

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI**



**TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GÜNCEL
SANAT PRATİKLERİNE YANSIMASI**

ESMA MUTLU

SANATTA YETERLİK TEZİ

PROF. SERKAN İLDEN

EYLÜL - 2021

KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Esmâ MUTLU

ÖZET

SANATTA YETERLİK TEZİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GÜNCEL SANAT PRATİKLERİNE YANSIMASI

ESMA MUTLU

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
DANIŞMAN:PROF. SERKAN İLDEN

1950 sonrası süreçte; yaşam biçimlerinde, ekonomik, kültürel, sanatsal gibi birçok alanda değişimler gözlenmektedir. Bu değişimlerin yaşanmasında endüstri devrimi ve endüstri devrimiyle birlikte görülen teknolojik gelişmeler büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla kapitalist sistemin mevcut karakteristik özelliği olan üretim ve tüketim ilişkileri birçok olay, ilişki, kurgu ve söylemlerin oluşmasında önemli belirleyicidir. Kısaca; tüketim olgusunun belirginlik kazanması 1950 sonrası farklı dengelerin hâkim olduğu, farklı eğilimlerin yaşandığı bir süreci kapsamaktadır. Günümüz toplumu tüketim kültürünün hâkim olduğu, her şeyin çabuk değiştiği, tüm kültür ve değerlerin çabuk eridiği bir toplumdur. Gündelik yaşam pratiklerin daha çok bu eğilimler üzerinden okunduğu günümüzde, sanatsal düşünce ve pratikler de bu doğrultuda biçimlenmektedir. 1950 sonrasında sanat, sanat eseri ve sanatçıya dair birçok düşünce ve eğilimlerin eleştirilmesine, sorgulanmasına yönelik bir alan oluşmuştur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişimiyle reklam ve tasarımın birçok sanatsal kodlardan yararlanarak sanat niteliği kazandığı bir mecraya dönüşmüştür. Ayrıca her şeyin tüketim üzerinden şekillendiği, her şeyin metalaştığı günümüzde, sanat eseri de alınıp satılabilen bir ürüne dönüşmüştür. Dolayısıyla sanat eseri kar sağlayan bir yatırım aracı olarak görülürken aynı zamanda sanatçı ve izleyici için de prestij ve statü göstergesi olarak görülmüştür. Bu durum sanat piyasasını oluşturan ve genişleten birçok alanların ve organizasyonların oluşumuna neden olmuştur.

ANAHTAR KELİMELE: Postmodernizm, Tüketim, Kültür, Güncel Sanat, Kültür Endüstrisi, Kitsch

Eylül 2021, 156 Sayfa

ABSTRACT

PROFICIENCY IN ARTS THESIS

CONSUMPTION CULTURE AND ITS REFLECTION ON THE CURRENT ART PRACTICES

ESMA MUTLU

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

ART AND DESIGN DEPARTMENT

SUPERVISOR:PROF.SERKAN İLDEN

In the period after the year 1950, significant changes were observed in many areas such as lifestyles, economy, culture, and art. In these changes, the Industrial Revolution and the technological advancements seen together with it play important roles. Thus, the production and consumption relationship, which is a characteristic of capitalist system, plays a determinant role in formation of many events, relationships, fictions, and discourses. In sum, the significance of consumption phenomenon includes a period, which incorporates different tendencies and when different powers play dominant role after the year 1950. Today's society is a society, in which the consumption culture is dominant, in which many things change quickly, and in which all the culture and values are rapidly wasted. Today, when the daily life practices are interpreted over these tendencies, artistic thoughts and practices are shaped within this direction. After the year 1950, many thoughts and tendencies regarding the art, work of art, and artists started to be questioned and criticized. Nowadays, by making use of the artistic codes and the development of mass communication instruments, advertisement and design became an area gaining the character of art. Moreover, nowadays, when everything is shaped over the consumption and everything is materialized, work of art became a product that can be bought and sold. Hence, work of art is considered as an investment instrument providing a profit, whereas it is also considered as an indicator of prestige and status for artist and audience. This resulted in the formation of many fields and organizations forming and expanding the market of art.

KEYWORDS:Postmodernism, Consumption, Culture, Current Art, Culture Industry, Kitsch

September 2021, 156 Page

TEŐEKKÖR

Sanatta Yeterlik eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım ve bana her türlü desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Serkan İliden'e, tez izleme komitesinde yer alan, çalışmama yönelik desteklerde ve değerli önerilerinde bulunan hocalarım Doç. Ruhi KONAK'a, Doç. Dr. İbrahim Gökhan CEYLAN'a teşekkürlerimi sunarım. Her konuda bana yardımcı olan, desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen sevgili eşim Doç. Dr. Ekrem MUTLU'ya ve desteklerini daima hissettiğim sevgili aileme teşekkür ederim.

ESMA MUTLU

Kastamonu, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KAPİTALİZİM VE MODERNİZİM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ	4
2.1 Fordist Üretim ve Tüketim	10
2.2 Geç Kapitalizm ve Postmodernizm Bağlamında Tüketim Kültürü.....	15
2.3 Post-Fordist Üretim ve Tüketim.....	23
2.4 Küreselleşme	28
2.5 Bilgi Toplumu	34
3. TÜKETİM İDEOLOJİSİ BAĞLAMINDA KURAMSAL VE SANATSAL YAKLAŞIMLAR.....	40
3.1 Kültürel ve Sanatsal Dönüşümler.....	40
3.2 Bir İtici Güç Olarak Tüketim Mekanizmalarının Kültür ve Sanata Yansımaları	55
3.2.1 Popüler Kültürün Sanatsal Formları	67
3.2.2 Toplum ve Sanat Eleştirisi: Kültür Endüstrisi	89
3.2.3 Bir Tüketim Nesnesi Olarak Sanatta Kitsch Olgusu	93
4. SANATIN METALAŞMASI VE META ARACI UNSURLARI	105
4.1 Bir Marka Unsuru Olarak Sanatçı ve Eserleri	105
4.2 Bir Sermaye Aracı Olarak Sanat Eserinin Dolaşım Stratejileri.....	120
5. UYGULAMALARIN DÜŞÜNSEL YÖNÜ	136
6. SONUÇ.....	143
KAYNAKLAR	146

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1 Gabriel Kuri, Kutsal Üçlü	46
Şekil 3.2 Jeff Koons: Yeni Hoover, 1980	47
Şekil 3.3 Folksomy Projesi, 2009 Performans	58
Şekil 3.4 Barbara Kruger: isimsiz (alışveriş yapıyorum o halde varım), 1987.....	64
Şekil 3.5 Jenny Holzer (1950-) Beni Arzularımdan Korum	64
Şekil 3.6 Pevonia: beden, ruh ve zihin için, vücut kremi reklamı	66
Şekil 3.7 Keith haring : 2 dolar bill drawing, 1981.....	70
Şekil 3.8 Keith haring: new york şehri metrosunda çizim yaparken, 1982	70
Şekil 3.9 Doyle Dane Bernbach (DDB) reklam ajansı: 1960 Volkswagen Kaplumbağa reklamı	73
Şekil 3.10 Eduardo Paolozzi: Gerçek Altın, 1950	76
Şekil 3.11 Tom wesselmann: natürmort,1962	78
Şekil 3.12 Haim Steinbach: Kızıl ötesi 1 (Ultra Red 1), 1986.....	80
Şekil 3.13 Haim Steinbach, charm of tradition, (Gelenekselin Cazibesi) 1985.....	81
Şekil 3.14 Guillaume Bijl, Supermarket, Installation, 2002	81
Şekil 3.15 Andy warhol, two golden mona lisas.....	82
Şekil 3.16 Allan mccollum. Collection of Forty Plaster Surrogates. 1982 (cast and painted in 1984)	84
Şekil 3.17 Allan McCollum,Çizimler(Drawings), 1988-1990. John Weber Gallery, New York'ta enstalasyon, 1990. 2.000'den fazla çerçevenilmiş çizim, müze panosu üzerine kalemle, çeşitli boyutlarda.....	84
Şekil 3.18 Marcel Duchamp, Çeşme, 1917.....	85
Şekil 3.19 Andy Warhol, Brillo Kutuları, 1964.....	86
Şekil 3.20 Jasper Johns: Painted Bronze, 1960.....	88
Şekil 3.21 Jeff koons, balon köpeği ,1994-2000.....	96
Şekil 3.22 Jeff Koons, Puppy, 1992, paslanmaz çelik, toprak ve çiçekli bitkiler, 1240 x 1240 x 820 cm, Guggenheim Bilbao Museoa	97
Şekil 3.23 Takashi Murakami, Flower Matango, 2001-06, fiberglas, demir, yağlı ve akrilik boya, 315 x 204.7 x 263 cm	98
Şekil 3.24 Katharina fritsch, madonnenfigur/madonna figürü, 1987.....	100
Şekil 3.25 Charles Ray, the new beetle, 2014.....	100
Şekil 3.26 Allen jones, secretary, 1972.....	101
Şekil 3.27 Sherrie levine, fountain (buddha), 1996	102
Şekil 3.28 Sherrie levine, cadeau, 2006	103
Şekil 4.1 Andy warhol, campbell's tomato soup, 1964	109
Şekil 4.2 Andy warhol, two golden mona lisa, 1970	110
Şekil 4.3 Andy warhol, absolut vodka, 1985	111
Şekil 4.4 Victor Burgin, Mülkiyet size ne ifade ediyor?1976	111
Şekil 4.5Takashi murakami, louis vuitton, 2003.....	112
Şekil 4.6 Rachel whiteread, ev, Ekim 1993- Ocak 1994	114
Şekil 4.7 Rachel Whiteread'in Beck's İçin tasarladığı Ev Etiketi	114
Şekil 4.8 The the new york times magazine, february 10, 1985: jean-michel basquiat.	115

Şekil 4.9 Sanat Tarihinde Yer Etmiş Eserlerin Reklamlarda Kullanımı "Michelangelo'ın David heykeli ve Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa'sı"	117
Şekil 4.10 Damien Hirst, Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Fiziki İmkansızlığı, 1991	118
Şekil 4.11 Andy Warhol, Yeşil Coca Cola Şişeleri, 1962	119
Şekil 4.12 Damien Hirst, Aman Allahım, (For the Love of God!) 2007	125
Şekil 4.13 Absolut Reklamları	129
Şekil 4.14 Marc Quinn, Sell [Kendi], Ayrıntı. Saatchi Galerisi. Londra.	130
Şekil 4.15 Tracey Emin, My Bed (Yatağım), 1998	131
Şekil 4.16 Jean- Michel Basquiat, İsimsiz, 1981	133
Şekil 4.17 Banksy, Kırmızı Balonlu Kız, 2006.....	134
Şekil 4.18 Jack Pierson, Almost, 1992.....	134
Şekil 4.19 Urs Fischer, İsimsiz (Lamba/Ayı), 2005-2006	135
Şekil 5.1 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 25x27cm. 2021	137
Şekil 5.2 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 20x23cm. 2021	138
Şekil 5.3 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 20x17cm. 2021	138
Şekil 5.4 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 20x15cm. 2021	139
Şekil 5.5 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 18x18cm. 2021	139
Şekil 5.6 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 20x25cm. 2021	140
Şekil 5.7 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 22x22cm. 2021	140
Şekil 5.8 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 25x18cm. 2021	141
Şekil 5.9 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 17x17cm. 2021	141
Şekil 5.10 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 17x15cm. 2021	142

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

AKT	: Aktaran
AVM	: Alışveriş Merkezi
CM	: Santimetre
DDB	: Doyle Dane Bernbach
İDM	: İkinci Dalga Medeniyeti
K.Ü.S.P	: Kağıt Üzerine Soft Pastel
URL	: Tekdüzen Kaynak Bulucu

1. GİRİŞ

Toplumun ekonomik, sosyal ve siyasal olarak gelişim süreci tarihsel olarak incelendiğinde kendinden önceki süreçlerden etkilenmekte ya da izler taşımaktadır. Fakat üretim ve tüketimde meydana gelen değişim, yaşanan benzer toplumsal süreç ve pratiklerde kırılmanın yaşanmasına yol açmaktadır. Bu kırılmaların yaşanmasında büyük bir öneme sahip endüstri devrimiyle birlikte köklü değişimlerin yaşanması el işçiliğinin ve emek gücünün hakimiyetinin son bulması yerini makinelerin ve işletmelerin alacağı bir sürece bırakmaktadır. Bu kapitalist süreçte sistem düşük maliyetle üretimin arttırılması, ihtiyaçların karşılanması ve büyük oranlarda kar elde etmek amacı taşırken, tüketiciler de rahatlıkla ihtiyaçlarını karşılama imkânı bulmaktadırlar. Aşırı üretim bolluğunun yaşanması ürün tüketimi problemlerini doğurdu ve tüketimin daha büyük bir şekilde gerçekleşmesi için yeni ihtiyaçların yaratılmasına yönelik bir üretim rejimi gerçekleştirildi. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte teknolojik ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle tüketimin karakteristik özelliği de yapı bozuma uğramaktadır. Günümüzde ihtiyaçların giderilmesine yönelik tüketimin artık geride kaldığı arzulara ve sembolik anlamlara dayalı bir tüketim sirkülasyonunun yaşamın her alanına yayıldığını görmek mümkündür.

Sosyo-ekonomik ve kültürel ilişkileri düzenleyen ve belirleyen bir tüketim şekli olarak daha çok metalaşma kavramının da öne çıkmasında büyük rol oynamaktadır. Nesnelerin metalaşmasından bireylerin ve kültürün metalaşmasını kapsayan bir eğilim hakimdir. Metalar üzerinden anlamlandırılan bireyler; kentsel hayatın yoğunluğuna ve tekdüzeliğine karşı kendini ifade etme yollarını sahip oldukları üzerinden var etmektedir ve bir imaj kavramı olarak ortaya çıkan bu durum tüketim anlayışını ve tüketim hızını harekete geçiren bir ilkeye dönüşmektedir. Tüketim olgusunu harekete geçirme aracı olarak görülen kitle iletişim araçları özellikle reklamlar öznenin pasifize edilmesinde ve nesneleşmesinde etkili mekanizmalar olarak görülmektedir. Bu durum popüler kültür kavramının ortaya çıkması, tüketim üzerinden gerçekleşen gündelik hayat tarzının hâkim olmasıyla birlikte toplumsal yapının çözündüğü, bireyselliğin baskın olduğu bir anlayış olarak kendini göstermektedir.

Tüketimde meydana gelen değişimler postmodern sürece karşılık gelmekte ve tüketim kavramı bu süreçte bireyi, kültürü ve sosyal ilişkileri bir kurgusal düzene ya da tasarıma dayalı bir yapıya dönüştürmektedir. Günümüzde reklamlar öznenin sembolik anlamlara dönüşmesinin tetikleyicisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla reklamlar ve kitle iletişim araçlarıyla imge bombardımanına maruz kalan bireylerin ihtiyaç kavramını algılamaları da değişerek arzulara dayalı sınırsız bir tüketim edimi gerçekleşmektedir. Bir kurgular düzeninden oluşan gündelik hayatı kapsayan popüler kültür benzer bir yaşam tarzı ve kitleler oluşturmakta ve sürekli bir değişimin söz konusu olduğu, her şeyin çabuk tüketildiği bir dünyayı betimlemektedir.

Kapitalist sistemin amacına hizmet eden birçok mekanizma toplumsal ve kültürel bir çözünme ve değişimi meydana getirmekle birlikte sanat alanında da bu değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bir sürecin başlamasında model teşkil ettiği bir durum söz konusudur. Bu bağlamda Popüler kültür ürünlerini, imgelerini, ünlü film yıldızlarını, kitle üretimini ve tüketimini içeren çalışmalara yer verilerek yüksek sanat ile popüler sanat arasındaki sınırın yıkılması amaçlanmıştır. Ayrıca tüketim kültürünün araçları olan reklam ve tasarımın sanatla iç içe geçmesi ve bu kavramların bir araya gelmesiyle sanatın da meta karakterine büründüğü ve kapitalist sistemin hizmetine girdiği görülmektedir. Dolayısıyla reklam, tasarım, moda ve sanat birlikteliğinin şirket mantığının öne çıkmasında önemli bir payı olduğu kaçınılmazdır. Aynı zamanda şirket imajını öne çıkarmak bağlamında da etkilidir ve bu durum sanat eserinin pazarlanması, sanatın ekonomik bir faaliyet olarak görülmesi ve bir sektöre dönüşmesinde büyük rol oynar.

Günümüzde kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşan simülasyon evreni sınırsız bir anlam ve imgeler bolluğu içerisinde tüketim kültürünü meydana getirirken aynı zamanda bireyin düşünce yapısı da bu araçların amacına göre kodlanmaktadır. Simüle edilmiş düşünce ve yaşam tarzı sanat alanı kapsamına da girerek teknik olanaklarla sanat eserinin bir ürün gibi çoğaltılması sanatın otonom yapısını yok saymak anlamına gelmektedir. Kültür endüstrisine hizmet eden sanatın bir endüstri ürünü olarak her yerde kolaylıkla bulunur olması yani sıradan nesneler arasına girmesi kitsch sanat eserlerinin türemesini ve sanatın tüketim kültürü içerisinde yer almasına neden olmaktadır. Ayrıca sanatın meta aracına dönüşmesine neden olan etkenlerden biri de

sanat pazarının oluşmasını hızlandıran alanların genişlemesi ve artmasıdır. Bu bağlamda galeriler, bienaller, fuarlar gibi sanat organizasyonlarının artışı sanat piyasasını hızlandıran ve hareketlendiren ortamlar olarak görülmektedir. Sanatın dolaşımını sağlayan ve rekabet ortamını oluşturan bir diğer aracı unsurlar olarak şirketlerin sanat organizasyonlarını desteklemesi, küratörlerin rolü ve koleksiyonerlerin yaygınlaşması sanatın tüketim kültürüne dahil edilmesini ve sanat eserlerinin bir yatırım aracı olarak değerlendirilmesini sağlayan bir niteliktedir.

Bu kapsamda tezin birinci bölümünde modernizm ve postmodernizm bağlamında tüketim kültürü ele alınacaktır. Modern ve postmodern dönemlerde yaşanan gelişmeler ve değişimlere yer verilerek, tüketim kültürünün sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıyı dönüştürme etkilerine ayrıntılı olarak yer verilecektir.

İkinci bölümde tüketim kültürünün kültürel ve sanatsal dönüşümleri kuramsal ve sanatsal yaklaşımlar üzerinden ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Kitle iletişim araçlarının kültür ve sanata etkisi incelenecektir. Popüler kültür ve kültür endüstrisi kavramlarına yer verilerek sanatın bir tüketim nesnesine dönüşmesine ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Üçüncü bölümde sanatın metalaşması ve metalaşmasına etki eden aracı unsurlara yer verilerek sanat, reklam ve tasarım ilişkisi bağlamında günümüz sanat anlayışı ve pratikleri ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Ayrıca bir sermaye aracı olarak sanat eserinin tüketim sirkülasyonu içerisinde yer almasını etkileyen faktör ve stratejiler çerçevesinde tüketim kültürünün sanat pratiklerine yansımaları ayrıntılı olarak ortaya konulacaktır.

Dördüncü bölümde sanat eseri üretiminin sınırsız sağlandığı, bir meta aracı haline geldiği ve herkesin kolaylıkla ulaşabileceği bir ürün haline dönüşmesine yönelik pratiklere yer verilecektir.

2. KAPİTALİZİM VE MODERNİZİM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Modern dönem; bilimsel gelişmelerin yaşandığı, önceki kutsal değerlerin ve dinsel yaşamların yok olduğu yerine rasyonalizasyonun ve dünya değerlerinin hâkim olduğu yeni bir kültür yaratım süreci olarak görülebilir. 19. Yüzyıl ekonomi, bilim ve siyasal hareketlerin kutsandığı bir yüzyıl olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek, 2016: 28).

Bir aydınlanma projesi olarak görülen Modernizm, ilerlemeye dayalı ideal toplum amacına dayanan mutlak gerçek nosyonunun etkili olduğu bir düşünce sistemidir. Benzer şekilde bu aydınlanma hareketi doğal toplum, hukuk ve laiklik nosyonlarının tezahürü olarak da görülür. Bu yansıma, Rönesans’tan Aydınlanmaya kadar uzanan değişimin düşünsel boyut içerisinde bilim ve bilginin gizeminin açığa çıkarılması olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla bilim, kutsal bir süreç olmaktan çıkıp bir dünyevi unsur olarak görülen ve bireyin özelliğine ait bir olguya dönüşmüştür (Arslan ve Yılmaz, 2001:97).

Modernizmde geleneksel yapının değişim esası, sosyolojik, sanatsal ve edebi olarak kültürel bağlamda da değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel toplumların aksine modernliğin temelini değişim oluştursa da salt değişim olarak görülmemelidir. Descartes’la başlayıp Aydınlanmaya ve bunların izleyicilerine uzanan modernlik söylemleri akıllı, bilginin ve toplumdaki ilerlemenin kaynağı olarak görmüştür. “Orta Çağlar”, ya da Feodalizmi izleyen çağa gönderme yapan tarihsel bir dönemselleştirme terimi olarak kullanılmıştır. Aydınlanmanın bir sonucu olarak entelektüel değişimin hâkim olduğu bir seküler yaşam tarzı ilkesinin ve insan merkezli yapının yansıması olarak düşünülür. Modernizm, “Aydınlanma, Rasyonalizm ve Pozitivizm” üç temel görüş üzerinde kendi düşünselliğini cisimleştirmeye çalışmıştır. Gelenekselliğin ve Feodalitenin sonunu getiren bir olgu olarak alt yapıya uygun şekilde düşünsel üst yapı da yerleşmiştir (Kaypak, 2014:85). Teolojik ve metafizik bir anlayışın üstünü çizen modernizmin akıl ve bilim esasına bağlı kalarak toplumda ekonomik ve kültürel anlamda büyük bir değişimi içeren dinamik bir sistem meydana getirdiğini söyleyebiliriz. Düne ait olan bir yaşam tarzını geride bırakan bu sistem, sanayi ve

teknolojik gelişmelere bağlı olarak kırsal kesimden kente doğru bir kayışı da beraberinde getirmektedir. Kentsel hayatın öne çıkmasıyla ve bütün bu teknik gelişmelerin hızlanmasıyla insan ve hayvan gücüne dayalı olan ekonomik yapı makinelerle dayalı ve fabrika sistemini içeren bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum daha çok iktisadi bir hareket olarak görülse de kültürel değişimlerin yaşanmasında da etkili olduğu görülmektedir.

Bir toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimi olarak modernite, öncelikle değişim kavramı üzerinden tanımlanmaktadır. Toplumsal hareketler, yaşam koşulları ve yaşam tarzları ile sosyal, ekonomik ve siyasal dönüşümler aynı döneme tekabül etse de bu olgular birbirinden farklı hızlarda gerçekleşmektedir. Bu modernleşme teorisinin çıkış noktasını sanayisi güçlü ve gelişmiş batı ülkelerin geçtiği aşamaları batı dışındaki ülkelerin model alması oluşturmaktadır (Güler, 2019:49). Endüstrileşme, kentleşme ve teknolojik gelişmeler gibi unsurlar yeni bir toplum yapısının ortaya çıkmasında etkili parametrelerdir.

Modernleşmeyi meydana getiren ulus-devlet yapısı, kapitalist üretimin yaygın hale gelmesi, siyasal hayatın demokratikleştirilmesi gibi ilkelerle birlikte teknik ve bilime olan bağlılığın hız kazanması modernleşmeyi de hızlandıran ölçütler olarak görülmüştür. Modernizm daha önceleri hümanizm ve aydınlanma kavramıyla birleşse de günümüzde, sosyal, ekonomik, insan- doğa ilişkilerini ve doğanın tasavvuru gibi birçok disiplinleri de kapsayan bir kavram olarak görülmektedir. Bu anlamlarıyla modernizm, bir dönemin adı değil yaşamın bütün alanlarına nüfus etmiş düşünsel ve pratik yaşama ilişkin bir bakış açısının tasarımı olarak durmaktadır. Kapitalist üretim biçiminin 19. Yüzyıldan makineleşmeye dayalı gelişme süreci üretimin artmasıyla sonuçlanmış; yararlı bir şey olarak bir kullanım değerine bağlı artı değerleri taşıyan nesne, yine bir kullanım değerine bağlı artı değeri olan metaya dönüşmüştür (Dağtaş, B. ve Dağtaş E. 2009:309).

Üretim ve mülkiyet ilişkilerinde meydana gelen radikal değişiklikler, Marx'ın değişiyse "Modern öncesi geleneksel toplumun yapısını yapı bozumuna uğratmış, sanayileşmeye eşlik eden kapitalistleşme süreci de söz konusu toplumun, ahlaki ve dini değerlerini, aile ve akrabalık ilişkilerini, feodal toplum düzenini, geleneksel statü

ve rolleri, ataerkilliği, kabileciliği, gelenekçiliği, köy ve kırsal yaşamını ve Asya tipi üretim biçimini topyekün ortadan kaldırarak yerine, bireyciliği, özgürlüğü, emeği ve eşitlikçi bir toplum yapısını koymayı hedeflemiştir”. Kuşkusuz kapitalist sistemin tarzını oluşturan, rekabet, sömürü, çatışma ve anarşik özellikleriyle birlikte akıl ve ilerlemeye dayalı, devrimci yönüyle de modern toplumun gelişiminde önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir (Duman, 2016:20).

Modern akıl ile inşa edilen endüstri düzeni kapitalist ekonomi düzeninin yaygınlaşmasını da beraberinde getirdi. Makine ve fabrika sistemi üretim araçlarının mülkiyet ve üretim ilişkilerini belirledi. 1880’lerden 1920’lere uzanan dönem “fabrika sisteminin kurulduğu, sermayenin merkezileştirildiği, üretimin standartlaştırıldığı, kuruluşların bürokratikleştirildiği ve iş gücünün büyük firmalara dahil olduğu” kapitalizmin altın çağı olarak adlandırılır (Topsakal, 2018:13-14). İş bölümlerinin sistematik bir biçimde işleyişi ve üretimin verimliliği merkezi bir boyut kazanması gibi faktörler bu çarkın devamlılığı açısından önem arz etmektedir.

John Storey, tüketim toplumun ortaya çıkışını Marxist yaklaşımından hareketle ortaya koymaya çalışır. Marx ve Engels feodal sistemden kapitalist sisteme geçişi, ihtiyaca yönelik üretimden kazanca yönelik üretime geçiş olarak görür. Ayrıca kapitalist sistemde işçiler ücret karşılığında mal üretirler ve ürettikleri malın sahibi olmayan işçiler bir tüketici gibi malı satın alırlar. Mallar kâr amacıyla pazarlarda satışa çıkarılır. Böylelikle tüketim toplumunun ve kültürünün oluşumu gerçekleşmiş olur (Orçan, 2014:25).

Üretim ve tüketim birbirine bağlı ilişkiler sonucunda değer kazanır. Üretim arzı da tüketim talebine yönelik belirlenir. Mevcut kapitalist sistemde var olan gelişimin sürekliliği esası, bir ekonomik yapıda üretimin düzenli bir şekilde artışına bağlı oluşur. Buna bağlı olarak kapitalist ekonomide tüketim aralıksız olarak uyarılarak ve yeni ihtiyaçlar üretilerek tüketim olgusunun bir ihtiyaç olarak görülmesi gibi bir doğal sürecin dışına çıkıldığını söyleyebiliriz (Yırtıcı vd., 2002:13).

Tüketim kültürünün tarihsel kökenleri, geçimlik ekonominin söz konusu olduğu geleneksel toplumların yerini pazara yönelik tüketimin yapıldığı ve rekabetçi

kapitalizmin ortaya çıktığı endüstriyel devrime dayanır. Bilindiği gibi endüstri ya da sanayi devrimi, 18. Yüzyıl Kıta Avrupa'sında bilimsel gelişmelerin ve icatların üretim sürecinde kullanılmasıyla başlamıştır. 1700'lerde İngiltere'de buhar makinesinin sanayide kullanılmaya başlaması hem seri üretimin hem de sermaye birikimin artmasına yol açmıştır. Artan üretim ve biriken sermaye katma değeri yüksek ürünlerin günlük yaşamda kullanılmasını ve teknolojik araçların daha fazla üretilmesini sağlamıştır. Günlük hayatı kolaylaştıracak araçların insanların kullanılmasına sunulması, tüketim kültürünü ortaya çıkaran en önemli gelişmedir (Duman, 2018:75-76).

Yavuz Odabaşı, “Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma” adlı kitabında tüketim kültürüne yönelik düşüncelerini şöyle açıklar:

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda yeşerip gerçekleşebilir. Çağdaş anlamda tüketim pazar ilkelerinde ve pazarın varlığında gerçekleşir. Ürün ve hizmetler alıcılarını pazar koşullarının rehberliğinde bulur ve tüketirler. Böyle bir toplumda ihtiyaçlarımızı kendi üretimimizle karşılamayız. Tüketime ulaşabilmemiz ancak dağıtım ve kültürel kaynaklarla olanaklı hale getirilmiştir. Kültürel kavramlarla açıklanmak istenilen kavram, para ve zevktir. Daha açık bir ifadeyle, tüketim kültürünün, kapitalist kültürde var olabileceği söylenebilir (Odabaşı, 2017:42).

Bununla birlikte, Bocock'a göre ise:

Tüketim analizinde, tek taraflı, ekonomist bir yaklaşımdan kaçınmak isteniyorsa, kültürel değerler ve sembollerin oynadığı role de önem vermek gerekecektir. Üretim ve buna bağlı tüketim modelleri için kapitalizm kavramının ne kadar önemli olduğunu görmezlikten gelme olanağı yoktur, çünkü ekonomik ve finansal bir sistem olarak kapitalizmin en önemli amacı yatırılan kapitalden kar elde etmektir (Bocock, 2005:42-43).

Üretilen malın bir talebe karşılık gelmesi üretimin sürekliliği açısından önemli bir temel dayanak olarak görülebilir. Ülkenin ekonomik yapısına etki edecek arz-talep birlikteliğinin devamı için Pazar mekanizmasının rolü burada devreye girmektedir. Pazar üretici ve tüketici arasındaki bağı sağlayan bir yapıyı teşkil etmektedir.

Tüketimin ilk yapısal çerçevesi ihtiyaç üzerine kuruluyken, modern zamanlarda yerini istek ve arzulara bırakmıştır. Sanayileşmenin bir uzantısı olarak görülen kapitalist yapının teknolojinin ivme kazanmasıyla üretim merkezli bir yapıdan tüketim merkezli bir yapıya geçiş söz konusu olmuştur. Dolayısıyla bu dönüşüm, fabrikalarda

sömürülen işçi sınıfından bireyin sömürülmesine doğru bir düşünce sisteminin oluşmasına neden olmuştur.

Baudrillarda göre, “Kapitalizm bir emek gücü olarak köleden vazgeçip bir tüketici olarak bireye ihtiyaç duymaya başladığı gün ani bir değişime uğramıştır. Sistem tüketici birey üretmeye başlamıştır. Aslında bu yeni bir köle tipi oluşturmaktır, yani bireyi bir tüketici güce dönüştürmekten başka bir şey değildir.” 19. Yüzyılda daha çok üretim ve üretmek yaygın iken 20. Yüzyıl ile birlikte tüketim ve tüketmek önem kazanmaya başlamıştır. Üretim kapitalizmi tüketim kapitalizmine dönüşerek modern tüketicinin inşası için gerekli adımlar atılmaya başlanmıştır. Tüketiciler tükettikleri ölçüde değerlendirilmeye ve kimlik kazanmaya başladılar (Topsakal, 2018:14). Alvin Toffler’in “İkinci Dalga” olarak adlandırdığı Endüstri toplumu, birey imajının gelişiminde etkili olan birçok olanakların da yolunu açmıştır. Bireyin oluşturduğu imajlar sadece doğaya ve bağlı olduğu çevreye göre değişip, şekillenmemekte aynı zamanda kitle iletişim araçları olan radyo, gazete ve televizyondan aldığı iletiler aracılığıyla da biçimlenmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları dil, ırk, bölge gibi farkların aşılmasında ve toplumda yaygın olan tarz ve imajların standartlaştırılmasında etkili olmuştur (Bıçakçı, 2008:9).

Modern kapitalist sistemin tüketiciye sunduğu mal ve hizmetlerle karın sürekliliğinin sağlanması ve tüketicinin de bu ürünlere sahip olma arzusu ve olanaklardan faydalanması gibi hareketler daha çok bir toplumsal ve kültürel ilişkiler içerisinde oluşur. Bunlar kesinlikle, klasik liberal ekonomi kuramının öne sürdüğü rasyonel özne modeline göre belirlenen “yalnızca” ekonomik eğilim ve kararlar olarak görülmemelidir. Marx ve Weber üretim ve tüketimle ilgili ekonomik hareketlerin oluşumu için kültürel zemine gerek olduğunun altını çizmeye çalışmışlardır (Bocock, 2005:47). Kapitalist sistemde tüketimin daha etkin hale gelmesinde büyük rol oynayan faktör sermayenin dolaşım hızını arttırmasıdır. Sermayenin dolaşım hızı; ürünün üretimi ve tüketimi arasındaki geçen süreyi tanımlamaktadır. Sermaye, üretim ilişkilerinin organizasyonunun, üretim araçlarının gelişiminin yürütülmesinde ve birim sürede üretilen ürün miktarının arttırılmasında büyük bir öneme sahiptir. Bu durumun benzer şekilde tüketim evresinde de yapılması gerekli görülmektedir. Kapitalist ekonomik yapının tüketim bağlamında dönüşümü toplumsal yapının da dönüşümünde

de etkili olmuştur. Sosyal ve kültürel anlamda birçok değişim daha önce üretim pratiklerine göre belirlenirken daha sonra tüketim biçimlerine göre belirlenmeye başlanmıştır (Yırtıcı vd.,2002:13-14). Sosyal ilişkiler, birçok kural ve normlar üzerinde de etkili bir kavram olan tüketim; günlük hayatımızda davranış ve rollerimizi dönüştürerek “değerler sistemi” nin de bu bağlamda dönüşmesinde kilit bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz. Tarihsel olarak değişkenlik gösteren tüketim sürecinde bireyin içinde yaşadığı toplumun bir parçası olabilmesi için tüketimin gereklerine ve kurallarına göre hareket etmesine ve aidiyet duygusunun gelişiminin de bu yönde tezahürüne neden olabilmektedir. Bu durumda bazen bireyler duygu ve düşüncelerinin değişmesiyle ya da dönüşmesiyle sahte ihtiyaçlar ve sahte mutluluklar peşinde koşabilmektedirler.

Modernizm, feodal yapının ardından toplumsal olarak bir yenilenme amacı içerisinde büyük söylemlerin ve evrensel yasaların yer aldığı, ideolojik ütopyalar da dahil her şeyi kapsayan bir niteliğe sahip olmasıyla birlikte her şeyin bilim ve akıl ışığında tek bir mutlak doğrunun varlığına inanıldığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Modern dönemin diğer bir özelliği ise, kitle üretimini, kitle tüketimini ve kitle kültürünü de içine almış olmasıdır. Modernizm “yüksek kültür” ile “kitle kültürü” ayrımını belirgin hale getirmiştir. Modernliğin ilk evrelerinde üretime önem verilirken zamanla daha çok tüketim önem kazanmıştır. Kitlesele üretim beraberinde kitlesele tüketimi de gerekli kılmıştır. Erken kapitalizm evresinde sermaye birikimi, tasarruf ve tutumluluk önemli bir olgu olarak görülürken geç kapitalizm evresinde ise, tüketim ve harcama önemli olgu olarak görülmüştür (Güler, 2019:46-47). Ayrıca tüketimin yaygın hale geldiği geç kapitalist süreçte çalışma kavramının da değişiklik göstermesine bağlı olarak bireylerin sosyal yaşamda statü kazanmaları ahlaki gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Çalış- kazan- tüket döngüsünün hâkim olduğu bir sisteme adapte olan bireylerin toplumda yer almaları ve buna adapte olamayanların ise toplumdan dışlanmaları gibi bir sosyal boyutunda söz konusu olduğu bir durumun belirginlik kazandığı söylenebilir.

Tüketim kültürünün evrensel ve kişisel olmayan bir nitelikte olması, onun kitlesele tüketimle özdeşleşmesinden kaynaklanır. Üretilen ürünler ısmarlama olmadığından her yerdeki tüketicilere satılabilirler. Kuşkusuz Sanayi devrimiyle birlikte seçkinci

tüketimden kitlesel tüketime geçiş ve uygun fiyata ürünlere sahip olma kitlesel üretimle mümkün olmuştur. Ürün bolluğu sonucunda alışveriş kavramının kapsam ve içeriğinin de değişmesine neden olmuştur. Seçkinlerin özel ve elit mağazalardan alışveriş yapabilme olanakları zamanla ürünlerin artışına bağlı olarak kitlesel olarak alışverişin hâkim olduğunu ve herkesin tüketici olabileceğini göstermektedir. Çağdaş batı ideolojisi bu durumu doğuştan gelen bir hak olarak görmektedir (Odabaşı, 2017:43).

2.1 Fordist Üretim ve Tüketim

Kapitalist gelişim evrelerinden biri olan fordizm; iktisadi anlamda bir değişimin yanı sıra toplumun kültürel ve ideolojik yapısını da etkileyen bir rejim olarak düşünülebilir. Fordizm, endüstriyel bir devrime dayanan kapitalizmin üretim ve karı en yüksek seviyeye çekme gibi mantalitesini içinde barındıran bir sistematik yaklaşımdır.

Fordist üretim evresi,

“Frederick Winslow Taylor’un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve sanayi alanındaki gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem olarak adlandırılmaktadır. 1930’lardan itibaren etkisini gösteren fordizmde, üretimin hedeflerinden biri de standart tüketim kalıplarının oluşmasını, bir başka deyişle, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicilerini şekillendirmek olmuştur” (Dağtaş B. ve Dağtaş E., 2009:37).

Taylor, insanlık tarihinin en önemli devrimlerinden birini gerçekleştirmiştir. Bilimsel yöntem devrimi. Bilimsel yöntem yaklaşımı, bir verimlilik projesidir. Yani amaç daha az girdi ile daha çok çıktı elde etmektir. Daha basit bir anlatımla aynı ter miktarıyla daha çok iş yapmak, aynı varlık miktarıyla daha çok refah içinde yaşamaktır. Taylor bu devrimi oldukça zeki yöntemler ile başarmıştır. Öncelikle fabrikalardaki yavaşlığın, işçilerdeki isteksizliğin, iş gücündeki kaybın nedenlerini gözlemlemiş ve çok önemli sonuçlara ulaşmıştır. Sonuçlardan en önemlisi işlerin bütün olarak yapılamaya çalışılmasının yarattığı zaman kaybıdır (Özdemirci, 2017:9-10).

Fordizm ekonomik düzlemde, Taylorizm gibi sadece ilişkilere dayalı olmayıp, üretim-tüketim biçimlerinin belirlenmesinde, piyasa koşullarının yeniden gözden geçirilip düzenlenmesi gibi daha geniş bir alana sahiptir. Fordist yaklaşımda, verimliliği

arttırmak için Taylorizmin ilkelerini akılcı yöntemlerle revize ederek toplumun değişen koşullarına göre yeni bir birikim rejimi öngörülmüştür. Fordizm, emeğin ve teknolojinin birbirleri ile koordinasyonunun sağlanması bağlamında Taylorizmin bir sonraki aşaması olarak görülür. Taylorizmin oluşturduğu yönetim ilkeleri Fordizmde üretimde uygulanmıştır (Halis, 2011:5-6).

Fordizm üretici tercihlerinin egemen olduğu tüketici tercihlerinin pek göz önünde bulundurulmadığı ve ürünler arasındaki farkların az bulunduğu bir yapıdır. Henry Ford'un "müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü Fordizm'in temel amacını oluşturan bir mesaj niteliğindedir. Fordizm, rakip ürünler arasında az da olsa gerçek ve algılanan kalite ve özellik farklılıkları yaratırken, bireysel tüketiciyi ise kitle içine almaya ve aralarında pek farklılıklar bulunmayan pazarlara yöneltmektedir (Odabaşı, 2017:17).

Gramsci, "Amerikanizm ve Fordizm "(1931) başlıklı incelemesinde Fordizmi şöyle açıklar:

Fordizm kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatmıştı. "Planlı ekonomi" ye geçişe damgasını vurmuştu. Ama yalnızca üretim planlanmamış, aynı zamanda bireyde planlanmıştı, Fordizm fabrikanın kapısının önünde durmamış, evi ve işçinin hayatının en özel ve mahrem olanlarını işgal etmişti. Amaç "yeni bir işçi ve insan tipi" yaratmaktı (akt. Kumar, 2013:68).

Fordizmin işgücü, bedensel ve zihinsel bir beceriyi gerektirmeyen bir anlayış üzerine kuruludur. Üretim bir sistem üzerine kurulu olan bir mekanizmaya bağlı olarak gerçekleşirken işçi de bu mekanizmanın bir parçası olarak görülmektedir. İşçiler kayan bant üzerinde parçalar halinde ve tek tip görev dahilinde disiplinli bir şekilde sisteme entegre olmuşlardır. Dolayısıyla Ford, iş hayatındaki disiplinli denetimi işçilerin günlük hayatlarında da sürdürmeleri gerektiğine inanmaktadır ve işçinin parayı doğru yerde ve doğru zamanda kullanabilmesinden ahlaki boyutuna kadar disipline etmek istemiştir.

Sabit fabrikasyon, hareketli montaj, ağır makineleri, iş gücüne yüksek ücretler ve pazara yönelik düşük maliyetli üretim gibi metotlar bu sistemin temel özellikleridir. Amaç, türdeş ürünlerin seri üretimini sağlamaktır. Montaj bandı gibi esnek olmayan teknolojileri, standartlaştırılmış çalışma rutinleri içerir. Fordizm, kitlesel boyutta

Üretim ve tüketimin gerçekleşmesini, standart ürünlere ve rasyonel işletmeye dayanan, iktisadi yönüyle birlikte kültürel ve ideolojik olay ve olguları da kapsayan bir işletme sistemi olarak ifade edilir. Bu fordist yapı üretim için çalışmayı, yaşamak için ise tüketmeyi gerekli kılmıştır (Duman, 2018:50). Üretim odaklı fordist dönem tüketicilerin beklentilerinin de karşılanmasının bir başlangıç aşaması olarak görülse de genel olarak üretilen ürünler dahilinde bir tüketici tercihinin söz konusu olduğu bir profil hakimdir. Fakat zamanla kitlesel üretimle birlikte kitlesel tüketimin de grldğu bu süreçte etkili parametreler; pazarın genişlemesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlamasıdır. Dolayısıyla tüketici tercihlerinin gelişim göstermesinde ve tüketim kültürünün ortaya çıkışında da bu değişkenlerin etkili olduğundan söz edilebilir.

Fordist dönemde toplam talebi arttırıcı Keynesçi politikalara dayalı, sosyal demokrasinin ykseliiyle akıan ve ücretleri yüksek tutan refah devleti anlayışıyla 1950’den sonra “kitlesel tüketim” balamıtır. Fordizmin temelinde niteliksiz işgücü ve büyük çaplı işletme mantığına dayalı örgütlenmiş bir endüstri sistemi olması aynı zamanda ii hareketlerinin de gelişiminde etkili olmuştur. John Urry, bu nedenden ötürü fordist dönemi emeğin örgütlenmesi anlamında “rgtl kapitalizm” olarak adlandırmıştır (Dağta B. ve Dağta E., 2009:39-40). Ayrıca Fordist dönem, yeni tüketici grupların da oluştuğu bir dönemdir. Reklamlar aracılığıyla tanınmamış otomobil, ev eşyaları, giyim, içecek gibi ürünlerde marka imajının ne çıkmasıyla tüketici grupları arasında seçim ve tercihlerin baladığı görülmektedir (Dağta B. ve Dağta E., 2009:40).

Sosyologlar, toplumsal değişim sürecinde etkili olan kapitalist sistemin üretim-tüketim ilişkisinde sürdürülen yöntem ve tekniklerin sosyo-kültürel yapıyı dönüştürücü etkisini tarihsel olarak evrelere ayırmaktadırlar. Fordizm modernlik ile Postfordizm ise postmodernizm ile dnemselletirerek incelenmektedir. Standartlatırılmı malların uygun ve kitlesel boyutta üretimini sağlayan Fordizm kapitalizmin gelişimine hız kazandırmıştır. Ancak, zamanla tüketici tercihlerinin etkin olmaya başlamasıyla birlikte standart mallara talebin azalmasına ürünlerin i pazarlarda maksimum düzeyde tatminlik sağlamasıyla kapitalizmin üretim- tüketim yöntem ve ilişkilerinin revize

edilmesine neden olmuştur. Bu düzenlemelere diğer bir etken de 1970 petrol krizi gibi ekonomik sebepler gösterilebilir (Şahin, 2008:173-175).

Modern kapitalist sistem tüketicinin arzularını sürekli harekete geçirerek üretimin hızlanmasında ve ekonominin desteklenmesinde önemli işleve sahiptir. Ayrıca, ihtiyaçlar sınırsız hale getirilerek tüketim idealist bir hale gelmiştir. Ürün ve ihtiyaçlar olsun özne- nesne arasındaki ilişkiler olsun bireyin kendini gerçekleştirmesine aracı olan bir olgu olarak değil daha çok kapitalizmin devamlılığının sağlanmasında bir aracı durumundadır. Tüketim toplumuna geçebilmek için ihtiyaçların sınırsız niteliğinin engellenmemiş olması gerekir. Bu durumda ihtiyaçların çeşitlenmesini ve bireylerin doyuma ulaşabilmelerini sağlamak için ihtiyaçların manipüle edilmesi gerekir. İnsanlara ihtiyaçlarını hatırlatan, öğreten ve ihtiyacı manipülasyona uğratan yegâne şey ise reklamdır (Güler, 2019:76).

Fordizm'in tüketim uygarlığına geçişindeki etkileriyle birlikte reklamcılık, kitle iletişim araçları ve eğlence endüstrisinin tüketim pazarlarının geliştirilmesinde etkili olgular olarak kabul edilir. Fordist sistemin etkisini üzerinde hissedilen eğlence endüstrisi daha makul ve geleneksel metotların daha az kullanıldığı bir "tüketici" profili üretmektedir. Bu anlamda reklamlar kitlesel üretim hızına bağlı olarak ürün satışını da üst seviyeye çıkarmak için bireyin duygu ve düşlerini harekete geçiren bir manipülasyon aracı olarak görülmektedir (Dağtaş B.ve Dağtaş E., 2009:40-41). Modern yaşamın giderek değişim üzerinden şekillenmesinde ve tüketimin yaşamın merkezine alınmasının en önemli odak noktalarından biri olan reklamlar, ekonomik sürecin ya da diğer bir deyişle kapitalist sistemin güçlenmesinde oldukça etkilidir. Reklamların bireyin ihtiyaçlarını değişime uğratmasıyla birlikte birçok değer yargılarının değişmesine ve aşınmasına yol açtığını söyleyebiliriz. Bu süreçte yaşanan ekonomik ve sosyo-kültürel olgular alınıp satılabilen bir metaya dönüşerek kapitalist sistemin hizmetine girebilmektedir.

