objenin kauçuk kalıpları çıkarılıp, alçıdan replikaları yapılarak ve sonrasında boyanarak oluşturulmuştur (Şekil 15). Hiç bir objenin ya da birleşimin bir eşinin olmaması yine esas temel olmuştur

(McCollum, 2008). Bu proje bir nevi formların sözlüğünü oluşturmak gibi düşünülebilir. Orjinallik kavramının yitirilip seri üretimin popülerlik kazandığı postmodern durumda sanatçının seri üretilen tüketim nesnelerinde orjinalliği arama ve sorgulama çabası olarak da yorumlanabilir.

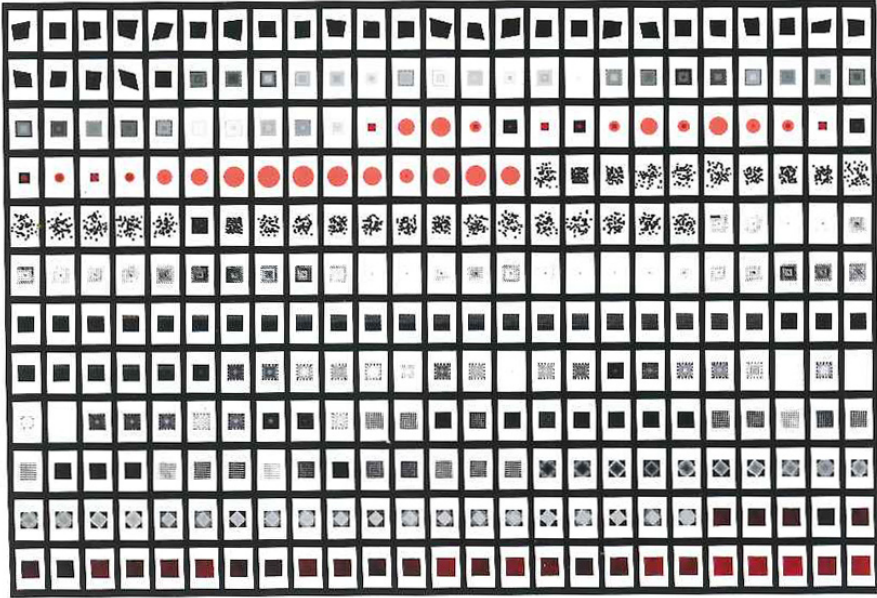


**Şekil 15.** Allan McCollum. Over Ten Thousand Individual Works [detay], 1987/88 ve 1987/89.

**Kaynak:** Ocak 2019, <http://allanmccollum.net/amcnet2/album/individualworks2.html> ve <http://allanmccollum.net/amcnet2/album/individualworks3.html>

Massachusetts Institute of Technology Media Lab (MIT)'de profesör olan John Maeda da 1980'lerin sonunda bilgisayarda yazdığı algoritmik kodlar aracılığı ile grafik üretimler yapmıştır. Maeda'nın Reactive Books Serisinin beş kitabı da insan ile bilgisayar etkileşimine dayanan yazılımların sonucu oluşmuştur. The Reactive Square isimli ilk kitap Kazimir Malevich'in Siyah Kare isimli eserinin dijital platforma adaptasyonudur. İlk kitap sesi hareketli grafiklere çeviren dokuz kompozisyon içermektedir. İzleyici bir mikrofona konuşur ve kare form reaksiyon vererek biçim değiştirir. Kitaplar toplamda etkileşimli medyada elli iki olası ifade biçimini derlemiştir (Şekil 16). İkinci kitap Flying Letters, etkileşimli tipografi; üçüncü kitap 12 o'clock zamana dayalı davranışların hareketli grafiklere uyarlanması; dördüncü kitap Tap, Type, Write daktilonun klavyeyle ilişkisinin etkileşimli anlatımı;

beşinci kitap Mirror Mirror ise video girdisinin etkileşim aracı olarak kullanılmasına dayanmıştır (Roberts, 2007: 138). Maeda, MIT Labs'deki çalışmalarında günümüz ifade biçimi ile analitik düşünceyi etkileşimli ortamda birleştirerek internet ve dijital medyanın günümüzdeki konumunu etkilemiş başlıca isimlerden olmuştur. Maeda da McCollum gibi formların ve kombinasyonların arayışında olmuş, bu arayışında grafik öğeleri ve bilgisayar teknolojilerini kullanmıştır. Maeda yazdığı algoritmalar ile bilgisayarla etkileşime giren bireye özgün dönütleri belgelemiştir ve dijital ortamda deneyselliğe açık bir platform sağlamıştır.