Fordist yapı geniş kitle üretimiyle birlikte yüksek düzeyde kitle tüketimini gerekli kılmıştır. Bu da "Amerikan yaşam tarzı" olarak görülen hedonist ve üretkenliğin hâkim olduğu ve mutlu olabilmenin yolunun yalnız tüketimden geçtiğine inanmakla mümkün olduğudur. Harvey de bu bağlamda Fordizmi yalnızca bir kitle üretim sistemi olarak

görmemekte ve daha çok bütünsel bir yaşam tarzı olarak görmektedir. Bu da kitle üretimi ve kitle tüketiminin ürünün standartlaşmasını sağlayarak yeni bir estetik ve kültürel anlamda metalaşma olarak görülür. Tüm bu unsurlarla birlikte birey ve kültür de tek boyutlu, standart bir duruma gelmiştir. Bu tek boyutlu kültür, kitle kültürü olarak adlandırılmaktadır. Kapitalist sisteme ait olan kitle kültürü aynı zamanda sanayileşmeden, moderniteden ve bunlar sonucunda meydana gelen kitle toplumundan ayrı düşünülemez (Selçuk, 2011:4132-4135). Endüstri üretimine bağlı olarak ortaya çıkan kitle kültürü; işçi sınıfının da bu tüketim edimine dahil edildiği, tüketimin ve kültürün metalaşarak evrensel bir nitelik kazandığı, benzer ve pasifize edilmiş bir toplumun belirgin olduğu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin modern dünyadaki amacı genel olarak bu çerçeveye dayanır.

Kapitalist toplumda, işçiler ve burjuvalar arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. İşçiler yaşayabilmek için kapitalistin yanında olmak zorundadır, burjuvalar ise işçiyi sömürerek yaşayabilir ve zengin olabilirler. İşçi sınıfı ve burjuvazi arasında derin bir çelişkinin varlığı kapitalist toplumun sosyal paradoksudur. Kapitalizmin dünya çapına yayılmasıyla birlikte sermayenin dolaşımı da evrensel bir boyuta ulaşmıştır. Sermaye sürekli kendini en üst düzeyde gerçekleştireceği, yani en yüksek kar oranına ulaşacağı noktaya gitme eğilimindedir. Kapitalizmin evrenselleşmesiyle birlikte bu nokta artık ülke ölçeğinde değil, dünya ölçeğinde aranan bir noktadır (Özbey, 2018:699-700).

Fordist yapı 1973'ten sonra tamamen ortadan kalkmasa da egemen bir üretim ve birikim rejimi olarak görülmemeye başlanmıştır. Fakat yeni eğilimler daha etkili olsa da otomotiv gibi bazı sektörlerde, tüketici taleplerinin dikkate alınması ve ürün farklılığına gidilmesiyle, kitlesel üretim modelinin sürdürüldüğü gözlenmektedir. 20. Yüzyılın başlarında tüketim ekonomik bir olgu olarak görülse de zamanla tüketimin kültürel bir işleve sahip olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla tüketim kavramı sosyal teorinin de ilgi alanına girerek, tüketim sadece ekonomik bir süreç değil gösterge ve sembollerin de dahil olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak kabul edilmiştir (Özbey, 2018:700).

Toffler, modernleşme sürecini “dalga” terimi adı altında aşamalara ayırmıştır:

İlk dalga; tarımın yükselişi, yerleşik toplumun kırılması ve toprağın ekilmesi ile özdeştir. Her türlü sanayi öncesi sosyal yapılara ve tarım toplumuna denk gelen bir dalga artık büyük ölçüde çökmüştür. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan ve sanayi toplumuna işaret eden “İkinci Dalga Medeniyeti” (İDM); devasa bürokrasi, hiyerarşik, dikey ve mekanik bir örgütlenme yapısı getirmiş ve sosyal yaşamı radikal olarak değiştirmiştir. Doruk noktasına erişmiş olan İkinci Dalga, Üçüncü dalganın yükselişine rağmen etkisini hala önemli ölçüde devam ettirmektedir (akt. Parlak, 2004:104).

Fakat zamanla meta üretiminden çok meta tüketiminin yaygınlık kazanması, tüketici tercihlerinin öne çıkması ve küreselleşmenin etkisine de bağlı olarak üretim-tüketim ilişkilerinin de dünya çapında dolaşıma girmesiyle daha esnek üretim ve yaşam tarzının benimsendiği söylenebilir.

Ekonominin küreselleşmesiyle beraber kitlesel üretim ve tüketime dayanan, yüksek ücret ve düşük üretkenlik, kapasite bolluğu ve piyasanın doygunluğu, düşük ücretle işçi çalıştıran ülkelerin rekabeti ve kamu hizmetlerinin artan rekabeti nedeniyle fordizm miadını doldurmaya başladı. Nitekim fordizme dayalı üretim biçimi, 1980’lerden sonra yerini postfordizme bırakmaya başladı ki, bu dönemde; malların, insanların ve sermayenin mekânsal hareketliliği artmaya, insanın mekân ile olan bağlılığı ortadan kalkmaya başladı. Marx’ın değişiyen zaman içinde mekân kayboldu. Harvey’in kendi tabiriyle söylemek gerekirse zaman ve mekân sıklaştı. Post-fordizmle beraber emek ve kaynaklar sürekli yer değiştirmeye başladı. Böylece zaman ve mekân engeli ortadan kalktı (Duman, 2018:50-51).

Kapitalist sistemin bir evresi olan fordizmin yaşadığı krize bağlı olarak sistemin kendini yeniden kontrollü bir şekilde yapılandırması ve sistemin doğru işlemesine dayanan bir evreye geçilmesi söz konusu olmuştur. Bilim ve teknolojiadaki radikal değişimler, tüketicinin istek ve arzularını da harekete geçirerek katı bir üretim tarzına tatmin olmama gibi bir durumun öne çıkmasıyla norm ve politikaların da değişmesine neden olmuştur. Uzun bir süre değişimin söz konusu olmayacağı bir yapıdan sürekli bir değişimi gerekli kılan bir yapıya geçiş söz konusu olmuştur.

2.2 Geç Kapitalizm ve Postmodernizm Bağlamında Tüketim Kültürü

Postmodernizm; modernizmin kabul ettiği ve yadsıdığı düşünce ve değerlere karşı bir tepki ya da bir eleştiri niteliği olarak görülebilir. Tanrı merkezli bir yapıdan insan merkezli bir yapıya geçiş olarak görülen modernizmin merkezi düşünce yapısı

postmodernizmde sorunsallaştırılır. Modernizmin tek bir gerçeklik ve doğruluğun kabul gördüğü yani rasyonellik temeline dayanan düşünce anlayışı postmodernizmde son bulmaktadır. Kısacası postmodernizmde doğrular vardır ve sınırsızlık hakimdir. Her türlü düşünce ve pratiklere açık olan çoğulculuk ön plandadır.

Modernizme özgü niteliklerin sorunsallaştırıldığı bir dönem olarak bilinen postmodernizm, kültürel ve felsefi anlamda yeni bir yaklaşım olarak da bilinmektedir. Fakat yapılan tanımlar üzerinde bir uzlaşmaya varılmadığı görülmektedir. Bazıları postmodernizmi modernizmin bir devamı olarak görürken bazıları ise modernlikten tamamen uzaklaşma olarak görmektedir. Postmodernizmin ilke ve koşullarına farklı disiplinlerde farklı açıklamalar getirilmektedir (Odabaşı, 2017:184).

Postmodernizm kavramı üzerinde bir fikir birliği sağlanamaması düşünürlerin farklı yönlerden kavrama anlam yüklemelerinden kaynaklanmaktadır. Postmodernizm 1980'lere kadar mimari, sanat, resim alanında kullanılan bir kavramken dünyada yaşanan değişim ve hareketlerin etkisiyle felsefe, sosyoloji, ekonomi gibi disiplinlerde de etkisini göstermiştir. 1980'lerde yaşanan durumlarla birlikte postmodernizm kavramı da yeni anlamlar kazanmaya devam etmiştir. Küreselleşmenin de en etkili olduğu bu dönemlerde özellikle üretimde yeni tarzların etkili olduğunu söylemek mümkündür. Konuya ilişkin ilginç çıkışlardan biri Michel Foucault'ya aittir. Foucault'ya göre, "Devlet yönetimi ve buna benzer yönetim tarzlarında değişim yaşanmış ve sistemsal olan her şeyin yerini anarşi almıştır. Üretimde etkin rol alan yapıların yerleşiklik düzenden çıkıp göçebe ve hareketli düzene geçtiği öne çıkmıştır" (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 42).

Postmodernizm; medya, iletişim teknolojilerinin egemenliğine dayalı bir tüketici toplum tipinin ortaya çıktığı bir süreç olarak görülebilir. Postmodernizm teknolojiye büyük ilerlemelerin yaşandığı, sınırsız üretimin hâkim olduğu, bilginin ve beyin gücünün öne çıktığı, baskın piyasa koşullarının geçerli olduğu bir dönemi anlatmaktadır (Hatipler, 2017:35). Diğer bir deyişle; modernizmi endüstri çağı postmodernizmi de elektronik çağ ile ilişkilendirebiliriz. Sanayi kapitalizmi üretimin arttırılması esasına dayalı bir olgu iken geç kapitalizm ürün çeşitliliği temeline

dayanan bir sistem olarak görülen ve tüketim ideolojisinin hâkim olduğu bir yapıyı teşkil etmektedir.

Bocock postmodernizm kavramını analitik bir kategori olarak kabul edilebileceğini ifade ederek, bu kategorinin, aynı şekilde bir başka analitik kategori olan modern teriminin, sosyokültürel yaşamın özellikleri ile örtüşmeyen yönlerine dikkat çekmektedir. Daha çok postmodernizmin sosyo-kültürel yaşamın odak noktası olan tüketimi içeren bir süreç, postmodernizmin özelliği ve ideolojik boyutu olarak da tüketimcilik ağırlık kazanmaktadır (Hatıplı, 2017:35).

Postmodernizm, egemen ifadeler ve ortamlara bir başkaldırı hareketi olarak değerlendirilen ve modernizme ait olan ilerleme, kalkınma gibi eğilimlerin bireyleri sınırlandırdığına dair ileriye dönük bir anlayışla evrensel ve yaygın olan tüm söylemleri reddetmektedir. Böylece Aydınlanma ve bilginin evrenselliği modernizmin odak noktası olmaktan çıkıp, postmodernizmin temel nitelikleri, yaygın kuramsal üst anlatıların yadsındığı, çoğulculuk ve parçalanma olgularının geçerli olduğu ve farklılıkların öne çıktığı, bireyselliğin kutsal sayıldığı bir yapıyı ifade eder (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 42). Postmodern dönem; toplumsal değişimin daha çok teknoloji ve iletişim araçlarının gelişimiyle sağlandığı ve enformasyonun gelişimiyle birlikte değişimlerin daha çok ivme kazandığı bir sürece denk gelmektedir. Postmodernizm, bilginin ekonomik sistemin kaynağı ya da sermayesi olarak görüldüğü, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerin tüketim üzerinden şekillendiği ve aynı zamanda rasyonelliğin ortadan kalkarak birçok alanlarda yaşanan değişimlerin düzensizliği ve paradoksları da beraberinde getirdiği bir yapı olarak kendini göstermektedir. Postmodern dönem; toplumun marka, imaj ve statü üzerine kurulu ve bir kimliğin ve aidiyetin söz konusu olduğu ve metalar üzerinden ilişkilerin güçlendiği ve anlam kazandığı bir çerçeveye sahiptir.

En önemlisi postmodern tüketimcilikte bireysellik ve tarz esastır. Klasik tüketici (modernite) tekdüze, bilindik, durağan, sabit, benzer tüketim edimleri postmodern dönemde, çeşitlilik, belirsizlik, değişkenlik, akışkanlık, farklılık edimlerine bırakmıştır. Bu dönemde daha değişik ürün yelpazesi, ürün farklılaşması, seçenek bolluğu, alternatif değişkenler ve bireysel tercihler söz konusudur. Kısaca tüketim,

artık “insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte; kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir” (Duman, 2018: 61-62).

Jameson, içinde yaşadığımız post-endüstriyel toplumun yeni tüketim türleri ortaya çıkardığını belirtiyor; planlı eskime, reklamın, televizyonun ve meydanın daha önce görülmemiş bir düzeyde bütün topluma yerleşmesi, büyük otoyollar ağının büyümesi ve otomobil kültürünün gelmesi. Ünlü düşünür, kendi kültürel sınıflandırmasında Ernest Mandelin analizini izler ve modernizmi tekelci kapitalizm aşamasıyla, postmodernizmi de İkinci Dünya Savaşı sonrası geç kapitalizm aşamasıyla bağdaştırır. Mandel’ in sınıflandırmasıyla kendininki arasında bir paralellik kurar ve bu dönemleri şöyle açıklar;

- 19. Yüzyılın ortasında bulunan “Buhar Makinesi” ile “Realizm”
- 19. Yüzyılın sonuna doğru “Elektrik Enerjisi” ile “Modenizm”
- 1940’lardan bu yana “Elektronik ve Nükleer Enerjiyle Postmodernizm” (Şahiner, 2020:37).

Postendüstriyel toplum; bilgi ve teknolojiye yaşanan sıçramaya bağlı olarak sürekli bir değişimi ve farklılığı gerekli görmektedir. Bu değişim ve farklılıklar üretimin farklılaşmasından kültürel unsurların farklılaşmasına kadar etki eden amorf bir yapıyı ifade etmektedir. Dolayısıyla postendüstriyel dönem ya da postmodernizm; teknolojik, ekonomik unsurlar ve kültürel unsurların birbirini etkilediği ve bu olguların iç içe geçtiği bir süreç karşılık gelmektedir diyebiliriz.

Lash, post-modern kültür ile çağdaş kapitalist toplum arasında bir “uyuşma” ya da “seçmeci yakınlık” ilişkisinden söz eder. John Urry ile birlikte yaptığı önceki çalışmasına dayanan Lash, çağdaş kapitalizme, 19. Yüzyıldaki “örgütlü” kapitalizmle karşılaştırmalı olarak “örgütsüz” kapitalizm teşhisini koyar. Örgütsüz kapitalizm, daha önce “post-fordizm” ve “enformasyon toplumu” başlıkları altında eğildiğini

görünümünün çoğunluğunu içerir. Lash burada bilhassa işçi sınıfı kültürlerinin ve topluluklarının parçalanmasını, kentlerin ademimerkezileşmesini ve toplumsal hareketleri ve bireyciliğin yeniden canlanmasını vurgulamak ister. Aynı zamanda temeli medya, yüksek öğrenim, finans ve reklamcılıkta bulunan “yeni, ‘Yuppileşmiş’ sanayi sonrası burjuvazi” nin ortaya çıkışına dikkat çekmek ister (Kumar, 2013: 142-143).

Baudrillard, Postmodern dönemde her alanda yaşanan bir dönüşümün sonucu olarak postmodern toplumu da kendine özgü bir kültür ve teknolojinin belirgin kıldığı bir toplum olarak ifade etmektedir. Modern çağı belirleyen sanayi teknolojisi, mal ve hizmetlerin metalaşması, mekanizasyon gibi özelliklerdir. Fakat bu dönem yerini postmodern döneme bırakmıştır ve Baudrillard, postmodern dönemde yaşanan bu dönüşümü birtakım metaforlarla açıklamaktadır. Hiperrealite, içe patlama, implosion, simülasyon ya da simulacra bu sözü edilen metaforlara örnek olarak verilebilmektedir. Düşünür neokapitalizm olarak tanımladığı bu yeni toplumsal aşamada insan üzerinde kesin ve kapsamlı bir denetim sürecinin (Sibernetik) egemen olduğunu ileri sürmektedir (Şaylan, 2016: 303).

Daniel Bell ise “Sanayi Ötesi Toplumun Gelişimi” isimli kitabında, modern kapitalist toplumlarda yaşanan ekonomik ve sosyal dönüşümleri “endüstriyalizm”in çöküşünü hazırlayan nedenler olarak değerlendirmekte ve yeni bir sanayi ötesi toplum tipinin oluşmasına yol açtığını ifade etmektedir. Ayrıca, bu toplum; bilgiye dayalı, yeni teknoloji ve hizmet sektörünün esasına dayanan bir toplumu ifade etmektedir. Bu bağlamda, teknolojik bakımdan dünyanın en gelişmiş ülkesi olan ABD sanayi ötesi toplumun prototipi olarak kabul edilmektedir (Parlak, 2004: 97). Modernizme karşı bir eleştiri niteliği taşıyan postmodern söylem, genelleyici ve dayatılan tüm kural ve ilkelere karşı gelerek her türlü söylemin kabul edildiği ve sınırsızlığın söz konusu olduğu bir düşünceye dönüşmüştür. Bu sınırsızlık ilkesinin tüketim mekanizmalarına göre biçimlendiği, bilgi ve kitle iletişim aracılığıyla da dünya çapına yayılarak gündelik hayatın ve kültürün daha çok “popüler” kavramı üzerinden şekillendiği bir düzeni meydana getirdiğini de söylemek mümkündür.

Günümüz geç kapitalist toplumlarda tüketim bireysel olsun ya da kolektif açıdan olsun duygu, düşünce, tutum ve davranışları sembolize ederek ve bireylerin etnik, dinsel ve cinsel kimliklerini tüketim üzerinden oluşturmaya ve açığa vurmasına neden olmuştur. Günümüzde tüketim yaşam sosyolojisi içinde kimlikten ayrı düşünülemezken, tüketim biçimleri de sembol ve göstergelere dönüşerek kültürel değerler halini almıştır. Çünkü modern kapitalist sistemde, kültür üretimin bir aracı unsuru olarak görülmekle birlikte kimlik inşa etme aracı fonksiyonuna da sahip olarak önceden tasarlanmış ve ambalajlanmış bir yaşam deneyiminin satın alınması söz konusudur. Kapitalist sistem bunun sürdürülebilirliğini sağlamanın yolunun tüketim toplumundan geçtiğine inanmaktadır (Duman, 2018:195). Postmodernizm, bireyi ve toplumu tüketim üzerinden değerlendiren ve yukarıda da bahsedildiği gibi birçok unsurun şekillenmesinde etkili olan ve kültürel yapıyı dönüştüren bir alan meydana getirmiştir.

Jameson, “Kültürün tüm toplumsal dünyada devasa bir yayılması söz konusu olmuştur. Öyle ki, toplumsal hayatımızdaki her şeyin ekonomik değerden devlet iktidarına, pratiklerden psikenin kendi yapısına kadar kökensel ama henüz kuramlaştırılmamış bir anlamda “kültürel hale geldiği söylenebilir” der. Bizler kültürel olanın “derin bir genişlemesi”ne, “gerçeğin derin” ve tarihsel olarak özgün bir kültürleşmesi”ne, “Benjamin’in ‘gerçekliğin estetikleştirilmesi’ dediği fenomenin önemli bir atılım yapmasına tanık oluyoruz. Kültür “kendi başına bir ürün” haline geldi; kültürel tüketim süreci bundan böyle kapitalist işleyişin yalnızca bir ilavesi değil tam özüdür (Kumar, 2013: 141).

İnsanoğlu bu dünyada bulunduğu andan beri doğası gereği yaşamak için tüketen bir varlıktır. Öncelikle avcı ve toplayıcılıkla uğraşarak tüketen insan, tarım kültürüyle birlikte tarımsal üretime dayalı yapının belirgin olduğu ve daha sonra üretimin ve karın en üst seviyede amaçlandığı kapitalist sistemin (sanayi, seri üretim ve fabrikasyon) hâkim olduğu bir yapıya ve zamanla da tüketimi de içine alan ve hatta öne çıkaran bir durum söz konusudur. İnsanoğlu hayatta kalabilmesi için temel ihtiyaçların karşılanması zorunluluğu aynı zamanda bir tüketimdir. Fakat modern dönemle birlikte değişen ve gelişen koşullara bağlı olarak tüketim olgusu da konformist bir yapıya

dönüşmüştür. Günümüzde tüketim olgusu boş zaman eğlencesi ve kimlik yaratmak gibi bir işleve sahiptir (Şimşek, 2016: 78).

Tüketimi bir ideoloji olarak gören kapitalist ülkeler ve tüketimi merkeze alan toplumlarda tüketim bir davranış biçimi ve kültürel bir alışkanlık olarak görülmektedir. Bu noktada tüketim bireyleri belli bir kalıplar dahilinde kategorileştirilerek Antonio Gramsci'nin "hegemonya" kavramına gönderme yapmaktadır. Gramsci ideoloji, kültür ve siyaset ilişkisini hegemonya kavramı içinde inceleyerek ve bu kavramı kapitalist toplumların bir güç mücadelesi olarak değil, daha çok medya gibi birçok ideolojik aygıtlar aracılığıyla güncel yaşamın akışı içerisinde meşru bir şekilde toplumu şekillendirmesi ve topluma müdahalesi olarak görmektedir. Gramsci'nin hegemonya kavramını tüketim kültürüne yerleştirdiğimizde ideolojik boyutunun öne çıktığını bunu en belirgin kılan unsur da reklamlardır. Gramsci tüketimi ekonomik olarak odak dışı bırakmakta ve tüketim olgusunu daha çok "kültür- tüketim ilişkisi" üzerinden analiz etmektedir. Gramsci tüketimi, antropolojik olarak sosyal bir etkinlik alanı ve bireyin yaşam biçimi olarak görmektedir (Nar, 2015: 948).

Modern anlayışın temelini oluşturan düşünce; bireyi maddi bir değer olarak ele almak, dünyevileştirmek ve seküler anlayışa bağlı düşünce geliştirmektir. Ekonomik model bu düşünce temeline dayanmakta bireyin maddeye olan tutkusu ve sahip olma duygusu sömürülerek, birey de bir meta haline dönüştürülmektedir. Bu amacın gerçekleşmesi için de geleneksel değerler, aile ve toplumsal bilinç yok edilmekte ve dolayısıyla yalnızlaşan bireyin zihin dünyası da birçok etkenlere bağlı olarak sömürgeleştirilmektedir. Ayrıca, üretim mantığının farklılaşmasıyla birlikte tüketim toplumuna geçiş yaşanmıştır. İhtiyaçların farklılaştırılmasına dayanan yeni üretim mantığında tüketimin bir alışkanlık kazanması için üretim mantığının da farklılaşması önemli hale gelmiştir (Konak, 2017: 65).

Tüketim toplumu olarak gösterilen yeni yaşam biçimini, günlük yaşamın her anında/alanında görmek mümkündür. Bu yeni toplumsallık biçimi, modern toplumundan kopuşunu da simgelemektedir. Arditi, Maffesoli'den şu alıntıyı yapar; modernite, bireylere belirli bir sınıf, kimlik, statü, ideoloji veya meslekte sabit bir mekân, mesken tahsis ediyordu, oysa günümüz, postmodern toplumlarda kişinin bu

anlamda belirli veya sabit bir özelliği kalmamıştır. Birey artık ne toplumsal statü (gelir, unvan, meslek vb.) ne de yaşadığı mekân açısından sabittir. Birey her an gömlek değiştirir gibi kimlik ve mekanını değiştirebiliyor ve böylece dinamik bir kök salma mümkün olmuyor. Dolayısıyla postmodern tüketici kültüründe ekonomik göstergeler yerini kültürel göstergelere, cinsiyetçi üretim tarzı yerini kozmopolit üretim biçimine bırakmış görünüyor (Duman, 2018: 6).

Günümüz toplumunda tüketim üzerinden şekillenen ve değişim mantalitesine dayanan bir yaşam modeli hâkim olmaktadır. Bir yaşam modeli olarak var olan tüketim kültürü bireyin istek ve arzularını her an harekete geçirerek ve değişime sokarak bireylerin yaşam tarzlarını, kimlik ve statüsünü de tüketim araçları üzerinden gerçekleştiren ve aynı zamanda bireylere kaygan zeminler de yaratan bir unsurdur. Postmodern bireyler tüketimcilik ideolojisini kapitalist gücün kontrolüne göre belirler ve planlarlar. Aslında postmodern süreçte bu yaşam biçimi her an yaşanan değişiklikler nedeniyle karanlık ve belirsizdir.

Baudrillard’a göre;

Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir. Tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır (akt. Hatipler, 2017:39).

Jameson, postmodernizmin iki özelliğinden bahseder; gerçeğin imajlara dönüşümü ve zamanın bir dizi süreğen şimdi halinde parçalanması. İlkinde Baudrillard’ın postmodern imajistik kültür tartışmasına benzer bir şekilde, “öznenin ölümü”ne ve bireyciliğin sona ermesine yol açan pastiş ve simülasyonlara üslup çeşitliliğine gönderme yapmaktadır. İkinci özellikse şizofrenidir. Bu durumu, gösterenler arasındaki ilişkinin çöküşü; zamansallık, hafıza ve tarih duygusunun çöküşü olarak görür. Böyle bir durumda, kişisel kimlikten habersiz olunmasına rağmen, dünyanın dolaysız varlığının tecrübe edilerek bir dizi yoğunluk hissedilmesi söz konusudur. Sınırlanmışlık ve başkalaşmışlıkla sonuçlanan bu süreçte, daha önce endişe ile izlediğimiz görüntüler eğlenceli bir yoğunluğa dönüşmüştür (Şahiner, 2020: 40-43).

Postmodernizm; tüketim kültürünün bir referansı yani kaynağı olarak görülebilir. Postmodern anlayışın hâkim olduğu yüzeysellik, gelip geçicilik ve hiyerarşik yapının ortadan kalkması gibi unsurların tüketim kültürüne de yansıdığı görülmektedir. Postmodern süreçte üretilen nesneler her birey için sembolik göstergeleri ve anlamsal kazanımları meydana getirir. Aktif özne bu sembolik gösterge değeri taşıyan nesneler aracılığıyla pasifize edilir. Dolayısıyla özne nesne konumuna indirgenir. Çünkü özne değerini ekonomik göstergeler üzerinden anlamlandırır ve daima tüketim kanallarına bağlı kalarak kendini şekillendirir ve konumlandırır. Böylece bu mevcut durumda birey de bir metaya dönüşmüş olur.

2.3 Post-Fordist Üretim ve Tüketim

Fordist üretim sisteminin temel amacı kitle üretime bağlı kalarak standart ürünler üretmektir. Teknolojide meydana gelen radikal gelişmeler sonucunda tüketicide de farklı tercihlerin oluşmasına neden olmuş ve değişimin ve esnek üretimin gerekliliği önem kazanmıştır. Böylece 1970’lerde post-fordist üretime geçilmiştir. Bilgi ve teknolojik gelişmeler üretim ve tüketim ilişkilerinde, sosyal ve kültürel alanlarda yeni düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Bu düzenin önemli bir belirleyicisinin de Post-fordizm olduğu söylenebilir.

Yavuz Odabaşı “Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma” adlı kitabında postfordizm’e dair düşüncelerini şöyle açıklar:

Post-fordizm, pazarları ve tüketimi “yaşam biçim”lerine, “niş pazarlara”, “Pazar bölümlerine”, “hedef tüketici” gruplarına ayırdı. Bu ayırma, geniş sosyal demografik yapıların, ürün ve faaliyetlerin açık tanımlanabilir imajlarla bağlantısını kuran “sosyal anlam”larla bütünleştirilerek yapılabilir. Postfordizm’in geniş anlamdaki önerisi, yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi olmadığı, tüketicilere anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesidir (Odabaşı, 2017: 18).

Post-fordizm, uluslararası kapitalizmin gelişimiyle ortaya çıkan sosya-kültürel bir biçim, sanayi sonrası toplumda üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine, emekten bilgiye, bilimsellikten simülasyona geçişte ortaya çıkan bir durumdur. Jameson bu durumu, geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak tanımlar. Bu mantık, küresel kapitalizmin yaşadığı dönüşümü anlatmaktadır. Nitekim postmodern zamanlarda kapitalizm yeni bir aşamaya -postfordist üretim- geçmiştir. Bu aşamada, bilgisayar ve

beyin gücü sayesinde sınırsız bir üretim, serbest pazar ilkelerinin mutlak egemenliği ama en önemlisi esnek emek ve esnek üretim söz konusudur. Postfordist dönem; ürün farklılaşmasının, yüksek kalite ve üretiminin, uzmanlaşmanın ve bilişim teknolojisinin etkili olduğu bir süreci kapsamaktadır (Duman, 2018: 51).

Postfordist dönemde işgücü yapılanması fosdist dönemin işgücü anlayışından tamamen farklı nitelik ve vasıflarda kendini göstermektedir. Fordist dönemin işgücü anlayışı bilgi ve beceri gerektirmeyen bir sistem üzerinden işlemekteyken postfordist dönemde bedensel ve zihinsel olarak daha fazla bilgiye, beceriye ve eğitime sahip işgücü öne çıkmaktadır. Burada aslında önemli olan husus, kapitalizmin bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla geliştirdiği ve dönüştürdüğü her şeye çabuk adapte olabilen bir işgücü ve tüketici birey potansiyeli yaratmaktır.

Fordist üretim tarzını modernist anlayışa, postfordist üretim düşünce tarzını ise postmodernist anlayışa sahip bir yapıya denk geldiğini söylemek mümkündür. Bu durum yani postmodernist ile postfordist yapı arasındaki esas bağlantı postmodern süreçlerin yaygın olarak hissedildiği anlamına gelmektedir. Sonuç olarak yaşam tarzları üzerinde etkili olan olgu üretim süreçleridir. Kitle üretimi gündelik hayatın da kitlesel olduğunu, sosyal anlamda cemaat ve cemiyet oluşumunu ve birlikte hareket etme gibi durumların yaşanmasına neden olmuştur. Buna rağmen, üretim biçimlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilginin ve iletişim araçlarının da gelişimiyle bireysel eğilimlerin de yaygınlık kazandığını söylemek mümkündür. Bilgisayar, internet, medya ve sosyal medya platformları aracılığıyla oluşan sanal dünya tek tek hareket eden bireylerin oluşmasına yol açmaktadır. Geline nokta ise sınırların yok olması anlamını taşımaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 44-45).

Esnek üretimi ve bu üretim tarzına özgü birikim sürecinin temel özelliklerinden biri, ölçek düzeyinde ortaya çıkan değişimdir. Fordist birikim sürecinde ölçek ekonomisi, üretimde belli bir büyüklüğü, yatay ve dikey bütünleşmeyi gerekli kılmış gözükmektedir. Burada metayı üreten firma (örneğin otomobil sanayinin devleri gibi) büyük kapasiteli bir fabrika kurmakta, ayrıca o meta için gerekli parçaları yani ara malları üreten sanayi alanlarına girmektedir. “Global Kapitalizm” aşamasına özgü olduğu söylenen post-fordist birikim için kilit dönüşüm, bizzat bilginin (enformasyon)

meta haline gelmesidir. Bunu sağlayan gelişme de mikro elektronik alanda gerçekleşen teknoloji devrim, bilindiği gibi bilişim ve iletişim süreçlerini olağanüstü etkilemiştir. Bilginin metalaşması ve dünyanın dijitalleşmesi, sözü edilen baş döndürücü devrimi yansıtmaktadır. Artık bir oda da bir araya gelen ve bilgisayarı olan iki kişi ciddi ölçekli bir sermaye birikimi gerçekleştirebilmektedir (Şaylan, 2016: 186). Diğer bir ifadeyle, fordist dönemde sermaye birikimi ekonominin motoru olarak görülürken postfordist süreçte yerini bilgi birikimine bırakmıştır. Büyük bir hızla ilerleyen bir bilgi sirkülasyonu sonucunda ekonomide ve yaşamın birçok alanlarında da hızlı bir değişime ve önemli atılımlara sahne olmuştur. Bilginin hızlı bir şekilde kullanılması, pratiklere yansması, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşümün yaşam alanlarına akışı bilginin bir sermaye olarak görülmesini ve bilginin sektörleşmesini gerekli kılmıştır.

Üretim metotlarındaki değişimleri daha kapsamlı ve kendine özgü perspektiften yorumlayan ve postmodern durum tartışmaları bağlamında Jürgen Habermas'ın doğrudan doğruya hedef aldığı ve “yeni-muhafazakâr” düşüncenin ABD’deki temsilcilerinden saydığı, isimlerden biri olma onuruna erişen Daniel Bell ise özellikle ABD’de “sanayi toplumu”ndan “sanayi sonrası toplum”a geçildiğini savunur. Buna göre, ekonomi alanında mal üretimi eski önemini kaybetmiş, ulusal gelirin artmasının neden olduğu hizmetlere yönelik talepteki artış sonucunda, ekonominin genel yapısında hizmet sektörü ağır basmaya başlamıştır. Çalışma alanında teknik ve profesyonel kesim (beyaz yakalılar), vasıfsız işçilerin (mavi yakalılar) taşıdığı öneme son vermeye başlamıştır (Küçük, 2018: 68-69).

1960’larda üretim ve tüketim biçimlerinde yaşanan değişimler olarak ağır endüstrinin inişe geçmesi, erkeklerin fabrikalarda kadınların ise hafif işlerde çalıştığı bir sürecin sonunu göstermektedir. Bir sosyo-ekonomik süreç olarak da görülen postfordist dönem; fordist yapıyı tanımlayan standart ve kitlesel üretim koşulunun olmadığı bir mal üretimini ve esnek bir iş niteliğini, disiplinini kapsayan bir sistemi oluşturmaktadır. 1970- 80’ler de giderek gelişen iktisat kuram ve politikalarına göre gerçekleşen pratikler sonucundaki dönüşümlerle oluşan postfordist yapının temeli yeni yöntem ve hizmetlerin, yeni piyasaların ve teknolojik ve örgütsel yeniliklerin hızının artmış olmasına dayandırılabilir (Şahin, 2008:176).

19. yüzyıldaki sanayi devrimini izleyen süreçte kitlesel üretim metotları üretim yapısına egemen olmuş ve 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde Keynesçi refah devletinin krize girmeye başladığı 1970’li yıllara kadar bu egemenlik korunmuştu. Krizi izleyen yıllarda ortaya çıkan değişimler sonucunda esnek uzmanlaşmaya dayanan bir üretim metodu geliştirilmiş ve metod postmodernizm tartışmalarıyla da yakından ilişki kurulmasını sağlayacak şekilde “post-fordizm üretimin örgütlenmesinden tüketim kalıplarına, işletmeler arası ilişkilerden üretimin mekânsal dağılımına, bilginin kullanımından sınıfsal yapılanmalara kadar hemen her alanda fordist ilişkilerden bir kopmayı ifade ediyor” (Küçük, 2018: 68-69).

Postfordizm iletişim ve bilgi teknolojilerinde ki gelişmelerle işverenlerin dünyanın herhangi bir yerinde örgütlenmesine ve işletme açabilmesine imkân tanımıştır. Küreselleşmenin ya da kapitalist ekonomik yapının bir açılımı olarak da görülen bu üretim sistemi, zaman kavramının ortadan kalktığı ve dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna mal ve hizmetlerin alınıp satılabildiği bir konuma sahiptir. Postfordist modelin temel amacı ucuz işçilik ve düşük maliyetle, fazla üretim gerçekleştirmek ve yüksek gelire sahip olma arzusudur (Nar, 2015: 948).

Üretim biçimlerinin değişimini içeren postfordist sistem aynı zamanda bir bilgi toplumunun oluşumu olarak da görülmektedir. Esnek üretim sürecinde tasarım ve kalite üzerinden yüksek standartlara sahip ve bireysel tüketici tercihinin öne çıktığı bir durum söz konusudur. Ürünler daha çok küçük fabrikalarda, bilgisayar donanımındaki gelişmelere bağlı olarak daha çok işleve sahip teknolojiler aracılığıyla üretilmektedir. Bu üretim modeli, yeni teknolojilere uyum sağlayabilecek bir işgücü ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bilgi işçileri olarak da adlandırılan bu işgücü, değişimler sonucunda daha fazla mal, hizmet ve yaşam tarzına sahip olmak isteyen bir tüketici kimliğine bürünmüştür (Bıçakcı, 2008: 12-13).

Bell, modern kapitalist sınıf yapısının dönüşümünü sanayi ötesi toplumun yükselişine bağlamaktadır. Ayrıca Bell, sanayi toplumunu modern kapitalist toplumlardaki sosyal sınıf düşüncesinin bir özelliği olarak görmekte ve 1950 sonrasında bu düşünce yapısı giderek kaybolmuştur. Sanayi ötesi toplumun güç temelini sermayeden bilginin üretimi ve kullanılmasına ve oradan da bireysel vasıflara geçişle birlikte yeni egemen

sınıf olan “teknokrasi” ya da “bilgi sınıfı” olarak adlandırılan bir yapı oluşturmaktadır. Bu yeni sınıf tipi, sanayi toplumlarına benzemeyen ve genellikle bilim adamlarının, öğretmenlerin, sanatçıların, sosyal hizmet ve medya çalışanları ve yöneticilerinden oluşmaktadır (Parlak, 2004: 100).

Bilginin bir sermaye olarak görülmesi, bilginin gelişimiyle meydana gelen değişim ve dönüşümler aynı zamanda birey ve toplum yapısında da önemli değişimlerin yaşanmasında etkili olmuştur. Üretim ve tüketim ilişkileri birey odaklı olan postfordist sistem; bireyin çalışma alanlarını ve yaşam şekillerini de kapitalist sisteme göre düzenler. Diğer bir deyişle, kapitalist mantığın devamlılığı için bireye sınırsız ürün, fırsat ve olanaklar sunarak bireyi kontrolü altında tutar. Dolayısıyla esnek üretim demek esnek tüketim ve esnek yaşamlar demektir. Bu süreçle birlikte farklı yaşam tarzlarının ve farklı tüketim alışkanlıklarının yaşanması tüketim kültürü adı altında oluşan bir kültürün devamlılığı açısından önem arz etmektedir.

Benzer şekilde Zeki Duman da tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında postfordist sistemin etkili olduğunu belirtmektedir; II. Dünya Savaşından sonra Amerika ve Avrupa’da çalışan kesimin ücretlerinin arttırılması ve sosyal hakların düzenlenmesi yoluyla yaşam tarzına eklenen tatil ve eğlence gibi olgular piyasanın genişlemesine ve üretilen mal ve hizmetlerin geniş kitleler tarafından satın alınmasına yol açmıştır. Dolayısıyla tüketim pratiklerinin de artmasına ve zamanla tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Benzer şekilde yaşam standardının, eğitim seviyesinin yükselmesi, kitle iletişim araçlarının gelişmesi, rekabet, girişimcilik, liberal iktisadi anlayış gibi unsurlar tüketim kültürünün oluşmasına zemin hazırlayan bir diğer faktörlerdir. Tüketim kültürü postfordist üretim anlayışıyla devam ettirilmiştir. Küreselleşmeyle birlikte artan finans piyasalarının etkinliği ile üretim süreçlerinin ve hizmet sektörünün genişlemesiyle dünya çapında tüketim kültürünün hız kazanması sağlanmıştır (Duman, 2016: 25).

Post-Fordist dönem toplumun tüketim kültürünü özümlediği bir dönemdir. Tüketim kültürü aynı zamanda nesnelerin kültürel bir boyut kazandığı ve “değişim değeri”nin “kullanım değeri”nin yerini alması olarak ifade edilebilir. Benjamin’in ifadesiyle değişim değerinin kullanım değerini örtmesi bu metalar üzerinden hayallerin

maddeleşmesine olanak sağlar. Post-Fordizmin tüketimi kışkırtan yapılanması, bireyleri metaya bağımlı hale getirmekte ve bireylerin meta üzerinden meta kimliklerini oluşturmalarına, bireylere ancak bu yolla huzura erişebileceklerini vaat etmektedir. Birey postfordist yapıya ya da tüketim kültürüne göre bir yaşam tarzı oluşturur ve bu yaşam biçimi bireysel tercihlerin de içinde bulunduğu pratikler ve tercihlere dayalı olarak gerçekleşir (Şahin, 2008:180). İşletme ve piyasaya bağlı oluşan bu kültürel yapılanma da birey kimlik ve statüsünü bu mekanizmalar üzerinden gerçekleştirir. Ayrıca tüketimin itici gücü olan bir başka kilit unsur da markadır. Günümüzde marka bir ifade olanağıdır, birey kimlik ve statüsünü bu markalara göre belirler ve anlamlandırır. Markalar aracılığıyla kendini ifade eden birey, markalara bağlı olarak yaşar.

Genel olarak değerlendirdiğimizde; postfordist sistem ekonomik bir olguymuş gibi algılansa da hayatın tüm alanlarını etkileyen bir olgudur. Postfordist sistem, her şeyin anlık, gelip-geçicilik vurgusundan hareketle bireyi ve toplumu istediği yönde dönüştürebilmektedir. Bu durum, tüm yaşamları bağlamlarından koparıp, kültürel bir yozlaşmaya da neden olduğu söylenebilir.

2.4 Küreselleşme

Ritzer'e göre; "Küreselleşme akışkanlığın gittikçe arttığı, insanların, nesnelerin, mekanların ve bilginin her yöne aktığı; bunların karşısına çıkan ve yarattığı yapıların bu akış önünde engelleyici ve hızlandırıcı bir rol oynadığı geçişken bir süreç veya süreçler dizisidir" (Ritzer, 2019: 235).

Küreselleşmenin tarihsel olarak ortaya çıkışı 16. Yüzyıllara dayanmakla birlikte akademik çevrede küreselleşme olgusu 1980'lerde yaygınlık kazanarak bilginin ve iletişim teknolojisinin gelişimi sonucunda işletme ve finans sektöründe kullanılmıştır. 1990'larla birlikte kültürel, siyasal, sosyolojik, teknolojik anlamda çok boyutlu ve birçok disiplini kapsayan bir yapıya dönüşmüştür (Çelik, 2012: 65).

Küreselleşme olgusu dünya çapında yaşanan ilişki ve hareketlerden daha fazla haberdar olan bir toplum modelini doğurmuştur. Küresel boyutta toplumlar zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkmasına bağlı olarak dünyayı gerçek ve deneyimde

birbirine bağı hale getiren bir sürece karşılık gelmektedir. Küreselleşmenin her geçen gün yerküreyi sarmasında endüstri toplumundan sanayi sonrası ya da bilgi toplumuna geçişte yaşanan üretim ilişkilerinin değişiminin ve dönüşümünün büyük etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, Postfordizm küreselleşmenin ekonomik tabanı, bilgi ve enformasyonu da küreselleşmenin kültürel tabanı olarak görülebilir. Kısacası; değişen bu süreç ekonomik, siyasal ve kültürel oluşumlarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkin rolünün olmasıyla ilişkili bir durumdur (Gözcü ve Mutioğlu, 2012: 468).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişim süreci ve alanı içerisinde ekonomik hareketler bir küreselleşme eğilimine girebilmektedir. Ayrıca bu gelişmelerle küçülen ülke sınırlarında bölgesel gruplaşmaların hâkim olduğu bir bütünleşme durumu da söz konusudur. Küreselleşmeyle birlikte piyasalar dünya ölçeğinde düşünülmektedir. Endüstri döneminde fabrika üretimi ulusal sınırlar içerisinde piyasaya göre belirlenir iken; bilgi toplumlarında dünya standartları belirleyici konuma yükselmektedir (Aktan, 2003: 249). Küreselleşme bilgi ve iletişim teknolojilerinin itici gücüne bağı olarak dünyanın ekonomik, teknolojik, siyasal, kültürel ve coğrafi yapısının iç içe geçmesinde etkili bir süreç olmaya devam etmektedir. Kapitalist sistemde yaşanan gelişmelerin hızının her geçen gün artmasıyla ülkeler ve insanlar arasındaki sınırların ortadan kalktığı söylenebilir. Dolayısıyla küreselleşme kapitalizmin bir parçası olarak görülebilir.

Küreselleşme olgusu ilk olarak ekonomi ile arasındaki sıkı bağı akla getirmektedir. Bu nedenle üretim ve iletişim araçları aracılığıyla tüm yerküreye pazarlanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bu durum aynı süre ve devrelerde Orta Asya steplerinden Afrika çöllerine, Hindistan'daki bir kasabadan Güney Amerika köylerine erişimi sağlanabilmektedir. Benzer şekilde, birbirine yakın bir şekilde tasarlanmış AVM'lerin de dünyanın birçok şehrinde yaygınlık kazandığı söylenebilir. Bu kapitalist ekonomik yapı kendinden önce yerleşen üretim, tüketim, yaşam tarzlarını ortadan kaldırarak ya da değersiz bularak kendi sistemini merkeze alan bir yapıyı meydana getirmektedir (Korkmaz ve Osmanoğlu, 2019:952). Ulaşım ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi bireyleri hatta toplumları her geçen gün birbirine bağımlı hale getirmektedir. Küreselleşme olgusu yaşanan gelişmelere bağı olarak ülkeleri birbirine yaklaştırarak

heterojen niteliğe sahip sosyal, kültürel ilişkilerin etkileşimiyle homojen bir sosyo-kültürel düzenin yerleşmesine kaynaklık etmektedir. Batı kaynaklı bu kültürel yerleşim inançlarımızı, değerlerimizi, kimliklerimizi kendi değişkenlerine bağlı olarak tek bir noktada birleştirmektedir. Ayrıca, enformasyon teknolojilerine bağlı olarak meydana gelen bir veri aktarımı olan ağlar aracılığıyla da yerkürenin küresel bir nitelik kazandığı bir gerçektir. Bu ağlarla ya da sanal mekanlarla ülkelerarası toplumsal yapının ve gündelik hayatların benzeştiğini görmek mümkündür. Zaman ve mekân engelinin ortadan kalktığı günümüzde tüketim alışkanlıklarımız, tutum ve davranışlarımız da benzer bir eğilim göstermektedir.

Ekonomik bir boyut olarak küreselleşmede yaşanan ticari faaliyetlerle artan ülkelerarası benzer yaşam tarzları, iş birliği ve bağımlılığın yoğun olarak yaşandığı görülmektedir. Bu durum ülkelerarası yaşanan ticaret ilişkileriyle bağlantılı olarak ulusal ilişkileri de dönüştürmekte ve uluslararası tercihlerin söz konusu olduğu bir yaşam modelinin hakimiyeti söz konusudur (Kıvılcım, 2013: 224).

Küreselleşme kavramı; yer küreyi tek bir mekâna dönüştüren, kültürü ise bu mekânda yaşayan toplum ve bireylerin oluşturdukları davranış biçimlerine göre düzenli bir şekilde geliştiren bir süreçtir. Dolayısıyla küresel bir sistem üzerine kurulu olan ekonomi, siyasal yapı, teknoloji ve bilgi sistemlerinin de dünya çapında geçerliliğini sağlamaktadır. Dünyada sınırların ortadan kalkması tüketimin bireysel bir yapıya dönüşmesinde etkili bir unsurdur. Böylece kültürel anlamda da dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir kültürel değişimi bir başka kültürlerde de görmek mümkündür. Bu değişimlerin yaşanmasında en etkili parametreler olarak medya ve iletişim teknolojileri gelmektedir. Bu süreçte oluşan markalar küresel bir boyut kazanarak çokuluslu şirketler aracılığıyla “marka”nın ülkeler arası sirkülasyonu tüketim olgusunun nasıl bir değişim geçirdiğini bizlere göstermektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).

Ayrıca küreselleşmeyle değişiklik gösteren ve bir kültür olarak yerleşen tüketim; egemen güçler aracılığıyla toplum ve bireyin müdahalesi dışında belirlenen ihtiyaçların sürekliliğinin sağlanması için herkesin bu tüketim mekanizmasının bir üyesi olarak görülmesiyle kitlesel tüketimin sağlandığı bir düşünceyi kapsamaktadır.

Bu kültürün ideolojisi, toplumu ve bireyi üretici olarak değil tüketici olarak görmek ve tüketici kimliğinin gelişmesinde her türlü teşvikte bulunan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Nar, 2015:945).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte küreselleşme olgusu büyük rol oynamaktadır. Bilgi toplumunda maddi üretim ve sermayeye dayalı bir yapı olma niteliğini kaybederek yerini bilgi ve hizmet üretimine bırakmıştır. Diğer bir ifadeyle, sanayi toplumunda stratejik öneme sahip sermayenin yerini bilgi olarak üretimde önemli bir yere sahip hammadde ve işgücü özelliklerinin yok olduğu ve yapısal olarak bilginin işlenmesi ve üretilmesine yönelik bir işgücü potansiyeli doğmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak üretim sürecinde araştırma-geliştirmeye yönelik eğilimlerin yaşanması verimliliğin önemini daha belirgin hale getirmekte, iletişim ve ulaşım da yaşanan gelişmelerle satıcı ve tüketici arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak tüketim alanlarının genişlemesine neden olduğunu söylemek mümkündür (Gözcü ve Mutioğlu, 2012:469).

Ulaşımın ve iletişimin küresel boyutta yaygınlık kazanması ve mobilitayı hızlandırmasıyla birlikte tüketim alternatiflerin de çoğaldığını söylemek mümkündür. Daha çok nesnel ürünlerle birlikte kültür de ulus aşırı bir boyut kazanmıştır. Ülkeler arasında yaşanan bu etkileşim ve birbirine olan bağımlılığı küreselleşme olarak ifade eden Scholte, uluslararası ticaretin, iletişimin, yatırımın ve seyahatlerin yaşandığı bir kapsama sahip olduğunu belirtir. Dolayısıyla, ürün ve deneyimlerde görülen bu yaygınlık durumu sınırların yok olduğuna ve insanların eylemleri için gerekli olan mekanları daha esnek algılayabileceklerine işaret etmektedir. “Uzamın geçmişte iletişime engel ya da bir sınır olarak taşıdığı önem artık geçerli değildir” diye belirten Bauman da bu yeni durumu farklı bir ifade ile ortaya koymaktadır. Böylece, kültürün yaşama olan etkileri tek mekân algısına bağlı olarak da farklılık gösterecek ve bireylerin düşünce ve eylemleri de değişim geçirecektir (Sağlam, 2016:194). Küreselleşmeyle birlikte mesafe kavramının ortadan kalkmasıyla uluslararası ilişkilerin daha etkin yaşanmasına bağlı olarak dünya çapında tüketim alışkanlıklarının ve hayat tarzlarının da benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Yeni ekonomik düzenlemenin oluşmasında belirleyici olan etmenler ulusal kültürlerin ve sınırların genişlemesi, birçok alanda meydana gelen hareketlerin hız kazanması ve biyolojik alanda sanayi hammaddeleri, elektronik bilgi sistemi, enerji ve uzay teknolojilerindeki yenilikler sayılabilir. Bu ekonomik düzenlemeleri, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik anlamda hayatın birçok alanlarında yaygın olarak görülmektedir. Günümüzde iletişim ve ulaşımdaki gelişmelerle birlikte görülen bu ekonomik yapılanmalar yeni fikir ve eğilimleri doğurmuştur (Aytekin, 2013:125).

Küresel kapitalizm ve piyasalar çeşitli toplumları “karmaşık biçimde yeniden düzenlenmekte ve birleştirmekte” olduğunu ileri süren Greider, bu durumun toplulukları “aynı piyasanın güçlü halatlarıyla birbirine bağladığını ve böylece tek dünya pazarının oluştuğunu” iddia eder. Greider’e göre, küresel ekonomik işleyişler, toplumların günlük pratikleri üzerinde, “kendi dinamiklerine dayanan ve geleneksel toplumsal anlayışla sınırlanmayan yeni bir düzen inşa edecek kadar büyük bir etkiye sahiptir”. Karşılıklı bağımlılıklar ve bağlantılılar sonucu dünyada tek bir toplum ve kültür meydana geleceği fikri”ni onaylayan Tomlinson da kültürel farklılıkların “benzerliğine” dönüştürüldüğünü belirtir. Bugün ekonomik ve kültürel unsurların birbirleri olan etkileşimi küreselleşme süreciyle paralellik göstermektedir. Küreselleşme ile kültürel ve ekonomik boyutlar iç içe geçerek, birbirinin kazanımlarından destek alır ve gelişir. Ekonomik eğilimler, kültürel izlenim ve içeriklerle güçlendirilirken; kültürel olgular ise ekonomik değişkenliklerle etkin duruma gelmektedir. Roberson’ın ifadesiyle “giderek artan bir biçimde iç içe geçmekte” olan kültürel ve ekonomik bağ bugün belirgin bir boyut kazanmıştır. Bu durumu Tomlinson “sembolleştirme” olarak ifade eder (Karanfil, 2015:60-62). Dolayısıyla bu gelişmelerin bir sonucu olarak meydana gelen küreselleşme bireyin varoluş nedenleri üzerinde de değişikliğe neden olduğu söylenebilir. Benzer yaşam tarzları bireyler arasındaki statü farkını da silikleştiren bir işleve sahip olabilir fakat daha alt statüye sahip bireylerin daha üst düzey statüye sahip bireyleri taklit etme durumu üst statüye sahip bireylerin kendilerini yenileme ve farklı kılma gibi bir durumun oluşumunu da gerekli kılmıştır. Bu da her iki grubun sürekli olarak değişimin ve tüketimin güçlendirilmesinin ve canlı tutulmasının bir eylemi olarak görülebilmektedir.

Ayrıca küreselleşme sürecinin olumlu ve olumsuz yönleri topluma bir tercih olarak değil bir zorunluluk olarak yansımaktadır. Bu durum aynı zamanda iletişim ve ulaşım bağlamında bireylerin yaşam alanlarına ve biçimlerine bakılmaksızın eşitsizliğin ortaya çıktığı bir süreç olarak da değerlendirilebilir. Üretilen ürünlerin hızlı bir şekilde yayılımı ve ayrıca moda ve marka gibi imajlarla pazara sürülen ürünlerin dünya çapına ulaşması sağlanmaktadır. İletişim araçlarının gelişimi tüketimi ve küreselleşme sürecini büyük ölçüde etkileyen bir faktör olarak internet ve medya aracılığıyla ürünlerin pazarlanmasını ve tüketimin yaygınlaşmasında önemli bir belirleyicidir. Moda ve marka ürünlerin ülkeler, toplumlar ve hatta şehirler anlamında reklam ve pazarlaması yapılmaktadır. Rızaya dayalı tüketimin temelini pazarlamadaki başarı oluşturmaktadır. Bu gelişmelerde etkili olan diğer bir olgu da sosyal medyanın ve modern gözetleme araçlarının itici gücü tüketici kimliklerini belirleyerek tüketimi ve küreselleşmeyi hızlandıran ve tüketicinin beğenisini, hassasiyetini, tercihlerini ve algılarını da hesaba alan bir tüketim döngüsünün belirginlik kazanmasını sağlamıştır (Yıldırım, 2020: 34).

Sınırların ortadan kalkmasıyla ihtiyaç, arzu ve isteklere her an her yerde ulaşılabilme durumu her şeyin anlık varlığına ve anlık yitirilişine neden olmaktadır. Bu “anlık” durumu yaşamın birçok alanında görmek mümkündür. Bu nedenle bütün değerler ve ilişkiler hızlı bir şekilde eriyebilmektedir. Dolayısıyla küreselleşmenin sağladığı kolay erişim olanaklarından dolayı birey de ve toplum da her şeyden anında haberdar olma durumu ve her şeyi anında unutma gibi bir gelip geçicilik söz konusudur.

Günümüzde ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesiyle bir yere sahiplenmiş olma algılarımız erozyona uğrayarak yerine coğrafi mesafelerin kısılmasını sağlayan ulaşım araçlarının geliştirildiği bir dünyada yaşamaktayız. Ulaşım araçları olan tren, uçak, jet ve otomobiller zaman ve mekân algılarımızı değiştirerek göreceli bir duruma dönüştürmüştür. Günümüz dünyasında etkin olan küresel kültürün en etkili ve dönüştürücü olgularından biri de hız kavramıdır. Günümüzde hız yaşamımızın belirleyicisi olarak bürokratik işlerde daha çok yaygın olsa da hemen hemen her alanda önemli sınıflarla karşımıza çıkmaktadır. Küresel anlamda yaşanan bu değişimler “saat zamanı” olarak da adlandırılan nesnel zaman algılarını da dönüştürmektedir. “Bağlantısız öyküler kolajının günlük yaşamımıza girip biçimlendirmesi nedeniyle

tam bir zaman-mekân sıkışması yaşanır. Ve insanlar kendi iradelerinin dışında anlık olarak bir trajediden diğerine taşınırlar” ifadesiyle Urry, coğrafi olarak uzak olayların günlük hayatımızı etkilemesine dikkat çekmektedir (Sağlam, 2016: 200).

Ayrıca; bütünleşmeyi hedefleyen küreselleşme bugün her şeyden önce, “eşitsizliğe katkıda bulunuyor, geleneksel yaşam tarzlarına karşı bir tehdit, çok değerli toplumsal bağları aşındıran bir güç, dünya çapındaki şiddetli çatışmaların büyük bir ateşleyicisi, gezegenin sağlığına, mahremiyet ve sivil özgürlüklere karşı bir tehdit olarak görülüyor. Şimdiki haliyle küreselleşme, kutuplaşmanın gelir, zenginlik ve gücün giderek bir uçta, yoksulluğun da diğer bir uçta toplandığı, dünyanın bölünmesinin asıl nedenidir”. Bu bağlamda özellikle çok uluslu şirketlerin artan rolleri, gelir dağılımı açısından zenginlerin lehine, yoksul ülkelerin aleyhine bir durum yaratıyor. Yukarıda da vurgulandığı gibi sermayenin sınır tanımaksızın yer kürenin her tarafına yayılması, ülkeler arasında var olan ekonomik eşitsizliği inanılmaz derecede artırıyor. Büyüme oranları, üretim endeksleri ve istihdam olanakları gelişmiş toplumların lehinde işlerken işsizlik, enflasyon ve yoksulluk üçüncü dünyanın kaderi olmaya devam ediyor (Duman, 2011: 684-685).

Fox’a göre;

İnsanların ilerleme ve yeni bir dünya kurmaya yönelik hayalleri ne olursa olsun, ekonomik küreselleşme, müreffeh Batı’da zengin ile yoksul arasında giderek büyüyen, dünya geneline bakınca da zengin ülkeler ile yoksul ülkeler arasında daha da derinleşen bir uçurum yaratmaya devam edecekmiş gibi görünüyor. Hobsbawm bu durumu şöyle özetlemektedir: Serbest piyasa fundamentalizmi döneminde zengin ile yoksul arasında, olağan dışı boyutlarda derinleşen uçurumu görmezden gelemeyiz. Giderek küçülen, daha fazla bütünleşen bir gezegende bir milyar insanın giderek artan bir refah, bir milyar insanın da korkunç bir yoksulluk içinde yan yana yaşama pek sağlam bir senaryo değildir (Fox, 2002: 41-42).

2.5 Bilgi Toplumu

Güncel modernleşme sürecini belirleyen en etkin parametre “bilgi toplumu” terimidir. Bilgi toplumu ilk olarak, bilginin endüstri sonrası dönemde öne çıkan bir üretici gücünü akla getirirse de bu durum sadece ekonomik olarak değil birçok boyutta da etkin bir güç olduğunu göstermektedir (Aslan, 2007: 7).

Sanayi Devriminde yaşanan köklü değişimlere benzer gelişmeler günümüz bilgi toplumunda da yaşanmaktadır. 1980’lerde bilgi, devrim niteliğinde bir değişimlere neden olan en temel taş niteliğinde bir faktör olmuştur. Bu süreçte insanoğlu bir yer edinebilmek için teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Değişen bu toplumsal süreçte insanoğlu bilgiyi kullanabilmek, uygulayabilmek ve onu üretebilmek için kendisini yetiştirme eğiliminde bulunmuş ve dolayısıyla bilgiyi sınıflandırabilen ve değerlendirebilen bir toplum yapısı olan bilgi toplumu doğmuştur (Yeşilorman ve Koç, 2014: 119-120).

Daniel Bell (ve birçokları) endüstriyel toplumdan çıkıp yeni ve postendüstriyel bir topluma geçtiğimizi öne sürmektedir. Diğer birçok şeyin yanı sıra, bu değişim toplumdaki odak noktasının mal üretiminden hizmet tedarikine kaydığı anlamına gelmektedir. 20. Yüzyılın büyük bir dilimi boyunca, çelik ve otomobil gibi malların üretimi Birleşik Devletler ekonomisinde ağırlıkta olmuştur. Fakat bugün ekonomiye hâkim olan şey, eğitim, bilgisayarlar, sağlık hizmetleri ve hazır yiyeceklerle ilişkili hizmetlerdir. Yeni teknolojilerin yükselişi ve bilgi işleme seviyesindeki artış, postendüstriyel toplumun diğer nitelikleridir. Profesyoneller, bilim insanları ve teknisyenlerin sayısı ve taşıdıkları önem artmıştır. İma edilmekte olan, postendüstriyel topluma hâkim olacak unsurun McDonaldlaşmış sistemlerdeki rutine alınmış çalışanlar değil de yaratıcı zihin işçileri olacağıdır (Ritzer, 2019: 100).

Postmodern süreçte ileri bir toplumun oluşumunu sağlayan faktör değişimdir. Değişimin ilk koşulu da eğitimidir. Eğitim gerek ekonomik gerek toplumsal gerekse de siyasi olsun tüm gelişmeleri dönüştüren bir güce sahiptir. Fransız bilim adamı Jean Fourastie, ekonomik gelişimin eğitime dayandığını düşünmektedir. “Ekonomik açıdan geri kalmış bir ülke, eğitimde de geri kalmış bir ülkedir” diye ifade eden Fourastie eğitimi kalkınmayı hızlandıran bir etken olarak görmektedir. Dolayısıyla; eğitim seviyesi yüksek olan bir toplum gelişmemiş bir toplum özelliği gösteremeyeceği gibi eğitim seviyesi düşük bir toplum da gelişim seviyesi yüksek bir toplum özelliği gösteremez. Teknolojinin yenilenmesini sağlayan ve birbirlerinden beslenen gerekli üç evrenin varlığı söz konusudur. Bu evrelerin birincisinde, yaratıcı ve pratiğe dökülebilen bir düşünce vardır. İkincisi, birinci evrenin pratik olarak uygulanması

evresidir. Üçüncü evre ise, uygulamanın yayılmasını içeren evredir (Aslan, 2007: 13-18).

Sosyal değişim konusunda çalışmaları olan birçok toplum bilimci (Mead, Ogburn, Erkan ve Tolan vb.) teknolojiyi sosyal değişimin önemli bir faktörü olarak görmektedir. Atalay'da bütün sosyal değişim kuramlarında teknolojiyi önemli bir faktör olarak kabul etmektedir. Marx, Nietzsche, Tacqueville, Carlke, Mill, Kierkegaard ve 19. Yy. eleştirmenleri de modern teknolojinin ve toplumsal örgütlenmenin insan yazgısını belirleyen önemli faktörlerden biri olduğunu söylemişlerdir. Artık bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda; tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar hızlı bir teknolojik gelişme ve buna paralel olarak hızlı bir sosyal değişim yaşanmaktadır (Uzun, 2011: 36).

21. yüzyılın eşiğinde bulunduğumuz günümüzde insanlığın gelmiş olduğu nokta, bazılarına göre “bilgi toplumu” bazılarına göre ise, “endüstri sonrası toplum” olarak nitelendirilmekte; “bilgi” ve “bilgili insan” ekonominin motoru olarak görülmektedir. Bununla birlikte teknoloji de, “sanayinin temel girdileri olan enerji ve enformasyonu kullanılabilir mal ve hizmetlere dönüştüren bilgiler kümesi” olarak tanımlanmaktadır. Drucker'a göre de gerçek ve kontrol edici kaynak dediğimiz o kadar çizici “üretim faktörü” şimdi artık ne kapalıdır ne toprak ne de emek; bilgilidir, o kadar çizici “üretim faktörü” (Aktan, 2003:262-263).

Dura da günümüzde yaşanan değişimi hız kavramı üzerinden betimlemektedir:

...M.Ö. 2000 yıllarının en hızlı ulaşım aracı deve kervanlarının ortalama hızı saatte 14 km, üç bin yıl sonra, XIX. Yüzyılın ilk çeyreğinde kullanılmaya başlanan lokomotifin hızı sadece 23 km idi. Aynı yüzyılın sonunda ise bu sürat 100 km'ye yaklaşmıştır. Batı insanı, yarım asır geçmeden uçakla saatte 700 km; ikinci yarım asır sonunda ise uzay araçlarıyla saatte binlerce km hız yapmaya başladı şeklinde somut bir örnekle açıklamaktadır (akt: Aktan, 2003: 263).

Bilgi toplumunda yaşanan değişimler işgücünde de yaşanmıştır. Krishan Kumar, bilgi teknolojisini, Taylorcu işletmelerde bulunmayan beyaz yakalı çalışanların oluşturduğu iş gücünün eşgüdümünü ve denetimini yapan bir teknolojisi olarak tanımlamaktadır. Bilgi toplumunda işgücü profilinin sanayi dönemine göre belirgin bir şekilde değişmesiyle birlikte nitelikli işgücüne olan ihtiyacın da arttığı görülmektedir. Peter

Drucker'ın “bilgi işçisi” olarak nitelendirdiği işgücünü bilgi toplumu oluşturmuştur. Üretim biçimlerinin değişmesi ve hizmet sektörünün önem kazanması işgücü uzmanlaşmasına dayalı beklentilerin de artmasını sağlamıştır. Gelişmiş ülkelerdeki “bilgi işçileri” en büyük grup olma hedefini taşımaktadırlar. Bu bağlamda, ABD işgücünün beşte ikisini bu grubun oluşturduğunu söylemek mümkündür (Bıçakcı, 2008: 11-12). Marshall McLuhan, “elektronik ve iletişim araçlarının egemen olduğu, küresel köy olasılığının belirttiği yaşanmakta olan dönemin” Enformasyon Toplumu olduğunu ve bu toplumsal yapının daha önceki “Mekanik Çağı” dünyadan sileceğini vurgular (Aktaş, 2007: 182).

Sanayileşmenin hemen ardından bilim ve sanayi dayanışmasının farklılaştığını biliyoruz. Çünkü bilgiler artık sanayide değil bilgi sektöründe üretilmektedir. Sanayi toplumunda sanayi sektörü sürükleyici lokomotif işlevi görmektedir. Parlak, bilginin lokomotifliğini, bilgide yaşanan nitelik ve nicelik değişim süreciyle (işlenmesi, uygulanması, saklanması, paylaşımı) açıklamaktadır. Prof. Dr. İlhan Tekeli bu konuda; “sanayi toplumunu doğuran teknolojik gelişmeler, insan kapasitesini adeta kaslarının uzantısı olarak geliştirmişken, Bilgi Toplumu'na geçiş yaşanan gelişmeler, insan kapasitesini beynin uzantısı olarak geliştirdiğini” söylemektedir. Bu farklılaşmalar bize fiziki yatırımlardan çok beşerî yatırımların daha fazla önem kazanmaya başladığını da göstermektedir (Uzun, 2011: 54-55).

Bilgi toplumu kuramına olumlu yaklaşanlar arasında diğer bir önemli isim Alain Toffler'dir. Toffler “Yeni Güçlü Yeni Şoklar” adlı kitabında bilgisayar, enformasyon, biyoteknoloji, elektronik gibi kavramların ekonominin “yeni komuta dorukları” olduğunu belirtir. Bu yeni teknolojilerle üretici ile tüketicinin (producer + consumer) birleşiminden “prosumer” türemiştir. Bilgi sermaye oluşturmanın merkezi olarak görülmüş ve işletmeler bilgiyi güçlendiren bir yapıya evrilmiştir. Bu bağlamda, iş dünyasının enformasyona sahip olması aynı zamanda iş dünyasındaki süreçleri de önemli ölçüde belirleyebilmektir. Bu durum enformasyon savaşlarının artmasına neden olmuştur (Çakır, 2018:34).

Bilgi çağı bir post-endüstrileşme sürecine karşılık gelir. İktisadi niteliklerin sosyal yapıyla olan ilişkisini vurgulamak amacıyla “post-endüstrileşme” kavramı yaygın

kullanılan bir terimdir. Tarihsel süreç olarak kavram karşılaştırıldığında; sanayi öncesi dönem, toplumda temel ihtiyaca yönelik bir üretim tarzının hâkim olduğu, üretimin sınırlı ölçüde yapıldığı, sanayi döneminde; makineleşmenin ve büyük çaplı üretimin gerçekleştiği, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin olduğu, sanayi sonrası dönemde ise; üretim miktarı ve verimliliğin ötesinde bilimin ve teknolojinin ağırlık kazandığını söylemek mümkündür. Üretilen ürünlerin miktarı sanayi toplumunu tanımlarken, bilgiyi üretme ve aktarma kapasitesi de post-endüstriyel toplumu tanımlamaktadır. Post-endüstriyel toplumun belirleyicisi bilgi, idari yetenek ve teknik beceridir. Bu toplumlarda sermaye birikimi önceliğinin yerini bilginin toplanması, işlenmesi ve verimli organizasyonların oluşturulması almıştır (Birkök, 2004: 5- 6).

Bilgi toplumu teorisyenlerinden Masuda, endüstri toplumlarının merkeziyetçi özelliğine karşı, bilgi toplumlarının çok merkezli olduğunu söyler. Bilgi toplumunun bu çok merkezli özelliği, sosyal yapıda ve siyasal alanda, iki sonucu doğurur. Birincisi, bilgi teknolojilerinin sınır tanımaz özelliği, geleneksel yapı ve değerleri aşındırmakta ve bireysel haz ve yaşantıları merkezileştirmektedir. İkincisi ise, bu çok merkezlilik ya da merkezsizleşme ulus devleti ve onun tüm sosyal, siyasal bağlamlarını içeriden ve dışarıdan kuşatmaktadır. Haberleşme ve elektronik alanlarda yaşanan hızlı gelişmeler sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi hayatı derinden etkilemektedir. Bilgi akışının hız kazanması ve bilginin bütün alanlarda etkin bir şekilde kullanılmasının toplumsal hayata önemli yansımaları olmuş ve olmaya da devam etmektedir (Gözcü ve Mutioğlu, 2012: 469- 472).

Postmodern dönem, mekanik yapılaşmanın yerine biyolojik ve organik bakış açısını benimsemektedir. Böylece postmodern toplumu analiz etmede geleneksel teoriler yetersiz kalmaktadırlar. Bilişim teknolojileri aracılığıyla sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yapılar diğer toplumlara aktarılmaktadır. Coğrafi olarak uzak olan toplumlar problem ve hareketlerle daha kısa sürede karşılaşmakta veya haberdar olmaktadır. Bugün yaşanan enflasyon ve aşırı üretim gibi problemlerin ise daha yıkıcı olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenlerden dolayı, uluslararası bağımlılığa yönelik ve küresel üretime uygun politikaların gerçekleştirilmesi, sosyal yapının ilerlemesine katkı sağlayacaktır (Birkök, 2004:9).

Enformasyon patlamasına verilen tepkilerden birisi de, insanların Web üzerinde hem coğrafi olarak hem de kendi eşzamanlı seçimleriyle daha küçük ve daha yerel alt gruplar içinde atomize olmalarıdır. Henüz Seksenlerde New York Times, “Birleşik devletler’de televizyonun, radyonun ve filmlerin dil üzerinde homojenleştirici bir etki ortaya koyacağını” bildirmiş olsa da bölgesel aksanlar güçlenmiştir. Sosyodilbilimciler bunu “yeni yerelciliğin bir yansıması” olarak gördüler. İnsanlar dünyaya ilişkin eşi benzeri görülmemiş derecede bilgi sahibi, küresel vatandaşlar haline gelmekte ve aynı anda giderek daha fazla yerelleşen topluluklara doğru geri çekilmektedirler. New York’lu sanatçı Ebon Fisher, Doksanların başlarında kendini doğrudan bu konuya adadı. Fisher ayrıca herhangi bir sabit materyalliği olmayan dijital sanat çalışmaları yapmaya başladı. Fisher bilgisayarda, izleyicilerine yeni sosyal ilişkilerin kalıbı olarak “belleğin içine çekil (absorb into memory)” talimatını verdiği ütöpik “sosyal programlar” yazdı. Topluluk temelli kültürel girişimler ve tüketici teknolojisi aracılığıyla kültürün üretimini kitlesel pazarlamacılardan kurtarmayı ve sırayla her birimize geri vermeyi arzuluyordu (Fineberg, 2015: 481-482).

3. TÜKETİM İDEOLOJİSİ BAĞLAMINDA KURAMSAL VE SANATSAL YAKLAŞIMLAR

3.1 Kültürel ve Sanatsal Dönüşümler

Kültür, genel anlamıyla birçok biçimde tanımlanmakla birlikte, “doğaya eklenmiş insan” şeklinde bir tanımla pek çok dinamiği içerisine alarak oldukça geniş bir çalışma alanı oluşturuyor bizler için. Aslında toplumsal algı bakımından sadece sanatsal pratiklerin kültür alanını oluşturduğu şeklindeki yanlış algı ve kanının yanında kültür alanının insansal bütün üretim, etkileşim, kullanım pratiklerini kapsadığını rahatlıkla söyleyebiliriz (Türkdoğan, 2014: 1).

Kültür, genel geçer (Antropolojik) anlamında, öteden beri bir “yerellilik”le bağlantılı olarak tasarlanı gelmiştir. Yani kültür, sınırları ulus-devlete dek esnetilebilecek belli bir yere ait olan hayatların birliktelik içerisinde oluşan tikel bir sosyal yaşam tarzlarıdır: toplumsal, dinsel, siyasal anlamda ve belli bir geçim örüntülerini, sembol ve işaretleri de içeren sistemler vb. farklı kültürlerle temasları ve bu temaslardan kaynaklanabilecek olası değişimleri göz ardı etmemekle birlikte, antropoloji, kültürü öteden beri “tikelliğiyle” tanımlaya gelmiştir (Özbudun, 2003: 266).

Kültür, insanın çevreyle olan uyum bütünlüğünü meydana getiren her şeydir. İnsanın davranışlarını tutumlarını, alışkanlıklarını ve değer yargılarını içeren bir yaşam biçimidir. Kişi, yaşama dair tüm deneyimlerini bunlara bağlı olarak sosyal çevre ve tüketim unsurunun da etkisiyle edindiği antropolojik bilgi çerçevesinde oluşturur. Birey kültürünü, yaşadığı çevreye bağlı olarak edinmiş olduğu bilgi ve deneyimlerini nesilden nesile aktararak o topluluğun bir üyesi olarak kabul edilir. Böylelikle her kültür çevresine bağlı olarak geliştirdiği belli üretim- tüketim ve yaşam tarzını içeren bir tutum ve davranışlara sahiptir. Antropolojide kültürleme olarak adlandırılan bu durum, günümüzde teknolojik ve iletişim alanlarındaki gelişmelere bağlı olarak dönüşüme uğramıştır. Bunun nedeni, bireyin içinde yaşamış olduğu aile ve sosyal çevrenin dışında teknolojik ve kitle iletişim araçlarının gelişiminin etkisiyle bireyin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili olmasıdır. Dolayısıyla küreselleşmenin de etkili olduğu bu değişim süreci, bireyin tüketim tercihlerinde ve

alışkanlıklarında karar verici olduğu görülmektedir (Nar, 2015: s.944). Yukarıda da ifade edildiği gibi kültür; doğa ve insan oluşumlarının bir araya gelmesiyle meydana gelen bir olgudur. İnsanoğlunun doğa aracılığıyla ürettiği ürün ve nesneler toplumun yapısını ve yaşam pratiklerini belirler. Ekonomiye dayalı bir değişimin belirginlik kazandığı gibi bir düşünce hâkim olsa da ekonomiden gücünü alan toplumsal yapı zamanla fikirlerin ve eylemlerin de bir araya getirilmesine, farklı disiplinlerin oluşmasına ve her geçen gün bu alanların değişime uğramasına olanak tanıdığı söylenebilir. Dolayısıyla ekonomik alt yapının etkin gücü bilginin üretimi ve kullanılmasıyla birlikte zaman ve mekânı dönüştürerek kültürün de değişmesinde büyük bir önem teşkil etmektedir.

19. yüzyılda yaşanan sanayi devrimi birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Kentsel yaşam biçiminin hâkim olduğu bu dönemde endüstriyel gelişime bağlı olarak bireylerin çalışma biçimlerinin ve alanlarının değişimine yol açmıştır. Böylece yaşanan kültür şokuyla birlikte kırsal kesimlerde mevcut olan sıkı ilişkilerin de azalmasına ve tekdüze bir hayat tarzı, yeni bir toplumsal yapı ve ahlaki değerlerin oluşumuna yol açmıştır. Oluşan bu tek tip yaşam ya da kültür yapısına ise kitle kültürü adı verilmiştir (Özdemirci, 2017: 123). Üretim süreci ve üretim şekline bağlı olarak kitlesel olarak üretimin ve tüketimin hızlı bir şekilde yayılması kitlesel boyutta benzer yaşam tarzlarının öne çıkmasına kaynaklık etmektedir. Kitle iletişim araçlarının artışı ve kullanımının yaygınlaşması ekonomiyi temsil eden metaların yaşam alanlarının, düşünce ve değerlerin üzerinde baskın olduğunu ve farklı ilişki biçimlerinin ve farklı alanların da metalaşmasına referans olduğu kaçınılmaz bir gerçektir.

Kitle toplumu ve kitle kültürü tartışması Hall'e göre 18. Yüzyıla dek götürülebilir. Daha önceleri piyasa için yapılan kültürel üretime doğrudan bağlılık vardı. Kentlerin gelişmesi ve büyümesi ile birlikte geleneksel kültürel değerlerin karşısında kitle kültürünün gelişmesi bir tehdit gibi yorumlandı. Ticari kent kültürünün yükselişi bu süreci beraberinde getirmişti. 19. Yüzyılda bu konudaki tartışmalar yeniden canlandı. Kitle kültürü tartışması aslında bu yıllarda gelişen birçok endüstri ülkesinde, toplumsal ilişkilerde oluşan oldukça derin ve niteliksel değişim sürecini tanımlıyordu. "Kitle toplumu" nitelemeleri, kapitalizmin tekelci aşamaya geçtiği dönemin başlangıç yıllarında oldukça yaygındı. Bu yaklaşımı etkileyen unsurlar üç grupta incelenebilir:

1. Kültürel etkiler: Medyanın gelişimi ile kitle kültürünün yayılımı ve yüksek kültürün önemsizleşmesi,
2. Siyasal etkiler: Medyanın yönlendirmeleri, propagandaları ve etkileri karşısında kitlelerin güçsüzleşmesi,
3. Toplumsal etkiler: Yakın topluluk bağlarının, yüz yüze grupların dağılması, kitlelerin medya yoluyla seçkin, ticari kültürlere açık hale gelmeleri (Çakır, 2014a: 334-335).

Modern toplumun değişen yapısında toplumun üretim ve tüketim ilişkilerinin, kültürel değerlerin farklılaşmasından ahlak ve davranış biçimlerine kadar en etkili belirleyici ekonomik sistemdir. Yani bu sistemle birlikte insan- doğa, insan- insan ilişkileri de birbirini etkileyerek mevcut sisteme bağlı ağ yarattığını söylemek mümkündür.

Bu bağlamda Marx ve Engels, bir toplumsal formasyonu çözümleyebilmek için, öncelikle onun “üretimci güçler ile üretim ilişkilerinin bileşkesinden oluşan ‘iktisadi temeli’ne bakılması gerektiğini düşünmekteydiler. Ya da daha az bir teknik açıklamayla, Marx ile Engels, bizzat toplumsal ilişkilerin içinde yer aldıkları, kendisi de tarihin bir ürünü (...) olan toplumsal sistemin, maddi varoluş koşullarının örgütleniş ve düzenleniş tarzının ürünü olduğunu göstermeye çalışıyorlardı. Veya insanlar hayvanlardan bilinç, din ya da herhangi bir şeyle ayırt edilebilir. Kendileri kendilerini hayvanlardan ayırt etmeye, geçim araçlarını üretmeye başladıkları anda başlamışlardır; bu anların fiziksel örgütlenişiyile koşullanmış bir adımdır. İnsanlar, geçim araçlarını üretmekle dolaylı olarak kendi mevcut yaşamlarını üretmektedirler. Geçim araçlarını üretirken insanlar birbirleriyle ilişkiye girer, “toplum, temelde insanların yaşayabilmek için bağımlı oldukları malların üretiminin örgütleniş sistemidir” (Özbudun, 2003: 20-21).

Kent hayatının sosyo- kültürel yapısı rasyonel düşünmeye bağlı kalarak ve aynı zamanda ekonomik değişimlerin etkisiyle birçok ülkeleri etkileyerek benzer bir yaşam biçimlerinin de belirginleştiğini söyleyebiliriz. Modernliği öne çıkaran değişim ilkesine olan bağlılık, bilginin pratiğe dönüştürülmesi, endüstri, teknolojinin gelişimi

ve kapitalizm gibi bir ekonomik sistemin öne çıkışı gibi parametreler kuşkusuz değerlerin aşınmasına da neden olan bir durumdur.

Bu bağlamda Marx; Burjuvazi ile oluşan modern toplumu “büyüleri ile cehennemden çağırdığı güçlerin ipini elinden kaçırarak bir büyücü”ye benzetir ve Marx bu toplumun karakteristik özellikleri sonucu değerli olan her şeyin nasılda süpürülüp atıldığını açıklar (A. Çakır, 2001: 241).

Üretimin sürekli olarak devrimci biçimde değiştirilmesi, bütün toplumsal ilişkilerin kesintisiz biçimde altüst edilmesi, hiç bitmeyen bir belirsizlik ve çalkalanma, bunlar burjuva çağını kendinden önceki bütün dönemlerden ayırt eder. Sabit, donmuş bütün ilişkiler bunlara eşlik eden bütün saygıdeğer fikir ve düşüncelerle birlikte, tarih sahnesinden süpürülüp gider, yeni oluşlar ise, daha kemikleşmeden kadük hale gelir. Katı olan her şey buharlaşır, kutsal olan her şey saygısızca kirletilir ve insanlar nihayet yaşamlarının gerçek koşulları ve öteki insanlarla ilişkileri üzerine uyanık bir bilinçle düşünmeye zorlanırlar (akt: Harvey, 2014: 121).

Berman, Nietzsche’nin görüşlerine dayanarak modern hayatı şöyle ifade etmektedir:

Nietzsche’ye göre modern tarihin akımları ironik ve diyalektik bir nitelik taşıyordu: Böylece ruhun saygınlığı ve hakikat istemine ilişkin Hristiyan idealleri, önünde sonunda bizzat Hristiyanlığı çökertti. Sonuçta ortaya çıkan Nietzsche’ nin “tanrının ölümü” ve “nihilizmin yükselişi” diye adlandırdığı travmatik olaylardı. Modern insanoğlu kendini büyük bir değer boşluğu ve yokluğunun, öte yandan da göze çarpar bir imkanlar bolluğunun tam ortasında buldu (Berman, 2019: 36).

Postmodern süreç dünyayı “algılama” ve “anlamlandırma” gücünü değişen ve gelişen iktisadi yapısından alır. Piyasanın öne çıkması ve endüstriyel üretimin esnekleşmesiyle yani postfordist dönemle birlikte ihtiyaca dayalı tüketimden ziyade sosyal ve kültürel ilişkileri de belirleyen ve dönüştüren kapsamlı bir tüketim yapısı ortaya çıkmıştır. Ürün çeşitliliğinin ve bolluğun hâkim olduğu bu süreçte, insani ilişkileri ve değerleri daha doğrusu birey ve çevresini de metalara bağımlı bir hale gelmesine neden olmuştur.

Post-Fordist dönem tüketim kültürünün toplumun bütün yaşam alanına sirayet ettiği bir dönemi içermektedir. Tüketim kültürü aynı zamanda nesnelerin bir anlam ilişkisine bağlı olarak ve kullanım değerinin yerini değişim değerinin alması olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda Post-Fordizm, tüketimi provoke eden yapısı ile bireylerin kimliklerini, tutumlarını ve hatta huzurunu da ancak tüketim üzerinden elde edebilecekleri bir sahte vaatlerde bulunmaktadır. Birey yaşadığı hayatı tüketim kültürü

çerçevesinde bir yaşam felsefesi haline getirmekte ve kendi bireysel tercihlerine göre ya da seçmiş olduğu ürün tercihine göre bir yaşam tarzı oluşturmaktadır (Şahin, 2008: 180). Post-modern toplumda bireyin kimliğini belirleyici kılan en etkili faktör tüketimdir. Bireyler sahip oldukları ve tükettikleri üzerinden kendini yeniden gerçekleştirmekte ve insanlar arası ilişkileri de bu parametreye göre belirlemektedirler. Günümüzde bireyin toplumsallaşma süreci marka, moda gibi sembolik değerlere bağlı olarak değişim ve gelişim göstermektedir.

Erik Fromm'un yazdığı gibi, “modern çağda baskın olan anlayış... pazarlama yönelişidir.” Bu eğilim, tutumlarımızı ve kişiliğimizi etkiler. “Piyasanın değer kavramı, daha doğrusu kullanım değerinden çok değişim değerine önem verilmesi, insanlara ve insanın kendine ilişkin benzer bir değer kavramı yaratmıştır. Kişinin kendini bir meta olarak deneyimlemesi ve değişim değeri taşıdığını düşünmesinde yatan karakter yönelişini pazarlama yönelişi olarak adlandırıyorum.” Fromm'un belirttiği gibi, yeni bir piyasa gelişmiştir: “‘kişilik piyasası’ Hem kişilik piyasasında hem de meta piyasasında değerlendirme ilkesi aynıdır. Birinde kişilikler satışa çıkarılırken diğesinde mallar satışa çıkarılır. Her iki durumda da değer değişim değeridir, kullanım değeri değişim değeri için gereklidir, ama yeterli değildir. Ne var ki, başarının koşulu olarak yeteneğin ve kişiliğin göreceli ağırlığını sorgulayacak olursak, başarının yalnızca istisnai durumlarda yeteneğin ve dürüstlük, terbiye, doğruluk gibi insani niteliklerin sonucu olduğunu görürüz. Başarının ön koşulları olarak bir taraftaki yetenek ve insani niteliklerle diğertarafa “kişilik faktörü” daima belirleyici rol oynar. Başarı büyük ölçüde bir kişinin piyasada kendini ne kadar iyi sattığına, kişiliğini karşıya ne kadar iyi yansıtabildiğine, ‘ambalajının’ ne kadar güzel olduğuna bağlıdır.” Kişi kendini “hem satıcı hem de satılacak meta” olarak görür, kendi değerini değişim değeri sunağında kurban eder (Kuspit, 2014: 99-101).

Günümüz tüketim toplumu sınırsız şekilde meta üretimine sahip olan ürünlerin satılması ve buna bağlı olarak artan kaynaklarla bireyin daha fazla ürüne sahip olabilme arzusuyla ilgili bir eğilim söz konusu olmaktadır. Bu kültürde daha fazlasına sahip olabilme dürtüsü artık tipik bir olgu olarak görülmektedir. Dahası, bu durum sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için gerekli bir durum olarak kabul edilmektedir. Bauman'a göre günümüzde “normatif düzenlemenin yerini yaratılan ihtiyaçlar,

ideolojik aşılamanın yerini reklamcılık almakta, yönlendirme ve baskının yerine ise ayartma kullanılmaktadır” (akt. Güler, 2019: 71).

Bir yaşam pratiği haline gelen tüketim artık tüketiciler için tüketim ürünleri gelip geçici olduğu gibi tüketim alışkanlıkları da uçucu bir değer niteliği şeklindedir. Nasıl ki Weber “Protestan Ahlak ve Kapitalizmin Ruhü” isimli çalışmasında “etik olan meslek ve kazanç tutkuları bir Protestan azizinin omuzlarında her an bir kenara atılmaya hazır, hafif pelerin gibi durmalı” diyorsa Bauman’a göre tüketim alışkanlıkları da yeni tür tüketicinin omuzlarında öyle durmalıdır (Senemoğlu, 2017:70).

Ve gerçekten de bu alışkanlıklar sürekli olarak, gün be gün, ilk fırsatta bir kenara atılmış, onlara bir kafesin demir parmaklıkları içine sıkıca tutunma şansı verilmemiştir. İdeal olarak, hiçbir şey bir tüketici tarafından kucaklanmayacak, hiçbir şey ölüm bizi ayırana kadar taahhüdünde bulunmayacak, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmeyecek, hiçbir arzu nihai görülmeyecektir. Herhangi bir bağlılık yemini ve her taahhüde ‘bir sonrakine kadar’ şartı ilişkilendirilmelidir (akt. Senemoğlu, 2017: 70).

Eski ürünlerin ve değerlerin yitirilişi bağlamında Meksikalı sanatçı Gabriel Kuri’nin bazı çalışmalarının bu doğrultuda olduğunu söyleyebiliriz.

Gabriel Kuri, günlük yaşamdan izlerini taşıyan ve ticari belgelerden oluşan çalışmalar üretmektedir. Sanatçının Kutsal Üçlü (Üç Kopyalı Makbuz), Meksika’da aynı dükkândan yaptığı alışverişlerden sonra aldığı üç kredi kartı makbuzunu elle dokuyarak işlediği beyaz, sarı ve pembe renkli üç duvar halısından ibaret bir triptiktir. Anıtsal büyüklükteki her parça, on iki ay arayla aynı mağazadan aynı ürünlerin alındığını gösteren makbuzları betimler. Yapıtın gösterişli malzemesi ve bayrağı çağrıştıran biçimi, kullanılan kaynağın mütevazı yapısının [sıradan bir makbuz] aksine ona asil bir hava katar. Kutsal Üçlü, bu kurallı bir üretim sürecine göre yapılması bakımından Kavramsal sanata, yineleyen üretim dinamiği bakımından da Minimalist estetiğe gönderme yapar. Kuri, memleketi Meksika’nın geleneksel el sanatları konusunda ünlü kenti Guadalajara’dan gelen asistanlarıyla birlikte, 2001’den bu yana benzer duvar halıları üretmektedir. Dolayısıyla Kuri’nin yaklaşımının izleri takip edildiğinde Pop sanatın gündelik nesnelere gösterdiği ilginin yanı sıra Yoksul Sanat’ın (Arte Povera) ayırt edici özelliklerinden olan “kalıcılık” ve “geçicilik” çatışmasına varılır. Kutsal Üçlü, sıradan olanla lüksün harmanlanması bakımından emek, tüketim,

zaman ve parayla ilgili süregelen önemli tartışmaların bir parçasını oluşturur (Wilson, 2015: 222).



Şekil 3.1 Gabriel Kuri, Kutsal Üçlü (URL1)

Berman modern hayatın paradokslardan oluştuğunu düşünmekte ve modern hayatı şöyle ifade etmektedir:

Bir yanda, insanlık tarihini hiçbir devresinde akıllardan bile geçmeyen endüstriyel ve bilimsel güçler hayata geçirilmiş, öte yandan, roma imparatorluğunun son anlarının dehşetini katbekat aşan çürüme belirtileri var. Yaşadığımız günlerde, her şey kendi karşısına gebe görünüyor. İnsan emeğini azaltmak ve verimlendirmek gibi harika bir güç bahşedilmiş olan makinelere aç acına sahip oluyor, onlar için çalışıp duruyoruz. Yepyeni servet kaynakları, meşum bir büyüyle ihtiyacı doğuran kaynaklara dönüşüyor. Sanatın zaferleri kişiliğin yitirilmesi pahasına elde ediliyor. Sanki insanlık doğaya hükmettikçe, insan öteki insanlara ya da kendi lanetine köle oluyor. Bilimin arı ışığı bile, etrafı cehaletin karanlığıyla kaplanmadıkça parlamaz gibi görünüyor. Tüm icatlarımız ve ilerlememiz, sonuçta sanki maddi güçlere zihinsel bir güç bağışlayıp insan hayatını maddi bir güce çeviriyor (Berman, 2019: 33-34).

Berman'ın bu ifadesi bağlamında ve gelinen noktayı sanat pratiklerine yansıtan Jeff Koons'un "Yeni Hoover" adlı çalışması bu durumu örnekler niteliktedir.

Jeff Koons'un seksenlerin başlarındaki başlıca serisi "Yeni Hoover" de, sanatçı yalnızca modernizmin daimî "yenilik" açlığını değil, ayrıca tüketim ürünlerinin satın alınmasına eşlik eden ve "insanlarda garip bir heyecan" yaratarak provoke eden el değmemiş yenilik hissini de araştırmıştır. Elektrik süpürgesi gibi faydacı bir objeyi alıp işlevsel bağlamından çıkarma işlemi Duchamp'ın readymade'lerine bir şeyler borçlu olabilir ancak bu eylem Koons için biraz daha toplumsal bir eleştiri içermektedir. Koons onu floresan camekan koyarak ışıklarıyla kutsal bir mekân gibi

zarif bir pleksiglas vitrinine koyarak elektrik süpürgesine epik bir konum vermiştir. Koons için o hem estetik bir obje hem de toplumsal bir ikondur. “Kişi objeleri çalışma ve başarılarının ödülü olarak kabul eder,” diye kurmuştur sanatçı, kuramını. “Kişinin hayatta feda ettiği her şey... bu objeleri elde etme çabası içinde, verili bir işgücü durumuna feda edilmiştir. Ve bu objeler bir kere biriktiğinde, destek mekanizmaları olarak işlev görürler” (Fineberg, 2014: 458).



Şekil 3.2 Jeff Koons: Yeni Hoover, 1980 (URL 2)

Günümüzde hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmelerle değişen zaman kavramı, toplumsal alt ve üst yapıyı da dönüştürmektedir. İletişim kaynaklarının bolluğu toplumsal yapının ve kültürel kodların da sürekli olarak değişimini zorunlu kılan değişkendir. Herşeyin hızlı bir şekilde değiştiği, geliştiği ve yok olduğu günümüzde; kaçınılmaz bir şekilde birçok kalıp düşünce, davranış ve değerler de erimektedir. Geleneksel yapı gerek üretim-tüketim ilişkilerinde gerekse aile ve kültür bağlarının belli kodlarla devam ettiği ve sabitlendiği bir hayat tarzı ve değerlerden oluşmaktadır. Günümüz, bu yapı ve temsillerin çözündüğü bir sürece dayanır. Bu çözünmenin etkin belirleyicisi uluslararası boyutta ekonomik hareketliliğin yüksek seviyede yaşanmasıdır. Bu hareketlilik yani pazar ekonomisinin baskın oluşu maddi değerle beslenen bir birey tipini doğurmuştur.

Baudrillard’a göre de “Modern toplumda teknolojik bir mantığın egemenliği doğanın ve tarihinin ya da geçmişle bağlarının yok edilmesi anlamına gelmektedir. Teknik bir toplumun amacı başlangıç düşüncesini, kökenleri; eski eşyaların somut simgeler olduğu ‘özleri’ ve verili anlamları unutturmaktadır.” Ev eşyaları artık geçmişte olan sürekliliği göstermek anlamına gelmiyor. Yalnızca denetlenmiş, yönetilmiş, güdümlenmiş ve buluşu yapılmış olmak anlamına geliyor. Onlar “modası geçtiğinde” satılabilirler ya da atılabilirler de. Eski geleneksel yaşamlar, tarihsel bir bağı olan sözlü yapıları ve her nesnenin bir öyküye dayandığı hayat şeklini içerir. Bu yeni teknik, modern düzen ölçümün, işlevselliğin ve denetimin fallik çevresidir: “her şey birbirine uymalı, işlevsel olmalıdır. Sır ya da gizem yok olmuştur.” Bu Fallik ölçüm düzeni dünyanın tılsımını giderir ve düz değişmeceli çevre ya da düzenleme ilişkisi ayrıcalık kazanır (Gottdiener, 2005: 71-72).