Şekil 16. John Maeda, The Reactive Square, 1994

**Kaynak:** Roberts, R. (2007). *Highlights Since 1980 MOMA*. Published by the Museum of Modern Art NY.

### 3.4. Sanatta Politik Söylemler ve Grafik Öğeler

1980'lerde Amerika'da sanat ortamında neo-expresyonizm, enstelasyon ve performanslar, kendileme / appropriation sanatı,

bilgisayar - insan etkileşimi, neo liberalizm, seri üretim, tüketim ve popüler kültür, yabancılaşma ve kimlik sorunu, orijinalin yitimi konuları ortama hakimken, diğer yanda dönemin sosyal sorunları artarak öncelik kazanmıştı ve duyarlılık beklemekteydi. Aids'in ortaya çıkışı ve hızla yayılması, evsizlik ve işsizlik artışı, hükümet politikaları, yayın organlarının şirketleşmesi, medyanın toplumu yönlendirici ve güvenilmez yetkisi, cinsiyet ayrımcılığı, alt kültürler ve kimlik sorunu ve daha birçok sosyal sorun New York'daki sanat çevresinde politik bir karşı kültür oluşturmuştur.

1980'de *Times Square Show* ismi ile düzenlenen etkinlik, benzeri birçok etkinliğin de başlangıcı oldu (Şekil 17). Tom Otterness, Jenny Holzer gibi sanatçılar, Material Group gibi grupların da katılımıyla posterler, enstelasyonlar, videolar, grafitiler, performanslar terk edilmiş bir sex shop'da insanlarla buluşmuş; böylece, East Village'de Haring ve Basquiat'ın da içinde yer aldığı Bronx graffitisi ile eğitilmiş sanat bir araya gelmiştir (Fineberg, 2000: 474).



Şekil 17. Tom Otterness. Times Square Show, 1980 (İçeride sunulanları duyuran posterler).

**Kaynak:** Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing. s. 474

### 3.4.1. Tipografi ve Mesaj

Eleştirel ve ironik söylemleri, tipografik işleri ile Jenny Holzer, 1977-1979 Truisms, 1979-1982 Inflammatory Essays, 1980-1982 Living, 1983-1985 Survival, 1986 Under A Rock, 1988-1989 Laments, 1990 Mother and Child, 1992 War, 1993-1994 Lustmord, 1995 Erlauf, 1996-1997 Arno olmak üzere çeşitli seriler üretmiştir. Holzer, 1990 yılında Bienalle’de Amerika’yı temsil eden ilk kadın sanatçı olmuştur (Simon, 2003: 25). Herkes tarafından bilinen anonim klişe cümleleri ele alarak, ironik bir dil ile yorumlayan sanatçı, hem reklam mecralarını, ışıklı billboardları, panoları, ekranları hem de halka açık alanlardaki duvarları ve granitleri kullanmıştır (Şekil 18). Holzer, mesajı öncelikli tutarak metni ve tipografiyi sanatına malzeme olarak seçmiş, çeşitli mecraları kullanarak işlerini dış mekanlardan posterlere ve t-shirtlere de taşımıştır (Şekil 19).



Şekil 18. Jenny Holzer. Truisms / Abuse of power comes as no surprise, 1977-79.

**Kaynak:** Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing. s. 476



Şekil 19. Truisms / T-shirt.

**Kaynak:** Simon, J., (2003). *Jenny Holzer*. New York, Phaidon Press.

Jenny Holzer'in, medya, yabancılaşma, iletişim, para, tüketim, aids, cinsiyet, savaş gibi birçok sosyal konuya yönelik çalışmaları bulunmaktadır. Holzer, Abuse of power comes as no surprise (Gücün istismarı sürpriz değildir), Raise boys and girls the same way (Erkek ve kız çocuklarını aynı şekilde büyütün), Murder has its sexual side (Cinayetin cinsiyetçi bir yanı vardır), Mind your own (Kendini önemse), Money creates taste (Para beğeni yaratır), Men don't protect you anymore (Erkek artık seni korumuyor) bu metin mecra olarak prezervatiflere de basılmıştır, Protect me from what I want (Beni isteklerimden koru) bu metin mecra olarak led ekranlarda yayınlanmış (Şekil 20), şapkalar, hatta alışveriş merkezi fişleri arkasına da basılmıştır, gibi birçok tipografik mesajı halka açık yerlerde toplumla buluşturmuş ve izleyiciyi güncel değerleri sorgulamaya teşvik etmiştir.