Küreselleşme süreci Neo-liberal politikaların dünya ölçeğinde yayılmasına imkân tanımış ve kültürün metalaşmasına ve endüstrileşmesine yol açarak kültürün de tüketilebilir bir hale gelmesinde etkili olmuştur. Küreselleşme ideolojisinin kültürel akışlar içerisinde popüler kültür ürünlerinin tüketim nesnesine dönüşmesinde ve hâkim olan kültürel değerlerin yayılmasında da önemli bir payı bulunmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme sadece dünya genelinde karşılıklı bağımlılığı ve mücadeleyi gerekli kılan, bunu çoğaltan ve yayan bir olgu olarak görülmeyip aynı zamanda mekân-zaman sınırlamalarını ortadan kaldırarak yeni ağlarla kültürün metalaşmasına, bir tüketim nesnesine dönüşmesinde de etkili olmuştur (Duman, 2016: 31-32).

Kitle kültürünün oluşumu iletişim araçlarına diğer bir ifadeyle kültür araçlarına göre gerçekleşir. Bir kültür aracı olan medya ve reklamların itici gücü kapitalist sistemin amacına yönelik bir gösteri ortamı geliştirmektedir. Bu gösteri ortamına bağlı olarak bireysel ve toplumsal olarak birçok anlam kaymaları yaşanır. Bu anlam kaymaları içerisinde yer alan kültür de sembollerin içinde yer aldığı bir nesne olarak anlam kazanmaya başlar. Bu noktada bireyler ekonomik sistem aracılığıyla kurulan düzene göre hareket etmektedirler. Dolayısıyla nesnenin özneyi geride bıraktığı günümüzde, zamanın ruhunu taşıyan pasifize edilmiş bireylerden ve hızlı bir şekilde değişen ve sıradanlaşan kültürün varlığından söz etmek mümkündür.

Benzer şekilde Kumar da “Postmodernizmi 1950’lerin ve 1960’ların toplumsal ve kültürel değişimlerinde bulunan sürüp giden bir “farklılaşmanın bozulması” sürecinin sonucu” olarak görür ve bu değişimin üç aşamada gerçekleştiğini belirtir:

Birincisi, farklı kültür alanları- estetik, etik, kuramsal özelliklerini kaybeder: “Söz gelimi, estetik alan hem kuramsal hem de ahlaki-politik alanları sömürgeleştirmeye başlar.” İkincisi, “kültürel alan... bundan böyle toplumsaldan sistematik olarak ayrı tutulmamaktadır.” “Kültürün toplumsalında yeni bir içkinlik” vardır: Sözgelimi, toplumsal ayrımlar yeni orta sınıfların hak iddialarında görüldüğü üzere, ekonomi ya da politika etrafında değil, bundan böyle kültürel simgelerin teşhiri etrafında dönmektedir. Üçüncüsü, kültürel olan artık ekonomik olandan ayrı tutulmamaktadır. Kültür ve ticaret birbiriyle kaynaşır ve birbirlerinden beslenir. Bu durum en açık seçik haliyle reklamın çağdaş kültürde oynadığı rolde ortaya çıkar ve aynı zamanda pop festivallerinde, ulusal ve uluslararası futbol karşılaşmalarında, sanat ve spor olaylarının büyük iş dünyasının işine yarayan araçlar haline gelme tarzlarında da görülebilir (Kumar,2013:143-144).

Bu olaylar ekonomi ve kültürün iç içe geçtiğini bizzat gösterir. Kültürel mal ve hizmetlere bağlı olarak oluşan kültürün metalaşması durumu sadece kitle kültürünü etkilemekle kalmayıp aynı zamanda seçkin kültüre de ulaşmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla sadece kültürün ekonomiden etkilenmesi söz konusu olmayıp ekonominin de kültürden etkilendiği yönde bir durum gerçekleşmiştir. Bir kültür sanayileri olarak görülen eğitim, kitle iletişim araçları, spor, turizm gibi faaliyetlerin ekonomik olarak önemi buradan kaynaklanmaktadır (Kumar, 2013: 143-144).

Postmodern toplumun tüketim ideolojisi nesneler dünyasına göre şekillenen, değerlerin ve ilişkilerin kalıcı güçlü yapısının sınırsız araçlara bağımlı kalmasıyla birlikte kültürün kırılanlaşması gibi bir durumu da beraberinde getirmiştir. Daha genel bir ifadeyle; kullandığımız ürünlerden insani ilişkilerimize kadar her şeyin bu tüketim sirkülasyonu evrenine göre değer kazanmasına ve değer kaybına uğradığını söyleyebiliriz. Bu duruma neden olan diğer bir etken de kitle iletişim araçlarıdır. Göreli bir yaşam ve tüketim tarzının etkili olmasında kitle iletişim araçları çekim alanı görevi görür. Televizyon, sinema, reklam gibi kanalların yaydığı her türlü ileti tüketimin sürekliliğine ve yaşamın kaygan zeminler üzerine temellenmesine neden olduğu söylenebilir.

Tüketimin toplumda prestij ve saygınlık aracına dönüşmesi ve ekonomi politikalarının kültüre çok yönlü etkisi kapitalizmin kendini yenilemesi olarak görülür. Günümüzde medya araçlarına da bağlı olarak yaşanan dönüşümler tüketimin ekonomik, kültürel ve

politik yönünü de içeren süreçlerdir. Tüketicinin çok boyutlu yapısı kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte reklam ve tanıtımlarla da ekonomi ve kültürün birlikteliğini öne çıkarmaktadır. Kültürel olarak öne çıkan bir ürün sembolik anlamlar kazanarak değişen tüketim miktarı ve tüketim biçimlerini şekillendirerek ekonomik boyutu da etkileyebilmektedir (Çakır,2014b: 169-170).

Küreselleşme sürecinde kendisi de küreselleşmiş olan medya, gösterinin soluk alıp verdiği, hayat bulduğu mecradır. Küresel medya da haberler, eğlence ya da spor programları bile gösterinin şiddetinden beslenir. Uydu bağlantılarında oluşturulan bu gösteriler sürekli olarak yerel kültürleri dağıtır ve sarsar, hatta yerinden eder, köklerinden koparır. Ekonomik, politik ve kültürel küreselleşme Batı odaklı kökeni ile kolonyal güç ve baskının izlerini taşır. Küresel medya tüm bu süreçlerin, yerel kültürlerin ve küresel ikonların bir araya geldiği kompleks mecra olarak işler (Çakır,2014b: 170).

Jameson'a göre, kitle kültürü bugün uluslararası şirketlerin manipülasyon ile üretim ve dağıtım olarak denetlenmektedir. Bu tecimsel bir beyin yıkama ve zihni boş konulara yöneltilmiştir. Kültür incelemelerin de bile bu durum yeterince çözümlenmemektedir. Kitle kültürünü anlamada anahtar unsur onun ekonomik ve tüketim boyutunu irdelemektedir. Debord'un söz ettiği gibi hiçbir toplumda imgeler mesajlar böylesine tıka basa olmamış kültürel olan her şeye sirayet etmemiştir. Pek çok olgu ve olay savaşlar grevler işgaller başkanlar kitleler aydınlar her biri birer imgedir. Tarihsel gerçeklerden soyut gibidirler. Kültürel bir temsilcilerdir doğrudan daha çok kafa karışıklığı yaşanmaktadır. Kültürel süreçler her yeredir filmlerde televizyonda, müzikte, eğitimde, kapitalizm tüm tutunumlu toplumsal grupların dokusunu çözer ve böylece estetik üretimi dilsel yaratma gücünü bir sorun alanı haline dönüştürür (Çakır, 2014a: 248-249).

Postmodernizm; modernizmin düşünce yapısı olan akılcılık, ilerleme, çilecilik inancına dayalı bir üretim toplumundan, bireyin düşünce ve emeğine dayalı bir sistemle birlikte bireyin üretim sisteminin dışında tüketim sistemine de dahil edildiği ve bu sistemde bireysel tercih ve arzuların da öne çıktığı bir tüketim toplumuna geçiş değil midir? Bu da insanın toplumla ilişkisini tersine çevirir: Eskiden insan üretici ve

bir tarihselliğin yaratıcısı durumundayken, şimdi makinalarla değiştirdiği doğanın önünde değildir, tümüyle herhangi bir tarihselliği olmayan bir imler ve diller topluluğunun var olduğu bir kültür dünyasının içinde erimiş durumdadır. Dolayısıyla bu durum yaratı ve aklın çalışması düşüncesiyle birlikte öznenin parçalanmasını ve aynı zamanda toplumsal yaşamda var olan her şeyin parçalanır hale geldiğini görünür kılar (Touraine, 2018: 245).

İktisadi güç; kitle iletişim araçlarının gelişiminin de etkisiyle toplumsal dokuyu zedeleyen, bireyin düşünce ve eylemlerini denetleyebilen bir karar mekanizmasına dayanır. Alain Touraine; sanayi sonrası topluma “programlanmış toplum” adını vermektedir. Programlanmış toplum adını kullanmasını şöyle açıklar:

Bu toplumda işletme gücünün; kanaatleri, tutumları ön görme ve değiştirme, kişilik ve kültüre biçim verme, dolayısıyla da yararlılık alanıyla sınırlı kalacağına, doğrudan doğruya “değerler” dünyasına girmeye dayalı olmasıdır. Kültür endüstrilerinin yeni önemi, geleneksel toplumsal denetim biçimlerinin yerine yeni insan yönetimi mekanizmalarını koyar. Eski ifadeyi tersine çevirerek sanayi toplumundan programlanmış topluma geçişin, şeylerin idaresinden insanların yönetimine geçiş olduğu söylenebilir (Touraine, 2018: 311).

Postmodern düşünce yapısı ile iktisadi gücün paralelliğini Michael Hardt ve Antonio Negri şöyle ifade etmektedirler:

Dünya piyasasına ait ideoloji her zaman tam anlamıyla, özcülüğe ve kuralcılığa karşıt bir söylem oldu. Dolaşım, mobilité, çeşitlilik ve karışık bu ideolojinin en kesin varlık koşullarıdır. Ticaret farklı olanları bir araya getirir: Ne kadar çeşitlilik o kadar şenlik! Farklılıklar (mallar, halklar, kültürler ve aklınıza gelebilecek her şey arasındaki farklılıklar) dünya piyasasında sınırsız biçimde çoğalıyor; bu piyasa, hiçbir şeye sabit sınırlara saldırdığı kadar şiddetle saldırmıyor; sınırsız çeşitlilikleriyle ikili her yapıyı ezip geçiyor (akt: Stallabrass, 2016: 73).

Günümüz tüketim kültürü, kimliklerimizle, kültürel değerlerimizle ve sosyal pratiklerimizle bağlantılı olarak anlam kazanır ve bu olgulara bağlı olarak yönlendirilir. Toplumun baskın değerleri tüketim pratiklerine göre şekillenir. Bu nedenle günümüz toplumu; materyalist, sahiplik duygusunu öne çıkaran, paraya dayalı ve hedonist bir yapının varlığını kabul etmek gerekir. Ancak; kapitalist ötesi toplumlarda tüketicinin gücünü arttırdığı, seçme özgürlüğünün ve tüketici egemenliğinin de hâkim olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2017: 41).

Böyle bir kültürün hâkim olduğu toplumda kitlenin zevkleri ve arzuları, demokratik haklar ve parayla güçlendirilmiş olduğundan, kültürün bizzat kendisi tüketime indirgenmiştir. Aslında, kültürün sadece tüketime ve ürüne indirgenmiş olması ve bunların kültürle eşanlamlı kullanılması biraz kolaycı ve genelleştirilmiş bir yargıdır. Bu konuda şöyle bir yorum çok daha açıklayıcı ve akılcı olabilecektir: Ürünler kendi başlarına ne kültürün düşmanıdır ne kültürü temelsiz kılarlar ne de savunmasız tüketicilerin üzerlerine onların istediği olmadan atılmış şeylerdir. Ürünler, kültürü oluşturan yapıtaşlarından birisidirler ve bu ürünlerin isimlerini paylaşmak bir kültürü paylaşmaktır (Odabaşı, 2017: 41-42). Günümüzde kültürü de belirleyen tüketim araçlarına sahip olma dürtüsü hedonik bir yapıya sahiptir. Yaşam standartlarını ve bireyin kendini ifade etme aracı olarak görülen tüketim araçları tek varoluş amacı olarak görülmektedir. Tarihsel olarak bir değişim süreci geçiren toplum; yaşanan gelişmelere bağlı olarak bir bağlama oturtulur. Keza kültürel bağlam da bu tarihsel süreçte değişir. Bu değişim sahip olduklarımız üzerinden tasarlanan bir kültür değişimidir.

Gottdiener' göre;

Kültürel egemenliğin bütün nesnelerin gösterge değerine indirgenmesi olarak tanımlandığı süreç ne kullanım değerine dayanan gündelik yaşam uygulamalarını ne de değişim değerine dayanan kapital birikimi dizgesini ortadan kaldırır daha da ötesi kültürel egemenlik en iyi..... yerine imgeyi üstün tutan post modern tüketim kültürünün açığa çıkardığı kullanım değerleri ve değişim değerleri yoluyla belirlenmelidir (Gottdiener,2005:79).

Tüketim kültüründe üretilen ürünler genellikle kısa ömürlü, tatminsizlik içeren ve nesnelerin sınırsız bir şekilde üretimiyle bireyin arzularını harekete geçirerek tüketmeye eğitilmek adına motive edici bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Böylece birey kendini diğerlerinden farklı kılacak moda, marka ve göstergelere bağlı olarak bir kimlik oluşturma ve mutluluğu da bu farklılık üzerinden elde edebileceği bir hayat tarzı göze çarpmaktadır. Bireyin kendini ifade etme biçimleri tüketim ürünlerinin simgelerine göre belirlenir ve birey metaların anlam ilişkisine göre de çevresine mesajını iletir. Görüldüğü gibi çoklaştırma amacına dayalı olan bu sistem tüketim patiklerinin zorunlu ihtiyaçtan kalite ve beğeni temelli bir yapıya geçiş sürecini öne çıkarır. Tüketim evreninde bireyin tükettiği her şey bir metanın temsil ettiği değer bir toplumsal okunuşudur aslında. Bireyin tüketim ürünlerine göre kendini

anlamlandırması tüketim kültürüne yapmış olduğu bir hizmettir aynı zamanda (Akbaş, 2018: 149).

Kültürün “metalaşması” ve ekonominin “simgeleşmesiyle” birlikte ikisinin karşılığına dayanan eski yapı parçalanıyor. Bugün, der Baudrillard; “Tüketim metanın anında bir gösterge olarak, gösterge değeri olarak üretildiği, göstergelerin (kültürün) de meta gibi üretildiği evreyi temsil ediyor” (Artun, 2016:139). Tüketim toplumunda Baudrillard hala bir Marxçıdır, tüketici nesnelerinin nüfusu farklılaştıran bir göstergeler dizgesi oluşturduğu temellendirimini geliştirmeyi sürdürüyordur. Tüketici nesneleri en iyi, belli bir ihtiyaca ya da soruna verilen bir karşılık olarak değil, arzuyu tahrik etme yetenekleri tüketilemeyen, hiç durmadan değişen bir yüzergezer gösterenler ağı olarak anlaşılabilir. Sabit bir ihtiyaç maddeleri dizgesiyle ilişkilendirilebilen tüketim mallarının, yalnızca kullanım değerleri ile değiş-tokuş değerleri bulunan yararlar olarak ele alınışlarından bir uzaklaşma söz konusudur burada. Baudrillard’ın önemi tam da bu bağlamda, özellikle de alınıp satılan ürün olarak meta göstergesine dair kurumsallaştırmında ortaya çıkar. Ussal bir dayanak olmaksızın kendine gönderen bir gösterenler dizgesindeki konumunca anlamının keyfi olarak belirleniyor olması nedeniyle, alınıp satılan ürünün yani metanın, günümüzde artık Saussureci anlamda bir gösterge haline gelmiş olduğunu öne sürer Baudrillard. Bu demektir ki tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi olarak değil, göstergelerin tüketimi olarak anlaşılacak durumundadır temeline inildiğinde (Sarup, 2017: 228).

Bu durumu Marx bir Nihilizm sorunu olarak görür ve şöyle açıklar: “Burjuvazi her türlü kişisel onur ve saygınlığı değişim değeri içinde eritti; insanların uğruna savaştığı tüm özgürlüklerin yerine ilkesiz bir tek özgürlüğü koydu: serbest ticaret” (akt. Berman, 2019:156).

Berman ise Marx’ın bu düşüncesini şöyle ifade etmektedir:

Burada ilk önemli nokta piyasanın modern insanların iç yaşamları üzerindeki müthiş etkisidir: İnsanlar sadece ekonomik sorunların değil, metafizik soruların neyin değerli, neyin onurlu, hatta neyin gerçek olduğu gibi soruların yanıtlarını bulmak için de fiyat listesine bakmaktadırlar. Marx’ın diğer değerlerin değişim değeri içinde “çözdüğünü” söylerken vurguladığı nokta, burjuva toplumunun eski değer yapılarını silmeyi masnetmiş olduğudur. Eski tarz onur ve saygınlık ölmemiş: bilakis piyasayla bütünleşmiş, üstlerine fiyat etiketleri konmuş, emtia niteliğiyle yeni bir yaşama kavuşmuşlardır. Bu yüzden, akla gelebilecek her türden insan davranışı ekonomik açıdan mümkün, “değerli”

olduğu andan itibaren ahlaki açıdan kabul edilebilir hale gelir; kazanç sağladıktan sonra her şey uyar. Modern nihilizm budur işte (Berman, 2019: 156-157).

Dolayısıyla materyalist toplum, tüketimi kaliteli yaşam olarak algılayan daha çok mal ve mülke sahip olabilmenin daimî bir arzusu içerisinde olan ve bu sınırsız tüketim açlığının kimliğini ve hayatını belirleyen en önemli olgu olarak gören bireylerden oluşmaktadır. Böyle bir yaşam tarzına sahip olan bireylerin materyalist eğilimleri diğer sosyal yapılara katkısı olmayan bir kültürel yapının da oluşumuna yol açtığı söylenebilir. Bu durum bilhassa gelişmiş ülkelerde açık bir şekilde görülmektedir. Gelişmiş ekonomiye sahip bu ülkelerde toplumsal öncelikler olan arkadaşlık, paylaşım gibi sosyal ilişkilerle maddi öncelikler arasında ters bir orantı vardır. Sosyal ilişkilerin zayıfladığı bu toplumlarda bireylerin kimliği, ne oldukları ve başarının mal ve ürünlerle simgelendiği ve değerlendirildiği bir yapının oluştuğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle “ne yaptığımız değil ne kazandığımız önemli” hale geldi (Odabaşı, 2017: 137-138).

Baudrillard da, tüketimi gösterge ve sembollerini kapsayan bir edim olarak görmekte, tüketimi satın alma duygusunu harekete geçiren bir olgu olarak görerek tüketime yönelik düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

Bu, tüketimde hiçbir sınır olmadığını gösterir. Eğer safça inanıldığı gibi tüketim bir yalayıp yutma, bir içine çekme isteği olsaydı, o zaman bir doyuma ulaşmamız gerekirdi. Ama durumun böyle olmadığını biliyoruz: hep daha fazla ve daha fazla tüketmek istiyoruz. Bu karşı konulmaz tüketim isteği ne birtakım psikolojik etmenlerin sonucu ve ne de basit bir rekabet gücüdür. Eğer tüketim bastırılamaz bir duygu gibi görünüyorsa, bunun sebebi (bir noktanın ötesinde) artık gereksinimlerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasıdır; ...Dolayısıyla, tüketimi “yatıştırmak” veya gereksinimler için normalleştirici bir ilişki ağı oluşturma arzusu saf ve saçma bir ahlakçılık olacaktır (akt. Bocock, 2005:75)

Bocock ise Baurillard’ın bu düşüncesine yönelik görüşlerini şöyle açıklar:

“Baurdrillard’ın örneğin yediğimiz yiyeceğin maddi bir nesne olduğundan şüphe etmeyeceğimiz şeklindeki sağduyuya ters düşen bu savı öne sürmesinin nedeni, tüketimin kültürel göstergeler ve bu göstergeler arasındaki ilişkiler ile ilgili bir konu olduğunu vurgulamak istemesidir. Bunun da ötesinde, bu anlamda tüketim durmayacaktır. Onun, bir idealist uygulama olduğu için, bir sona fiziksel bir doyuma ulaşması mümkün değildir. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve deneyimlerini arzulamaya devam etmek kaderimiz haline gelmiştir” (Bocock, 2005: 75).

Bugün, dünyanın her köşesindeki insanlarca paylaşılan hayati bir deneyim tarzı; başka bir deyişle uzay ve zamana, ben ve ötekilere, yaşamın imkanları ve zorluklarına ilişkin

bir deneyim tarzı var. Bu deneyim yığınının modernlik diye adlandırmak istiyorum. Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku, gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, bildiğimiz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; modernliğin, bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama paradoksal bir birliktir bu, bölünmüşlüğü birliğidir: Bizleri sürekli parçalanma ve yenilemenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükler. Modern olmak, Marx'ın deyişiyle “katı olan herşeyin buharlaşıp gittiği” bir evrenin parçası olmaktır (Berman, 2019: 27).

3.2 Bir İtici Güç Olarak Tüketim Mekanizmalarının Kültür ve Sanata Yansımaları

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle sosyalist ve kapitalist sistemler arasında ortaya çıkan rekabet sonucunda büyük teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Günümüz toplumunun gelişimi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle paralellik göstermektedir. Öncelikle telgrafın kullanımı ve daha sonra kablosuz teknolojinin kullanımının yaygınlaşması sonucunda anlık bilgi akışının ve iletişimin mümkün olması gibi gelişmeler bilgi çağını başlatan hamleler olarak görülür. 19. Yüzyılda elektrikli telgrafın kullanımı devlet, şirket yönetimi ve haberleşme alanlarda önemli bir ilerleme kat edilmiş ve özellikle telefonun da icadıyla teknoloji de önemli bir adım daha atılmıştır. Zaman- mekân kavramının ortadan kalkmasını telefonun icadıyla mümkün hale geldiğini söyleyebiliriz. Daha sonra bilgisayar teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkan gelişmeler bilginin işlenmesi sürecini öne çıkararak çalışma ve iş kavramının da değişimini mümkün hale getirmiştir. İnsan gücüne dayalı olan bir sermaye yapısından bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle beyin gücüne dayalı bir yapıya geçme süreci başlamış ve bununla birlikte firmanın ya da piyasanın hâkim olduğu bir süreç başlamıştır. Bilgi toplumunda firmanın temel amacı uygun bir biçimde üretimi gerçekleştirmek, yenilik ve maliyetlerin düşürülmesi düşüncesi aynı zamanda tüketimin hızlanma sürecini de etkilediği söylenebilir (Nas, 2020: 7).

20. yüzyıla kadar bilimsel ve teknik ilerlemeler genellikle savaş teknolojilerinin gelişimi üzerine odaklanılırken 20. Yüzyılla birlikte sosyal hayatın refah düzeyinin artırılmasına yönelik ilerlemeler gerçekleşmiştir. Kapitalist sistemin yaygınlık kazanmasında önemli bir gelişim olan televizyonun icadıyla tüketimin eğlence unsuru olarak görülmesi gibi farklı oluşum ve boyutları da kapsadığı görülmüştür. Televizyonun yaygınlık kazanmasıyla reklam sektörünün öne çıkışı tüketim ürünlerinin tanıtımı ile tüketici davranışları üzerinde etkili bir işleve sahip olduğu söylenebilir. İletişim araçlarının gelişimi reklam, tanıtım ve pazarlamanın önemli bir aracına dönüşmesine yol açmıştır (Yıldırım, 2020: 33-34). Reklam; finansal mekanizmayı canlı tutan, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve kitlesel tüketimi yaygın hale getiren ve teşvik eden bir role sahiptir. Günümüzde kitle iletişim araçları ekonominin motoru olarak görülmektedir. Böylece şirketler her geçen gün reklama daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle ekonomiyi ve yaşam alanlarını en etkili bir şekilde dönüştüren reklamlar “reklamcılık” adı altında bir sektör haline gelmektedir. Diğer bir ifadeyle; reklam medyası bütün şirketlere hizmet edebilen, kapitalist sistemin amacını kendi bünyesinde taşıyan bir şirket olarak da düşünülebilir.

Günümüz dünyası, teknoloji ağıyla birbirine bağlı bir dünyadır. İnsan üretimine bağlı olarak oluşan her türlü teknolojik malzemeler, bireyi, toplumu, yaşam alanlarını ve ilişki biçimlerini değiştirdiği bir gerçektir. Modern endüstri toplumunun temeli ağır ve üretime özgü teknik ilerlemeleri, postmodern kültürün temeli ise daha çok tüketimin, iletişimin ve eğlencenin odağında olan bir yapıya dayanır. Geline nokta teknolojik gelişmelerin hayatın birçok alanına yansırken, postmodern dönem bağlamında bunlar medya, iletişim ve eğlence gibi unsurların tüketimin içine karışmış olduğunu göstermektedir. Bauman, günümüzde Descartes’ın varoluşun kanıtı olarak sunduğu önermesini (Düşünüyorum öyleyse varım!) yerine iletişim çağına uygun bir şekilde “Görülüyorum öyleyse varım!” demek gerektiğini ileri sürer. Dış görünüşün her şeyi kapsadığı günümüzde, düşünmek ve okumak gibi zaman ve çaba gerektiren işler yerine bir resim ya da videonun sanal dünyada paylaşılması bireyin varlığını göstermesinde ve kendini kanıtlamasında etkili bir yol ve yöntem olmasına neden olmuştur (Şimşek, 2016: 259-260).

Buna göre, bilişim ve iletişim alanlarında meydana gelen teknolojik gelişmeler, yeni bir bilgi sistemleri ve sosyo-ekonomik yapının değişimi günümüz toplumunu oluşturmuş bulunmaktadır. Örneğin Baudrillard ve Lyotard gibi postmodern kuramcılar sözü edilen dönüşümü, bilgi ve enformasyon teknolojilerindeki atılımlara bağlı olarak açıklarken, Jameson, Harvey gibi kendilerini neo-marksist olarak tanımlayan düşünürler, postmodernizmi kapitalizmin ileri bir aşaması olarak görmektedirler. Yani postmodernite, neo-marksist bakış tarafından yoğunlaşan ve dünyanın dört bir tarafına yayılan sermayenin oluşturduğu dünya ölçeğindeki homojenite olarak açıklanmaktadır (Şaylan, 2016: 160- 161).

Günümüz toplumunda bilgi ve iletişimin gelişmesi ve bu gelişmelerin kullanımının her alana yayılması dünyada zaman-mekân kavramının eski anlamını yitirmesine yol açmıştır. Bir küreselleşme olarak da görülebilen bu olgu ilk olarak finans piyasalarında etkisini gösterirken bununla birlikte günümüzde politikadan kültüre, ekonomiden çevreye birçok alana yayılmıştır. Küreselleşmenin hâkim olduğu günümüzde teknoloji zorunlu bir gereksinim olarak görülmektedir. Teknolojik ürünlerin ucuzlaması ve birçok alana yayılımı uluslararası boyutta bir etkileşimi ve dönüşümü de hızlandırmaktadır (Çelik, 2012: 66-67).

Kitle iletişim araçları ve ulus ötesi firmalar gibi aktörler aracılığıyla evrensel konulardan haberdar olan birey de dünyadaki olayları ve gelişmeleri algılama biçiminden anlamlandırma, yorumlama biçimine kadar bir değişim eğilimi göstermektedir. McLuhan'ın 1967 yılında yayınladığı "Araç Mesajdır" "The Medium is The Message" isimli kitabında yeni karşılıklı dayanışmanın dünyayı küresel köy imajında yeniden yarattığını savunmaktadır. McLuhan'a göre; insanoğlu özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte küresel bir köyde yaşamaktadır. Her şeyin aynı anda olduğu, zaman ve mekân kavramının bulanıklaştığı dünyada insanlar, her şeyi eşzamanlı olarak öğrenmektedir (Çaycı, 2015:33).

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler bağlamında "Bilgisayarda beyaz sayfa yoktur; daima ya bazı işlemlerle uğraşırsınız ya da bunlara karşılık verirsiniz." Dirk Paesmans'ın dijital medyayı "doğası gereği akıncı ve etkileşimli" diye nitelendirmesi sanatçı arkadaşı Joan Heemskerk ile birlikte jodi.org adıyla da bilinen

1970’li yıllar uydu aracılığıyla küresel boyutta yayıncılığın geliştiği ve sanayi sonrası dönem olarak da bilinen bu yıllarda hizmet sektörünün önem kazanması ve geniş bir coğrafyaya yayılması dünyanın küresel bir köye dönüştüğünün kanıtıdır. Küresel dünyaya hâkim olan güç de uluslararası firmalardır. İnsanların yaşam ve düşünce biçimleri üzerinde etkin bir rolü olan firmalar özellikle kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, sinema aracılığıyla benzer duygu, düşünce ve pratiklerin öne çıkmasında ve toplumsal değer ve kültür kodlarının toplum tarafından içselleştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Böylece medya aracılığıyla entelektüel birikimi dolayımı olarak artan bireyi evrensel konularda önceki döneme göre yeni bir bilince sahip olmaktadır (Çaycı, 2015: 33). Kitle iletişim araçları günlük yaşamın izlerini aktaran bir araçmış gibi görülse de tersine günlük yaşamın sürekli olarak şekil değiştirmesi amacını taşır. Bu durumu en etkili bir şekilde hayata geçiren televizyon, bireyleri birçok uyaranlara maruz bırakarak bireyler günlük yaşamlarını yayınlanan görüntü ve iletilere göre yaşamaya başlarlar. Dolayısıyla yansıyan tüm unsurlar gerçeklik olarak algılanır.

Iain Chambers ise yaşadığımız postmodern süreci şöyle ifade etmektedir:

Entelektüel açıklaması ne biçim alırsa alsın, postmodernizm’in habercisi, son yirmi yılın büyük kent kültürleri olmuştur: işaretleri, sinemanın, televizyonun ve videonun elektronik göstergeleri arasında, kayıt stüdyolarında ve pikaplarda, moda da ve gençliğin benimsediği giyim kuşamda, çağdaş kentin oluşturduğu o dev ekranda, günbegün iç içe geçen, dönüştürülen, “çiziktirilen” bütün o seslerde, imgelerde ve farklı tarihçelerde görülebilir (akt: Harvey, 2014: 78).

Günümüzde özellikle en etkili medya aracı olan televizyonun bireylerin yaşam alanlarını, düşünce ve davranış biçimlerini belirlediğini ve şekillendirdiği söylenebilir. Hiç şüphesiz, medya artık yaşamın bir parçası olarak görülmektedir. Dolayısıyla bugün, bireyin tercihleri de medyanın belirlediği kodlara göre oluşmaktadır.

Bugün toplumlar ve ülkeler arasında küresel boyutta karşılıklı bağımlılıkların en üst seviyeye ulaştığı gerek ekonomik ve politik gerekse askeri ve kültürel özelliklerin yoğunlaştığı, sermayenin, malların, imge/ sembol ve değerlerin sınırlar arasında kolayca aktığı ve her şeyin adeta karşılıklı ağırlara dönüştüğü bir zaman diliminde yaşamaktayız. Bu zaman diliminin en ayırıcı özelliği, her şeyin sır olmaktan çıkıp, bilinebildiği, gözetlenebildiği ve kontrol edilebildiğidir (Duman, 2011: 671). Bu

bağlamda, kapitalizmin gücü medya iletişim araçları aracılığıyla her nesneyi metaya dönüştürmüştür. Yaşam alanında var olan her şey bir tüketim nesnesi olarak yeniden inşa edilmektedir. Kapitalizmin metalaştırma kavramı ürünler ve hizmetler olarak öne çıkan bir ticari olgu olarak algılansa da bugün bireylerin mevcut yaşamını ve gelecekle ilgili konu ve kararlarda bir müdahale görevi de gördüğü söylenebilir (Yıldırım, 2020: 33-34).

Sanayi toplumunda en somut hali gözlemlenen “panoptik” “kapatma” ve “kontrol etme” edimi çalışma ve üretimi sağlamak için düşünülmüş ve tasarlanmıştır. Harcama ve tüketimin organize bir şekilde üretildiği günümüzde ise iktidar, kendini değişim ve yeniliğe vurgu yaparak, çağdaş kapitalizmin güç aldığı reklamdan faydalanarak ve kullanıcıya kolay konforlu ve yüksek yaşam standardı sağlayıp bağımlılık yaratan teknolojik gelişmeyi kullanarak etkisini sürdürmektedir. Günümüzün çağdaş ekonomik iktidarı, insanları kullanacağı nesneleri yeniyle etiketleyerek, reklam sarmalına alarak ve teknolojik ürün bağımlılığı yaratarak “panoptikon”nunu yapılandırmaktadır. Daha önce fabrika, hastane, hapishane ve ıslah evindeki çalışma ve üretmeye yanaşmayan ya da üretme ve çalışma yeteneği olmayan işçiler, deliler, hastalar, öğrencilerin sürekli gözlenmesi ve sisteme uymaya zorlanması, şimdi tüketmeyen/ tüketemeyen ve harcamayanların/ harcamayanların ikinci sınıf, öteki varlık şeklinde dışlanmasıyla gerçekleşmektedir (Şentürk, 2008: 231).

Özellikle 1980’lerde teknolojik gelişmeler özel yaşamlarımıza kadar sirayet ederek, Habermas’ın deyimiyle “yaşam alanlarımız”ı etkisi altına almıştır. Artık dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay, günlük hayatımızı, davranış ve düşüncelerimizi etkileyebiliyor. Çünkü günümüzde küreselleşme olgusu günlük hayatı doğrudan etkileyerek akışkan ve hızlı bir yaşam alanı sunmaktadır. Bu durumun yaşanmasında en belirleyici olan bilginin metalaşmasıdır ve buna bağlı olarak da teknolojik girdilerin sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerimizin dönüşümünde etkili olmasıdır. Özellikle internetin yarattığı sanal gerçeklik dünyası dünyayı küçük bir yere dönüştürmektedir ve böylece bütün toplumlar bu siber uzay ağ tarafından gözetlenebilen bir büyük göz halini almaktadır (Duman, 2011: 671).

Elektronik yeniliklerin, bugün toplumsal boyutta kültürel etkileşimlerin alt yapısını oluşturduğunu rahatlıkla kabul edebiliriz. Medya aracılığıyla toplumsal yapının ve aile bağlarının çözülmesi ve bireyselleşmenin öne çıkması sonucunda birey bu araçların belirlediği kodlar üzerinden dünyayı okuyup, davranışlarını da buna göre biçimlendirir veya dönüştürür. Dolayısıyla bu, bireylerin yaşam denetimini elinde bulundurmak anlamına gelir (Konak, 2017: 134).

Küresel bir iletişim ağı aracılığıyla toplumsal denetim daha kolay hale getirilerek medyanın da aracılığıyla bireylere dayatılan hayat tarzlarının olduğu bir dünya yaratılmaktadır. Foucault modern iktidarı büyük gözetim olarak tanımlamaktadır. Bireyler üzerinde bir otokontrol sağlanarak özgürlükleri kısıtlanmaktadır. Ancak postmodernizmle iktidar bu gücünü yitirmeye başlamıştır. Bu güç artık medya gibi kurumların elindedir. Bu gücü elinde bulunduran kurumlar yeniden yapılanan toplumun yaşam alanlarını değişikliğe uğratarak olağanüstü bir şekilde bireyleri yönlendirmekte ve hatta tüm yaşam süreci boyunca gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır (K. Koşay, 2015: 96-97). Kapitalizmin ideolojisini taşıyan medyayı, bireylere göstergeler ve anlamlar dünyası yaratarak, kolektif bilincin ve duygunun yok olmasına neden olan bir aracı olarak görmek mümkündür. Böylece bireylerin yaşamları daha çok arzularından ibaret olmakta, toplumsal ilişkiler ve kültür göstergelere göre anlam kazanmakta ve kuvvetlenmektedir.

Simülacra nesnelerin ya da olayların yeniden üretilmesidir. Baudrillard, gerçeklik ile onun simulacrası arasındaki ilişki kalıplarına göre çeşitli toplumsal aşamalardan geçildiğini öne sürmektedir. Feodal çağda, bilindiği gibi katı ve değişmesi zor bir toplumsal düzen ve onun hiyerarşisi, şeffaf statü işaretleri ile yansıtılmaktadır. Örneğin Orta çağda bir kişinin giysilerine bakarak onun toplumsal statüsünü kestirmek kolaylıkla mümkün olmaktadır. Ancak büyük toplumsal dönüşüm başlayınca, örneğin Rönesans ile birlikte bu değişmez statü işaretlerinin taklitleri ortaya çıkmıştır. Tiyatronun doğuşu, moda, barok sanat vb. yenilikler aynı zamanda birer işaret ağıdır ve bunlar feodalitenin doğal işaretlerini yerini almaya başlamışlardır. Baudrillard'a göre bu değişim ile birlikte Birinci Simülasyon Çağına girilmiştir. Feodal lordların sarayında mermer sütunlar varsa, örneğin yeni zengin tüccarlar konaklarına mermer gibi gözükten alçı sütunlar koymaktadırlar. İkinci simülacra çağı ise sanayi devrimi ile

ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi, nesnelerin neredeyse sonsuz sayıda yeniden üretilebilirliği demektir; nesneler, bu üretim süreci (akan şerit, otomasyon, robotik vb.) içinde tıpkısının aynısı olarak üretilmeye başlanmıştır. Baudrillard, fotoğraf ve sinemanın devreye girmesiyle sanatsal nesnelerin bile mekanik bir yeniden üretiminin mümkün hale geldiğinden söz etmektedir. Üçüncü simulacra düzeninde ise, üretimin yerine onun taklidi olan model geçmiştir. Yani metadan işarete ya da sembole doğru bir kayma süreci ortaya çıkmıştır. Üçüncü simülacra düzeninde her şey taklitlerine göre kodlanmakta, bir işaret ile temsil edilmeye başlanmaktadır (Şaylan, 2016: 312).

Jean Baudrillard geç kapitalist toplumda, elektronik kitle iletişim araçlarının oynadıkları role dikkat çekmektedir. Televizyon, insanların gerçeklik duygusunu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretmektedir. Anlamlandırma kültürünün zaferi, göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasının gerçek ve hayali arasındaki ayrımı silikleştirdiği bir simülasyon dünyasına yol açmaktadır. Baudrillard’a göre bu durum “bizim her yerde, estetik bir gerçeklik sanrısında yaşamakta olduğumuz” anlamına gelmektedir. “Toplumsalın ölümü, gerçeğin yitirilişi, gerçeğe duyulan bir nostaljiye neden olmaktadır: Gerçek insanlardan, gerçek değerlerden, gerçek seksten büyülenme ve vahim bir şekilde bunların peşinden koşma” (Dağtaş, 2009: 59).

Bir kapitalizm ürünü olan simülasyonun günümüzde etkisini giderek arttırarak imaj ve gösterge bolluğuna sahip bir kurgudan oluşan alanların çoğaldığını rahatlıkla ifade etmek mümkündür. Tasarlamaya ve modellemeye dayanan simülasyon; tüm gerçeklik ilkelerine sahip bir yapıda tasarlanmış ürün ve hizmetler sunmaktadır. Bugün imge bolluğunun artışı, imgeye dayalı simüle edilmiş yaşam tarzlarının en üst seviyeye çıkmasında etkili olduğu aşikardır. Yaşamakta olduğumuz simülasyon çağı; birey merkezli bir yapının önemini gösterirken aynı zamanda bireyin bir tüketim nesnesi değerine dönüşmesi yani meta karakterine bürünmesi olarak ortaya çıkar. Simüle yaşamlar toplumsal ilişkilerin, değerlerin çözülmesine ve bireylerin kurgulardan ibaret bir kimlik geliştirme ihtiyacı hissetmesine dönüşür.

Kuşkusuz postmodern toplumda totalleştirilmiş bir ‘simülasyonlaşma’ biçimi altında ticarileşmeden ve bunun sonucu olarak “ideoloji eleştirisinin çöküşüne uzanan” varoluşun ayrıksı karakteristikleri” ... yeni bir olası insan yaşantısına işaret ediyor.

“Bundan böyle enformasyon- medya ürünü imgeler ya da simülasyonlar ile bir gerçek dünya arasında tekabüliyet olduğu varsayımını ayakta tutmanın mümkün olmadığı sersemletici bir dünya görüşleri çoğulluğu ve bununla ilintili yorumların” karşı konulmaz çoğullaşması. Vattimo’nun belirttiği gibi “gerçeğin sayısız biçimleri hakkında elde edilebilecek malumattaki artış, tek bir gerçeğin ne anlama gelebileceğini kavramayı imkansızlaştırıyor. Hatta kitle iletişiminin belirlediği bir dünyada hakiki dünya öykünce haline gelmiş olabilir.” Daha doğrusu, bir dizi öykünce; çünkü meta-fizik sonrası dünya bir farklılıklar dünyasıdır, yorum bilgisinin “modernlik düşüncesini ve onun tamamlanışını” oluşturduğu bir dünyadır (Küçük, 2018: 389-390).

Bu bağlamda medyanın kitle üzerinde sağladığı otokontrolü daha çok reklam ve televizyon gibi elektronik iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. “Medyatik kültürün özü gereği sorgulamaya ve irdelemeye değil, onu kabule dayalıdır. Gerçek, medyatik kültürde ulamsal ve bağlamsaldır. Gerçeğin belli bir çerçevenin dışına çıkması istenmez.” Reklam ve televizyon yaydığı imge bombardımanı ile her şeyi çoğaltıp kopyalayarak sıradan bir gösteriye çevirmektedir (Öğüt, 2008: 25).

Medyanın günlük yaşamımızdaki rolünü Baudrillard şöyle ifade etmektedir:

Medya günlük yaşamımızı ileri kapitalizmin ideolojik söylenleriyle öylesine doldurmuştu ki gerçekliğin kendisi yok olmuştu. Hepimiz bir imgeler evreni olarak tanımlanan bir üstgerçeklik tuzağına düşmüştük. Her nesne, her imge yalnızca söylensel boyutların ikincil ya da daha üst dereceli gösterge işlevleri olarak işliyordu. Şimdi, artık insanları ve nesneleri nasıl nitelendirdiğimiz nesnelerin kendilerinden ve onların işlevsel düz anlamlarından daha önemlidir. Bu idealist dünya içerisinde medyanın durmaksızın ürettiği imgelerle besleniyoruz (akt. Gottdiener, 2005: 42-43).

Basılı medyanın diliyle konuşan sanatçı Barbara Kruger, meslek hayatının ilk yıllarında bazı kadın dergilerinin sanat yönetmenliğini yapmış, görüntü ve gerçeklik konusunu da o yıllarda düşünmeye başlamıştır. Onun tüketim toplumundan haberler veren kocaman siyah beyaz fotoğrafları, bazen sade bazen de müdahale sonucu reklam afişi havasına sokulmuşlardır. Bazılarının üzerinde İngilizce olarak “yeterince eğlendik mi? Alışveriş Yapıyorum O Halde Varım, Göründüğümüz Gibi Değiliz” gibi yazılar vardır. Birtakım tarihsel göndermeleri olmakla birlikte, bu yazıların dikkat çektiği asıl şey, tüketim ve eğlence dünyasını körükleyen ikiyüzlülüğüdür. Sanatçı araç olarak ipek baskıyla yetinmemiş, büyük boyutlu fotoğraf ve video

yerleştirmelerde gerçekleştirmiştir. Kruger’in sanatsal düzlemde düşünmemizi istediğiyse, sanatın en eski ama hala tartışılmakta olan ‘zgnlk’, ‘temsil’, ‘doğalcı betimleme’, ‘ileti’ ya da modern ekonomiden sonra belirginleşen ‘sanat yapıtının değişim değeri’ gibi konulardır (Yılmaz, 2013:394).



şekil 3.4 Barbara Kruger: isimsiz (alışveriş yapıyorum o halde varım), 1987 (URL 3)

Jenny Holzer’in kamuyaaık alanlarda elektronik panolar zeinden çevreye yaydığı ‘zl sözler’ tıpkı Kruger gibi belli bir mesaj verme kaygısı sezilir. Holzer, toplumsal yapı içerisinde yalnızca cinsiyet ayrımcılığının yansımalarına değil, genel olarak tktim kültürünün ne tür bir birey, ne tür bir toplum yarattığına odaklanır. Holzer’in tümüyle kendine ait zl sözleri, kolektif bilinçaltına yönelen bir i ses gibidir: “Beni Arzularımdan Korum!” (Antmen, 2014:279-280).



şekil 3.5 Jenny Holzer (1950-) Beni Arzularımdan Korum (URL4)

Günümüzün tüketim olgusu tüketim ürünlerini ve tüketicileri bir anlamlar evrenine dönüştürmede olanak sağlamıştır. Bu anlam aktarımını sağlayan araçlardan biri olan reklamcılık, tüketim ürününü ve kültür evreninden alınan sembolleri reklamlar aracılığıyla bir araya getirerek potansiyel bir aktarım biçimi oluşturur. Bu işi etkili bir şekilde gerçekleştirirken tüketicinin yaşam biçimini ya da yaşam temsiline göre reklamında oluşturduğu anlam aktarımıyla birlikte karşılıklı bir ilişki neticesinde gerçekleşir. Kısaca; içinde yaşanan kültürün sembolik anlamların ürüne transferi reklamlarla oluşmaktadır (Odabaşı, 2017: 68-69).

Baudrillard’a göre, eşyaların maddi dünyası eşyalar ile bağlantılı olan simgesel bir ideolojik anlamlar dünyasına dönüştürülmüştür. Bu tüketicilik ideolojisi tüm maddi nesneleri bu nesnelerin “gösterge değeri” ne yani kapitalist kuruluşların logo teknikleri tarafından reklamcılık ve tüketicinin yanıltılması yoluyla yapılandırılmış bir anlama indirgenmiştir. Nesnelerin gösterge işlevinin üzerini kaplayan ve nesnelerin her günkü kullanımından gelen anlamlarını tüketicilik ideolojisine dönüştüren şey, nesnenin gösterge değeridir (Gottener, 2005: 256-257).

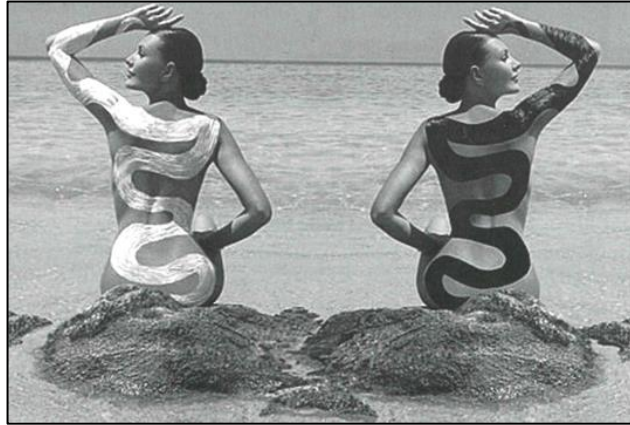
Reklamcılık günümüzün tüm sanal/güçl dışavurum yöntemlerini emerek yutmuştur. Bir derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip olan reklamlar, tüm özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmaktadırlar. Buna yüzeysel bir biçimin zaferi, tüm anlamlandırma biçimleri arasındaki en küçük ortak payda, anlamın sıfır derecesi, tüm olası söz (mecazlar) oyunlarına karşı antropinin kazandığı zafer de diyebilirsiniz (Baudrillard, 2018: 124).

Nietzsche’nin de belirttiği gibi “dünyayı bir “masal” haline getiren kitle iletişim araçları “gerçeklik” duygusunu yok ederken sunduğu sonsuz sayıdaki söz ve görüntü ile, insanın konuşma ve düşünme yeteneğini de dumura uğratar” (A. Çakır, 2001: 237).

Simülasyon evreninin yapı taşı olan reklamlar aracılığıyla bireylerin çevreyi algılama süreci durmadan değişime maruz kalır. Bugün her saniye her dakika uyarıcılara maruz kaldığımız bir dünya da uyarıcılarla etkileşime girerek yeni bir dünya düzeni kodlanır. Yaşam biçimlerini ve bireylerin varoluş nedenlerini değişime uğratan reklamlar, daha çok satın alma dürtüsünü harekete geçirir ve tüketim ideolojisinin hizmetinde yer alan reklamlar, bireylerin dünyayı algılama sürecinin gerçeklikten kopuk bir şekilde kodlamasında ve tüketim kültürünün kemikleşmesinde aracı görevi görür.

Kar elde etme amacı olan reklam, ürüne yüklediği tüm anlamları da ürünle birlikte satışa çıkarmaktadır. Reklamlar ve ürünler aracılığıyla yaratılan markanın imajı tüketicilerin yaşamlarında bir anlam kazanmakta ve tüketici- ürün arasında bir dil meydana getirerek hayatın her alanına yansıtılır ve kullanılır olmaktadır (Güler, 2019: 151). Dolayısıyla ticari bir öneme sahip olan reklamlar aracılığıyla tanıtılan ürünün etkili bir şekilde tasarlanması ya da güçlü görsel ifadeye sahip oluşu firmanın markalaşmasında büyük bir önem arz etmektedir.

Reklamlarda bir tür ürünün, bir firmanın öbürüyle yarıştığı doğrudur; ne var ki her reklamimgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur. Reklamlar yalnızca birbirleriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir. Reklam, hep aynı hiç değişmeyen o genelöneriyi yapmakiçin kendi başına kullanılan bir dildir. Reklamlarda şu kremle bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçme yapmaya çağırılır; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar tek bir şeyi önerir her zaman. Reklamlarla her birimize bir nesne satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Aldığınız bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha da zenginleştirecektir- aslında o nesneyi almak için para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile! (Berger,2017:131).



Şekil 3.6 Pevonia: beden, ruh ve zihin için, vücut kremi reklamı (Yılmaz, 2013:454)

Günümüzde kültür üretimi, geniş ölçüde bir endüstri alanına dönüşmüştür: medya bu endüstrinin önemli bir bileşenini oluşturmakla, duyuş-düşünüş-davranış tarzlarının dünya ölçeğinde standartlaştırılmasında önemli bir rol üstlenmekle birlikte tek unsuru değildir. Çok uluslu “markalar” (Benetton, Coca Cola, McDonald’s, Toyota, Adidas, Nescafe, IBM, Visa Cart...), “tüketim toplumu”nun simgeleri olarak, tüm dünyayı “türdeş bir tüketim kültürü” altında birleştirmeye çağıran “yeni dünya düzeni” dininin çağdaş “misyonerleri” işlevini görmektedirler. Deyim yerindeyse, yeryüzünde bir Coca Cola kutusunun bulunmayacağı kara parçası kalmamıştır (Özbudun, 2003: 292-293).

Tüketilen ürünlerin sembolik anlamları ürün ve hizmetlere bağlı olarak tüketicinin değer kazanmasını sağlar ya da diğer bir ifadeyle bu ürünler aracılığıyla tüketicinin ne olabileceğini gösterirken aynı zamanda sembol ürünler olmadan da ne olamayacağını göstermektedir. Birey bu ürün ve hizmetler aracılığıyla çevrelerine de anlam aktarımında bulunurlar. Ürünlerin taşıdığı anlam ya da marka yaşamlara dahil olarak bireylerin çevre ile ilişkileri duygusal boyutlara taşınarak ilişkilerin değerini belirleyen bir niteliğe dönüşür (Odabaşı, 2017: 85).

Ürünlerin kişileştiği, insana ilişkin her olgununsa şeyleştiği ve ticari değişim değeri kazandığı günümüz uygarlığında, iletişim motorunu reklam-mantık oluşturuyor; yalnızca kitle iletişim araçlarının değil, neredeyse her tür insan iletişiminin ana modelini biçimliyor. Tek tek bireyler bile, amansız toplumsal yarış içinde, kendi kimlik imajlarını, birer marka imajıymışçasına parlatarak, düşlemsel bir süper kampanya içinde yaşamaya çalışıyorlar (akt: Ögüt, 2008:26).

Baudrillard günümüz reklamlarına dair görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

Günümüzdeki reklamların en ilginç yanı, özgün bir biçim ya da iletişim aracı olarak giderek çaptan düşmeleri, hatta ortadan kaybolmalarıdır. Reklam artık bir iletişim ya da haber bilgi iletme aracı değildir. Reklam toplumsal düzenle tam bir uyum içinde olup, bu aşamada tarihsel zorunluluk sıradan bir toplumsal düzen talebine indirgenmekte, yani toplumsal düzenin bir şirket, bir hizmet kurumu, bir yaşam ya da hayatta kalabilme biçimi görevini üstlenmesi istenmektedir. Günümüzde gerçek anlamda reklam demek, toplumsal bir düzen tasarlamak, her türlü toplumsal düzeni yüceltmek, eksikliği her geçen gün daha çok hissedilen bir toplumsal düzeni inatla ve azimle anımsatmaya çalışmak demektir (Baudrillard, 2018: 127-128).

Modernlik dahil postmodernliği de ortaya çıkaran en önemli faktörlerden birisi, bilim ve teknolojiadaki gelişme seyrinin bizzat kendisidir. Yani bilim ve teknolojiadaki gelişme değişiminin zamanın ruhu üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. “Her yeni teknoloji, var olmanın ve yokluğun birbirine karışmasını, anıların depolanma ve şimdiye etkide bulunma biçimlerini ve büyük toplumsal kurumların uzun dönem duree’sinin (süre) olumsal toplumsal edimler içine çekilmesi yollarını dönüştürür.” Nasıl ki bilim ve teknoloji üzerinde bir etkisi var. Frank Fredi, zamanımızın ruhunu seviyesizleşme kavramıyla ifade etmeyi tercih ediyor (Çağan, 2019:247).

3.2.1 Popüler Kültürün Sanatsal Formları

Popüler kültür kavramı farklı tarihçelerde farklı anlamlarda kullanılabilmektedir. 16. Yüzyılda halka ait, aşağı, değersiz anlamlarında kullanılırken, sanayi döneminde çok

beğenilen ve tercih edilen anlamda ticari bir kavrama karşılık gelmektedir. Daha genel bir ifade ile popüler kültür, bir toplumda yaygın olarak kullanılan inançlar, nesneler ve pratikleri kapsar. Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla üretilen ürünlerin gündelik hayat içerisinde de bir kültür oluşturması olarak görülür. Böylece pazarlanmak istenen her türlü ürün ve düşünce hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşır ve hedef kitleyi etkisi altına alır. Popüler kültürün yaydığı her türlü bilgi ve mesaj bireylerin kimliklerini ifade etme biçimini, düşünce ve yaşamını doğrudan etkilemektedir. İdeolojik olarak popüler kültür, kapitalist sınıfın, kültür değerlerini kendi ideolojisine göre şekillendirerek gerçekleşen ve hedef kitleye sunulan bir evreni oluşturur. Benzer şekilde de Marksist yaklaşımda popüler kültür, ideolojik bir aygıt olarak halk üzerine gelişmişlik adı altında örtük ya da açık şekilde uygulanan, kültür endüstrisi tarafından üretilip dağıtılan bir kitle yönetim aracıdır (Nar, 2015: 949- 950).

Erdoğan popüler kültüre yönelik düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur. Kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş kültürü anlatır (akt. Türkoğlu, 2014: 3).

İletişim ve popüler kültür kapsamlı bir şekilde birbiri ile ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle, kitle ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi gibi süreçlerde yer alan aktörler aracılığıyla gerçekleşen iletişim neticesinde ortaya çıkar. Yani popüler kültür, kuşkusuz günümüzde kitle iletişimini ve kitle iletişim araçlarını akla getirir (Özdemirci, 2017: 143). 1950’li yıllarda kitle iletişim araçlarının gelişimi, yaygınlık kazanması, gündelik hayatın değişimi gibi faktörler sanat alanına da etki ederek bu araçlar ve günlük kullanım nesnelerinin sanatçıların daha çok ilgi odağı olduğunu ve eserlerinde bir anlatım biçimine dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Postmodern dönemde yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan popüler kültür; daha çok tüketim kültürüyle ilişkili bir kavramdır. Tüketimi ve tüketici davranışını etkileyen kısacası kitlesel bir tüketimi ve yaşam biçiminin tetikleyicisi olan kitle iletişim araçları, medya ve reklam aracılığıyla tüketim odağında benzer yaşam biçimlerinin ortaya çıktığı; daha açık bir ifadeyle taklidlerden ibaret bir yapının

hakimiyeti söz konusudur. 1960'larla birlikte toplumun kültürel otoritesini oluşturan aydınların rolünü TV ve medya gibi yayınlara bırakması ile yani aydınların toplum üzerindeki etkisinin azalmasıyla birlikte halk kültürünün ve zevkinin etkin olmaya başladığını gösterir. Pop art, halk kültürü, gelip geçici moda ve kitle zevki yaygınlaşması, hep bu aydın otoritesinin toplum üzerindeki itibarını yitirmesine bağlanıyor. Bu etken yanında, bir de ulaşım ve iletişim araçlarının, dünyadaki zamana ilişkin düzenin çöküşüne neden olduğunu düşünenler var. Zaman düzeninin çöküşünde ve anlık olana olan ilgide neden olarak kısmen kültürel üretimdeki olaylar, gösteriler, happening'ler, medya imgelerinin çağdaş dünyada ön plana çıkması olduğu belirtiliyor (Turani, 2017: 185-186).

Bu sanat türü, 'sanat için sanat' seçkinliğini değil, 'piyasa için sanat' işlevselliğini ilke edinmiştir. 'Sanat için sanat', modernist bir slogandı. Amacı, sanatın bizzat kendini eleştirerek sınırlarını belirlemek, yabancı unsurları dışarı atmak, özetle, saflaşmaktır. 'Piyasa sanatı' (reklamlar) ise kendi dışına dönüktür; işine yarayan ne bulursa almaya eğilimlidir. 1960'ların pop sanatı bir postmodern sanat biçimidir. Günümüzün reklamları da yine postmodern sanat biçimlerinden biridir; ancak öncekilerden çok çok daha popülerdir. Bu sanat türü eleştirmez, mutluluk, zevk ve rahatlık önerir: Yiyin/için, giyin/kuşanın, sürün/sürüşürün, çekin/çekiştirin, sevin/sevişin, alın/değiştirin; tabi bu arada "çalışmayın, biz sizin yerinize çalışırız" vs...Gerçekler, doğrular, düşler ve yalanlar yan yana, iç içe (Yılmaz, 2013: 450).

Gündelik yaşamın bir ifadesi olan PopArt; yirminci yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar değişen ve gelişen ekonomik yapıyla paralellikler içermektedir. Dünyada Batı odaklı yaşam tarzının baskın oluşu birçok sanatçıların çalışmalarına ifade aracı olarak yansımıştır. Özellikle kitle iletişim araçları PopArt için önemli bir paradigmadır. Kısaca PopArt; çağımızın üretim- tüketim ilişkileriyle ve ekonomik gelişmelerin geniş kitlelere yansımalarının sonucu olarak ortaya çıkan gündelik yaşamın izleridir diyebiliriz.

Bir ressam olan Keith Haring'in çizimleri tam da bu nokta da sıradan adamın televizyon kültürümüzdeki yaşamıyla ilgiliydi. Kimi zaman televizyon ekranlarına (reklamcılığı ima ederek) dolar işaretleri koyuyordu. Barry Blindermani sanatçının temel teşkil eden çalışma konusunu şöyle tanımlamıştı; "giderek daha sibernetik hale gelen toplumumuzda biyoloji ve teknolojinin sanrısız arayüzü. Görsel- işitsel gözetim, istihdamın ön koşulu olarak beden sınırlarının denetlenmesi, genetik mühendisliği, giderek en az kültür tarafından teşvik edildiği kadar kalıtsal görünmeye başlayan kitle iletişim araçlarının uyuşturucu etkisi post modern diye adlandırılan çağımızı

karakterize eden koşullar bunlardır.” Haring reklamcılıkla aynı araçları kullanarak kitle kültürünün herkesin bağ kurabileceği ikonlarını yaratmıştır: basit anında anlaşılır mesajlarıyla yinelenen markalaşmış görüntüler. Bulabildiğin herhangi bir yüzey üzerine resmederek ve hatta tıpkı bir reklam kampanyası gibi bedava rozetler ve posterler dağıtarak izleyicilerini doyma noktasına getirir. Ayrıca 1986’da SoHo’nun galeriler bölgesinin ucunda açılan Pop Shop aracılığıyla, görüntülerini ucuz hediyelik eşyalar olarak kitle pazarına sunmuştur (Fineberg, 2014: 441-443).



Şekil 3.7 Keith haring : 2 dollar bill drawing, 1981 (URL 5)



Şekil 3.8 Keith haring: new york şehri metrosunda çizim yaparken, 1982 (URL 6)

Tüketim kültürünü öne çıkaran kapitalist sistem; tüm değer ve ilişkilerin gösterge üzerinden işlediği ve anlam kazandığı atmosfer oluşturmayı amaçlar ve bu durumu televizyon, medya ve reklam gibi kanallar aracılığıyla gerçekleştirir ve yayar. Dahası sanat da medya ve reklamın bir aracı olarak kullanılabilir. Bu bağlamda Örs’e göre, reklamcının hedefinde satma ve ikna etme bulunmaktadır. Bu yüzden imgeler

kalıcılıktan ziyade geçicilik üzerine kurulur. Dolayısıyla reklamın esas amacı iletişim ve pazarlama gibi niteliklerin sanatın yegâne amacını da dönüştürmektedir. Debord bütünüyle metalaşan kültürün gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte kültürel bir üretim formu olan reklamın, tüketim odaklı bir yaşam tarzına yönelik metanın tanıtımında etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Sanat, kültürel bir üretim formu olarak reklamın üretiminde önemli bir esin kaynağı olmuştur (Güler, 2019: 151-152).

PopArt; medyanın dilini, medyanın amacını destekleyen ya da eleştiren bir algının yansımasıdır. Çağın ruhunu yansıtan popart, sanat pratiklerinin oluşumunda birçok malzeme çeşitliliğinin yaşanmasına olanak sağlamıştır. Gerçi bu durumun ilk belirtisi dada hareketiyle başlasa da popart bunu uç noktalara taşımıştır. Geleneksel sanat anlayışına birçok alternatif sanat etkinlikleri ve hareketlerinin eklendiği günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve hayatın bir parçası olması geniş kapsamlı sanat alanlarının türemesini ve sanatın geniş kitlelere kolaylıkla ulaşabilmesinin yolunu açmıştır. Dolayısıyla bu unsurların sanat eserlerinin metalaşmasını, pazarlanmasını da hızlandıran mekanizmalardır diyebiliriz.

Mevcut kapitalist pazar mantığı düzeninde sanat da dönüştürülerek, indirgenerek, insanlar maddi- manevi tüm ihtiyaçlarının giderilmesinin kendisinden geçtiğine inandırılarak, neyin sanat olabileceğinin de sorgulanması yoluna gidilmektedir. Baudrillard, bu nedenle sanat ve reklamın iç içe geçtiğini hatta sanatın yerini reklamcılığa bırakacağını iddia etmektedir. Bu görünüşüyle, sanat ve estetiğin metalaştırıldığını, ürünlerin estetikleştirildiğinin ve bu durumda, en etkin estetik yöntem ve tekniklerini kullanan reklamcılığın olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, reklamın ideolojik bir içerik olduğunu, bu amaç doğrultusunda tüketicileri nasıl ikna ve manipüle ettiğini vurgulamaktadır (Güler, 2019: 148).

Günümüzde sanat nesnesi birçok alanlarda düşünce ve eylemlerin amacının güçlendirilmesi, vurgulanmasını sağlayan bir tetikleyici ya da bir itici güç olarak görülmektedir. Sanat; görsel bir dil aracına dönüşerek toplumun değişen koşullarına ve şartlarına uygun bir yaşam tarzı ve birey profilinin oluşmasını sağlamak amacını

güden kapitalist sistem tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde sanat daha çok imgelerle dolu sanal bir dünya yaratıcılarının malzemesi haline gelmiştir.

Rutherford’a göre reklamlar, zorunluluktan doğmuş rastlantısal bir sanattır. Reklam verenlerin öncelikli amacı, ürünlerinin pazarlanması için ikna edici bir araç yaratılması olsa bile, bu araç sonradan sanata dönüşmüştür. Reklamlar simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında köprüyü oluştururlar; ürünlere özel anlamlar yükleyerek onları markalaştırırlar. İkna edici büyüsünü, sanatta geçerli olan bütün araçları kullanarak gerçekleştirirler. Reklamlar, başkalarının yarattığı ürünleri; bizim cinsellik, bireysellik, toplumsal konum ve benzeri alanlardaki korku ve düşüncelerimizi sömürmek suretiyle satarlar. Onlar o kadar ikna edici ve bizler de o kadar inanmaya hazırız ki, sadece pazarladıkları ürünleri değil, kendi düşlerimizi de yeniden satın alırız (Yılmaz, 2013: 447).

Sanatsal bağlamda geleneksel yöntem ve tekniklerin geride kaldığını, günümüz olanaklarının sanat alanında kullanılmasının daha etkili olacağına yönelik görüşlerini James Rosenquist şöyle ifade etmektedir:

Şeylerin üzerimize hücum etme biçimiyle hayrete düşmüş, heyecanlanmış ve büyülenmiş durumdayım, Biz “radyo ve televizyon ve görsel iletişim tarafından saldırıya uğruyoruz... öyle bir hızla ve öyle bir güçle ki resim...artık çok eski moda görünüyor... neden resim de bu güçle ve (reklamcılığın) zevkle, aynı etkiyle yapılmasın ki?” (akt. Fineberg, 2014: 251-252).

Bugün güncel sanatın önemli bir belirleyicisi birçok disiplinlerle bir araya gelmiş olmasıdır. Bilim ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak sanatın sınırlarının genişlediğini açık bir şekilde görmekteyiz. Gerek bilimsel gerekse sanatsal olarak birçok kavram, düşünce ve tekniklerin uygulanması ve geliştirilmesinin mümkün olduğu bir atmosferin oluşması, günümüz toplumunun istek ve beklentilerine cevap vermiş olmakla birlikte toplumun istek ve beklentilerinin çeşitlenmesini de harekete geçirmiştir.

Bu bağlamda Bermanın şu ifadelerine yer verilebilir:

1960’larda medya ve kitle iletişim araçlarının gücünü Modernizme olumlayıcı bir bakış olarak görenler arasında John Cage, Lawrence Alloway, Marshall McLuhan, Leslie Fiedler, Susan Sontag, Richard Poirier, Robert Venturi’nin de bulunduğu türdeş olmayan

bir yazarlar grubu oluşturuldu. Bu grubun oluşması 1960'ların başında pop-artın ortaya çıkışıyla bir ölçüde çakışıyordu. Egemen temaları şunlardı: “Yaşadığımız hayatın farkına varmalı” (Cage) ve “sınırı geçmeli, arayı kapatmalıyız” (Fiedler). Bu düşünce yapısı, “sanat” ile ticari reklamcılık, moda ve tasarım, endüstriyel teknoloji gibi birçok faaliyetleri de kapsayan ve hatta sanat ve bu faaliyetler arasındaki engellerin kaldırılması demektir. Ayrıca, yazarların, bestecilerin, ressamların, sinemacıların ve dansçıların uzmanlık alanları arasındaki sınırı ortadan kaldırmakla beraber, çok yönlü ve daha çeşitli sanatsal yaratıcılıkta birçok iletişim araçlarının (mixed-media) kullanılmasının da yolunu açtı (Berman, 2019: 51-52).

Medya ve kitle iletişim araçlarının yaşamlarımızı kontrol altına alması ve yaşamlarımızı kendi amaçlarına göre yeniden dizayn etmesi ve sözüm ona yaşamımızı şeffaf bir şekilde yansıtan bir unsur olarak kendini göstermesi gibi bir yetenek sonucunda sanatta medya ve kitle iletişim aracılığıyla kendi dönüşümlerini yaşadı ve yaşamaya da devam etmektedir.

Günümüz reklamcılığının önderlerinden Bill Bernbach, 1949 yılında kurduğu Doyle Dane Bernbach reklam ajansında zekice hazırlanmış, özgün, çekici ve güldürülü reklamlar üretmeye çalışmıştır. Sanat yönetmenine metin yazarı kadar değer vererek, yaratıcı ekip kavramını geliştirdi. Bu, reklamın baştan sona birlikte hazırlanması demektir. Böylece, görsel açıdan çok daha etkili reklamlar ortaya çıktı. DDB ajansının gerçekleştirdiği reklamlarda, artık asıl söz sahibi yaratıcı ekipti. Öyle ki, bunlara aynı ajansın araştırma grubu ya da muhasebe sorumlusu falan karışmıyordu. Örneğin, 1960'larda Bernbach'ın danışmanlığında, metin yazarı Julien Koenig ve sanat yönetmeni Helmut Krone'un birlikte hazırladığı Volkswagen 'Kaplumbağa' reklamı bunlardan biriydi. Bu reklam kampanyası o kadar ses getirdi ki, hem 'Kaplumbağa'nın satışları patladı, hem de DDB'nin Amerikada'ki ünü hızla yükseldi (Yılmaz, 2013: 449-450).



Şekil 3.9 Doyle Dane Bernbach (DDB) reklam ajansı: 1960 Volkswagen Kaplumbağa reklamı (URL 7)

Günümüzde; reklam sektörlerinin aracı durumunda olan sanat eseri bir tasarıma, sanatçı ise bir tasarımcıya dönüşmektedir. Reklamlar markalar arası rekabetin en iyi sağlandığı alanlardan biridir. Reklamı yapılan markanın diğer rakiplerini geride bırakması için önemli bir faktör farklılık arz etmesidir. Bu farklılığı yaratmak için günümüz reklamcılık alanında daha çok sanat eserine ve sanatçıya ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla; tüketim kültürünün yaygınlaşmasını sağlayan sacayağı modeli olarak da kabul edilebilecek en etkili parametreler; reklam, tasarım ve sanat birlikteliğidir.

Bu bağlamda, sanatın tüketim kültürü içerisindeki yeri ve esnek rolüyle birlikte sanatın özerk yapısının gündelik hayat içerisinde erimesi şeklinde ortaya çıkan iki süreç sonucunda tür farklılığının ortadan kalktığı ve sembolik hiyerarşilerin yapı bozuma uğradığı gibi bir eğilimin varlığı söz konusudur. Diğer bir ifadeyle; çoğulcu bir tutum ve davranışla birlikte zevklerin değişkenliği yüksek kültür ile kitle kültürü ayrımını silikleştiren bir kültürel sınıflandırma- bozumu sürecini başlatır. İşte bu anlamda bireyleri metaları satın almaya teşvik ya da ikna etme de etkin güç olan reklamın varlığının sorgulanmasının ötesinde reklamın estetik boyutuyla selamlanmasıyla karşı karşıya kalıyoruz. Günümüzde, reklam ve tasarım yalnız sanatla iç içe geçmiş durumda değil sanat olarak kabul edilip müzede yerini alıyor. Stephen Barley'nin belirttiği gibi, “endüstri tasarımı 20. yüzyılın sanatıdır” (Featherstone, 2013: 59).

Reklamcılığın gelişip sektörleşmesiyle estetik de “meta estetiğine” dönüşmüştür. Böyle bir durumda sanat yapıtları da estetik ve ontolojik anlamda “biriciklik” ve “asillik” özelliğinin kaybolmasıyla birer manipülasyon ve şartlandırma aracına dönüşmüşlerdir. Bu sondan sağ kurtulanlar da tüketim tahriki ve haz istismarı vasıtası olan, kitle iletişim araçlarıyla yayılan ve etkili olma imkânı bulan reklamcılığın bir malzemesi haline gelmişlerdir. Haug “meta estetiği” dediği şeyin, çağdaş kapitalist toplumlarda bireylerin değerlerini, algılarını ve tüketici davranışlarını şekillendirdiğini, böylece onları kapitalizmin tüketici yaşam tarzlarına entegre ettiğini savunmaktadır (Güler, 2019: 148-149).

Bugün hipergerçekçi olan bizzat gerçekliktir. Gerçeküstücülük, en bayağı gerçekliğin bile gerçeküstü haline gelebileceğini, ama bunun ancak sanatta ve hayali olanla bağlantılı birtakım imtiyazlı alanlarda söz konusu olabileceğini söylüyordu. Bugünse, hipergerçekliğin simüle edici boyutunu bünyesine katan, bir bütün olarak her günkü

gerçekliktir: Politik, toplumsal, tarihsel ve iktisadi gerçeklik. Bizler her yerde zaten “estetik” bir gerçeklik sanısında yaşıyoruz (akt. Featherstone, 2013: 126-127).

Dünyanın teknolojik yönde değişimiyle sanat nesnesinin hem teknik bulgulamalar hem de ekonomik dönüşümler açısından konumu sorgulanır. Çünkü sanatın nesnesinin üretildiği atmosfer değişime uğrar. Yüzyıllar süren toplumsal ve kültürel süreçlerin yerini, metaların üretim hızına bağlı maddi değişimler almıştır. Bu yüzden teknik olanakların çoğalmasının beraberinde getirdiği ekonomik boyut, sanatın özerk alanına sirayet eder. Walter Benjamin, “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağdaş Sanat Yapıtı” adlı makalesinde; teknolojik imkanların, sanat yapma biçimlerini etkilemeye başladığı süreçte; sanatçının ve sanat nesnesinin nedenli özgün kalabileceğini sorgular. Sanatın özerk olduğu savına karşılık Benjamin; sanat nesnesinin dönemlere göre değişiklik gösteren işlevini belirleyen, toplumsal dönüşüm ve teknik gelişimle ifade eder (Atar ve Avcı, 2018: 98).

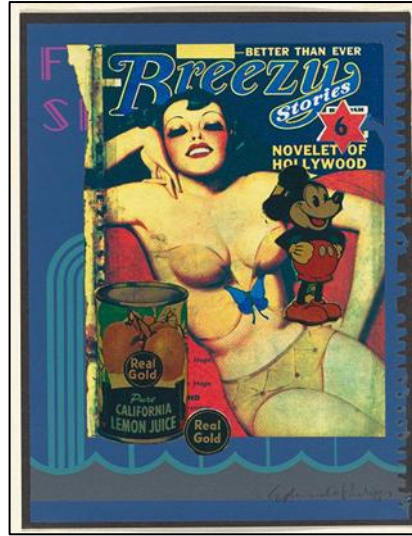
Tüketim kültürünün tüm alanlara kök saldığı günümüzde, hâkim olan temel düşünce her şeyin sonsuz çeşitlilik ve değişkenliğe dayanmasıdır. Her şeyin hızlı bir şekilde değiştiği, anlık durumların ve duyguların etkin olduğu postmodern dönemde, sanat alanında da bu yönde bir değişimin söz konusu olduğu aşıkardır. Sanat alanında yaşanan teknik ve malzeme olanaklarının çeşitliliği, popüler kültür ürünlerinin sanat mertebesine erişmesi ve teknik olanakların gelişimine bağlı olarak sonsuz sayıda sanat eserinin üretimi gibi durumlar sanatın daha çok yaşamla iç içe geçtiğini, popüler kültüre ve ekonomiye hizmet eden bir atmosfer yaratmak amacını taşıdığı anlamına gelmektedir.

Popüler kültürle birlikte önemli olgulardan biri olan yüksek sanat ile halk arasındaki ayrımın çökmesinin çıkış nedenlerinden biri de 1840’larda Amerika’ya göç eden Rus ve Alman ressamların bir statü göstergesi olan yağlı boya tabloların röprodüksiyonlarını yaparak yüksek sanatı tüketim piyasasına yerleştirmesidir. Endüstrileşme ve kitlesel üretimle birlikte üst sınıfa ait bir ayrıcalık olarak görülen sanat ürünlerinin yeniden üretilebilir olmasını mümkün kılmıştır (Özdemirci, 2017: 54).

Baudrillard, tüketim olgusunun sanatın otonom yapısını yapı bozuma uğrattığını şöyle ifade eder:

Tüketimin mantığı sanatta temsil etmenin geleneksel yüce statüsünü yok eder. Bundan böyle nesnenin imge üzerinde öz ve anlamlandırma ayrıcalığı yoktur. Biri diğerinin hakikati değildir: Nesne ve imge göstergeler olarak eşit bir biçimde “rol aldıkları” uzamda ve aynı mantıksal mekânda birlikte olur. Pop’a kadar tüm sanat “derinliğine” bir dünya görüşü üzerine kurulmuşken, Pop göstergelerin bu içkin düzeniyle türdeş; bu göstergelerin sanayisel ve seri haldeki üretimiyle ve dolayısıyla tüm çevrenin yapay, kurulmuş düzeniyle türdeş olmak, şeylerin bu yeni düzeninin uzamdaki doygunluğu kadar kültürelleşmiş soyutlamasıyla da türdeş olmak istiyor (Baudrillard, 2017: 143-144).

Eduardo Paolizzi, gündelik kullanım nesnelerini ve tüketim ürünlerini kullanarak eserler üreten bir PopArt sanatçısıdır. Çalışmalarında teknoloji olanaklarını etkili bir şekilde kullanarak, birbirleriyle ilgisiz olan obje ve görüntüleri bir araya getirerek kolaj uygulamalara yer vermiştir. Genellikle Amerikan kültürünü yansıtan, dergi kapakları ve afiş niteliğinde çeşitli eserler üreten sanatçının çalışmaları daha çok medyanın bir uzantısı olarak görülebilir.



Şekil 3.10 Eduardo Paolizzi: Gerçek Altın, 1950 (URL 8)

Postmodern toplumsal teoriye göre tüketim kapitalizmi ya da çokuluslu kapitalizmin kültürel karşılığı postmodernizmdir. Buna göre, postmodernizm yüksek kültür ile popüler kültür ya da ticari kültür arasındaki sınırların ortadan kalkması ile kültürel üretim sürecinin hemen hemen bütününe hâkim olan bir düşüncenin popüler kültür haline gelmesi durumu söz konusudur. Bu süreçte insanların tarihsel açıdan düşünme yeteneğinin azalmasıyla birlikte bireylerin geçmişten soyutlanması durumu ideoloji,

tarikh, siyasi hareketlerin tasarlanmasıyla değil de televizyondaki açık oturumların aracılığıyla algılanmaktadırlar. Bu dönem tüketimin kültürel olarak kavramlaşmasını kültürün de hiç olmadığı kadar metalaştırılmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, sanat eserleri piyasa güçlerine hizmet ederken metalar da sanatsal bir değer olarak ifade edilerek reklamı yapılmaktadır (Şahin, 2008: 191).

Teknik ve mekanik olanakların gelişimi sanatın ve sanatçının misyonunu tüm bağlamlarından kopararak “ilkesizlik” olgusuna dayalı bir düşünce benimsenmiştir. Sanatın akademik bir yapı ve kurallara göre değerlendirilmesi sürecinin sona ermesiyle kentsel yapının ve makinelerin hâkim olduğu, gündelik yaşam tarzlarını yansıtan üslup biçimlemelerin ve maddeselliğin ağırlık kazandığı bir ürüne dönüşmüştür. Dolayısıyla ticari kaygılarla üretilen sanat eserleri de kopyalar aracılığıyla tüketim nesnelerinin arasına girer ve dekoratif kullanım nesnesine dönüşür.

Pop-art kendi hareket noktasını, sanatın yaşamı yönlendirdiği ya da yaşamı eleştirdiği gibi bir misyonunun olmadığı şeklindeki görüşte bulmaktadır. Postmodern bu görüşü Pop-art’tan aynen almıştır. Örneğin, Andy Warhol’a göre, sanatçı için özgün olmanın gereği hatta anlamı yoktur. Diğer bir karşı çıktığı özellik ise, sanat eserinin bir mesaja, bir konuya ya da bir misyona sahip olması durumudur. Warhol’a göre, sanatın temel işlevi yapıtta yaşamın yansıtılmasıdır. Postmodern anlayışa göre misyonlar, yaşamı yansıtmaktan uzaktırlar. Yalnız onun konu olarak benimsediği husus, günlük yaşamdaki sıradan olan şeylerin sanat yapıtında yansımasıdır. Pop-art sanatçısı da izleyici üzerinde bir etki bırakmak istemiyordu. Dikkat edilirse postmodern sanatta itiraz edilen hususların hepsi, modernist sanatın dayandığı temel özellikler olmaktadır (Turani, 2017:192-193).

Andy Warhol, Jasper Johns, Roy Lichtenstein ya da Robert Rauschenberg gibi Pop-Art sanatçıları, her resmin manipüle edilmiş bir yüzey olduğu mottosuna bağlı olarak hareket ediyorlardı. Pop Art, bugün dünya dışı ve demode olarak gördüğü soyut ekspresyonizmin karşısına, reklam, çizgi roman ve gazetelerden alınan imgeleri koydu. Warhol’un domates kutuları, Roy Lichtenstein’in devasa çizgi roman

fragmaları ya da Jasper Johns'un bayrak resimleri bu düşünce etrafında meydana geldi (Saehrendt ve Kittl, 2014: 48).

1959-1960 yıllarında Tom Wesselmann buluntu nesneleriyle kolaj yapmaya başlamış ve 1962'ye geldiğinde üç boyutlu objeler kullanarak resimlerini düz yüzeylerin ötesine doğru genişletmiştir. Wesselmann popüler hayal gücünün dünyasını, çağdaş reklamcılık görüntülerini ve tüketim kültürünün gerçek objelerini kendine mal ederek, analitik bir tarafsızlıkla incelemiştir. 1962 tarihli Natürmort isimli çalışmasında Wesselmann, iki kola şişesini alçak rölyefle betimleyen metal bir plakayı doğrudan tuvalin üzerine, dergilerden alınmış yemek ve fotoğraf makinesi illüstrasyonlarının yanına vidalamıştır. Kompozisyonun belirgin geometrisi, boyanmış meyvelerden dergi reklamlarına, oradan da aynı zamanda kola şişelerinin buluntu temsili olan gerçek metal plaka ile ilgili sözdizimsel sıçramaların yanı sıra, objeler arasındaki hafif uyumsuz kaymaları da ön plana çıkarır. “Kolaj ile ilgili en sevdiğim şey”, demiştir Gene Swenson'a, “size böylesi bir çeşitlilik olanağı tanıyacak şekilde, herhangi bir şeyi kullanabilirsiniz; resmin içinde bir gerçeklik biçiminden diğerine ulaşan yanlılara neden olur” (Fineberg, 2014: 239).



Şekil 3.11 Tom wesselmann: natürmort,1962 (URL 9)

Çağrışımın incelikleri açık göstergelere dönüşerek kaybolur; dahası, böylece konu yaşamdan daha geniş ve hemen anlaşılabilir bir şey gibi görünür: Warhol ve Frank Stella'nın söyledikleri gibi, eser görünenden ibarettir. Paradoksal olarak, apaçıklığa doğru yaşanan bu “genişleme” imge, izleyicinin eserle olan ilişkisini yoğunlaştırmaz, tersine eseri kanıksayarak daha az tepki vermesine yol açar. Eser kişisel olmadığı için seri olarak yeniden üretilen imgeler birey için değil, kitleler için üretilen imgeler piyasasındaki toplumsal ürünlerden birihale gelir. Bu nedenle mekanik röprodüksiyon, toplumsal

konuyu basit bir gösteriye dönüştürerek kitleler için “anlaşılabilir” kılar. Yeniden üretme gücüne sahip olmasıyla kitle tüketimine uygunluğunu gösterir (Kuspit, 2014: 105-106).

Sanat eserinde sanat ve kültürün metalaşması; yani sanat ve kültür ürünlerinin pazarlanması ve satılabilir duruma gelmesidir. Sanat eserinin pazara getirilmesiyle onun özgünlüğü ve özgün olmayışı da gündeme gelmektedir. Dolayısıyla özgün olmayan piyasadan silinecektir. Bu pazardan silinme, “yaratıcılığın yıkıcılığı” olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültür ve sanat, sanayileşme ve kentleşmenin hâkim olduğu bir toplumun yaşamını, duygularını ve düşüncelerini iletmektedir. Sanayi toplumunda sanat ürünü metalaştığından, saklamak yerine tüketilmek söz konusudur. Bu durum, ürünün teknolojiyle çoğaltılıp satılmasını gerektirmektedir. Sanat eserinin pazara çıkması, yaratıcılık sorununu geride bırakmakta ve sanat ürünü de diğer ürünler gibi tüketilip atılmaktadır. Üstelik sanat üretiminde karlılık durumu ön plana çıkmaktadır. Böyle olunca sanat, pazarın kontrolü altına girmektedir. Eğlence sektörünün, müzik endüstrisinin durumu da böyledir. Bu da seçkin sanat anlayışının çöküşünü ve kitlesel sanat ve kültür üretiminin ön plana çıktığını göstermektedir. Popüler sanatın çıkış noktası buradadır (Turani, 2017: 174).

Herbert Schiller, Nick Stevenson kapitalist yapının kültürün her alanını kuşattığına yönelik düşüncelerini şöyle ifade etmektedirler:

Amerikan popüler kültüre odaklanarak onun kapitalist yönelimli yapısına ve metalaşmasına odaklanır. Buna göre yerküre, adeta Amerika’nın kendi imgesinde yeniden yaratılmaktadır. Amerikan kültürü, günümüzün en saf kapitalist kültürlerinden biridir; savaş sonrası dönemde sınır tanımayan tüketiciliğin, reklamcılığın genişlemesi ve geleneksel sınırlama biçimlerinin düzenli olarak yok edilmesiyle bu kültürün kendi içsel gelişimi de teşvik edilmiş olur. Schiller’e göre Amerika’da, kayda değer bir demokrasi geleneği bulunmamakta, işçi örgütleri çok zayıflamış bulunmakta, enformasyon ve kültür finansa dayalı ekonominin egemen yapılarıyla bütünleşmeye yönlendirilmektedir. “Amerika’da popüler kültürü kapitalist birikim stratejileri yönetmektedir.” İnternet ve enformasyon ağlarının arkasındaki temel yapı, ekonomik yapıdır. Ve bunlar, aynı zamanda ana akım kitle kültürünü belirlemeye de çalışmaktadır. Ekonomik yapılanmanın diğer sosyal alanlar üzerindeki egemenliği, eleştirel olmayan, konformist, öze değil biçime, düşünceye değil tekniğe

dayanan bir kültürü destekler ve büyütür. Kültürel eğilimler, büyük oranda ekonomik parametrelerle işletilir ve yönlendirilir. Bu nedenle Amerikan kültürü, sürekli ideolojik tüketim mesajları taşımakta ve kendi ülkesinde de dünya genelinde de aç gözlü davranışı temsil etmektedir. Shiller’e göre kitlesel eğlence biçimleri, yitirilen sosyal komünal hayatın yerine ikame olarak koyulur. Ayrıca eleştirel düşüncenin yollarını kapatır. Eğlence hizmetlerinin artması, büyümesi reklamcılara yeni pazarlar sağlamakta ve toplumdaki pek çok sorunun üstünü örtmektedir (akt: Çakır, 2014a: 358-359). Bununla beraber, hiç kuşkusuz sanatın da metalaştığı endüstri toplumunda sanat eserleri de tüketilen bir nesne durumuna gelmektedir. Kitlesel üretimin ve teknolojik gelişmenin öne çıkmasına bağlı olarak sanat üretiminde var olan yaratıcılık, karmaşıklığın yansıtılması gibi olguların da üstü örtülmektedir (Şaylan, 2016: 109-110).

Haim Steinbach, Jeff Koons, Peter Halley, Arshley Bickerton ve Meyer Vaisman çağdaş tüketim kültüründe gerçek bir estetik haz duymaktadırlar. Sanatın ticarileştirilmesi, sanatın satılacak ve tüketilecek bir ürün muamelesi görmesi, yaşamakta oldukları günün büyüleyici yeni bir görünümü olarak onları cezbetmektedir. Steinbach, şeylerin mağazalarda kümeler halinde sergilenmesinden görsel bir heyecan duymakta ve üretim nesnelerini tekrarlayan sıralar halinde dizmek için özel raflar inşa etmektedir. “Nesneler ve emtialardan haz alıyordum... arzunun üretiminin suç ortağı olarak” (Fineberg, 2014: 456-457).



Şekil 3.12 Haim Steinbach: Kızıl ötesi 1 (Ultra Red 1), 1986 (URL 10)



Şekil 3.13 Haim Steinbach, charm of tradition, (Gelenekselin Cazibesi) 1985 (URL 11)

Belçikalı sanatçı Guillaume Bijl tarafından tasarlanan ve Süpermarketiniz adını taşıyan sergi rafları ev ürünleri, içecekler, paketlenmiş, teneke konmuş ve taze gıdalarladolu olan ve hatta sepetler, alışveriş arabaları ve kasaları da eksik olmayan gerçek nirdükkandır. Bijl'in sunduğu şey, bilindik bir mekandır, ama hiçbir şey satın alınamadığı için asıl fonksiyonundan mahrumdur (Whitham, Pooke, 2018: 239).



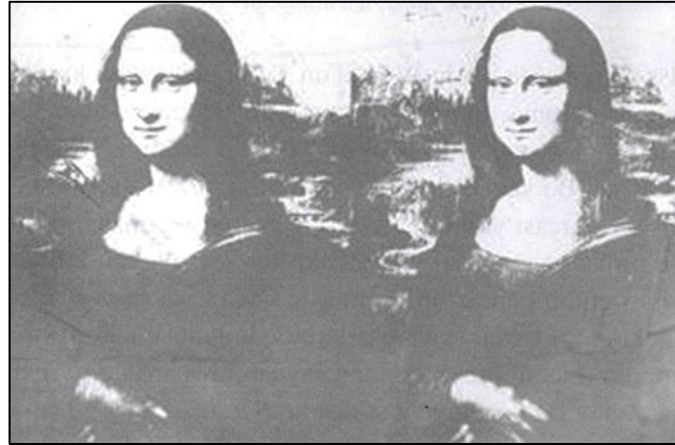
Şekil 3.14 Guillaume Bijl, Supermarket, Installation, 2002 (URL12)

Günümüzde sanat eserinin bir tüketim nesnesi olabilme durumunu Baudrillard şöyle ifade etmektedir:

Yapıtları çoğaltmak kendinde hiçbir bayağılaşma ya da nitelik kaybı içermez. Meydana gelen nesne dizileri olarak çoğaltılmış sanat yapıtlarının gerçekte “bir çift çorabın ve bahçe koltuğunun “türdeşi haline gelmesi ve anlamlarını bu bir çift çorap ve bahçe koltuğuna göre kazanmasıdır. Yapıt ve anlam özü olarak, açık anlamlandırma olarak diğer üretilmiş nesnelerin karşısı olmazlar; kendileri de üretilmiş nesneler haline gelir ve

ortalama yurttaşın “toplumsal- kültürel” konumunu tanımlayan aksesuarlar takımının içine dahil olurlar. Bu, herkesin gerçekten bu nesnelere erişebileceği en iyi durum için geçerlidir. Şimdilik, yapıt olmayı bırakarak bu sözde yapıtlar, çoğunluk için ekonomik ya da “psikolojik olarak” erişilmez ve ayırt edici nesneler olmaya devam ederler; bu arada ayırt edici nesne olarak biraz genişlemiş bir Kültür pazarını beslerler (Baudrillard, 2017: 132).

Sanat eserinin aurası ya da eserin zaman ve mekân içindeki varlığı bulunduğu yerdeki kendine ait varoluşundan meydana gelir. Sanat eserlerinin mekanik üretimle kopyalarının çoğaltılması “gerçekliği” sanatın ölçütü olan değer ve anlam kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Bundan dolayı, sanatın gelenek içindeki yerini ve durumunu kaybetmesine yani zamansal ve mekânsal kişiseliliğin yıkılmasına yol açmıştır. Artık belli bir mekâna bağlı kalmaksızın sanat eserleri geleneksel kullanışlarından farklı mekanlarda imajları aracılığıyla yönlendirilip, harekete geçirilebilmektedir. Değeri yüksek olan sanat kopyalarının sayısız şekilde çoğaltılması ve ucuz bir şekilde halka ulaşması ve yayılması, zaman olarak popüler kültürün yükselişine denk gelmektedir. Benjamin bu durumu, klasik kültürün üzerindeki etkisini bir “tasfiye etme” olarak nitelendirir. Bu tasfiye ve boşaltma kültürün geçmişle herhangi bir bağının olmamasından ve kendi haline yüzen imajların varlığından kaynaklanmaktadır (Özdemirci, 2017: 146).



Şekil 3.15 Andy warhol, two golden mona lisas (Özdemirci, 2017: 147)

Değerli olan bir şeyin çoğaltılmasıyla, değerini yitirdiği bir gerçektir. Buna paralel olarak, değerli bir nesne, endüstrinin üretim alanına sokulunca anında eski değerini yitirmektedir. Dolayısıyla endüstri dünyasında eski değerlerin altüst olduğu anlaşılmakta ve görelilik, belirgin bir biçimde yaşama girmektedir. Örneğin eskiden bir insanı çok sevindiren yeni bir elbise ya da ayakkabı, üretim bolluğu ve daha kolay

alınabilirliği yüzünden onun dünyasındaki o eski çok mutlu edici etkisini yitirmektedir. Ya da eskiden tek bir örneği olması ve pek seyrek seyredilmesi nedeniyle efsaneleşen ve görüldüğünde büyük heyecan yaratan sanat yapıtlarının, çağımızda, müzelerin halka açılmasıyla ve röprodüksiyonları yapılırca o eski çekiciliği kalmamaktadır (Turani, 2017: 95- 96).