**Şekil 20.** Survival Series / Protect Me from What I Want, 1985-86.

**Kaynak:** Livingstone, M., (2003). *Pop Art A Continuing History*. London, Thames&Hudson.

1980’lerde özellikle politik söylemler içeren sanatsal üretimlerde görsel ifade biçimi olarak metin ve tipografinin kullanımı popülerleşirken, Macintosh bilgisayarların da kullanılmaya başlanması ve teknolojinin grafik tasarımın olanaklarını geliştirmesiyle dijital font gereksinimi ortaya çıkmıştır. Émigré Type Foundry, Rudy Vanderlans ve Zuzana Licko’nun kurduğu ilk dijital font kuruluşu olmuştur. Émigré Font’ları grafik tasarım alanında dijital tipografik devrim niteliğindedir. Söylem güncel durumda önem kazandıkça, dijital ortamda söylemin görsel ifade biçimi için de alternatifler oluşmaya başlamıştır. Émigré dergisi 1984 - 2005 yılları arasında 69 sayı olarak yayınlanmıştır (Şekil 21).





Şekil 21. Emigre Magazine, Issues 1-69, 1984 - 2005

**Kaynak:** Roberts, R. (2007). *Highlights Since 1980 MOMA*. Published by the Museum of Modern Art NY. s.52

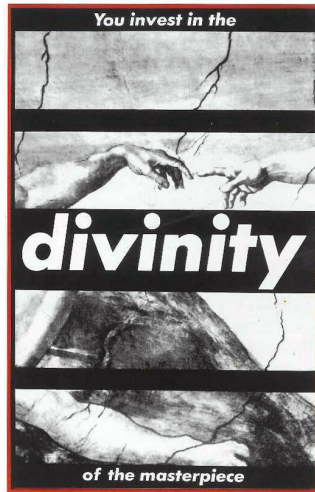
Allen Ruppertsberg, Los Angeles sokaklarındaki reklam metinlerini, özellikle de promosyonel klişe mesajları kullanmıştır. Preview serisi, renkli düz zemin üzerinde büyük harflerle, kalın, serifsiz bir tipografi ile söz konusu metinleri basın ilanları ve billboardlardan koparıp, bağsımsılaştırarak izleyicinin yorumuna bırakmıştır. Reklamların monolog şeklindeki klişe söylemleri Ruppertsberg'in sanatsal üretimlerine konu olmuştur (Şekil 22) ve kitle iletişim araçları ve medyanın toplum üzerindeki yönlendirici etkisi sorgulamaya açılmıştır.





**Şekil 23.** Barbara Kruger. *Untitled (You Rule by Pathetic Display)*, 1982

**Kaynak:** Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing. s.476



**Şekil 24.** Barbara Kruger, *Untitled (You Invest in the Divinity of the Masterpiece)*, 1982

**Kaynak:** Roberts, R. (2007). *Highlights Since 1980 MOMA*. Published by the MOMA, NY. s.23

Barbara Kruger, Mademoiselle dergisinde on bir yıl boyunca grafik tasarım, tipografi ve fotoğraf konusunda çalışmıştır. Kruger, mesajlarını kibrit kutuları, posterler, t-shirtler, albüm kapakları, alışveriş çantaları gibi farklı grafik ürünler üzerinde de uygulamıştır (Şekil 25). Ancak, Barbara Kruger'ın iletişim tonu Jeny Holzer'inkinden daha sert, suçlayıcı ve direktir.



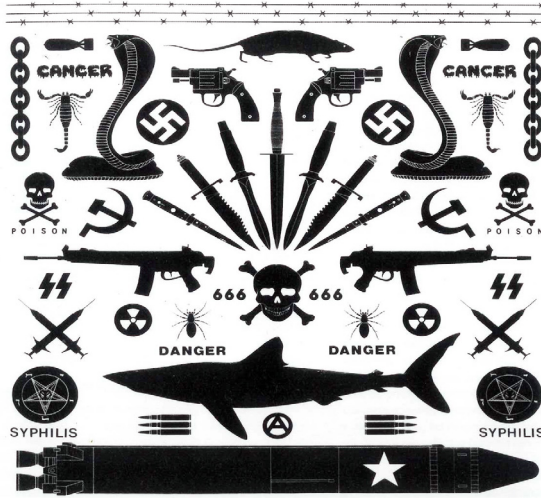
Şekil 25. Barbara Kruger, Sol: Covers for Ms., 1992, Esquire, 1992, and Newsweek, 1992; and four matchbooks, 1986; Sağ: Untitled, Cover for Business of Punishment, compact disk for Consolidated, 1994; I shop therefore I am, 1990, shopping bag. My Pretty Pony by Stephan King, 1988.