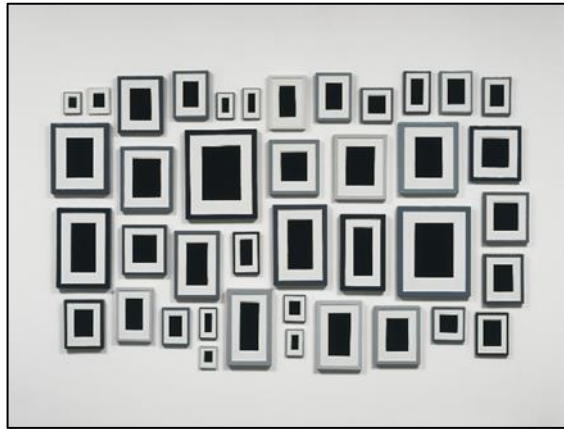
Turani'nin de ifade ettiği gibi günümüz sanatı müze gibi kutsal sayılan mekanları da halka açık mekanlar ya da tüketim mekanlarına dönüştürmede etkilidir. Bu bağlamda Danto günümüz müzelerinin durumunu şöyle ifade etmektedir:

Pop, insanlara ziyaret etmeye bile çekindikleri sanat müzelerinde sergilenen dokunulmaz resimlere kıyasla sıradan hayatın olağan, tatminkâr, seri üretim eşyalarına karşı duydukları olumsuz hisleri bir kenara bırakmalarını öğütüyordu. Pop Artçı, bant çizgi romanlar, konserve çorbalar, sevkiyat kutuları ve çizburgerler gibi sıradan hayata ait olan herkesin aşına olduğu türden şeyleri yeniden üretip üst sanat haline getiriyordu. Kısacası, sıradanlığın kapsamlı bir dönüşümü olduğu kadar, farklı dünyaların ve göz zevki terbiyesinin mâni olduğu hayat tarzlarının da estetikleştirilme faaliyetiydi. Bu yenilikleri takiben yeni türden müzelerin ortaya çıkmış olması bana şaşırtıcı gelmiyor. Müze, sanata erişimin imtiyaz unsuru olmaktan çıkıp temel insan hakkına dönüştüğü, kral ve kraliçelere münhasır okutsal alanın kamusal alan olarak yeniden tesis edildiği 1793 yılında Napoleon Müzesi haricinde hiç olmadığı kadar popüler bir mekân oluvermişti. Yeni müzenin sanat “tüketimini” bilindik gıda ve hediyelik eşya tüketimiyle buluşturması kaçınılmazdı. İnsanlar gönülleriyle o hediyelik eşya dükkanlarından, üzerinde konserve çorbalarının ve en değerli idollerinin resimlerinin bulunduğu posterler olarak çıkabiliyordu: Liz, Elvis, Marilyn, Jackie... 70'ler esnasında ve sonrasında haliyle müze, 60'lı yıllara damga vuran sanatsal isyanın en büyük kurumsal kazanımlarından biriydi. Şahsım adına, tarihte sanat ve popüler beğenin birbirlerine bu denli yakın olduğu bir aşama olduğunu sanmıyorum (Danto, 2016: 16).

20. yüzyılda fotoğraf ve grafik sanatların gelişimi birçok ressamı etkilemiştir. Grafik sanatların kodlar ve şifreler aracılığıyla oluşturduğu tarzlar bir estetik kurgu olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Klee önemli bir yer teşkil etmektedir. Klee'nin tavrının bir yönü repetitiondur yani tekrarlama. Bu tekrarlama durumu aslında estetik boyut olarak görülen yaşantının yeniliğini ve enerjiyi yok ederek monotonluğa neden olan bir şeydir. Gerek Klee gerekse de Picasso, bu yeni mekanik tekniği estetik bir olgu olarak görebilmektedir. Bu durumla birlikte ikinci bir sanatçı kuşağı karşımıza çıkmaktadır (Şahiner, 2013: 32).

“Betimlemenin ölümü ile ortaya tekrarlama çıkmıştır. Klee'nin yazı karakterleri, işaret ve tekrarlama unsurları ile yaptığı resimler, endüstriyel bir saldırının karşısında estetik tavrın uyarlamalarını göstermektedir” (akt. Şahiner, 2013: 32).

Seri üretim nesneleriyle bir simülasyon mantığını içeren eserler üreten Allan McCollum; eğer seri üretim nesneleri olsalardı kişinin formları nasıl ayırabileceğini ve sanatsal bir dil yetisi içinde nasıl mükemmelleştirilebileceğini görmek için “sanat taşıyıcıları” ya da nötr “vasıtalar” yaparak, ticarileştirilmiş sanatsal dil yetisinin derinine inmiştir. Sanatçının Alçı taşıyıcılar’ı (Plaster Surrogates), tek bir parça olarak dökümü yapılmış “çerçeveleri” (ahşap gibi görünmesi için boyanmış) ve beyaz “paspartularıyla” hidrokal döküm objelerden oluşmaktadır. Bayan ya da erkek bir koleksiyoncu istediği kadar “resim” satın alabilmekte, onları herhangi bir şekilde düzenleyerek asabilmektedir. Ayrıca sanatçı aslında çerçevenin içinde bir şey olmasının gerekmediğini ima ederek orta kısımları tamamen siyaha boyamıştır. 1990 enstalasyonu Çizimler’de çizimler, bir mağazada satılmak üzere depolanmış sonsuz biçimde yeniden birleştirebilir prefabrik üniteler olarak ele alınmıştır (Fineberg, 2014: 457-458).



Şekil 3.16 Allan mcollum. Collection of Forty Plaster Surrogates. 1982 (cast and painted in 1984) (URL 13)



Şekil 3.17 Allan McCollum, Çizimler (Drawings), 1988-1990. John Weber Gallery, New York’ta enstalasyon, 1990. 2.000’den fazla çerçevelenmiş çizim, müze panosu üzerine kalemle, çeşitli boyutlarda (Fineberg, 2014:458)

Günümüzde sanat eserinin değeri, sanatçının misyonu ve rolü teknik gelişmelerle ve birçok şirket, medya gibi kuruluşlar tarafından yönlendirilmektedir. Sanat eserleri daha çok piyasaya ve kitle beğenisine göre üretilmektedir. Bu bağlamda; klasik sanat anlayışını yerle bir eden Duchamp'ın endüstri ürünlerini bağlam içerisinde sanatsal bir değer kazanabileceğini çarpıcı bir şekilde ortaya koyan Pisuar çalışması günümüz mekanik araçlarla eserler üreten sanatçıların çalışmalarına ilham olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Marcel Duchamp, 1917'de bir endüstriyel günlük kullanım nesnesi olarak bilinen pisuar'ı ilk sergilediğinde büyük yankı uyandırmıştı. Duchamp bunu gerçekleştirirken ortaya sanatsal bir değer atmak istememişti. Esas amacı “sanat”ın dini bir değer gibi kutsallaştırılmasını yıkmaktı. Endüstri karşısına mimesisten daha iyi bir güç ve teknik olarak çıkmıştı. O zamana kadar sanatçı doğa ve insanın temsilini en inandırıcı şekilde aktaran bir “dahi” olarak görülmüştü. Duchamp'ta görülen sanatçının ölümüdür. Artık sanatçının yerini makine almıştır, deha bir makinedir. Dolayısıyla değerli olan bir şey yapmak değil, bir şey düşünmektir. Böylelikle sanata kavramsal bir boyut kazandırmaya çalışan Duchamp bunu yaparken de endüstrinin karşısına “ready made”i çıkarmıştır. Andy Warhol ise Duchamp'ın uygulamasını uç noktaya taşımıştır. Andy Warhol ünlü kişilerin portrelerini çoğaltarak insan imajını bir mekanik imaj haline dönüştürmüştür. Warhol'un uygulamalarında görülen hazır bulunmuş objeler ruhsallıktan ve kutsallıktan olabildiğince uzaktır (Şahiner, 2013: 32- 33).



Şekil 3.18 Marcel Duchamp, Çeşme, 1917 (URL 14)



Şekil 3.19 Andy Warhol, Brillo Kutuları, 1964 (URL 15)

Postsanat bilinç dışı kültünün son bulduğunu gösterir. Günümüzde sanat büyük ölçüde bilinç dışı üzerinden biçimlenir (Kuspit, 2014:119). Bir zamanlar Tanrı'nın yaratıcı gücüne sahip olan ve kutsal olarak kabul edilen sanatçı artık Warhol'un da ifade ettiği gibi, fiyat üzerinden dünyevi bir değer olarak görülür. Warhol'un doğuştan satıcı olması sanatın onunla gizemini yitirdiğini ve sanatın alınıp satılabilen bir meta haline geldiği görülür. Dahası, metanın kimliği satılarak elde edilen ekonomik değere göre anlam kazanır (Kuspit, 2014:164). Warhol'un "Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak!" mottosunun sanat piyasasına ve medyaya hükmettiği çok açıktır (Saehrendt ve Kittl, 2014: 49).

Modern anlamda insan ihtiyaçları ve üretim sınırlı bir düzeydeyken, postmodern dönemle birlikte ürünlerin cilalanmasında etkin olan reklamın görüntü aracılığıyla ekonomik yönü olan 'arz'ın öne çıkmasını sağlayan bir olgu olarak görülmektedir. Bu noktada postmodern toplumda popüler kültür, moda, tüketim arzusunun harekete geçiren yapılar olarak kendini gösterir. Bu anlamda moda, postmodern taklitlerin çoğaldığı bir alanı içerir. Doğrusu Simmel'in "modanın yerleşmesi için bir araya gelmesi gereken iki toplumsal eğilimden-bir yanda bütünleşme, diğer yanda farklılaşma ihtiyacından- biri eksik kalırsa modanın oluşumu gerçekleşmez, hükmü sona erer" ifadesi ile ürün reklamlarının dolaşıma girme mantıklarını da anlayabiliriz (Şimşek, 2016: 95).

Moda hızlandıkça değişim hızı daha da artan tüketim ürünlerine estetik bir öğe dahil ediliyor. Bu tür mallar üreten firmalar, araştırma ve geri kazanım bölümlerini, yani sanatı mali olarak destekliyorlar. Martha Rosler, bugün revaçta olan ileri teknolojiye

dayanan pahalı video sanatı ürünleriyle ilgili yazısında, bu durumu tarif ediyor: “Bilinç endüstrisi” için, onun sınırlarında oynayıp formlarını süsleyen ve düpedüz reklam ve grafik için yeni stratejiler geliştiren sanatçıdan daha iyi bir müttefik olabilir mi? (Stallabrass, 2016: 73-74)

Hugo Boss sanat ve moda birlikteliğine dair görüşlerini şöyle açıklar:

Sanat ile moda her zaman el ele yürümüştür. Bazen radikal ve şok edici, bazen de geleneksel ve muhafazakâr olan sanat ve moda, her zaman öznel beğeni standartlarına göre değerlendirilmiştir. Her biri kendi tarzında zamanın ruhunu ve atmosferini temsil eder. Sanat ve moda, duyuları harekete geçirir ve müreffeh bir toplumun fetişleri ve kültür mirasları olarak arzu nesneleri yaratır (akt.Stallabrass, 2016 :79).

Bir nesneler evreninin hakim olduğu günümüzde; nesnelerin kendi değerinin sıradanlığı hatta kültür ve bireylerin sıradanlaşması açık seçik bir biçimde görülmektedir. Kuşkusuz sanatta da bu sıradanlığın yansımalarını görmek mümkündür. Postmodern dönemle birlikte çeşitliliğin hakimiyeti ya da olanakların bolluğu sanat eserlerinde görülen güçlü bir anlatıma ya da anlam yükü olmayan niteliğe, herkesin anlayabileceği bir nitelikte olan bir sanat ürünlerine dönüşebilmekte ve sanat değeri taşıyabilmektedir.

Bu bağlamda günümüzde, günlük kullanım nesnelerinin bir sanat eseri değeri taşıyabileceğini gösteren bir örnek olarak Jasper Johns’un Boyanmış Bronz Bira Kutuları gösterilebilir.



Şekil 3.20 Jasper Johns: Painted Bronze, 1960 (URL 16)

Boyanmış Bronz (bira kutuları), izleyicinin ilk başta bira kutularının gerçekten göründükleri şey olup olmadıklarını merak etmesine neden olur. Bunlar sanat yapıtları mı yoksa sıradan objeler midir?” İnsanın bunlardan birini, diğeri sanma olasılığının olmasından hoşlanıyorum,” diye açıklamıştır Johns, “ama aynı zamanda biraz incelemeyle, birinin diğeri olmadığının açıkça anlaşılmasından da hoşlanıyorum.” Başlangıçta en etkili olan trompe-l’oeil’e karşın, yakından bakıldığında, sanatçı bu heykellere bilinçli bir biçimde el yapımı bir görüntü vermiştir; her bir bira kutusunun ve zeminin dökümünü ayrı objeler olarak yapmış ve etiketleri genel olarak okunaksız, resimsel bir stilde yorumlamıştır. Bu konu kısmen tanıdık olması nedeniyle seçilmişti (Fineberg, 2014: 201). Ayrıca konuya şu açıdan da yaklaşılabılır, Johns’un bu eseri sanatın diğeri nesneler gibi ticari bir metaya dönüşmesinde ve tüketim kültürü içerisinde yer alabileceğini de rahatlıkla okuyabiliriz. Bu bağlamda Johns’un şu ifadelerine yer verilebilir:

O dönemlerde küçük objelerin heykellerini yapıyordum. El fenerlerinin ve ampullerin, Sonra Willem de Kooning’le ilgili bir öykü duydum. Bir nedenden ötürü benim sanat simsarı Leo Castelli’ye sinirlenmiş ve şöyle bir şeyler demişti, “Şu aşağılık herif; ona iki bira kutusu verin, O, onları da satar.” Bunu duydum ve “Ne heykel ama iki bira kutusu,” diye düşündüm. Bana o sırada yaptığım şeyle bütünüyle uyumlu görünmüştü, ben de onları yaptım ve Leo onları sattı (akt: Fineberg, 2014: 201).

Cuauhtemoc Medina, çağdaş sanatı ve sanatçının konumunu şöyle açıklar:

Günümüz sanatı aristokratik bir popülizm biçimidir. Günümüz sanatı aşırı incelikle en üst düzeyde basitliğin birbirine girdiği diyalojik bir yapıdır; sınıfsal, etnik ve ideolojik

yakınları türlü türlü olduğundan başka şartlarda pekâlâ birbirinden ayrıda düşebilecek envai çeşit insanı sanatsal yapılarda birbirlerini “Koklamaya” sevk eder”. diyor. Küresel kapitalizmin sanatı da kendine uyacak şekilde biçimlendirmesiyle “küresel sanat takviminin bir parçası olma açlığı, gerçek bir estetik uğraş veya meraktan ziyade, zamanın çılgınlığına ayak uydurma umuduyla ilgilidir”, güncel olmak “vazife” haline gelmiştir. (akt. Oğuz, 2015: 76).

3.2.2 Toplum ve Sanat Eleştirisi: Kültür Endüstrisi

1947’de Adorno ve Horkheimer, kaleme aldıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitaplarında, kitle kültürüne yönelik yaklaşımlarını açıklamışlar ve Kültür Endüstrisi kuramını geliştirmişlerdir. Kitle kültürü Adorno ve Horkheimer tarafından şöyle açıklanmıştır. Kitle kültürü, kitlelerin kendisi tarafından geliştirilen bir kültür olmayıp, kitlelere dayatılan kültürdür. Bu dayatmada da Kültür Endüstrileri belirleyici olup, kitle iletişim araçları tarafından yayılan kültür formları, kitle kültürü ya da popüler kültür olarak adlandırılacak kültür biçimlerini yaratmıştır. Bu kültür formları kapitalizmin yaygınlaşmasından sonra, 19. Yüzyıldaki sanayileşme sürecinden itibaren gelişmiş, toplumun bütün kesimlerini etkilemiştir. Adorno ve Horkheimer’e göre kültür endüstrisi, bir eğlence işletmesidir ve öylece kalır. Tüketiciler üzerindeki etkileme gücü eğlence aracılığıyla uygulanır (Çakır, 2014a: 234-237).

Adorno kültür endüstrisinin ürünlerinin kapitalizme ve tüketim ideolojisine hizmet ettiğini, sistemin yapay ihtiyaçlar yaratmak suretiyle kültürü (her tür sanatsal faaliyet, kitap, müzik, resim vb.) bir endüstri haline getirdiğini iddia etmiştir. Geç kapitalizmin ürünü olan bu endüstri, bireylerin özgürlük alanlarını kısıtlamakla kalmamış aynı zamanda onları tüketime dayalı yaşam biçimine bağımlı hale getirmiştir. Bireyler rasyonelleşmiş bir dünyada özgürce düşünme yetisini kaybetmiş, nesneler dünyası içinde hapsolmuş ve kendi kendilerine yabancılaşmışlardır. Adorno, “otoriter kişilik” tezinde, bu yabancılaşmanın farklı biçimlerini işler. Kendisine yabancılaşan insan, aynı zamanda sisteme bağımlı, edilgen, pasif, kendi başına karar veremeyen ve eleştirel düşüneyemeyen birey haline gelmiştir. Aynı şekilde kültür, tüketim malzemesi haline getirilerek kapitalist sistemin üzerinden beslendiği en önemli alanlardan birine dönüşmüş ve yaratılan endüstri sayesinde bireyler, sisteme bağımlı kılınmıştır (Duman, s.153-154).

Kültür endüstrisi gündelik hayatın tüketim üzerinden denetlendiği ve anlam kazandığı bir kültürün oluşumudur. Kültür endüstrisinin geniş kitlelere yayılımını hızlandıran, bir hareket noktası olarak da görebileceğimiz faktör kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla birey daha kolay denetlenebilmekte, yönetilebilmektedir. Aynı zamanda bir reklam aracı olarak da görebileceğimiz kitle iletişim araçları aracılığıyla endüstri ürünlerinin etkili tanıtımı metalaşma sürecini hızlandıran bir sistem ve sektör olan reklamcılık kavramını öne çıkarır.

Adorno kültür endüstrisinin başarıya ulaşması için katıksız inancın ya da naifliğin şart olmadığını düşünür. Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında reklamı kültür endüstrisinin zaferi olarak görür ve şöyle der: “Tüketicinin sahte olduklarını gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya kullanmaya devam etmesi” (Adorno, 2016: 23).

Postmodern dönem; anlık olana ilginin daha çok arttığı, derinliksiz düşünce ve hayat tarzlarının olduğu bir toplum yapısının hâkim olduğu, birçok değerlerin yitirildiği bir süreç olarak görülebilir. Dolayısıyla böyle bir durumun yaşanmasında en etkili faktör ekonomik değerlerin ve buna bağlı değişen hayat tarzlarının yoğunluğunun bireyde meydana getirdiği bir tür düşünce, davranış ve değer olgularının da değişimine sebep olduğudur. Daha çok metasal karaktere sahip bir dünya düzenine göre hareket eden bireyin tüm değer ve ilişkilerinin yitirilmesine sebep olmuş ya da değer ve ilişkiler daha çok tüketim ürünleri üzerinden okunup, anlam kazandığı bir yapıya dönüşmüştür.

Endüstriyel kapitalizm modern kentleri, devletleri ve toplumları da şekillendirme gücüne ulaşıyor ve modernite uygulamaları sonunda güçlenen kapitalist sermaye, her şeyin ticaret olduğu gerçeğini dünyaya kabul ettiriyor. Yani her şey üretilip satılacaktır. Dolayısıyla her şey ticaret metası ve reyting konusudur. Hatta sanat eğlencedir. Yeni liberal ekonominin yarattığı bu sonuca göre sanat yapıtı da ticari diğer ürünler gibi her eve kopyalar olarak girmelidir. Kısacası, sonuç şu oluyor: sporun ticareti, sağlığın ticareti, insanın ticareti ve tabi sanatın ticareti ve sanatın ticareti de “sanat için sanat” anlayışını ortadan kaldırma zeminini yaratmaktadır. Bunun anlamı, sanatı onurlu tahtından indirme girişimidir (Turani, 2017: 198).

Sanat eserini belirleyen etken “kendisi için amaçlı” olmasıdır. Bu da sanatın otonom yapısına sahip olduğunu gösterir. Sanat nesnesinin içsel bir değer taşıdığı noktasından hareketle Kant sanatçının da eserinin varoluşundan başka bir amacı olmadığını ifade eder. Buna bağlı olarak sanatçı doğanın içgüdüsel yaratıcısından farklı olarak sanata kalıcılık sağlayan eserler üretmekte ve bunu icra ederken de imgeleminde tasarlamaktadır. Marx ve Engels bu ayrımı şöyle ifade etmektedir: “bal arısı peteğiyle birçok mimarı utandırır ama en kötü mimarı en iyi bal arısından ayırt eden şudur: mimar yapısını gerçeklikte kurmadan önce imgeleminde kurar. Her emek sürecinin sonunda, emekçinin imgeleminde başlangıç halinde önceden var olan bir sonuç elde edilir” (Kösemen, 2019: 202). Sanat eserlerinin düşünce ve duygulara dayalı bir yaratıcı süreçle meydana gelen karakteristik yapısı teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan süreçle sıkı bir bağ içerisine girerek daha çok kitle kültürü ideolojisine göre biçimlenen bir ürün haline gelir. Dolayısıyla sanat eserleri zamanın ruhuna göre tasarlanan ve tüketilen ürün haline gelerek sanatın özü ve temsil boyutu da böylelikle yitirilmiştir.

Kültürel alanların hareketliliğini, simgesel biçimlerin bütünlüğünü harekete geçiren piyasa, en çok satışın ve karın gerçekleşmesini hedefleyerek kültür endüstrisi sürecinin başlamasında etkili olmuştur. Dolayısıyla, verili değerlerin, genel geçer anlayışın hâkim olduğunun ve sanatın “var olandan başkayı görme, gördürebilme” yetisi yapıtlardan silinmiştir. Benjamin’ in ifadesiyle, yapıtın halesinin kaybolmasıyla birlikte bir yapıt, diğer yapıttan ayırt edilemez duruma gelmiştir (Dellaloğlu, 2014:111-112).

Endüstri ürünleri, kitle iletişim araçları; birçok alanları, değer ve ilişkileri egemen bir tutumla dönüştürmüştür. Bu alanlardan biri olan sanatın eğlenceyle bir araya getirilmesi, sanatın amacından sapması ve sıradanlığa bulaşması olarak görülmektedir. Bu durum Donald Kuspit’in deyişiyle “Bilinçdışı Kültürün Çöküşüne”neden olmakta, düşünce ve duyguları içine alan bir ifadesi olan sanat ifadesiz kalmaktadır. Böylelikle ekonomiye hizmet eden sanat ve sanatçı bağımlı hale getirilmiştir diyebiliriz.

Kant, “ereksiz ereklilik” ilkesine temelinde “özgür sanat” ile “ücret sanat” arasında bir ayrım yapar. “Özgür sanat”, kendi dışında bir ereği olmayan sanattır. “Ücret sanat” ise,

aslında başka bir erek için üretilmiş olan sanattır. Frankfurt Okulu, Kant'ın bu ilkesini, sanatın verili olanının reel determinasyonlarından kurtulabilmesini tanımladığı için sahiplenmiştir. Ancak Frankfurt Okulu'na göre meta toplumu çağında Kant'ın bu ilkesi artık tersinden okunmalıdır: “erekli ereksizlik”. Çünkü meta olarak var olmak dışında neredeyse hiçbir varoluş şansı kalmayan sanat artık bir “erekli ereksizlik” olmak durumundadır. Daha üretim sürecinde kendisini gösteren sanatın meta olma karakteri, sanat ürününün bir değişim değeri olarak tasarlanmasını önceden belirlemektedir (Dellaloğlu, 2014:112).

Yukarıda da belirtildiği gibi; Adorno'nun kitlelerin içinde yaşadığı ve çoğalttığı kitle kültürüne karşı çıkmasının en önemli nedeni, sanatsal ürünlerin amaçlarından farklı bir biçimde Pazar ilişkilerine indirgenerek ticarete dönüştürülmesidir. Kitle kültürü aynı zamanda görünmeyen yüzüyle ve yukarıdan empoze edilerek teşhir edilmektedir. Bu yapıtlar, tümüyle birbirinden kopuk, birbirinden uyumsuz öğelerden oluşan sentetik bir alışımdır. Aslında söz konusu durum, kültürün yapaylığından ziyade belli bir kesim tarafından kitlelerin yönetilmesi ve denetlenmesidir. Nihayetinde yapılan şey, düpedüz kültürün bir tahakküm ve iktidar aracı olarak kitlelere sunulmasıdır. Bu tahakküm biçimi, genellikle kendisini estetik kaygılarla ve medyatik araçlarla ortaya koymuştur. Bu nedenledir ki, Adorno ve Horkheimer popüler kültür ya da kitle kültürü terimleri yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı yeğlemişlerdir (Duman, 2018: 155).

Kültür endüstrisi birbirinden bağımsız olan sanat ve eğlence unsurlarını kendi yapısıyla bütünleştirerek yenilik yöntemine bağlı kılmaktadır. Kültür endüstrisi seri ve yeniden üretimin hâkim olmasıyla birlikte yenilik nosyonu tüketiciyi harekete geçirip, içi boşalmış içeriklerden ziyade tekniğin dikkat çektiği görülmektedir. İzleyicilerin tapındığı toplumsal erk, gelip geçici içeriklerin desteklediği bayatlamış ideolojilerden çok, tekniğin dayatmasıyla her yerde görülen şablonlarda kendisini gösterir (Adorno, Horkheimer, 2014: 182).

Horkheimer “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı çalışmasında kültür endüstrisinin amacını şöyle ifade etmektedir:

Her alanda kitleler tarafından tüketilmek için dizaynedilmiş ürünler ve tüketimin doğasını büyük ölçüde belirleyen şeyler, az veya çok bir plan doğrultusunda üretilir. Bireyler yapısal olarak az da olsa birbirlerine uyarlar ve birbirlerine bir sistemin parçası olma yönünde bir baskı uygularlar. Kültür endüstrisi, tüketicileri işte bu yolla birbirine bağlar. Kültür endüstrisi için tüketici bir konu değil, hedeftir (akt. Özdemirci, 2017: 132).

Modern toplumlarda önceden var olan yüksek kültür ve alt kültür ayrımının kitle kültürünün üslubu içerisinde çözülerek ortadan kalktığı ve şeyleşmiş bir sözde kültürün hakimiyeti söz konusudur. Klasik sanatın en olumsuz örnekleri kitle kültürü öğeleri arasında yer alarak bu kültür sürecine benzer nitelikler taşımaya başlamıştır. Bir zamanlar protesto niteliği taşıyan trajedi bile modern zamanda teselli anlamına dönüşmüştür. Sanat diye ne varsa, kitle kültürünün ortamı içinde bilincine varılamayan mesajı ile hemen hemen yalnızca, gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin etmektedir. Yani sanat toplumun içinde bir esir haline gelmiştir (Dellaloğlu, 2014: 112-113).

Yaşadığımız çağda algılama dolayımında gerçekleşen değişiklikler, toplumsal koşullar temelinde auranın yok oluşu ve günümüzde kitlelerin öneminin artması iki olguya dayanmaktadır. Bu olgular şunlardır: günümüzde kitleler, şeylere uzamsal ve insani açıdan “daha yakınlaşmayı” ne kadar tutkuyla arzuluyorlarsa her durumun bir defalığını, o durumun kopyalarını kabul ederek aşmak için de o kadar tutkulu bir eğilim göstermektedirler. En yakındaki nesnelere görüntü olarak, daha ziyade kopya olarak, röprodüksiyon olarak sahip olma gereksinimi, gün be gün kaçınılmaz bir biçimde kendini dayatmaktadır (Artun, 2016: 98). Bir modelleme çağı olarak da adlandırabileceğimiz yaşadığımız çağda sanat; daha çok düşünce ve kavramların yerini sonsuz görsellik ve simgelerin yer aldığı ve tek bir gerçekliğin kalmadığı bir alana dahil edilmiştir. Bu durum sanatı anlamlandıran birçok anlam ve ölçütün yitirilmesine ve kargaşanın hâkim olduğu bir alana iterek daha çok sıradan nesneler olarak görülen, kitle beğenisine hitap eden kitsch ürünlerin üretilip, içselleştirilmesi gibi bir durumun öne çıkmasına sebep olmuştur.

3.2.3 Bir Tüketim Nesnesi Olarak Sanatta Kitsch Olgusu

Birçok kaynakta Kitsch in Almanca (Meclenburg lehçesinde) “VerKitschen (ucuzlatma)” sözcüğünden geldiği öne sürülmektedir. Sözcüğün yapısı ve Kitsch in Batı Avrupa’da ortaya çıkan bir kavram olması bu görüşü güçlendirmektedir. "Kitschen' sözcüğü Almanca atılmış olan çöpleri sokaktan toplamak" anlama gelmektedir. Ayrıca Almanya'nın güneybatı bölgesinde ‘Kitschen’ sözcüğünün yerel kullanımı eski mobilyadan yenisini üretmek anlamındadır). Diğer bir görüş ise

Kitsch'in ingilizce de sketch (taslak) sözcüğünün, Münihli sanatçılar tarafından yanlış telaffuz edilmesi ile ortaya çıktığıdır. Özellikle Anglo Amerikan turistlerin aldıkları ucuz hatıralık eşyalar için kullanılmaktadır (Güven, 2016:497).

Thomas Kitsch'e özgü yönelimlerini şöyle betimlemektedir:

Kedi ve köpek yavruları, gözü yaşlı çocuklar, kucağında bebeği ile anneler, şehvetli dudakları ve baygın bakışları olan uzun bacaklı kadınlar, arkasında güneşin battığı palmyeli sahiller, dağ manzaralı isveç köyleri, ormanda gezinen geyik, dolunaya karşı oturmuş sevgililer, fırtınalı bir denizin kıyısında koşan atlar, neşeli dilenciler. Mutsuz palyaçolar, sonsuzluğa doğru bakan yaşlı, hüznü ve sadık köpek (akt: Ümer, 2015: 390-391).

19.yüzyılda Modernizm ve kapitalist kültürün etkisiyle sanatın ticari bir meta değeri taşınması popüler kültürü ortaya çıkarmış, estetik bağlamda ise sanatta kitlelerin beğenisine göre biçimlenmiş ve sanat yapıtlarının üretimi kapsamında sanat niteliği taşımayan birçok ürünler de sanat yapıtı olarak kabul görülmüştür. Bu durumun oluşumunda en büyük etkiye sahip olan makineleşmenin yaygınlaşması yüksek sanat olarak görülen yapıtların taklitlerinin çoğaltılmasına ve bir ticari ürün olarak pazarlama aracına dönüşmesine neden olmuştur. Son dönemde bu olgu, yaygın olarak kullanılan ve asıl anlamının tam olarak bir netlik kazanmadığı kitsch kavramına karşılık gelmektedir. Kitsch'in sanat alanındaki yeri, bir sanat olarak kabulü tartışmalı konular arasındadır. Kitsch olgusu tarihsel olarak eskilere dayanmakla birlikte sanatsal olarak hala gerekliliği ve sınırlılığı konusunda net bir fikir birliği sağlanamamıştır (Şahin, 2016: 3).

Greenberg ve Huelsenbeck sanatın ölümünden kitle insanların sorumlu olduğunu ileri sürmektedirler ve sanatın ölümünü kitle insanların şeyler üzerine düşünmek yerine kuru bir biçimde anlama eğilimine sahip olmalarına bağlamaktadır. Greenberg'e göre; sanatın ölümünün nedeni kitle insanının, sanatı günlük yaşamın kuru parçasından öte bir şey olarak görmemesidir, kolay aşılacak bir uzaklıkta olduğunu düşünmesidir. Çünkü bu bakış açısı sanatı sanat olarak anlamsız hale getirir. İşte bu nedenle kitle insanları günlük yaşamdan çabuk anlaşılacak bir parça sunan kişi tercih etmektedir. Huelsenbeck'e göre; sanatın ölümü sanatın kitle toplumunda sürekli olarak eğlenceyle karıştırılmasıyla ilgilidir. Kitle insanının sanatı nötrleştirmesinin bir

başka yoludur bu. Sanattan zevk alması için onu sıradanlaştırması gerekir (Kuspit,2014:184-185).

Clement Greenberg kitsch'in kentleşmeyle ve kültürün endüstrileşmesiyle başladığını ileri sürmektedir. Kırsal kesimden kente göç eden köylüler yerel kültürlerini terkederek kentlerde bir endüstri ürünü olan kitle kültürünü üretirler ve tüketirler. "Almanlar bu kültüre harika bir ad takarlar, kitsch: bütün o parlak fotoğrafları; dergi kapakları; reklamları; göz boyayıcı, bayağı öyküleri; resimli romanları; uyduruk müzik ve dansları; Hollywood filmleri ile popüler ve ticari sanat ve edebiyat" (Akt: Artun,2018:29).

Greenberg'in kitsch yaklaşımını Yılmaz şöyle ifade etmektedir:

Greenberg, bir yandan Avrupa'dan ithal edilen modern sanatı Amerikan kültürüne kazandırmaya çalışıyor; bir yandan da kiç dediği akademik resimlerden ve kitlesel ürünlerden uzak durulması gerektiğinin altını çiziyordu. Ona göre kiç, her zaman el altında bulundurulmuş olgun ve yüksek kültürün kazanımlarını kendi yararına kullanan, sahte ve düzmece olan her şeyin özüydü. Bir kanser gibi, doğduğu kentlerden kırsala ve oradan da diğer kıtalara yayılan, oraların kültürlerini de talan eden kiç, "sonuçta bugün, evrensel bir kültür olma yolunda bilinen ilk kültür olmuştur. Günümüzde Çin halkı en az Güney Amerika yerlileri kadar; Hindular en az Polonezyalılar kadar, magazin kapak resimlerini, takvim kızlarını kendi yerli sanatlarının ürünlerine tercih eder olmuşlardır" diyordu Greenberg (Yılmaz, 2013: 249).

Kitlesel üretim ve kitlesel tüketimin yoğun olarak yaşanmasının ve metalaşmanın her alana hakimiyetinin bir sonucu olarak sanat eserleri de bir endüstri ürünü olarak görülen bir alana dönüşmüştür. Sanat eserlerinin sınırsız sayıda üretimi, her yerde kolaylıkla ulaşılabilir olması sıradan bir nesne ile aynı kapsamda değerlendirilebilmektedir. Popüler kültür ürünü olan ve düşük kültür beğenisine göre üretilen kitsch nesneler gelip geçici, yüzeysel etkiye sahiptir.

Dinamik bir yapıya sahip olan sanat, değişimin sürekliliği temeline dayanmaktadır. "Herkes için sanat" anlayışıyla birlikte "kitsch" olarak görülen ürünlerin ortaya çıkışı endüstriyel kültürü oluşturur. Sanayileşmenin en büyük etkisi olan kırsal kesimin kente göçü ve bu süreçte yaşanan adaptasyon bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Kırsaldan kente göçün bir sonucu olan çoğunluğu eğitimsiz olan bir işçi sınıfının beğenisi, "yüksek kültür" değeri taşıyan sanat ve estetik kavramlarının aşınmasına neden olmuştur. Kapitalist sistem sanatın "estetik" özelliklerini de kendi

amaç ve düşüncesi doğrultusunda dekoratif boyutta endüstriyel bir ürüne dönüştürmüştür (Şahin, 2016: 3).

Bu bağlamda; kitsch ürünlerin sanatsal bir değere sahip oluşunu ve kitsch'i en uç noktaya taşıyan sanatçı Jeff Koons'tur. Jeff Koons; 1960'larda Andy Warhol tarafından başlatılan çalışmalarını pop kültüre taşıyarak bilinçli olarak kitsch'e yönelmiştir. Bu noktadan sonra tüketimin arazisinde daha da derinlere inmiştir. Koons ayrıca 90'larda Kamusal sanatın da (public art) sınırlarını zorlamıştır. "Skandal" yapıtları, kayda değer ölçüde finansal destek kazanmıştır. Bu destek, (palyaçoların çocukların doğum günüpartilerinde yaptığı bükülmüş balon köpeklerden yola çıkılarak yapılmış 3.04 m yüksekliğinde kamusal bir heykel olan) yüksek oranda krom içeren pazlanmaz çelikten *Balon Köpek* ve 1992'de Bilbao'daki Guggenheim Museum'un (ve Rockefeller Center'in) önünde çiçek açan 13.10m yüksekliğinde budanmış *Puppy* gibi işler yapmasına olanak vermiştir. (Fineberg,2014:458-460).



Şekil 3.21 Jeff Koons, balon köpeği ,1994-2000 (URL17)



Şekil 3.22 Jeff Koons, Puppy, 1992, paslanmaz çelik, toprak ve çiçekli bitkiler, 1240 x 1240 x 820 cm, Guggenheim Bilbao Museoa (URL18)

Bu bakımdan Jeff Koons ve Xavier Veilhan gibi diğer çağdaş sanatçıların izinden giden Takashi Murakami, XIV. Louis'nin yaptırdığı gösterişli Versay Sarayı'nın görkemli ortamında, 2010 yılında "Murakami Versay" başlıklı bir sergi açmış, sergide bu post-Pop ikonun sarayın on beş odasına ve bahçelerine yerleştirdiği toplam yirmi iki yapıt yer almıştır. Versay'daki yapıtar arasında yer alan 2001-2006 tarihli Matango Çiçeği, Aynalar Galerisi'ndeki en dikkat çekici yere yerleştirilmiş büyük, çok renkli, fiberglas bir ayaklı vazodur. Söz konusu sanatsal tavır, "Süperflat" (süperdüz) olarak adlandırdığı estetik yaklaşımdır. Murakami; geliştirdiği kavramı salt görselliğin ötesine taşıyarak "süper düz"ün, yüksek ve düşük kültür arasındaki farkın günümüzde (iyi kötü) büyük oranda düzleştiği modern Japonya'da gelişen yeni neredeyse sınıfsız topluma ilişkin getirdiğini ileri sürmüştür. Bu da büyük oranda popüler kültürden beslenen yapıt için Versay'ı mükemmel bir çatı kılmıştır. Binanın erken Rokoko tarzı süslemeleri de Murakami'nin materyalizmi açıkça kucakladığının ve çocuksu "kitsch" in büyüüne kapıldığının altını çizmektedir. (Wilson, 2015: 266).



Şekil 3.23 Takashi Mukakami, Flower Matango, 2001–06, fiberglas, demir, yağlı ve akrilik boya, 315 × 204.7 × 263 cm (URL 19)

Kitsch örneklerine tarihin her döneminde rastlanılmaktadır. Kitsch'i meydana getiren iki dayanak noktadan biri yapıtın bir değişim aracı olarak görülmesi ve dolayısıyla alınıp satılabilir bir meta olmasıdır. Diğerisi ise; bireyi toplumsal alana uyum sağlaması için ikna yoluna gitmesidir. Bu özellikler geçmişte söz konusu iken günümüzde de hala devam etmektedir. Ancak günümüzde bu özellikler değişiklik göstermektedirler. Geçmiş dönemde üretilen örnekler birey tercihini bekleme zorunluluğuna sahipken günümüzdeki örnekler, “müşterilere sunacağı bayağılığı üretmeden önce müşterilerin kendisini” üretmek tercihler baştan belirlenir. Adorno bahsi geçen farklılığı, üretim ve tüketim metalarının gelişimiyle birlikte bireylerin nesnelere olan bağımlılıklarının arttığı tüketim toplumunun ve dolayısıyla tüketim kültürünün bir getirisi olarak açıklar, Birey bu durumda "çevresindeki nesneler dünyasının sürekli etkisine maruz kalan, sisteminin en derin noktalarında bile oradan izler taşıyan bir varlık" halindedir (Kulak, 2016: 3-4).

Modernizmde sanatın özel bir yapıya ve alana sahip olduğu görüşü kitsch ile birlikte üretim- tüketim olanaklarının bolluğu ile kitlelere rahatlıkla ulaşmaktadır. Bu erişim, Walter Benjamin'in “Mekanik Röprodüksiyon Çağında Sanat Eseri” adlı çalışmasında açık bir şekilde belirtilmektedir. Sanatsal çalışmalarının sınırlarını çizer “aura”nın niceliksel olarak üretilmesi ve çoğaltılması durumu hem geçmişin tekrar edilmesini hem de herkesin sanat eserine sahip olabildiğini olanaklı kılmaktadır. Bu bağlamda büyük ve özel bir değere sahip olan sanat eserlerinin sınırsız kopyalarının her eve

girebilmesi Kitsch ürünleri ile ilişkili olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla doğadan ilham alan ve biricik olma özelliğine sahip olduğu bilinen sanat eserlerinin bir endüstriyel tasarım ürünü olarak görülmesine ve simülasyona dönüşmesine neden olmaktadır (Güven, 2016: 499).

Yeniden üretim araçlarının sanatın niteliğine etkisini Berger şöyle ifade etmektedir:

Çağdaş yeniden canlandırma araçlarının yaptığı, sanatın yetkesini yıkmak ve onu - ya da bu araçların yeniden canlandığı imgeleri- koruyucu kabuklarından kurtarmaktı. Tarihte ilk kez sanat imgeleri gelip geçici, her yere taşınabilen, değeri maddesine bağlı olmayan, kolayca bulunabilen, değersiz, bedava şeyler oldular. Dilin bizi sarmaladığı gibi sardılar çevremizi. Yaşamın genel akışına karıştılar; bu akış üzerinde kendi başlarına hiçbir etkileyici güçleri kalmadı artık (Berger, 2017:32).

Tüketim kültürünün bir parçası olarak kabul edilen kitsch ürünler anlam ve sorgulamalardan uzak, kitle kültürüne hitap eden ürünler olmasına rağmen günümüzde sanat niteliği taşıyan bir özelliğe sahip oluşu, kitsch ürünler üreten sanatçıların prestij, saygınlık kazanması durumu yani sanatçının, sanat ürününün değerinin belirleyicisi sermaye sahipleridir. Bu durum sanatın tecimsel bir olgu olarak algılanmasının ileri boyutlara taşınmasına neden olmuştur.

Makineden çıkmış gibi görünmelerine rağmen Fritsch'in heykellerinin çoğu zaman alıcı bir süreç olan elle kalıp alma, alçı döküm yapma, düzeltme, sonra polyester döküm yapma ve boyama yoluyla yapılır. Ama sanatçı ilk dönem yapıtlarını kendi kendine yaparken, artık hazırladığı modelleri son ürünü ortaya çıkaracak imalat işlemi için bir fabrikaya göndermektedir. El işçiliğine dayanan geleneksel teknikle insansız üretimin bu karışımı, sanatçının çalışma tarzını Jeff Koons ve Takashi Murakami gibi diğer “pop-Post nesne üreticileri”ninkiyle ilişkilendirilir. Fritsch'in herkes tarafından bilinen ikonik formlara odaklanması da yapıtlarına, izleyicinin sanatın içeriği ve sergilenme biçimleri hakkındaki beklentileriyle oynamaya imkân veren bir etki katar. Dev gibi heykeller temel gücünü, tuhaf biçimde değiştirilmiş formları esrarengiz bir havaya sahip olsa da bir şekilde tanınabilmelerini sağlayan üç boyutlu ikonografi arşivinden alıyormuş gibi görünür (Wilson, 2015: 150).



Şekil 3.24 Katharina fritsch, madonnenfigur/madonna figürü, 1987 (URL 20)



Şekil 3.25 Charles Ray, the new beetle, 2014 (URL21)

Sosyolojik bir olgu olan kitsch arz-talep ilişkisine dayanan ve ihtiyaca cevap verebilen bir olgudur. Kitsch ile ilgili bir sanat üreticisinin ve tüketicisinin olması Kitsch'i bir yatırım aracı olarak gören bir kitlenin olması demek kitsch kavramının da varlığını sürekli kılmak demektir (İlkyaz, 2015: 3).

Greenberg'in gözünde Kitsch "sentetik sanattır". "Mekaniktir ve formüllere dayanır. Kitsch aldatıcı deneyimler ve sahte duygulardır. Kitsch moda göre değişir ama aslında hep aynı kalır. Kitsch zamanımız yaşantısındaki bütün düzmecelerin şahıkasıdır. Kitsch, müşterilerinden sadece paralarını talep eder." Kitsch her zaman sanatın ensesinde bitiverendir ve onu soğurarak ince ve derin beğeniyi de alaşağı etmektedir. Greenberg, kitsch'in tarihsel koşulların, Amerikan kültüründen örnekler verse bile kitle kültürünün üretimi üzerine detaylı bir şeyler söylemez. Daha çok Sovyet Rusya'daki devlet eliyle halka öğretilen gerçekçi sanatı özellikle temsil ve

yanılsama konusunda avangard akımlar ile karşılaştırarak ele almayı tercih eder (Artun, 2018: 29).

Bu da kitschin kitlesel olma yönünün olduğunu ve hala bu özelliğini koruduğunu açık bir şekilde ortaya çıkartmaktadır. Kitsch, yüksek sanat ile kitle sanatı arasındaki fark ve atmosferin dağıldığı noktada kendini göstermektedir. Kitschin ve kitlenin ortaya çıkış süreci aynı dönemlere denk gelmektedir, her ikisi de modern bir olgu olarak değerlendirilir ve bundan dolayı kitschi kitle kültürü ile birlikte düşünmek gerekir (Ümer, 2015: 394).



Şekil 3.26 Allen Jones, Secretary, 1972 (URL 22)

Bugün nesnelerin hâkim olduğu bir dünyada bilginin üretimiyle birlikte görsel ideolojiye bağlı bir yaşam biçiminin hakimiyet kazandığını söylemek mümkündür. Bu ideolojiyle belirlenen üslup, yaşam tarzları bireylerin neyi tercih edeceklerini, neyi görüp görmeyeceklerini, bu sistemde neyin değerli ve görselleştirmeye değer olduğunu belirleyen bir yapı söz konusudur (Güven, 2016: 500). Bu anlamda Kitsch belli bir yaşam tarzını ve görüşünü sunan ve bu ideolojik yapıyı örnekleyen bir nitelikte olduğu söylenebilir.

Adornoya göre; "Kitsch derinliğine inananların sandığı gibi sanatın düşmanla iş birliğinden kaynaklanan bir süprüntü değildir. Kitsch her fırsatta öne fırlamak üzere sanatta pusuya yatar... o bütün sanata katışrılmış olan bir zehirdir" (akt. Artun, 2018:28,29). Doğrusu, sanat yapıtı kültürel ortama göre değişebilen bir karakter kazanabilir. Bir sanat yapıtı kitsch olarak, kitsch bir ürün de sanatsal olarak bir değer alabilir. Kanonik olarak görülen estetik bağlamında kitsch anlamsızdır (Artun, 2018:

29). Adorno estetik boyutta kitschi "katharsis parodisi" olarak değerlendirir. Estetik deneyimin hayatın ardında gizli olan ideolojik yapıyı öne çıkarma gücü kitsch kavramında aranmaz. Keyifli bir nesne olarak kitsch dekoratif nesnelerden daha fazla olanı içerir. Kitle kültürünün etkisiyle oluşan kitsch ürünler sadece hazzı uyaran bir estetik nitelik olarak değil ideolojik yönüyle de belli dünya görüşlerini tanıtan bir sahnelemeler olarak görülebilmektedir (Ümer, 2015: 395). Günümüz üretim- tüketim ilişkilerini, yaşam tarzını belirleyen Adorno'nun deyimiyle kültür endüstrisi; sanatın anlamını, niteliğini ve niceliğini yerinden oynatan bir kavram ya da söylemdir diyebiliriz. Bu doğrultuda teknik olanaklarla sanatın mevcut yapısının değişimi, sanat eserinin de pazara sürülen, kar marjını sağlayan nesneler olarak değer gördüğünü rahatlıkla ifade edebiliriz. Diğer bir ifadeyle; kopyalama olanaklarının artışı ekonomik ve sanatsal yapının kaynaşmasına fırsat verir. Dahası; sanatın omurgasını oluşturan orijinallik faktörünün yitirildiği, taklitlerin gerçeğin yerini aldığı günümüzde sanatın değerini belirleyen ya da öne çıkaran ticari değerdir. Bu durum daha çok pazara bağlı bir sanat üretiminin varlığını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla kitsch ürünlerin yaygınlık kazanmasının temelini bu düşünce oluşturmaktadır.