**Kaynak:** Wye, D. (1996). *Thinking Print, Books to Billboards 1980-95*. Published by the Museum of Modern Art NY. s.22 Chapter I Theme: Contemporary Printmaking

### 3.4.3. Popüler Kültürde Sembol ve Logo

Grafik sembolleri kötü'yü ve uzak durulması gerekenleri ifade etmek için kullanı. Ashley Bickerton'un Bad isimli 1988 yılına ait çalışmasında grafik iletişim ve seri üretim tekniği olan serigraf

kullanılmıştır (Şekil 26). Popüler kültür imgelerinden kuru kafa, silah, radyoaktivite, füze, yılan, zincir, dikenli tel gibi stilize edilmiş grafik semboller, Bad'de kötülüğün görsel olarak ifade edilmesi amacıyla bütünsel olarak yerleştirilmiştir. Bu sembollerin bir çoğu moda ve müzik endüstrisinde de popüler kültüre ve alt kültürlere yönelik grafik ürünler üzerinde kullanılmaktadır.



Şekil 26. Ashley Bickerton, Bad, 1988

**Kaynak:** Wye, D. (1996). *Thinking Print, Books to Billboards 1980-95*. Published by the Museum of Modern Art NY. s.90 Chapter III Theme: Language

Dönemin en belirgin ve öncelikli sosyal sorunlarından biri olarak 1980'lerde artan AIDS hakkında ilk görsel ifade biçimini General Idea, Robert Indiana'nın 1960'lardaki LOVE logosundan esinlenerek 1987 yılında AIDS logosu olarak tasarlamıştır. AIDS logosu LOVE logosundan yola çıkılarak tasarlanması ile, popüler kültür imgelerinin bilinirliğinden faydalanarak yeni bir popüler kültür imgesi tasarlanmasına örnek gösterilebilir. AIDS hakkında dünya çapında farkındalık yaratmak, kamuoyu oluşturmak, araştırma yapılmasını ve çözüm bulunmasını teşvik etmek amaçlı görsel kampanyanın göstergesi haline gelen logo, sokaklarda, metroda, piyango biletlerinde, medikal

dergilerde kullanılmış ve duvar kağıdı olarak basılmıştır (Şekil 27). Öldürücü bir hastalık olan AIDS'in varlığı ile yüzleşmek ve sürekli çözüm aramak bu logonun tekrarlı kullanımı ile görsel olarak teşvik edilmiştir (Wye , 1996: 87).



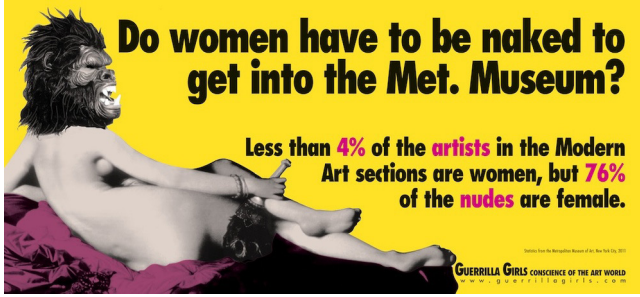
**Şekil 27.** General Idea, AIDS (Duvarkağıdı), 1988

**Kaynak:** Wye, D. (1996). *Thinking Print, Books to Billboards 1980-95*. Published by the Museum of Modern Art NY. s.107 Chapter III Theme: Social and Political Issues

### **3.4.4. Sanatın Aktivistleri ve Reklam Kampanyası Niteliğinde Üretimleri**

New York Museum of Modern Art'ın 1984'deki Uluslararası Çağdaş Sanat Anketinde azınlıklara ve kadınlara neredeyse hiç yer vermemesi üzerine, New York sanat dünyasından bir grup aktivist kadın sanatçı tarafından kurulan Guerilla Girls, 1980'lerin ortalarından bu yana Amerika'da özellikle sanat ortamında cinsiyet ayrımcılığı, ırkçılık, politika ve hipokrazi, kültür endüstrisi gibi konulara yönelmişlerdir.





Şekil 30. Guerilla Girls, 2012.

**Kaynak:** <https://www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages>, 2018

Guerilla Girls'ün, Do women have to be naked to get into the Met. Museum? (Kadınların müzeye girmek için mutlaka çıplak olması mı gerekir?) iğneleyici sloganı ile 1989'da başlayıp 2005 ve 2012'de güncelledikleri, modern sanatlar bölümünün sadece %4'ünün kadınlara ayrıldığına ancak nü'lerin %76'sının kadın olduğuna dikkat çeken billboard tasarımı (Şekil 30) sanat dünyasında kadının yeri ve kimliği konusuna dikkatleri çekmiştir (Glaser, 2006: 121). Bu oran 1989'da %5 kadın sanatçı %85 nü eserler iken, 2005'de %3 kadın sanatçı %83 nü eserler, 2012'de ise %4 kadın sanatçı %76 nü eserler olmuştur (<https://www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages>, 2018).

Böylece, sanat dünyasında biyolojik sex ve sosyal olarak tanımlanmış cinsiyet kavramları yeniden ele alınmıştır. Kadının, metalaşarak popüler kültür nesnesine dönüşümü de sorgulanmıştır.

#### 4. Sonuç

20. yüzyılın son çeyreğinde neo-liberal politikalar ile toplumlar ihtiyaçtan çok haz için tüketir hale gelmişlerdir. Çeşitlenen öznelere yaratılan ve çoğalan ihtiyaçları ile kitle iletişim araçları ve reklam önem kazanmıştır. Medya aracılığı ile iletişim, modern hayatın



toplumsallaştırıcı, toplulukları biçimlendirici önemli gücü haline gelmiştir (Monaco, 2006: 406). Sanatsal içerik ve temsil biçimleri de bu ortamdan etkilenecek değişime uğramıştır. Tek, orijinal olan yerini seri üretime bırakmış, popüler kültürle birlikte sanatın metalaşması gerçekleşmiştir. Amerika'daki şirketleşme ve medyanın toplum üzerindeki gücü sanatçıların sorguladığı önemli bir konu haline gelmiştir.

Baudrillard, gerçek ile görüntüsünün iyice birbirine karıştığını örneklendirirken, televizyon aracılığı ile bizlere ulaşan reality show'larda, yaşanmış gerçek olayların canlandırılmasına değinmiştir. İzleyici artık gerçeğin simülasyonunu, gerçeğin kendisinin yerine izlemektedir. Ekran karşısında, insanın sanki sınırsız bir aynanın önünde durduğuna, dünyayı görebildiğine ancak görülemediğine, böylece ikili ilişkilerdeki yanıtlama durumunun ortadan kalktığına da değinmiştir (Baudrillard, 2005: 75-77). Yanılsamalar ve görüntüler üzerine kurulu medya, tüketim kültürünün yayılması için özneye etki eden başlıca iletişim aracı olarak sanatçıların eserlerine de sıklıkla konu olmuştur.

Amerikan neo-ekspresyonizminde, Jonathan Borofsky, Keith Haring, Jean Michael Basquiat, David Salle ve David Wojnarowicz'in eserlerindeki grafik öğeler incelendiğinde:

- Jonathan Borofsky'nin kendini tasvir ettiği piktogram niteliğindeki çantalı adam
- Jonathan Borofsky'nin serbest çizimlerini mekanlara, duvarlara, yerlere uygulaması ile ardından hızla gelişen bu yöndeki temsil biçimlerinin graffiti için ortam hazırlaması
- Keith Haring'in graffiti niteliğindeki sokak sanatı ve kullandığı televizyon ekranları, medyatikliği sembolize eden havlayan köpekler, ışınlar yayan figürler

- Jean Michael Basquiat'ın Samo grafitisi ve eserlerinde sık rastlanan popüler kültür imgelerinden kuru kafalar, iskeletler, grafik anlatımlar ve tipografi
- David Salle'nin yayın grafiklerinden kendilediği ve katmanlar halinde grafik anlatım biçimi olarak kullandığı fotoğraflar
- David Wojnarowicz'in eserlerinde gözlemlenen grafik roman kareleri

Kendileme sanatçılarından Richard Prince ve Barbara Kruger'ın işlerinde:

- Richard Prince'in fotoğrafın fotoğrafı ile bağlamsızlaştırarak reklamı kullanması
- Barbara Kruger'ın basın ilanlarındaki siyah, beyaz, kırmızı renkleri, bantları ve serifsiz kalın tipografiyi kullanarak eserlerinde dönemin reklam karakteristiğini kullanması