Şekil 3.27 Sherrie levine, fountain (buddha), 1996 (URL 23)



Şekil 3.28 Sherrie levine, cadeau, 2006 (URL 24)

Çağdaş sanat geçmişi dramatize ederek ve sıradan bir hale getirerek kendine mal etmektedir. Bu yeniden oluşum süreci, bir tür fosilleşmiş ironidir. Bu ironi sanat tarihinin en son aşamasıdır (İlkyaz, 2015: 5).

Sanki sanat da tarih gibi kendi çöp kutuları karıştırarak atıklar içinde kendi kurtuluş yolunu arar gibidir. Çağdaş sanat eserlerinin pek çoğunun zerre kadar değere sahip olmayan bir görünüm sunduğu söylenebilir. Günümüz sanatçıların esin kaynağı anlamsızlık, saçmalık ve sıradanlıktan ibarettir (...) sanatçılarımız fetiş üretiyorlar ve ne yazık ki büyüsünü yitirmiş fetişler üretiyorlar (...) her şeyin estetiğin alanı içine sokulduğu bir ortamda sanat diye bir şey olamaz (akt. İlkyaz, 2015: 5).

Turani; kitsch'i kültür düzeyi düşüklüğü olarak görmekte ve kitsch'i şöyle ifade etmektedir:

Çağımızın sanat alanlarındaki kitsch, geçmişin herhangi bir sanat eserine ya da işine hayran olan, fakat onun kalitesini sağlayan biçimleme disiplinine ulaşamamış bir kimse tarafından cüret edilerek yapılan, seviyesiz bir özentî ürünüdür. Yani kitsch, bir sanatçının vardığı kaliteden haberi olmadan, yalnız dış görünüşüne dayanan disiplinsiz bir hayranlığın yarattığı sonuçtur. Daha kısa bir açıklama ile kitsch, içeriksiz bir özentiden doğmuştur, denilebilir. Burada eskiden yapılmış bir biçimi yaratmada, yeni bir teknoloji kullanmanın da payı vardır. Ayrıca bu bayağı biçim, düzeyli bir biçimleme tekniğiyle üretilemeyince de ortaya çıkmaktadır. Demek ki burada uygulama biçiminde gereken teknik ve sanatsal yeterlilik önem kazanmaktadır (Turani, 2017: 57).

Sanat eserlerinde taklit her zaman kitsch olarak görülmeyebilir. Kopyalanan şey sanat eserinin orijinalliğini bozmuyorsa bu kitsch olarak değerlendirilmez. Şayet, taklitlerde orijinallik bozulursa kitsch olarak kabul edilebilir. Bu anlamda Michelangelo'nun Davut heykelinin taklidi renk, boy ve orantısal olarak değiştiği anda orijinalliğini yitirir. Buradaki amaç yeni bir ürün ortaya koymak yerine estetik objenin özelliklerini ve mevcut olan aurayı kullanmaktır. Aynı şekilde önemli olan büyük sanat yapıtı

olarak bilinen Rodin'in Düşünen Adam heykelinin taklitlerinin üretilmesindeki önem daha çok dekoratif amaç taşınması ve mekâna olan uyumdur. Bu durum postmodernitenin bir özelliği olan pastiş kavramına karşılık gelebilir fakat; postmodernizmde pastiş olgusu daha çok yeni bir eser üretmek amacıyla orijinal yapının kopyasından ziyade düşünsel ve görselliğin hâkim olduğu yeni bir şeyin yaratımına dönüşür (Şahin, 2016: 12).

Clement Greenberg; popüler kültür ürünlerinin pop sanat olarak görülmesini, sanata dahil edilmesini ve kitsch'in de sanat değeri taşınması durumunu reddetmiştir. Eski değerlerin yok sayıldığı pop sanat postmodern dönemin çıkışına denk gelmektedir. Duchamp'ın "Ben pisuarı onların suratlarına fırlattım, şimdi gelmiş ne kadar güzel deyip hayran oluyorlar" diyerek tepkide bulunması aslında pop sanatçılardan itibaren eserlerinin ve felsefesinin sulandırılmasından duyduğu rahatsızlığı göstermektedir. Pop sanat kitsch'in yayılmasına ve kitsch'e engel olan durumun ortadan kalkmasında etkili olduğu düşünülebilir. Fakat; kitsch ile pop sanat arasında da farklar gözetilmektedir. Pop sanat kitsch'den yararlanmış olsa da sanatın bir meta olarak görülmesine karşı çıkmakta ve ele aldığı şeyi sorgulayabilmektedir. Kısaca; pop sanat kitsch'i kullanır fakat onu üretmez ve pop sanatın mevcut özelliği olan belirsizlik ve ciddiyet kitsch'te aranmaz (İlkyaz, 2015: 4-5).

Postmodern sanat gündelik yaşam algısına hitap eden; sürekli bir değişimin, yüzeyselliğin ve gelip geçiciliğin hakim olduğu günümüz tüketim kavramına denk düşen kitsch ürünlerin yayılımına ve bu ürünlerin sanatsal bir değere sahip oluşuna imkan tanımış olabilir. Fakat postmodern sanatın mottosu olan "ne olsa gider" sözü birçok kavram ve pratiği içine alan ve kabul eden bir niteliğe sahip olmakla birlikte birçok düşünce ve pratiklerin eleştirilmesi ya da sorgulanması niteliği de taşımaktadır. Dolayısıyla kitsch'te eleştirel bir tavır aranmaz. Düşünce ve pratikler daha çok net ve yalın bir ifadeye sahiptir.

4. SANATIN METALAŞMASI VE META ARACI UNSURLARI

4.1 Bir Marka Unsuru Olarak Sanatçı ve Eserleri

Kapitalist sistemde 16. ve 18. yüzyıllar arasında sanatın desteklenmesi bir statü ve prestij kaynağı olarak görülmüştür. Burjuva ve soylular tarafından sanatçılar desteklenmişlerdir. Ayrıca, kapitalizmin gelişimi evrensel olarak insan hareketlerini ve yaşam biçimini marjinalleştirmiştir. Kapitalizmin gelişim sürecini başlatan bir hamle olarak görülen endüstri devrimi kültürel ürünlerin metalaşmasını da başlatmıştır. Dolayısıyla, kültürün metalaşması soylular ve burjuvalar arasında prestij olarak görülen patronajın marjinalleşmesine neden olmuştur. Kültürün ve kültür ürünlerinin metalaşması doğal olarak sanat eserlerinin pazara girmesini ve pazarda rekabete dönüşmesine yol açmıştır (Şaylan, 2016: 94-95).

1980'lerin sonlarına doğru ise sanat dünyası sosyal çevrenin değer, tutum, arzu ve pratikleriyle kaynaşmıştır. Önceleri, fazlasıyla marjinal faaliyetleri içeren sanat dünyası, günümüzde ekonomik iklim, koleksiyoncu ve kurumlarla doğrudan bir ilgi ve bağımlılık içine girmiştir. Dahası sanat dünyası; moda, reklam ve medya ile de çok farklı ilişkiler içerisinde. Geç kapitalist süreçte küreselleşme olgusuyla radikal bir dönüşüme giren sanat alanının bu tür bir bağımlılıkla nasıl baş edeceği, cevaplanması gerekli en temel sorulardan biri olarak beliriyor. Kültürün sermaye çevrelerince oluşturulan yeni çehresi, tüketime endeksli niteliği, sanat nesnesinin, gerek el değiştirilebilir bir meta olarak gerekse paraya tahvil edilebilir çarpıcı bir ritüel olarak itibar görmesi, modern sonrası sürecin sancılı ve karmaşık görünüşünü de görünür kılmaktadır. (Şahiner, 2015: 142-143). Postmodern süreçte sanat eserinin değeri birçok aracı unsurlar tarafından belirlenmektedir. Dönemin kültürel ve ekonomik anlayışı çerçevesinde sanat eserleri üretilmekte ve eserler bazı kanallar aracılığıyla bir tüketim sirkülasyonu içerisinde yerini almaktadır. Sanatın anlamı, sanat eserinin niteliği ve sanatçının rolü bu süreçte ciddi bir değişim geçirmektedir.

Postmodern sanat bağlamında geline nokta bir şeyin sanat değeri taşıması için belirleyicilerin ne olduğu konusunda bir uzlaşmanın sağlanamaması olmuştur. Donald Kuspit, "Sanatın Sonu" adlı kitabında, sanat ve sanat eserinin piyasa, Pazar

dinamiklerinin içerisine girmesini, moda ve marka gibi kavramlarla iç içe geçmesini sorunsal bir boyut olarak ele almıştır. Ayrıca Kuspit, estetiğin önemini kaybettiğini ileri sürerek tinsel değerlere bağlı olan sanatçı tipinin yerini piyasa değerlerine bağlı bir sanatçı tipinin yer aldığını savunmuştur. Bu durum sanat teorisyenleri için de temel bir problem olarak görülmüş ve sanatın sonunun gelip gelmediği sorunsalı sanat ve sanatçıyı meydana getiren niteliklerin kaybolması noktasında tedirginliğe neden olmuştur (Samsun, 2015: 1240). Kapitalizmin ve küreselleşmenin etkisinin tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte küresel sanat etkinlikleri furyası çağdaş sanat alanında ve bilim, spor gibi diğer alanlarda da yayılım göstermesi, ulus ötesi şirket mantığının da öne çıktığı bir süreç karşılık gelmektedir (Aydın, 2012: 2).

Tarihsel olarak bakıldığında; günümüz sanatı hiç görülmedik bir şekilde kapitalist sisteme hizmet eder olmuştur hatta sistemle iç içe geçmiştir. Günümüz sanatı sistemin aktörleri tarafından üç temel amaca bağlı olarak ilgi odağı olmuştur. Bunlar; sanatın bir yatırım aracı olarak görülmesi, denetimi elinde bulunduranların sanatı kendi hegemonyalarını meşru kılmak için bir araç olarak görmeleri ve son olarak sanatı geniş halk kitlelerinin yaşam biçimine yakınlaştırarak küresel boyutta sanatın da kitle kültürü tarzını taşıması sayılabilir (Aydın, 2012: 6). Küresel boyutta sanatın ekonomik bir olgu olarak kabul edilmesi postmodern dönemin yaşam algısına ya da kültür endüstrisi kavramına denk düşmektedir. Sanat eserleri geniş bir kitlenin beğeni tarzına göre üretilen, sanatın sorgulamadan uzak, içinde herhangi bir bağlam barındırmayan, gelip geçici hazlar temelinde üretilen ve piyasanın dinamik yapısına katkı sağlayan bir araç niteliği taşımaktadır.

Günümüzde sanat eserlerinin kapitalist sisteme dönüşmesini Artun şöyle ifade etmektedir:

Sanat bir tür üretime ve finans aracına, yaratıcılık da bir endüstriye dönüştükçe, ikisi de “kültür ekonomisine” dahil oluyor. Aslında kültür ekonomikleştikçe, bütün ekonomi kültürelleşiyor. İnsanların ne düşündüğünün ne hissettiğinin ve nasıl davrandığının yapılandırılmasına yöneliyor; bir semboller ekonomisine evriliyor. Kültürel ekonomi de haliyle, neo-liberal devrimlerin bir çeşit ruhu sayılan piyasanın yönetiminde işliyor. Dolayısıyla, talebin tasarlanması, yönlendirilmesi, yönetilmesinden çok ötede, yeni insanın ve yenedünyanın kurulmasının da enerjisini oluşturuyor. Piyasanın kültürel hegemonyasını kurabilmesi, hayata işlemesi, önemli ölçüde sanatın seferber edilmesini gerektiriyor. Bunun için de bilgi nasıl enformasyona dönüştürüldüyse, sanat da önce bir iletişim diline, bir anlam makinesine indirgeniyor, ondan sonra da şirketlerin kurumsal kültürüne eklemlenmek üzere yönetim disiplinlerine soğuruluyor. Örneğin

markalandırma... Piyasanın küreselleşmesinin başlıca göstergesi bugün markalandırma (Artun, 2015: 46-47).

Pazara çıkan ve markalandırılan her ürünün sanat eserinin özgünlüğüne, biricikliğine ve sahipliğine öykündüğü bir piyasanın “marka sensin” diyebilecek kadar öznellediği ve sembolikleştiği bir ortamda, Baudrillard’ın kırk yıl önce belirttiği gibi tüketim üretime, sembollerin üretimine dönüşmüştür. Sanat sadece tasarımla değil, sanayi ile de özdeşleşmiştir. Üretimin, tüketimin ve giderek bütün hayatın “estetikleştirilmesi”, avangardın “arzuların iktidar olması”, “herkesin sanatçı olması” ve “çalışmanın oyuna dönüştürülmesi” gibi ideallerinin gerçekleşmiş olabileceğine ilişkin bir yanılsama yaratmıştır. Yeni bir “Altın Çağ” vaadinde bulunan sermaye, romantik miti ele geçirmiştir (Artun, 2015: 13).

Günümüzde, küresel ve görsel kültürlerden etkilenen en önemli alanlardan birisi de tasarımıdır. Özellikle endüstriyel tasarım, büyük oranda tüketim amaçlı, tüketicuyu ya da müşteriyi ikna olmaya çağıran, satın alması için çağıran süreçlerin bütünü konumundadır. Bu noktada, sanatsal yaratıcılık, estetik kaygılar, yetenekler, bilgi potansiyeli, deneyimden gelen her türlü birikim küreselleşmenin hizmetindedir, müşteri kültürünün hizmetindedir ki bu, küresel kitle kültürünün en önemli ayaklarından biridir. Kültür ürünleri bu koşullarda üretilerek tüm dünya pazarlarına sunulur. Adı bu nedenle küresel kitle kültürüdür. Küresel piyasadaki her türlü ürünün tasarımında kullanılan kıstaslar, ölçütler, satış miktarlarının yarattığı sonuçlara göre sürekli yeniden tasarlanır. Kitleler tarafından en çok beğenilen şey, en çok satılan anlamına gelmektedir. En çok satılan şeyin ya da metanın dış formu, şekli, kullanım kolaylıkları ve her türlü ergonomisi, tasarımcılar tarafından projelendirilir. Bu alanda çok sayıda sanatçı, grafiker, tasarımcı çalışır. Amaç, dünyanın her yerinde satabilecek, herkese hitap edebilecek ortalama ürünlerin tasarımını oluşturabilmektir. Sanatsal yaratıcılık endüstrinin emrindedir (Çakır, 2014a: 360- 361). Sanat eserinin bir tasarım niteliği taşımasının en büyük payı günümüzün sosyal, kültürel yapısının bir anlık beğeni ve gelip geçici bir karaktere sahip oluşundan kaynaklanmaktadır. Kendini sürekli bir değişim üzerinden var eden ve anlamlandıran yeni dünya düzeninde tasarımın sanata dönüşmesi ve sanat-tasarım kavramlarının aynı amacı ve nitelikleri taşıması günümüz dünyasının algısına ve dinamik yapısına paralel olarak devamlılığını ve gücünü sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum moda kavramının daha

etkin oluşunu ve sanatın konumunun da moda dünyasına, geçici yeniliğe bağımlı hale geldiğini açık bir şekilde göstermektedir

Postmodern dönemde, iletişim dünyası olarak görülen sanatın tasarlanmasına ve yönetilmesine direnme gibi bir durum söz konusu değildir. Dolayısıyla sanat tasarıma dönüşürken, tasarım da sanatsal bir nitelik kazanmaktadır. Hatta sanat, popüler kültüre ve kitle beğenisine uyarak, biricik olma özelliğini kaybedip röprodüksiyona öykünmektedir. Başka bir yönden sanat dünyası iş dünyasıyla, sanatçı iş adamıyla benzeşmekte ve sanat yapıtı yükselen lüks kültüre kaynamaktadır. Modern sanat tarihinde var olan “stil” olgusunun görünürlüğü sanatın bir yaşam tarzına evrilmesiyle kaybolmaktadır. Sanatın tarihsizleştirildiği günümüzde, sanatın ruhu estetik stiller olarak değil bir yaşam stili olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde isim sahibi olan sanatçılar büyük moda, tasarım şirketleriyle iş birliği içerisinde (Artun, 2018: 73).

Bu bağlamda sanat ürünlerinin metalaşması sanatın özerkliğini engelleyen bir durumdur. Pazarda rekabet içerisinde olan sanatçı ve sanat eseri kar elde etme amacıyla özgürlüğünden vazgeçer. Kar elde etme arzusu içerisinde olan sanatçının sanatını icra etme ve paylaşma süreci de buna bağlı olarak biçimlenmektedir. Sanattaki bu değişim yani hangi konu ve stilin daha çok para getireceği düşüncesinin temel amaç haline gelmesi hem sanatı sıradanlaştırmakta hem de boğmaktadır (Samsun, 2015: 1243). Piyasa kurallarına göre hareket eden sanatçı, kendi gücünü ve potansiyelini de piyasaya göre gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla marka kavramının itici gücü sanatçı ve eserlerin değerini belirleyen en önemli parametredir. Markalaşma stratejisine ve piyasa kurallarına göre hareket eden sanatçı böylelikle bir “marka” statüsüne sahip olabilmektedir. Sanatçının farklı düşünce ve yetenek gibi niteliklere sahip olmasının yerini sektöre hizmet eden ve sistemin çarklarını döndüren bir ekip ruhunun parçası olabilme çabası ve yönelimi söz konusudur.

Kapitalist sürecin değişim ve gelişimi tüketim ürünlerinin ve sanat ürünlerinin de büyük dönüşüm geçirmesine yol açar. Tüketim toplumunda nesnelere yüklenen gösterge değeri sanat nesneleri için de benzer şekilde değer kazanarak tüketim nesnesi ile sanat nesnesi arasındaki ayrımı ortadan kaldırır. Böylece tüketim nesnesi ile sanat nesnesi farklı frekansların birbirine uyarlanmasıyla birlikte bir objeye evrilir.

Kapitalist süreçte tüketim nesnesi kültürel bir objeye dönüşme niteliğindeyken sanat nesnesi de tüketim nesnesine dönüşme niteliğindedir (Atar, Avcı, 2018: 99).

1960’larda tüketim nesnelerinin de bir sanat nesnesi olarak görülebileceğini gösteren Andy Warhol’un çorba kutuları çalışması Pop Art’ın etkinliğini artıran bir sanat eseridir. Bu yaklaşımı öne çıkaran temel etken gösterge ve imaj bolluğunun tüketim kültürünün gücünü etkileyen bir dayanak haline gelmiştir. Bu yaklaşım doğal olarak sanatı ironik tarzda tüketim kültürüne eklemlenmiştir. Gündelik kullanım nesneleri olan Coca Cola şişeleri, pisuarlar ve bisiklet tekerlekleri sanat yapıtlarında kullanılabilmektedir hatta yüksek sanatın önemli bir eseri olarak görülen Leonardo da Vinci’nin Mona Lisa’sı bir konserve markasının (Quince) imajını öne çıkarmak için kullanılabilmektedir. Bu da günümüzde Marka ve Pop Art etkileşiminin çok sık görüldüğünü göstermektedir (Özdemirci, 2017: 148).



Şekil 4.1 Andy warhol, campbell’s tomato soup, 1964 (URL 25)

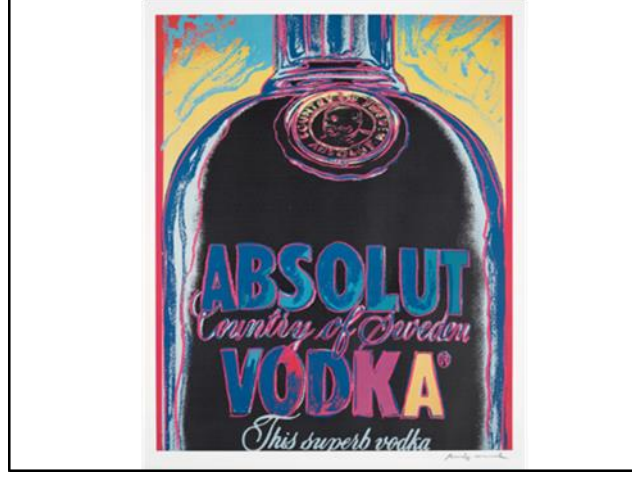


Şekil 4.2 Andy warhol, two golden mona lisa, 1970 (URL 26)

Küreselleşmenin etkilerinin sanat dünyasındaki yeni yöntemleri ve yaklaşımları görünürleştirdiği günümüzde postmodern ahkâmın belirlediği yeni ölçüt ve kavramlarla modernizmin evrensel kültürünün yerini, yerel kültürler egzotizmi, üslupsal çeşitlilik ve melezlik almış durumda. Öte yandan tüm hayatın estetize edildiği, en sıradan, en müstehcen şeylerin bile sanat mertebesine eriştiği bu süreçte, sanat dünyası uluslararası şirketler tarafından kontrol edilen büyük bir pazara dönüştü. Sanat, piyasa dolayımından geçerken finansal hareketliliğin yönünü ve sınırlarını da yansıtıyor. Bu spekülative ortamda neyin alınıp satılacağını belirleyen ekonomistler iş başında. Sanat, sermaye akışını yönlendiren profesyonellerce yönetiliyor. Böylece sanat ve kültür yönetiminin varlığı önem kazanıyor. Reklam ve tasarım, hayatın her alanını dönüştürmüş durumdadır (Şahiner, 2015: 144-145).

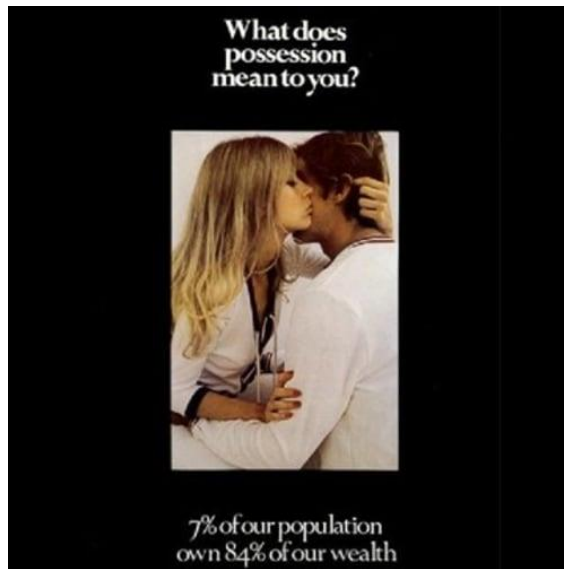
Joseph Addison reklamcılığın öncülerinden birisidir. Addison, Tatlere'e 1710 yılında yazmış olduğu bir mektupta reklamla ilgili görüşlerini açıklarken, "reklam yazarlığı denen büyük sanat, okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur. Bu sanat olmasaydı birçok şey görünemez, kaybolurdu" diye ifade etmiştir. Aslında Addison, reklam yazarlığı ya da reklamcılığın, sanat olmayan fakat sanat gibi topluma empoze edilmeye çalışılan bir olgu olduğu görüşündedir. Bu anlamda getirdiği eleştiri, yirmi birinci yüzyılda sanat akımı adı altında ortaya çıkan, reklam olgusunu da içinde barındıran ve Pop-Art denilen yeni bir akımın da habercisi olma niteliği taşır. Wu, Absolut Votkanın reklam dünyasının lüks pazar dilimini ele geçirme hedefini deneysel ve avangard sanatla özdeşleşme politikası ile birleştirdiğini, sanatsal ilanların yaratılması için Andy Warhol'a şişenin resminin sipariş edildiği 1985 tarihinden beri 400'ün üzerinde sanatçı ile çalışıldığını vurgulamaktadır (Güler, 2019: 150- 151). Mekanik bir toplum yapısının belirgin olmasıyla birlikte mekanikleşen sanat kültür endüstrisine yönelik değişkenlik gösterirken sanatçı ve sanat eserleri de uluslararası şirketlere bağımlı hale gelmekte ve sanat eserleri kar sağlayan bir yatırım aracına dönüşmektedir. Ticari bir ürün haline gelen sanat eserlerinin pazara sürülmesi, sanat

piyajasını oluşturan alanların oluşmasına ve yaygınlık kazanmasına neden olurken sanatçı kimliği de bir işçi, sektöre hizmet eden bir eleman durumuna gelmektedir.



şekil 4.3 Andy warhol, absolut vodka, 1985 (URL 27)

Whitham ve Pooke'ye göre; medyanın manipüle etme ve etkileme eğilimi, en çok reklamcılıkta ortaya çıkar ve ağdaş sanatçılar çoğu zaman bununla ilgilenmişlerdir. Victor Burgin'nin Mülkiyet size ne ifade ediyor? adlı çalışması reklamın sizi bir şeyleri satın almaya ikna etme çabasını boşa çıkarmak için yine reklamın dilini kullanır. Bu çalışmanın 500 kopyası üretilmiş ve şehirdeki reklam panolarına asılmıştır. Bu, sanat, reklamcılık ve tkretim arasındaki ayrımı daha da karmaşık hale getirir (Whitham, Pooke, 2018: 233-234).



şekil 4.4 Victor Burgin, Mülkiyet size ne ifade ediyor?1976 (URL 28)

Benzer şekilde, Takeshi Murakami, Louis Vuitton’la anlaşarak çok satan çantalar tasarlamış ve kısa süre önce de bu moda evi için tanıtım amaçlı bir sanatsal video filmi yapmıştır. Superflat Monogram adını taşıyan bu video, Alice Harikalar Diyarında adlı öykünün güncelleştirilmiş ve eğlendirici bir versiyonudur; kaybettiği cep telefonunu arayan küçük kız şirket logolarının arasında sersemlemiş vaziyette oradan oraya sürüklenip durur. Bu, gerçek anlamda melez bir yapımdır hem uzatılmış reklam filmi hem de Murakami’nin imzasını taşıyan animasyondur. Bu video 2003 Venedik Bienali’nde Francesco Bonami’nin resim sergisinin birinci salonunda gösterildi; ayrıca Murakami çantaların satışını daha da arttırmak amacıyla, Louis Vuitton’nun kendi ürünlerinin pazarlandığı dünyanın çeşitli ülkelerindeki mağazalarda da sunuldu (Stallabrass, 2016: 120).

Ayrıca; Takashi Murakami, Kaikai Kiki Co. Markası altındaki “imalathanesinde” [fabrikasında] oyuncak ve tişört üreten, bir elçantası serisi için Louis Vuitton moda eviyle birlikte çalışan (2007-2009 tarihli gezici retrospektif sergi bünyesinde bu işe tahsis edilmiş bir mağaza da kurmuştur) Murakami, bu şekilde, Warhol’un kurumsallaşma modelini [fabrikasını] en uç sınıra taşımayı sürdürür (Wilson, 2015: 266).



Şekil 4.5Takashi murakami, louis vuitton, 2003 (URL 29)

Günümüzde markalaşmayı ve şirketin imajını ve tanıtımını sağlayan bir unsur olarak sanat ve sanat etkinliklerinden yararlanılmakta ve sanat ticari bir olgu olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle şirketler kendi markalarını en iyi ve etkili bir

şekilde tanıtımını yapmak için iletişim, reklam, tasarım ve sanat gibi alanlardan birçok kişiyle ekip halinde bir araya gelmektedirler. Şirketin ya da ürünün tanıtımını yapan araçlar daha çok sanat, sanatçı ve sanat eserlerini kullanarak ve bu araçlar aracılığıyla ürüne anlamlar yükleyerek ürünün çok daha etkili ve yaratıcı bir tanıtımını sağlamaktadırlar.

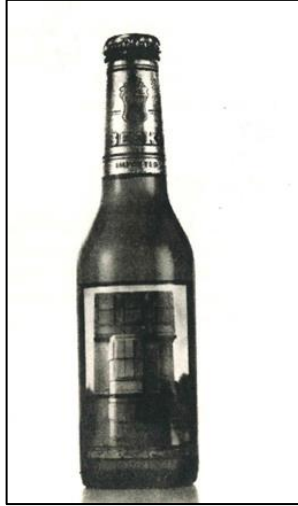
Wu; günümüz sanatının gelişimini şöyle ifade etmektedir:

Çağdaş sanatın gelişimi öyle bir noktaya geldi ki, artık kimliği ve alımlanması, büyük ölçüde, sanat eserinin özgül bir bağlam içerisinde çerçevelenmesine bağlı. Örneğin, Rachel Whideread'e 1993'te 20.000 sterlinlik Turner Ödülü'nü kazandıran, büyük tartışmalara vesile olmuş Ev işini Artengel "mayalamış", Beck's de projeye sponsor olmuştu. Yıkılmadan önce Ev, Londra'nın doğu yakasında terk edilmiş bir alana yerleştirilmişti; bir sıra- evin iç kısmının dökümü yapılmış, sonra da dış cephe kaldırılarak odaların şekli ortaya çıkarılmıştı. Ev, heykel uzamını ele alışı ve ev mekanına ilişkin kavramlarımızı sorgulayışı bakımından özgün, hatta radikaldi; ama onun kardeş ürünü, yani Beck's şişelerinin üzerinde yer alan, yine Whideread tarafından tasarlanmış Ev etiketi için, Fredric Jameson'ın "pastiş" adını verdiği, özgün Ev'i gülünç duruma düşüren, "mizahtan yoksun boş bir parodi"dir. İronik olan şu: Ev, içine giremeyeceğiniz bir evdir, Beck's de içmek için satın alınan bir bira değildir. Çünkü etiket, şişenin içindekilerden daha değerlidir" (Wu, 2014: 239-241).

Wu'nun da belirttiği üzere Rachel Whideread'in Ev'i otonom bir yapıya sahipken Beck's şişelerinin üzerindeki Ev etiketinin herhangi bir sanatsal güce sahip olmadığı ve tamamen şirketin imajını öne çıkarmak anlamında bir reklam stratejisi olarak görülebilir. Sanatsal bir değere sahip olan eserin tüketim nesnesiyle konumlanması ve "şirket-sanatçı-sanat eseri" arasındaki ilişkiyi görünür kılması bağlamında yeterince açıklayıcı olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 4.6 Rachel whiteread, ev, Ekim 1993- Ocak 1994 (Wu,2014:242)



Şekil 4.7 Rachel Whiteread'in Beck's İçin tasarladığı Ev Etiketİ (Wu,2014:242)

Sanatın değeri insanların ne kadar para ödemek istediğine bağlıdır. Ama mevcut koşulları ve söz konusu koşulların çağdaş sanatın değeri üzerindeki etkisini belirleyen iki faktör söz konusudur: sanata yatırım piyasasının ortaya çıkışı ve sanat, medya ve şöhret arasındaki sınırların gittikçe belirsizleşmesi. Bunlar çağdaş sanat pratiği ve kuramı üzerinde etkili olmuştur. Sanat ve ekonomi her zaman birbiriyle bağlantılıydı ama yaklaşık kırk yıldır daha da yakınlaştı. 1970'li yıllardan itibaren yaşanan finansal krizler ve durgunluklar sanatın tıpkı altın gibi bir yatırım aracı haline gelmesiyle sonuçlandı. Örneğin, 1980'li yıllarda orta sınıf Amerikalılar bir bolluk süreci yaşadı ve birçoğu sanata yatırım yaptı. 1983-1985 yıllarında New York'ta 100'den fazla yeni

galeri açıldı ve 1984 yılında satışlar 1 milyar doları aştı. On yılın sonunda, bireysel çalışmalar başlangıcından 10 ile 20 kat daha fazlasına satılıyordu. Damien Hirst ve Banksy'nin eserleri de söz konusu süreci onaylar niteliktedir. Ancak, çağdaş sanatın finansal başarısı yalnızca arzulanır objeler, istekli alıcılar ve açığı göz simsarlarla açıklanamaz. Moda, şöhret, ün, reklam ve ticaret sanatın metalaşmasında rol oynar (Whitham ve Pooke, 2018: 79).

Bu bağlamda SoHo simsarı Annina Nosei'nin galerisinin bodrum katını stüdyo olarak Jean-Michel Basquiat'a tahsis etmesi ve onu temsil etmesi ile Basquit'in kariyeri dur durak bilmez üretkenliğiyle güdülenen çok hızlı bir ilerleyişe geçti. Ancak daha sonra Basquit onunla yolları ayırmış ve Fun Gallery'de bir sergi organize etmişti. Bir başka New York simsarı Mary Boone'la sözleşme imzalaması ise 1984'ün mart ayına kadar gerçekleşmedi ve bu ilişkide bozulmuş olmasına karşın sanatı için kesin ve yerleşik bir Pazar sağladı. Basquit bu sırada Andy Warhol'la yakın bir arkadaşlık kurmuş ve kendi çapında bir sanat şöhreti olmuştu. Christie's'nin Bahar 1984 satışında bir Basquit resmi \$ 19,000'a satıldı. Yirmi üç yaşındaki sanatçı için olağandışı bir rakam ve 1985'in şubat ayında New York Times Magazine'e kapak oldu (Fineberg, 2014: 443-444).



Şekil 4.8 The the new york times magazine, february 10, 1985: jean-michel basquiat. (URL 30)

Artun’a göre; “pazarlama, sanatın modern rasyonalite karşısında geliştirdiği birikimden, hayallerden, arzulardan, düşlerden, fantazyalardan, büyülerden, erotizmden vb. yararlanılarak geliştiriliyor. Bir yandan sanat piyasalaşırken, diğer yandan piyasa sanatsallaştırılıyor. Ne var ki bu, ontolojisi gereği ancak kendi kendini anlamlandıran sanatın dilini bütün tarihsel enigmalarından, ezoterizminden, gizeminden sökerek oluyor. Yani, sonuçta sanatın rasyonalizm karşısında kurduğu birikimi rasyonelleştirip tüketerek oluyor. İşte bu da sanat yönetiminin sanatı iletişim diline tercüme ederek yeniden anlamlandırması sayesinde başarıyor. Böylece sanat, kamusal tözünden yalıtılarak özelleştiriliyor” (Artun, 2015: 47).

Bu bağlamda sanat ve reklamın tüketim kültüründeki rolüne ilişkin Freud şu şekilde ifade etmektedir;

Freud, Michelangelo’nun Musa Heykeli’ni ve Leonardo da Vinci’nin Mona Lisa’sını Yaratıcı Yazarlar ve Gündüz Düşleri’nde yüceltme sürecinin etkili birer alegorisi olarak görmektedir. Michelangelo’nun Musa’sı ve Leonardo da Vinci’nin Mona Lisa’sı bir düş yorumu gibi yorumlanmış ve bu yorum ayrıntılardan yola çıkılarak yapılmıştır. Bu tam anlamıyla analitik bir yöntemdir. Böylece, bu yöntem düş çalışması ile yaratım çalışmasını, düş yorumu ile sanat yapıtı yorumunu üst üste koyma imkânı sağlamaktadır. Freud, yaratıcı çalışmanın cinsel arzuların bir türevi olduğu kanaatindedir; sanat yapıtı Freud’un dürtüsel sunumların ruhsal türevleri dediği şeyin dikkat çekici bir biçimidir. Başka bir deyişle, bunlar yaratılmış türevlerdir; yitik bir veri olarak gösterilenden ibaret olan fantazma, kültür içindeki ifadesini sanat yapıtı olarak bulmaktadır. Sanatçı, kötü anılarını, mutsuzluğunu sanatın gücü yoluyla yadsımakta ve aşmaktadır. Dolayısıyla sanat yapıtı tedavi olduğu kadar aynı zamanda bir semptomdur; öyleyse reklam da tüketimi bir sağaltım, tedavi gibi sunarken aynı zamanda da tüketim kültürünün bir semptomudur (Güler, 2019: 144-145).



Şekil 4.9 Sanat Tarihinde Yer Etmış Eserlerin Reklamlarda Kullanımı "Michelangelo'ın David heykeli ve Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa'sı" (Örs, 2017: 154)

Sanat, bugün yüksek burjuvazi ve finans çevreleri için maddi ve manevi anlamda öncelikle bir yatırım alanıyla birlikte, bir prestij aracına dönüşmüştür. Sanat eserleri kullanım açısından ikonografik bir işleve sürüklenmiş, sanat eseri sahipliği bir seçkinlik belirtisi olarak sunulmuştur. Sanat eserlerini anlamaktan çok, sanatçılarının ünlü isimler olması, pahalı olmaları, zor bulunur olmaları önemli hale gelmiş; böylece eser sahipleri arasında rekabet ve çekişme mümkün kılınmıştır. Kitle iletişim araçlarında, sahip olunan sanat eserlerinin, mahrem (ev içi) alanlarla birlikte teşhiri ile maddi güç sergilemesi bir meydan okumaya dönüşmüş, sanat olumlayıcı kültüre çevrilmiştir (Aydın, 2001: 248).

Kotler'a göre marka bir isim demek bir işaret, tasarım ve sembol gibi değerlerin bir bileşimi demektir. Ayrıca marka bir ismin şirketlerin ürün ve hizmetini öne çıkarmada ve diğer ürün ve hizmetler arasındaki farkı sağlamada oldukça önemli bir role sahiptir. Markalaşma olgusu, bir ürünün farklılaştırılmasını, ürünün tanıtımının yapılmasını ve bununla birlikte tüketicinin tercihinin de geliştirilmesini sağlayan bir işleve sahiptir. Dolayısıyla marka, ürünle birlikte firmayı da tanıtmaktadır. Tüketici satın almak istediği markalı ürünü, diğerleri ile karıştırmadan kolay bir şekilde elde edebilmektedir. Doğrusu markalar, ürün ve hizmetin tanınmasına ve ünlenmesine olanak sağlamaktadır (Özdemirci, 2017: 93).



Şekil 4.10 Damien Hirst, yaşayan birinin zihninde ölümün fiziki imkansızlığı, 1991 (URL 31)

Bu olgu bir anlamda 18. yüzyıldan, günümüze kadar yürütülmüş olan “ismin satın alınması” ilkesi prensibini ortaya çıkarmıştır. Burada satın alan ve satan için sanat yapıtının ne olduğunun öneminden ziyade sanatçının kim olduğunun önem kazanmasıdır. 19.yüzyıl’ın sonlarından 20.yüzyıl’ın başlarına kadar müzayedelerin kurulması ün kazanmalarını sağlamıştır. 20. Yüzyıl’da ise birçok olay sanat piyasasını etkilemiştir. Bunlar; I. Ve II. Dünya Savaşı, 1929-1933 yıllarındaki ekonomik kriz, soğuk savaş vb. 21. Yüzyıl’da ise, küreselleşmeyle birlikte bilgi teknolojisinin gelişimi sanat üretimini ve sanat piyasasını derinden etkileyen ve dönüştüren bir döneme tekabül etmektedir. Bu dönemde sanat eseri ekonomik değere sahip bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Bu durum, bir sanat piyasası olan müzayedelerin, galerilerin, fuarların, bienallerin sayısının ve piyasada yer alan aktörlerin artmasına dahası finans kuruluşlarının da bu yapıya dahil edilmesi söz konusudur (Ü. Demirel, 2017:1178).

Thompson markalaşma kavramını şöyle ifade etmektedir:

Markalaşma kavramı akla genellikle Coca Cola ya da Nike gibi tüketim ürünlerini getirir. Marka, bir ürüne ya da hizmete kişilik, farklılık, özgünlük ve değer katar. Aynı zamanda riski önler ve güven sağlar. Mercedes marka bir araba prestij güvencesi sunar. Prada, çağdaş modayı en şık haliyle izleme güvencesi sunar. Markalaşmış sanat da aynı işi görür. “Bu seramik heykele 5,6 milyon dolar verdim” dediğinizde arkadaşlarınızın gözleri yerinden fırlayabilir. “Bunu Sotheby’s den aldım”, “Bunu Gagosian’dan buldum” ya da “işte yeni Jeff Koons’um dediğinizde, kimse ilgisiz kalmaz. Marka, bir şirketin müşterileriyle ve medyayla birlikte uzun bir zaman diliminde oluşturduğu deneyimlerin ve bu deneyimlerin oluşturulması ve güçlendirilmesi sırasında yürütülen akıllı halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin nihai ürünüdür (Thompson, 2012: 24).

Warhol; temsil ettiği ürünler olan Campbell Çorbaları ve Coca Cola markaları gibi kendisi de bir marka olmuştu. Warhol bu ürünleri mekanik üretim yoluyla üretildikleri biçimde seri olarak yeniden üreterek Modern pazarlamanın üretim ve dağıtım

usullerini taklit etmektedir. Warhol'un kurabiye kavanozları ve Fiesta ürünlerini bir sanat eseri olarak sergilemesi Warhol markasının gücünü gösterir. Bu olay, 2002 yılında Rhode Island Tasarım Okulu müzesinde gerçekleşmiştir. Bu da bir postmodern sanatçı ile bağdaştırıldığında sıradan gündelik nesnelerin de modaaya uygun bir şekilde sanatsal bir değere sahip olabileceğinin ve pazarlama becerisinin en iyi örneğini temsil ettiğini göstermektedir (Kuspit, 2014: 90).



Şekil 4.11 Andy Warhol, Yeşil Coca Cola Şişeleri, 1962 (URL32)

Becker'e göre, sanatçılar dağıtım sisteminin sunabileceği ve sunacağı şeyi üretirler. Bu başka hiçbir şeyin üretilmeyeceği anlamına gelmez. Diğer sanatçılar, sanat dünyasının destek ve sergileme gibi özel olanaklarından vazgeçmeye gönüllü olarak, farklı türde yapıtlar üretirler. Ancak sistem normalde bu eserleri dağıtmaz ve bu şekilde çalışan sanatçılar başarısız ve tanınmayan kimseler olacaklar ya da daha alışlagelmiş geleneksel sistemin çevresinde gelişen yeni sanat dünyalarının çekirdeğini oluşturacaklardır. Yeni sanat dünyalarının ortaya çıkışı genellikle eserlerin dağıtılması için yeni organizasyon ve yöntemlerin yaratılması amacına dayanır. Bir eser herhangi bir sistem için uygun olabilir. Veya bir eser hiçbir sistem için uygun olmayabilir, belki de bu eser o anda var olan sistemler için uygun değildir. Charles Newman, aşağıdaki tartışmayı yaparak, bir sanat biçimi olarak romanın ölmüş veya eskimiş olduğu konusundaki kuramlara itiraz eder: "Bizim yaptığımızın (ciddi edebiyatın) üretim ve pazarlama masraflı endüstrinin kar marjını aşmıştır ve bu sorun, türün öldüğüne dair kuramlar ve ölümcül hastalık metaforları tarafından uzun süre gizlenmiştir" (Becker, 2013: 173).

Sanatın bir ekonomi aracına dönüşmesi ve sanat piyasasının ya da sanat pazarlarının oluşumunu sağlayan birçok parametrenin bir araya gelmesi sanatın amacının ve konumunun da değişmesine neden olmuştur. Sanat piyasasının oluşumu şirketler, koleksiyonerler, sanatçı ve sanat eserleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bugün sanat eserinin sanatını esere yüklenen anlam ya da yaratıcılık gibi kavramlar belirlememektedir. Daha çok sanat eserini, sanatçının değerini daha çok satış fiyatları ve satışın gerçekleştiği yerin ünü belirleyebilmektedir.

4.2 Bir Sermaye Aracı Olarak Sanat Eserinin Dolaşım Stratejileri

Tarihsel olarak sanat- ticaret ilişkisi 17. Yüzyıla rastlamaktadır. Sanat değerinin ticari bir değere göre belirlenmesinde tüccarların sergi ve müzayedelerde temel aracı olarak görüldüğü yer Hollanda olarak belirtilmektedir. 18. Yüzyılda ise aristokrat ve kentsoylular arasında sanata olan ilginin arttığının görüldüğü yer Fransa'dır. Fransız ihtilalinden sonra sanata olan ilginin artmasıyla birlikte ve herkesin maddi olarak resim satın alabildiği bir sanat ortamı doğmuştur. 18. Yüzyılda Londra'da müzayedelerin, sergilerin artışıyla beraber koleksiyoner ve aracılardan da bu ortama katıldığı kapsamlı bir sanat pazarına dönüşmüştür. Ekonomik ve toplumsal anlamda gelişmiş olan İngiltere'de de aynı durum yaşanmıştır. 19. Yüzyıl; sanayi devrimiyle makineleşmenin öne çıkmasına bağlı olarak yaşam alanlarının, iş kavramının ve koşullarının değiştiği ayrıca saray, din ve kurumların da değişim yaşadığı bir dönem olarak bilinmektedir. Bu gelişmeler bireyselliğin öne çıkmasında, sanatsal üslup ve modellerin değişmesinde, yeni üretim tarzlarının ve ortamlarının oluşmasında etkili bir role sahiptir. 20. Yüzyıl'ın ikinci yarısında teknolojik değişimler sanatsal yaratıcılığın itici gücü olarak görülmüştür (Ağlargoğlu ve Öztürk, 2015: 171-172).

Hobsbawm'a göre; sanat piyasası 1950'lerden itibaren özellikle de Fransız empresyonistlerinin, post-empresyonistlerinin ve Parisli en seçkin erken dönem modernistlerin fiyatları inanılmaz biçimde yükseldi. Merkezi artık Londra'dan Paris'e kayan uluslararası sanat piyasası İmparatorluk Çağı'nın en yüksek rekorlarına ulaşmıştı ve 1980'lerin çıkırdırması piyasasında fiyatlar daha da yükseldi. Empresyonistlerin ve post-empresyonistlerin fiyatı 1975 ile 1989 arasında üç kat arttı. Ne var ki, bundan sonra erken dönemlerle kıyaslama yapmak imkansız oldu. Aslında

zenginler hala sanat eseri topluyorlardı ancak sanat eseri satın alanlar, tıpkı bir zamanların spekülâtif altın madeni hissedarları gibi, giderek bu işi yatırım amacıyla yapmaya başladılar (Hobsbawm, 2019: 684-685).

Artun, sanatın değişim sürecini şöyle ifade etmektedir:

Sanatın özelliklerini kaybetmesi, aslında, sanatın özerkliğini örgütlediği aynı ortamların geçirdiği yapısal değişim aracılığıyla gerçekleşti. Bu ortamlar arasında sanat piyasası ile müzayede antik dönemden beri sürüp geliyordu; müze, galeri, sergi ile sanat tarihi ve eleştiri daha modern sayılıyordu. Bu kurumların zamanımızda geçirdiği değişim, en genelde, modernlik dönemine özgü “disiplin toplumları”nın (Foucault), modernlik sonrasına özgü çağdaş “denetim toplumları’na” (Deleuze) evrilmesi süreciyle açıklanabilir. Foucault’ya göre “disiplin toplumları”, bireyleri kuşatan, aile, okul, kışla, hastane, hapisane gibi kapalı mekanlarda örgütlenir. Müze ve galeri de bu mekanlardandır. Deleuze, disiplin toplumuna özgü bu “kapatıp-kuşatma” mekanlarının zamanımızda buhran içinde olduğunu öne sürer. “Yeni güçler, ... disiplin toplumlarının yerini almakta olan denetim toplumlarıdır.” Denetim toplumları, öncekinin aksine açıktır; akışkandır, esnektir, korporatiftir (küresel şirketlerin ve ağların örgütlenmesini andırır), metastas karakterindedir (sürekli yer ve form değiştirir). “Bireyler bölünür hale gelirken, kitleler örneklemlere, verilere, piyasalara ya da “banka”lara dönüşmüşlerdir...sanat bile artık kapatıp-kuşatma mekanlarını bırakarak bankanın açık uçlu devrelerine dahil olmaktadır.” Sanatın müze, müzayede, galeri, akademi, atölye, “disiplin mekanları” artık bienallere, fuarlara, korporasyonlara, finans piyasalarına açılmakta; onlarla aynı “açık uçlu” karmaşık ağlara, mekanlara eklenmektedir (Artun, 2018: 146-147).