Seri üretimin ve bilgisayarın etkisi ile Haim Steinbach, Allan McCollum ve John Maeda'da:

- Alışveriş mekanlarının sunduğu yan yanılığın Haim Steinbach'ın entelasyonlarına konu olması ve göstergelerin bir dizgi olarak tasarlanması
- Allan McCollum'un grafik vektör formlar üzerinden yazılım aracılığı ile orijinal arayışı
- İnsan-bilgisayar etkileşimi ile John Maeda'nın kelimeleri grafik öğelere dönüştüren projeleri

Sanatta Politik Söylemler incelendiğinde:

- Jeny Holzer ve Allen Ruppertsberg'in eserlerindeki tipografik ifade biçimleri
- Emigre ile Macintosh bilgisayarlar sonrası dijital fontların yaygınlaşması,
- Markalarla birlikte sembol ve logoların popüler kültür göstergeleri haline gelmeleri
- Guerilla Girls örneğinde aktivist sanatçıların reklam kampanyası niteliğinde üretimlerle grafik tasarımı ve reklam mecralarını sanat ortamına yönelik kullanmaları

grafik öğeler barındırmaları açısından tespit edilmiş ve kullanım durumlarına, sanatçıların temsil biçimlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu grafik öğeler, grafik tasarım alanının sanata ve sanatsal temsil biçimlerine etkileri açısından belirleyicidir.

## Kaynakça

- Baudrillard, J., (2005). *Şeytana Satılan Ruh Ya Da Kötülüğün Egemenliği*. Ankara, Doğubatu Yayınları.
- Burgunder, L. B., (2016). The Selfie-Made Man: A Case Study in law, Ethics, and Instagram. *Journal of Legal Studies Education*, Volume 33, Issue 2, 181-233.
- Fineberg, J., (2000). *Art Since 1940 Strategies of Being*. London, Laurence King Publishing.
- Grant, C. M., (2000). Haim Steinbach. *Grove Art Online*, Oxford Art Online, Oxford University Press, Doi: <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.T096982>
- Helfand, J., (2007). The Illusion of Certainty. *Design Observer*, [www.designobserver.com](http://www.designobserver.com), (Erişim tarihi: Aralık 2018).
- Gagosian Gallery Websitesi, <https://gagosian.com/exhibitions/2014/richard-prince-new-portraits/>, (Erişim tarihi: Ocak 2019).
- Glaser, M., Ilic, M., (2006). *The Design of Dissent*. Massachusetts, Rockport Publishing.
- Guerilla, G., (2018). *Guerilla Girls Official Website*. <https://www.guerrillagirls.com/projects/>, (Erişim tarihi: Kasım 2018).

- Kurczynski, K., (2010). SAMO©. *Grove Art Online*, Oxford Art Online, Oxford University Press, Doi: <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.T2086018>
- Lauf, C., (2018). *Artist: Haim Steinbach*. [www.guggenheimcollection.org](http://www.guggenheimcollection.org), (Erişim tarihi: Aralık 2018).
- Lowry, S., (2003). *The After-Party: The Retreat and Concealment of Strategic Appropriation in Contemporary Art*. Australia, The University Of Sydney.
- Livingstone, M., (2003). *Pop Art A Continuing History*. London, Thames&Hudson.
- Miles, M., (1997). *Art, Space and the City*. London, Routledge.
- McCullum, A., (2008). *Chronology 1969-2006*. Personal Website, <http://home.att.net/~allanmcnyc/>, (Erişim tarihi: Ekim 2018).
- Monaco, J., (2006). *Bir Film Nasıl Okunur?*. İstanbul, Oğlak Yayınları.
- Prince, R., (2018). <http://www.richardprince.com/photographs/early-photographs/#/detail/1/>, (Erişim tarihi: Kasım 2018).
- Princenthal, N. (2019). <http://allanmccollum.net/allanmcnyc/aia/princenthal.html>, (Erişim tarihi: Ocak 2019).
- Roberts, R. (2007). *Highlights Since 1980 MOMA*. New York, Published by the Museum of Modern Art.
- Rowe, H., (2011). Appropriation in Contemporary Art. *Inquiries Journal*, Vol. 3 No. 06.
- Simon, J., (2003). *Jenny Holzer*. New York, Phaidon Press.
- Smith, G., C., (2007). *Between Content&Form, Abstraction&Representation*. Art Intelligence.
- Wye, D. (1996). *Thinking Print, Books to Billboards 1980-95*. New York, Published by the Museum of Modern Art.