Günümüzde ekonomik, siyasal, kültürel ve sanatsal ilişkilerin uluslararası bir boyut kazanması, ürün ve hizmetin dolaşımının hızlı bir şekilde sağlanması, sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilerin tüketim üzerinden gerçekleşmesi daha çok kapitalist sistemi yansıtan özelliklerdir. Bugün yaşam algılarımızın ve alanlarımızın belirleyicisi ekonomik sistemdir. Bu bağlamda da sanatsal yapıtlar da geniş çaplı sanat organizasyonlarda sergilenmekte ve sanatın ticari, metasal yönü bu organizasyonlar aracılığıyla dolaşıma girmektedir. Sanat eserlerinin ve sanatçının çok uluslu şirketlerin

ve geniş çaplı organizasyonlara olan bağımlılığı her geçen gün artmaktadır. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak oluşan ağ hareketine sanat ve sanatçı da dahil olmakta ve piyasa kurallarına ve ağa göre hareket etmektedir.

Küreselleşme ile birlikte üretimin Fordist üretimden Postfordist üretime doğru kaymasına bağlı olarak kültür ve sanat çalışmaları da küresel yönetim ve idare teknolojilerine göre belirlenir ve biçimlenir. Bienaller gibi sanatsal ortamlar Postfordist emek ve iş gücü prensibine dayalı oluşur. Bu da prekarite yani emeğin eğretilmesi, güvensizleşmesi durumunu doğuran alanları oluşturmaktadır (Artun, 2015: 14). Gielen'e göre; küresel sanat ağının hiç durmadan genişlemesiyle birlikte, giderek daha çok sanatçı ve eser küresel şebeke içerisindeki alt ağdan birinde birbirine bağlanıyor. Çeşitli sanat alanlarındaki iç rekabetin artışının sorumlusu sadece kitle iletişim araçları değil, söz konusu sermaye birikimi de aynı oranda sorumlu ve bu rekabetin karşılığında da sanatın çehresi canlanıyor. Nihayetinde, belirgin olan "ürün" kelimesi. 1990'lar da kullanılan sürece yönelik söyleme rağmen, ortaya çıkan sanat ürünü her şeyin üstünde merkez sahneye yerleşti. Çünkü orada gidip görülecek, satın alınacak bir şey olmalı ve böylece, aslında sürecin kendisi bile bir sergi ürününe dönüştü. İşin aslı, dikkat çekme sisteminin yarattığı baskı yüzünden sanat dünyası zaten epey metalaştı (Gielen, 2016: 150-151). Bugün happening ve performans sanatında bile satış, bunların projelerini satmak yoluyla gerçekleşebiliyor. Sanatın her türü, her biçimi bir şekilde piyasa kavramının içine giriyor. Sanat kilisenin ve aristokrasinin egemenliğinden çıkarak kapitalistlerin koruyuculuğuna girerek sanatın ticari bir değer kazanarak kitle iletişim aracılığıyla da sanatın ticari değeri yayılarak sanat bir arz- talep ilişkisine evrilmektedir (A. Çakır, 2001: 249).

Günümüzde sanat eserlerinin pazarlama ortamlarının artması; sanatın finansal bir araca dönüşmesini daha da belirgin hale getirmektedir. Sanat pazarı mekanları olan galeriler, sanat fuarları, müzeler, bienaller gibi ortamlar sanatçı, koleksiyoner, küratör, sanatı destekleyen kurum ve şirketleri bir araya getiren ortamlar olarak bilinir. Bu ortamlarda sanatın önemi ve manevi değerini desteklemek amaçlansa da daha çok karşılıklı ekonomik ilişkiyi, kar marjını sağlayan bir çatının oluşumu ön plandadır.

1990'lar boyunca bienaller ve diğer sanat etkinliklerin tüm küreyi sardı; bu arada kentlerde yeni çağdaş sanat müzeleri kuruldu ya da daha önce kurulmuş olanlar

genişletildi. Bu müzeler, şirketlerin çalışma modellerini içselleştirdikçe etkinlikleri de giderek daha ticari bir veçhe kazandı: İş dünyasıyla iş birliği yaptılar, ürünlerini ticari kültüre yaklaştırdılar ve kütüphanelerden ziyade mağazaları ve temalı parkları model alarak yapılandılar. Aynı zamanda, çağdaş sanat, kitle kültürünün bazı unsurlarıyla daha yakın temas kurdu; bu gelişme o kadar yaygınlaştı ki bazen bu yönelimin “gerçek” ile ya da “gerçek hayat” ile kurulan yeni bir ilişki olduğu sanıldı. Sanat yıldızlarının büyük ünlü muamelesi görmeleri yeni bir olgu değildir; ama artık bütün bir sanat alemi moda ya da pop muamelesi görüyor ve bu alemin önemsiz oyuncularını bile göksel cisimlerin kesişen yörüngelerinin izlenmesine tahsis edilmiş organlarda boy gösteriyor. Özellikle, kültürü bütünüyle sarıp sarmalamış olan gençlik kültürünün sanat dünyasının her yanına yayılmasının etkisiyle, sanat ile moda giderek daha fazla el ele vermiş görünüyor (Stallabrass, 2016: 22-23).

Sanata kendine özgü estetik veya kavramsal değerine göre değer biçilebilecek olsa da devlet politikaları ve sanata yapılan özel yatırımlar işlevseldir. Sanat eserlerini satan ve toplayan özel galeriler ve ulusal müzeler, giderek daha çok ekonomik ve toplumsal yenilenmenin öncüleri olarak görülmektedir; ikisi de İngiltere’de bulunan Tate Modern ve Gateshead’deki Baltic Centre For Contemporary Art ve Bilbao’daki Guggenheim Müzesi bunun bir örneğidir. Benzer bir biçimde, son yıllarda kamusal alanlarda heykellerin popülerlik kazanması, gittikçe parçalanarak tüketici toplumlarında sanatın toplumsal rolünün yeniden tesis edilmesine dönük bir çaba olarak görülebilir (Whitham ve Pooke, 2018: 243).

Endüstrinin bir özelliği olan aralıksız yenilenme, popülerlik kazanma yapısı benzer bir biçimde günümüz sanatına yansıyor ve sanatı da bir endüstriye dönüştürmüştür. Diğer bir ifadeyle; gündelik hayatın yansımalarını sanat eserlerinde, sanatçının vizyon ve misyonunda, sanat eserlerinin sergileme biçimlerinde ve ortamlarının değişiminde açık bir şekilde görmek mümkündür. Bu bağlamda, bir bilgi ve kültür aktarıcısı olan müzeler, gerek sanatsal olsun gerek bilimsel olsun önemli ve değerli eserleri halka sunan bir amaca sahip oluşu değişmektedir. Günümüzde müzelerin işlevi teknik ve malzeme olanaklarının gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan tüketim toplumunun ve kültürünün yapısına paralel olarak değişerek, ticari amaca hizmet eden bir yapılaşmaya dönüşmektedir.

Stallabrass, Guggenheim Müzesi gibi galeri ve müzelerin geniş çaplı eğilimlere yönelmesini markalaşma olarak değerlendirmekte ve bunu şöyle örneklemektedir:

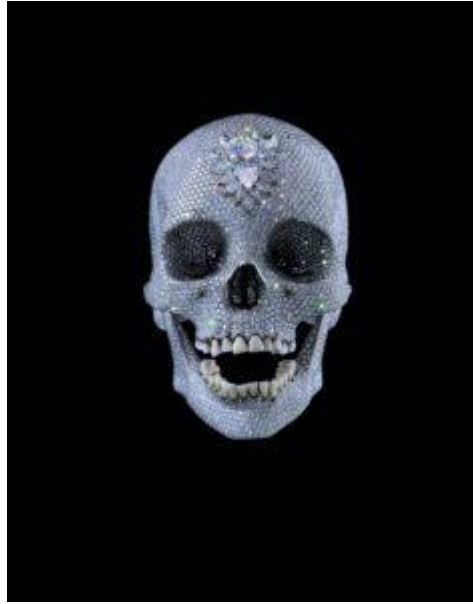
Bir sanat kuruluşu olarak Guggenheim, ticariliği son derece aleni bir girişimdir; gerçekleştirdiği sergiler, mali çıkarlarını koruma amacı taşır. *The Art of the Motorcycle* (Motosiklet Sanatı) kültürel teşhirlerden çok sponsorlar için fırsatlar yaratan bir dizi

sergiydi. 2000 yılında New York Guggenheim’da düzenlenen *Giorgio Armani* sergisi ise, şişirilmiş bir etkinlikti ve Armani’nin müzeyle imzaladığı 15 milyon dolarlık sponsorluk anlaşmasıyla bağlantılı olduğuna ilişkin kuşkular vardı. Bu sergi, moda evinin ürünlerini konu alan tarihsel bir çalışmaktan ziyade halen moda evinin elinde bulunan ticari emtianın sergilenmesiydi ve sergi de kataloğu da, Armani tasarımlarının övülmesinden ibaretti. İşin aslı, Armani, reklamını yapmak için müzeyi kiralamıştı (Stallabrass, 2016: 129).

Lee çalışmasında sanat yönetiminin bir parçası olarak görülen sanat pazarlamasının doğuşunu 1970’le ve 1980’lerdeki sanat pazarlamasını teknik ve karar verme süreci olarak değerlendirirken daha sonraki dönemleri ise sanat pazarlamasının bir yönetim felsefesi olarak kabulü olarak görmüştür. 1990’lar sonrasında sanat organizasyonlarında pazarlama departmanların kurulmasına, sanat pazarlaması alanında uzman ve danışmanların yer almasına ve sanat pazarlamasına yönelik seminerler, konferanslar ve eğitimlerin düzenlenmesine kadar ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Bugün sanatın ticari bir yön kazanmasıyla sanat işletmeleri kendilerini karar verme ve hareket etme noktasında tüketicilerin istek ve beğenisine göre belirlemektedir. Bu da pazarlamanın sanatta kullanılmasından öte daha geniş bir alanı kapsayan bir sanat pazarlaması kavramına dönüşmüştür (Ağlargoğlu ve Öztürk, 2015: 177). Ayrıca sanat pazarlamasının ana amacı küresel sermaye, sanat eserlerinin kimlere ait olduğuyula pek ilgilenmez işletmeler için önemli olan sanat eserlerinin kendi amaçlarına uygun olması ve kendi ideolojilerini desteklemesidir. Dolayısıyla en iyi sanat kendi siyasetine en fazla hizmet eden sanattır. Bu bağlamda küresel sermayenin ideolojisi olan yerele, çoğulculuğa, popüler olana tüketim kültürüne hizmet etmesi durumu emperyalist düşünceye de katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte sermaye küreselleşme olgusundan hareketle kültüre yönelik verdiği desteklerin amacı kendi siyasetini yaymak ve bu desteklerle kendi reklamını yaparak sermayeyi arttırmaktır (Akbulut, 2012: 407).

Sanatın kurumları sanatı muhafaza rolü üstlendiği gibi aynı zamanda ticari dolaşımını organize eden bir yapıyı da barındırır. Bu yüzden sanat nesnesi kendini, üretiminden alıcısına ulaşana kadar bir dizi sürecin işlediği ticari ortamın içinde bulur. Sanat nesnesi, bir fabrikanın işleyen üretim bandından çıkmasa da diğer tüketim nesnelerin pazarlama yöntemlerine benzer şekilde hareket eder. Bu süreçte sanatçı, müze, galeri, müzayede evleri ve fuarlar gibi yoğun ortamlarda etkin olarak yer alarak ve bu ortamlara iş yetiştirmek üzere sanat nesnelerini ortaya çıkarmaktadır. Bugünün sanat

dünyasında sanat nesnesinin kendi estetik yasalarıyla büyük bir yapıta dönüştüğünü söylemek güçtür. Sanat nesnesinin büyük bir yapıt haline gelmesinde etkili olan unsur sanatçının emeğinin yanı sıra sanatı destekleyen kurum ve kuruluşların da ciddi anlamda etkili olmasıdır. Sanat nesnesi büyük bir yapıt haline; sanatçının emeğinin yanında sanat dünyasının destekleriyle de gelir. Bu kabullenme, sanat üzerinde kurulan hakimiyete benzemektedir (Atar ve Avcı, 2018: 110).



Şekil 4.12 Damien Hirst, Aman Allahım, (For the Love of God!) 2007 (URL33)

Bir toplumun gelişimi sanatın gelişimiyle paralellik göstermektedir. Toplumun gelişimine müzeler, galeriler, bienaller gibi ortamların kaynaklık etmesine ek olarak sanatsal organizasyonları destekleyen kurum, kuruluşların da etkinliği her geçen gün artmaktadır. Sanatı destekleme faaliyetlerinden biri olan sponsorluk, genellikle ekonomik güce sahip olan bireyler, şirket ve kuruluşların hayırseverlik girişimleriyle sanatı desteklemeleridir. Fakat bu desteklemelerinin altında daha çok kendinin, kurum ve şirketin imajını öne çıkarmak girişimleri yatar. Günümüzde destekleme faaliyetleri daha çok karşılıklı ilişkinin sonucu elde edilen ekonomik kazanımlara yönelik bir iletişim girişimidir. Bugün sponsorluk, tam anlamda bir reklam özelliği taşımasa da reklamın amacı olan artı değer sağlamaktadır diyebiliriz.

Sanatçıların çoğu dağıtımın sağladığı avantajları elde etmek istediğinden, içinde bulundukları dünyanın dağıtım sisteminin neyi kabul edebileceğini göz önünde bulundurarak çalışırlar. Bu dağıtım sistemi ne tür eserleri dağıtacaktır? Neleri gözardı

edecektir? Ne tür eser karşılığında ne verecektir? Dağıtım sistemleri, sanatçılar ve izleyiciler arasında eser ve para hareketini idare eden araçların türü ve bu iki grup arasındaki iletişim ve etkileşimin dolaysızlığı bakımından değişiklik gösterir. Sanat eserleri her zaman onları dağıtan sistemlerin izlerini taşır; ancak bunun nasıl olduğu konusunda farklıdırlar. Sanatçılar geçimlerini sanat dışı kaynaklardan sağlıyorsa, dağıtım sisteminin etkisi asgari olur; doğrudan bir hami için çalışıyorsa bu etki azami dereceye çıkmış olur (Becker, 2013: 135).

Artık piyasa koşullarına ve küreselleşme ideolojisine göre işler üreten sanatçıların varlığıyla beraber uluslararası sanat organizasyonları da küresel sermaye destekçisi konumundadır. Günümüzde sanatçılar hiper-sanat pazarı olarak görülen bienallere üretimde bulunan bir sanat işçisi durumundadır. Şirketler için sanat eserinin estetik yapısı ve sanatsal işlerin boyutundan ziyade pazarın amacına yönelik işlerin üretilip üretilmediğidir. Bu bağlamda çokuluslu şirketler küresel sanat piyasasında en etkili belirleyici durumundadır. Sanat piyasasını hareketlendiren şirketler sanat organizasyonlarına sponsorluk aracılığıyla destek olurken bir yandan da sanat ürünlerinin alıcısı durumundadırlar (Akbulut, 2012: 406). Kurum ve şirketlerin müşteri potansiyellerini arttırmak amacıyla da gerçekleştirdiği bu girişimler bir finansal rekabete dayanmaktadır. Bunlar, sanat eserinin işletme aracına, sanat alanlarının da rekabet ortamlarına dönüşmesine neden olan olgulardır. Dolayısıyla sanatçıların sanatsal edimleri de değişikliğe uğrayarak şirket ve kuruluşlara bağlı üretimlerin gerçekleştiği ve bu kanallara göre hareket eden bir sanatçı potansiyelini ortaya çıkarmıştır diyebiliriz. Sanatsal çalışmalar müşteri kitlesine ve beğenisine göre şekillenmektedir. Sanatçının hizmeti daha çok şirket ve ürününün etkin tanıtımı ve karşılıklı bir ticari değer kazanımı üzerinedir.

Çağdaş sanatın yaygınlık kazanmasında ve sanat ürünlerinin satın alınmasında birer aracı olan bienaller, galeriler, müzeler ve sanat fuarları birbirleri ile “simbiyoz” ilişkisi içerisinde olarak sanat yapıtlarının ticarileşmesine hız kazandırmaktadır (Bayrak,2013:127). Çağdaş sanatın etkin aracı olarak görülen bienaller, çok uluslu şirketlerin destekleriyle birlikte ekonominin ve özel sermayenin kültür alanına müdahalesi olarak görülmektedir. Pazar kazanımların artışı sağlayan bienaller, yenilikçi ve genç konumların oluştuğu ve stratejik anlaşmaların gerçekleştiği bir

sürece karşılık gelmektedir (Aydın, 2012: 8). Sanat fuarları ve bienallerin yaygınlık kazanması küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı 1980'lere denk düşmektedir. Zaman ve mekân kavramının ortadan kalktığı günümüzde uluslararası bir dolaşımın ve akışın hâkim olduğu bütün sosyal, kültürel, ekonomik ve politik ilişkilerin karşılıklı etkileşimi çağdaş sanat dünyasını da ciddi bir şekilde etkilemektedir. Uluslararası bir küratör, koleksiyoner, sanatçı, izleyici kitlesinin katılımıyla gerçekleşen geniş çaplı organizasyonlardır. Bienaller uluslararası kültür ve sanat etkileşiminin ve alışverişinin sağlandığı ortamlar olmakla birlikte sanat pazarının, sanat piyasasını hareketlendiren ortamlardır.

8. İstanbul Bienal'inin küratörü Dan Cameron, sanat pazarındaki değişimi şöyle ifade etmektedir:

Birincisi, başlangıçta çok açık olmasa da artık oldukça belirgin olan bir durum var: O da yeni dışavurumcu anlayışla ortaya çıkan ve adeta sanatın anlamı üzerine oluşturulan sessiz bir uzlaşıydı. Yeni dışavurumcu sanatçılar uluslararası pazarla olan ilişkilerini açıkça ortaya koymaktan çekinmediler. İkincisi, bu pazarın en tipik özelliği, genç sanatçıların kariyerleri üzerine finansal spekülasyonlar yapabilmesidir. Üçüncüsü, belki de bu dönüşümün en önemli olanı ise, tüketim kültürü ya da çok uluslu şirket kapitalizmi diye de bilinen ve yazılı ve elektronik medyaların şekillendirdiği Amerikan toplumunun sosyal, kültürel ve ekonomik yapısıyla ilişkiye geçen sanatçıların pazarın koşullarına ayak uydurma istemidir (Şahiner, 2013:200).

Bienaller “küresel yoğunlaşma anı” olarak ve “mega” etkinlikler olarak değerlendirilir ve aynı zamanda küreselleşmeyi kurgulayan ve tanıtan özellikler içerir. Önceden bienaller “her iki yılda bir yapılan sergi” anlamına gelirken 1990'lı yıllarda bienallerin sayısının artmasıyla uluslararası karma sergi anlamında kullanılmaktadır. Mega etkinlikler olarak görülen bienaller arasında 1970'lerde Dokumenta, Venedik, Sao Paulo, Whitney New York olmak üzere toplamda on bienal ve plurienaller bulunurken 1980'lerde on üçe, 1990'larda yirmiye, 2000'lerde yetmiş beşe kadar çıkarken 2010'larda ise yüzü geçtiği bilinmektedir (Bayrak, 2013: 126).

Bienaller, yeni halktan çok kompozit sanat izleyicisine hitap etme eğilimindedir. Her ülkenin önemli kültür ürünlerini küresel piyasaya sürmek için rekabet ettiği uluslararası sanat ya da ticaret fuarlarını model alırlar. Bu rekabetin, ülke pavyonlarında cisimleşen fiziksel formu pek çok bienalde artık kullanılmıyor olsa da ulusal rekabet atmosferi zaman zaman varlığını korur. Bunun da ötesinde, bu sergilerin

küratörleri olan gezgin uzmanlar, küresel sanat sisteminin ürünleridir. Kuşkusuz bu küratörler, yerel sanat camiasının sesine kulak verir, onlara danışır ve görüşlerini dikkate alırlar; ama varlık nedenleri ve içinde çalıştıkları ortam, küresel ve melezdır (Stallabrass, 2016: 46-47).

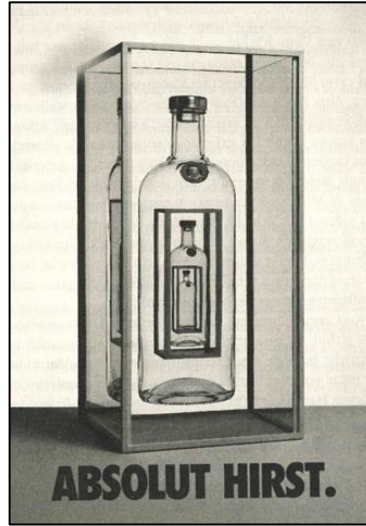
Heinich; sanatsal ürünlerin büyük yapıtlar haline gelme sürecini bazı aktörlerin rolüne bağlamaktadır ve şöyle ifade etmektedir;

Bir sanat yapıtı, özde ancak karmaşık bir aktörler ağı aracılığıyla var olabilir. Satıcı olmadan satılması, koleksiyoncu olmadan satın alınması, eleştirmen olmadan yorumlanması, uzman olmadan tanınması, açık artırıcı olmadan artırmaya konulması, müze yöneticisi olmadan gelecek kuşaklara aktarılması, restoratör olmadan temizlenmesi, küratör olmadan gösterilmesi, sanat tarihçisi olmadan betimi ve yorumlanması olanaksızdır. Kendisine seyirci bulamayacaktır, tıpkı yorumcu, yayıncı, matbaacı, olmadan dinleyecek dinleyici, okuyacak okur bulamayacağı gibi (Heinich, 2017: 76-77).

1950’lerde kendini önce yavaşça hissettiren ancak oldukça etkili olan iki yeni hamilik formu çıkar ortaya: Bunlar Vakıflar ve şirketlerdir. 1957’de Ford vakfı sanata ve toplumsal araştırmalara bağış yapmaya başlar. Bu vakıf sanattan hiçbir şekilde kar gözetmeyen ilk kurumdur. Bundan sonra pek çok büyük şirket ve vakıf burs verip, eser satın alırlar. Çoğunun da amacı toplumsal prestij sağlamak ya da “sanata hayat bağışlayan” olarak anılmaktadır. Şimdilerde yeni sanat hamiliği çok ortaklı şirketlerce, büyük bankalarca, hem ürünlerine estetik bir hava vermek, hem de imajlarını güçlendirmek üzere yürütülmektedir. Sanat ve sanatçılar politikacılarla, tüccarlarla, bankacılarla, galeri sahipleri ile reklamcılarla, sermaye sahibi yatırımcılarla vb. sürekli ilişki içerisinde ve tüm bunlar onun yönelimini önemli oranda etkiler (A.Çakır, 2001: 244-245). Dolayısıyla önceden hayırseverlik olarak görülen sponsorluk çalışmaları günümüzde şirketler-sanatçılar arasında kurulan bir ticari hükmü taşımaktadır. Şirketlerin sanat organizasyonlarındaki rolü her geçen gün arttıkça sergi etkinlikleri, koleksiyonların oluşturulmasında ve sanat ürünlerinin alım-satımının yoğun olarak gerçekleşmesinde kısaca sanat organizasyonlarında söz sahibidirler.

Bu duruma örnek Absolut reklamlarıdır: Dergilerde tam sayfa basılan resim ya da nesne röprodüksiyonları. Bunlar, sanatçı ile votka şirketi arasında bir isim birliği oluşturuyordu. Bu yöntem, 1985’te beklenebileceği üzere Warhol tarafından başlatılmıştı. Sanatçı ile iş dünyası arasındaki ilişkiyi şeffaflaştıran bu işler, bugüne

kadar devam etti. Keith Haring, David Levinthal, Ed Ruscha ve Wik Muniz gibi önde gelen pek çok sanatçı benzer şeyler yaptı (Stallabrass, 2016: 118-120).



Şekil 4.13 Absolut reklamları (Stallabrass,2016:119)

Çağdaş sanat koleksiyonculuğu, çağdaş sanatın karlı bir mülk kategorisi olarak ekonomi değerinin yanı sıra, sağladığı statü nedeniyle süper zengin kitlenin dikkat çeken tüketim yollarından biri haline gelmiştir. Artprice Monitor’ün 2011 Sanat Pazarı Eğilimleri raporuna göre, son 10 yılda satılan çağdaş sanat yapıtlarının sayısı üç katına çıkmıştır ve 2001 yılında çağdaş sanata yapılan 87,7 milyon ABD \$’lık harcanan miktarı 2011 yılında 1,26 milyar ABD \$’ına ulaşmıştır. 2000’li yıllardan itibaren çağdaş sanatın giderek artan spekülasyon ve sanatın dağıtım kanallarının çoğalarak spekülasyonlarda aktif rol oynaması pazarın büyümesinin ana nedenlerinden biri olmaktadır (Bayrak, 2013:125).

Çağdaş sanatın en büyük koleksiyoncularından Hans Grothe “Eskiden mütevazı koşullardan gelen biri birdenbire zengin olunca, toplumda saygınlık görmek için bir at çiftliği satın alırdı. Bugünse zenginler sanatla uğraşıyor. Koleksiyoncu olduğum için insanlar bana profesör muamelesi yapıyorlar. Benim sadece bir tacir değil, kültür adamı olduğumu düşünüyorlar” der. Şüphesiz, sanat, iş hayatının sert ve acımasız yönüne hoş bir insani dokunuş katar. Satın alma gücünü elinde bulunduran sanat koleksiyoncuları sanat sektörünün yaşam damarlarıdır. Daha önce sanat koleksiyoncularının sayısı on beşi geçmezken günümüzde bu sayı katlanarak artmaktadır. Bugün sanat alıcılarının ve sanata yatırım yapanların sayısının ciddi

rakamlara ulaştığı görülmektedir. Tamamen ticarileşmiş sanat sektörünün tartışmalı öncülerinden olan süper star galerici Iwan Wirth'in tespiti bu durumu özetler niteliktedir: "Günümüz de koleksiyoncu sayısı, çok iyi eser sayısından daha fazla" (Saehrendt ve Kittl, 2014:57).

Sanat piyasasını hareketlendiren müze, galeri, bienal gibi ortamlar birçok şirket ve kuruluşların hizmetine girmiştir. Sanatçı da sanat piyasasını oluşturan bu ağlara bağlı olarak öne çıkabilir, markalaşabilir. Bugün bu çarkı döndüren birçok kurum ve şirketler sanat sponsorluğu yapmakla kalmayıp, kendi koleksiyonlarını, galerilerini hatta müzelerini oluşturmuşlardır. Sanatçıda bu çarkın kurallarına, sistemine bağlı olarak adını duyurabilmektedirler. Kısaca; sanatçının ününü piyasa belirler diyebiliriz.

Thompson, marka koleksiyoncuların sanatçıyı doğrudan markalaştıran etkinliğini şöyle ifade etmektedir:

Saatchi gibi markalaşmış bir koleksiyoncu sanatçının eserini satın aldığı anda, galerisinde teşhir ettiğinde, başka müzelerde sergilenmek üzere ödünç verdiği ya da USA Today'de sergilendiğinde, bunun kümülatif etkisi hem eserin hem de sanatçının onaylanması olur. Her aşama Saatchi'nin sahibi olduğu eserlerin değerinin yükselmesine hizmet eder (Thompson,2012:142).



Şekil 4.14 Marc Quinn, Sell [Kendi], ayrıntı. Saatchi Galerisi. Londra. (URL34)

Saehrendt ve Kittl, sanat sektörünün işlerliğini sağı solu belli olmayan bodyguardların, değişken müşteri listelerinin ve gizemli VIP-Lounge'ların olduğu bir gece klübü olarak görürler. Elbette, sanat sektöründe kamuoyu oluşturanlar kafalarına göre

hareket edemezler. Star yapmak istedikleri bir sanatçının koleksiyonlara girmiş olması camiada tanınması ve çıkış yapmanın eşiğinde bulunması gerekir. Ardından, büyük koleksiyoncular, birinci sınıf galeriler ve müze müdürlerinden oluşan geçici koalisyonlar kurulur; yeni yıldızın doğmasından her biri kendince kar edecektir. Daha sonra eserler müzayedelerde satışa çıkarılır, müze segileri ve bicaneler göz kırpar, sıcak bir yağmur ödülü başlar. Basın da boş durmaz, tüm bu süreci yansıtarak güçlendirir. Sanatçının eserlerinin fiyatının artmasıyla birlikte ünü de artar. Bir süre sonra da gündelik yaşamı, hayatı, kariyerine dair röportajlar Brigitte, Stern, hatta Superillu gibi popüler dergilerde yayınlanır ve sanatçının adı en ücra köşelerdeki doktor muayenehanelerinin bekleme odalarına kadar girer. Koleksiyoncu Charles Saatchi, Tracey Emin'in 1999'da Turner ödülüne aday olan My Bed (Yatağım) adlı enstalasyonunun dekoratif dağınıklığına 150.000 sterlin ödedi (Saehrendt, Kittl, 2014: 97-98).



Şekil 4.15 Tracey Emin, My Bed (Yatağım), 1998 (URL35)

Turani; günümüzde sanatın pazarlama aracına dönüşmesini genel olarak şöyle ifade etmektedir:

Zamanımızın endüstri zenginleri, müze ve uluslararası sergileri finanse etmeye bile başlamışlardır. Üstelik kurdukları vakıflarla sanatın koruyucuları olduklarını da göstermişlerdir. Ancak, ABD ve Batı dünyasındaki bu iyi niyet girişimlerinin arkasında, yani müzelerin kuruluşunda ve değerli eser bağışında şirketlere büyük vergi indirimi sağlayan yasaların çıkmasıdır. Bu aktivitelere paralel olarak, bazı kayıtlara göre İngiltere'de üç haftada bir, bir müzenin; Japonya'da da 1975-1990 arası yaklaşık 500 müzenin açıldığı belirtilmektedir. Amerika'da da sanat müzelerinin, hatta

müzelerin yarısından fazlasının 1960’lı ve 1970’li yıllarda kurulduğu belirtilmektedir. Ayrıca müzelere değerli eser bağışlayan şirketlerin eser değerinin üç katı vergiden muhaf tutulduğu da belirtilmektedir. Bütün bu olaylar, sanatın ne denli ticarileştiğinin belgeleridir. Dikkat edilirse, kapitalist sermaye, devletin kültür politikasında da etkin hale gelmiş; dolaylı olarak sanat da o denli ticaret metası olmuştur. Daha kötüsü, uluslararası sergi seçicileri bile sermayenin kontrolü altına girmiştir. Açık olan durum, aydınlanma’nın ve modernitenin, “sanat için sanat” özgürlüğü anlayışına, 1945-1970 arasında bazı soru işaretleri konmuş ve sanat seçiciliği, kapitalist sermayenin kontrolü altına girmiştir (Turani, 2017: 176).

1990’ların marka yarışları, ticari imaj yönetiminde sanatı daha önemlibir unsur haline getirdi. Sanatın statüsündeki bu prestij kaybının devam etmesi kaçınılmaz; çünkü toplumdaki imajlarını önemseyen ya da “kültür endüstrilerine” el atan şirketler sanata bulaşmanın avantajını rakiplerine terk edemez. Sistemsel olarak, şirketlerin tek yapabileceği, sanatın özerkliğinin, yani bizatihi çekiciliğinin dayandığı temelin altını oymaktır (Stallabrass, 2016:132-133).

Sotheby’s’de Jean-Michel Basquit’in isimsiz eserini, Basquit kendi portresi olarak, bir eleştirmen iki elini öfkeyle havaya kaldırmış tek gözlü bir cüce olarak, Sotheby’sise siyahların beyaz bir toplumdaki mücadelelerini temsil eden İsa benzeri bir figür olarak betimlemişti. Eserin tahmini fiyatı 6-8 milyon dolardı ve 15,6 milyon dolara satılarak sanatçı için bir müzayede rekoru oluşturdu (Thompson, 2012: 43-44).



Şekil 4.16 Jean- Michel Basquiat, İsimsiz, 1981(URL 36)

Banksy ise 2006 yılında Sotheby's isimli müzayede şirketinde bir performans gerçekleştirmiştir. Sanatçı 2006 yılında yapmış olduğu 'Kırmızı Balonlu Kız' isimli resmin çerçevesine daha önceden kâğıt öğütücü bir makine yerleştirmiştir. Eser, Sotheby's de 1,4 milyon dolara satılmasının hemen ardından çerçevesi içinden aşağıya doğru kayarak parçalanmıştır. Fakat teknik bir arızadan dolayı resmi parçalama işlemi yarıda kalmıştır. Bu olayın ardından ilginç olarak eserin fiyatı 1,5 kat daha artmış ve eserin alıcısı satın alma işleminden vazgeçmemiştir. Resmi parçalanmış haliyle almıştır. Eserin parçalanmasına müzayedede bulunan herkes çok şaşırmıştır. Müzayedede şirketinin sanat direktörü ise bu olayın ardından şöyle açıklama yapmıştır: “Banksy müzayedede bir eseri parçalamadı, yeni bir eser yarattı. Müzayedede gecesindeki sürpriz müdahalesini takiben, sanatçının Love is in the Bin ‘Çöpteki Aşk’ diye yeniden isimlendirilen eserinin satışının onaylandığını duyurmaktan memnunuz. Tarihte müzayedede sırasında üretilen ilk sanat eseriyle karşı karşıyayız” (Aslan, Eryılmaz, 2020: 4541-4542). Banksy'nın müzayedede şirketinde gerçekleştirmiş olduğu performansı yeni bir eserin yaratımı olarak değerlendirilse de şirketlerin sanat üzerindeki gücünü, sanatın piyasaya hizmet eden bir araç olarak görülmesini de açık bir şekilde ortaya koymaktadır.



Şekil 4.17 Banksy, Kırmızı Balonlu Kız, 2006 (URL 37)

Sotheby's satışa sunulan Jack Pierson'un *Almost* (Neredeyse) eseri, *Almost* sözcüğünün duvara çivilenmiş bir dizi plastik ve metal harften oluşan ve her harfin büyüklüğü, rengi ve tasarımı diğerininkinden farklı olan eseri, 180.000 dolara alıcı buldu (Thompson, 2012: 41).



Şekil 4.18 Jack Pierson, *Almost*, 1992. (URL 38)

Sanatın metalaşmasına bir diğer örnek Urs Fischer'in *İsimsiz* (Lamba/Ayı) gösterilebilir. 2005-2006 tarihli, yedi metre uzunluğundaki *İsimsiz* (Lamba /Ayı), bronz döküm tekniğiyle yapılmış olup devasa büyüklükteki masa lambasının içine yerleştirilmiş bir oyuncak ayı heykelidir. Park Avenue'daki Seagram Binasının dışına yerleştirildikten sonra yapıt, 2011'de yapılan bir müzayedede yedi milyon dolar gibi bir fiyata satılmıştır (Wilson, 2015: 140).



Şekil 4.19 Urs Fischer, İsimsiz (Lamba/Ayı), 2005-2006 (Wilson, 2015: 141)

Sanatın yatırım aracı ve prestij kaynağı olarak görülmesi küresel boyutlara ulaşmıştır. Sanat eserine sahip olma ya da sanatçıları destekleme faaliyetleri burjuvazinin ortaya çıkışından günümüze kadar devam eden bir süreci kapsamaktadır. Günümüzde de sanatı ve sanatçıyı destekleme politikası bir statü göstergesi olarak kabul edildiği için bu tür desteklerin ve ortamların her geçen gün arttığını ve sanatın yatırım aracına dönüştüğünü ve yaygınlaştığını söyleyebiliriz.

5. UYGULAMALARIN DÜŞÜNSEL YÖNÜ

Tarihsel süreç içerisinde tüm alanlar o çağın maddi- manevi değerlerine göre bir değişim süreci geçirmiştir. Bu değişimlerin bir devamı olarak modern süreçle birlikte teknik yenilikler sanat alanında da yansımaları bulmuştur. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak; sanat eserinin konumu, ifade ediliş biçimi ve sanat eserine sahip olabilmenin mantalitesinin değişim ve dönüşüm yansımaları bugün açık bir şekilde görülmektedir. Makineleşmenin hakim olduğu modern dönemle birlikte üretimin yaygınlık kazanması birçok ilişki ve değerlerinde değişimine neden olmuştur. Herşeyin değişim değeri üzerinden okunduğu bir pazar mekanizmasının yaygınlık kazanmasıyla sanat eserinin ve sanatçının değeri de pazara göre işlemektedir. Tarihsel süreç içerisinde tüm alanları önceleri kutsal bir değere sahiplik eden sanat eseri bu süreçle birlikte tecimsel bir değere dönüşmüştür. Bu bağlamda Baudrillard; modern dönemle birlikte hızla ivme kazanan teknoloji ve kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıyı dönüştürmesine, olumsuz etkilerine yönelik eleştirel bir bakış açısına sahiptir. Hipergerçeklik olarak da adlandırdığı simülasyon kuramı, gerçeğin modellemeye dayalı sınırsız üretimidir. Bu durum gerçek ile sanal arasındaki ayrımın ortadan kalktığı, bu iki olgunun iç içe geçtiği bir kozmosu meydana getirir. Kitle iletişim aracılığıyla oluşan sanal ortam; toplumsal yapıyı, tüm değer ve ilişkileri yutmuş durumdadır. Bu durum daha çok göstergelere dayalı bir toplumsal yapının öne çıktığı ve değerlerin anlamını yitirdiği bir sürece karşılık gelir. Dolayısıyla mevcut sistemde evren kodlara göre anlam kazanmakta ve şekillenmektedir. Kısacası tüm düşünce ve pratikler meta üzerinden gerçekleşmektedir. Kar ve yatırım aracına göre bir değer ve ilişkiler olarak da adlandırabileceğimiz bu yeni dünya düzeninin yansımaları sanat alanında da açık bir şekilde görmek mümkündür. Kitle kültürüne diğer ürünler gibi sanatın da dahil edilmesi, pazara sunulan bir meta olması bağlamında oluşan pratikler 1950'lerden günümüze kadar sanatçının konumu ve sanat eserinin değerinin bir temsili niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle sanat eserinin radikal değişimler sonucu gelmiş olduğu nokta olan “piyasa sanatı”nın eleştirel bir ifadesidir. Sanatın piyasaya hizmet etmesi Walter Benjamin'in deyimiyle sanat eserinin teknik olanaklarla yeniden üretilmesi sanat eserinin aurasını ortadan kaldırmış ve sanat eserini herkesin ulaşabileceği bir metaya dönüştürmüştür. Dolayısıyla popüler kültür ürünü olan kitsch

ürünlerin yaygınlık kazanması hatta sanat değeri taşıması düşüncesinden hareketle halk pazarından oluşan görüntüler seri halinde “Anlık Değerler” adında pratikler oluşturulmuştur. Kitlelerin gündelik kullanım nesnelere kolay ulaşabilecek, ticari bir amaca dayanan halk pazarlarında günlük ürünlerin ve sanat ürünlerinin yan yana satışa sunulması, sanat eserinin her yerde ve her ortamda ulaşılabilir olması anlamını taşımaktadır. Sanat eserinin seri olarak üretimi ve aynı zamanda bir süs eşyasına bir tüketim nesnesine dönüşmesi kar sağlayan bir ürüne dönüşmüştür. Tez konusu kapsamında oluşturulan sanat pratikleri, sanat ürünlerinin sınırsız üretimi, taklitlerin her yerde yer aldığı ve sanat eserlerinin ticari bir ürüne dönüştüğü, yeryüzünün birçok yerinde sanat eserine ulaşabilmenin mümkün olduğu düşüncesi desteklenmektedir. Geleneksel sanat anlayışının yerini teknik olanaklara ve mekanlara bırakması düşüncesi sanat pratiklerin oluşmasında esin kaynağı olmuştur.



Şekil 5.1 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 25x27cm. 2021



Şekil 5.2 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 20x23cm. 2021



Şekil 5.3 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 20x17cm. 2021



Şekil 5.4 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 20x15cm. 2021



Şekil 5.5 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 18x18cm. 2021



Şekil 5.6 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 20x25cm. 2021



Şekil 5.7 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 22x22cm. 2021



Şekil 5.8 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 25x18cm. 2021



Şekil 5.9 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 17x17cm. 2021



Şekil 5.10 Esmâ Mutlu, Anlık Değerler, k.ü.s.p., 17x15cm. 2021

6. SONUÇ

Endüstri devrimiyle birlikte ekonomik, sosyal, kültürel, sanatsal ve politik alanların yeniden biçimlendiği ve anlam kazandığı bir süreç yaşanmıştır. Makineleşmenin hız kazandığı bu dönemde üretimde meydana gelen gelişmeler ekonomiyi dönüştüren bir süreç olarak görülse de toplumun kültürel ve sanatsal yapısını da biçimlendirdiği görülmektedir. Modernitenin 17. Yüzyıllardan 1950'lere kadar devam ettiği düşünüldüğünde tüm evrenin biçimlenmesinde etkili olduğu kabul edilebilir. Akla, bilime ve evrenselliğe dayalı olan modernizm daha çok kural ve ilkelere bağlı katı bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda; bilginin ve teknolojinin gelişimi her toplumun kendine özgü değerlerini aşındırdığını ve bireyin bu modernite projesinin tam ortasında yer aldığını göstermektedir. Batının bir projesi olarak da görülen modernizm özellikle de üretim ve tüketim ilişkilerinde meydana gelen değişimlerle birey üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Kapitalist sistemin hizmetine giren birey II. Dünya Savaşı'ndan sonra daha da belirginleşen tüketim odaklı yaşam tarzına kendini hapsederek tükettikleri ya da sahip oldukları üzerinden kendini anlamlandırmaktadır. Bu da bireyde nesneler dünyasına bağlı bir kimliğin oluşumuna ve bireyin metalaşmasına neden olmaktadır. Tüketim kültürüne direnç sağlayan medya ve kitle iletişim araçlarıyla bireyde ve kültürde yaşanan değişim sınırsızlık ve sabitsizlik üzerinedir. Postmodern sürecin özelliği olan bu durum bolluk ve bağımsız yaşamlar sunma amacı taşısa da maddi kazanımlara bağlı olan birey giderek köleleştirilmekte, nesneleştirilerek tasarlanan evrenin bir parçası haline getirilmektedir.

Batının özellikle Amerika'nın ekonomik üstünlüğü birçok toplumları kendi stratejisine yönelik değiştirmektedir. Küreselleşmeyle birlikte bu değişim birçok toplumu bir çatı altında bir araya getirmekte ve tek tip toplum yapısına neden olmaktadır. Postmodern süreç tüketim kültürünün hâkim olduğu bir toplumdur. Günümüz toplumunun kültürel ve sanatsal yönü de tüketim ideolojisinin amacına yönelik olarak değişip gelişmektedir. Duygu ve düşüncelerin, ilişkilerin, arzuların, nesnelerin kısacası her şeyin çok çabuk tüketildiği günümüz toplumunda sanat pratikleri de bu doğrultuda üretilmektedir. Gündelik yaşam pratikleri üzerinden üretilen sanat pratikleri daha çok medya, reklam ve tasarımın yaygınlık kazandığı bir anlayıştan ilham almaktadır. Diğer

bir ifadeyle görsel paradigmaların, göstergelerin ağırlıklı olduğu bir sanatsal üslup yaratılmıştır. Popüler kültür ürünlerini çalışmalarına yansıtan birçok sanatçının ortak düşüncesi gündelik yaşamın yansıtılmasıdır. Kitle kültürünün temel dayanakları “şeyleşme”, “metalaşma” kavramlarıdır. Sanat da kitle kültürünü belirgin kılan bu olgulardan etkilenecek bir değişim sürecine girmiştir. Benjaminin ifadesiyle sanatın aurasının yok olmasının sebebi sanatın mekanik üretimin hizmetine girerek geleneksel sanat anlayışının yitirilmesidir. Postmodern sanat ortamı sanat eserlerinin çoğaltılabilir olması, kopyalar aracılığıyla seri üretiminin yapılması sanatın biricik olma özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu da sanat eserlerinin her yerde bulunabileceğini ve herkesin kolaylıkla erişebileceğini, sanatın ticari bir metaya dönüştüğünü ve kapitalist sistemin tekeline girdiğini göstermektedir. Bu durum daha çok kitle kültürünün ya da izleyici kitlesinin beğenisine göre de düzenlenmiş kopyalardan ya da ünlü bir sanat eserinin taklitlerinden oluşan ve dekoratif niteliğe de sahip olan kitsch üretimin arttığını ve güncel sanatta kitsch ürünlerin sanat değerine sahip olabileceği günümüzde belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Bu bağlamda tüketim ideolojisi bireyin algılama biçimini, kültürü nasıl bir değişim sürecinden geçirdiyse sanatta bu doğrultuda değişerek piyasanın kurallarına sıkı sıkıya bağlı kalmakta ve tüketim sirkülasyonuna dahil olmaktadır.

Medya ve tasarımın sanatla sıkı bir bağının olması ve günümüz üretim-tüketim ilişkilerini etkileyen gösteri ve imaj kavramının sanata dahil edilmesi; sanatın medya ve reklam şirketlerinin aracı haline geldiğini göstermektedir. Sanatçı bu gibi şirketlere hizmet eden ve şirketlerin amacına göre üretim gerçekleştiren bir eleman ya da şirket çalışanı olarak görülmektedir. Şirketlerin sanata müdahale etmesi ya da sanatı kendi hizmetine dahil etmesi sanatın ticarileşmesinde en büyük payının olduğunu rahatlıkla söylemek mümkündür. Sanat artık bir ekonomi aracına dönüşerek marka, imaj, prestij kavramlarını öne çıkararak piyasanın tüketilebilir bir ürünü haline gelmiştir. Bu bağlamda sanatın medya, reklam gibi unsurlarla iç içe geçmesinin ya da bir şirketin imajını parlatmak amacının yanı sıra sanat eseri ve sanatçı da bu araçlarla kendi imajını öne çıkarmaktadır. Günümüzde sanat eserinin ve sanatçının imajını öne çıkaran birçok aracı unsurlar mevcuttur. Sanat piyasasını hareketlendiren ve sanat eseri ve sanatçı imajının belirleyicileri olarak koleksiyonerler, galericiler, sponsorlar, küratörlerin etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca bienaller, galeriler, fuarlar gibi ortamlar

sanat pazarının genişlemesini sağlayan mekanizmalardır. Dolayısıyla hangi sanatçı ve sanat eserinin öne çıkacağına ve prestij kazanacağına da bahsettiğimiz bu araçlar karar vermektedirler.

Teknoloji olanaklarının arttığı günümüzde sanat alanında da birçok hareketlerin, söylemlerin ve sanata dair sorgulamaların yer aldığı bir anlayış hakimdir. Bu dönemde yaşanan dünyayı algılama biçimi birey, toplum, kültür yapısı birçok açıdan değişirken sanatsal bağlamda da kaymalar yaşandığı görölmektedir. Sanatçı- sanat eserinin konumlandırılış biçiminde yaşanan kaymalar güncel sanatın bir problematiğı olarak görölmektedir. Sanatın bir meta aracına dönüşmesini eleştiren birçok sanatçı olduğu gibi bu durumu doğal bir yaşam biçimi olarak görenlerde mevcuttur.

KAYNAKLAR

- Aydın-Çakır, M. (2001). *Günümüz iletişim ortamında sanatta eleştirelliğin yitirilişi süreci*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi].Marmara Üniversitesi.
- Adorno, T.W. ve Horkheimer M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği felsefi fragmanlar*. Kabalcı Yayıncılık.
- Adorno, T.W. (2016). *Kültür endüstrisi ve kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Ağlargoş, F. ve Öztürk, S. A. (2015). Sanat ve pazarlamanın sıra dışı birlikteliği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 0(23), 171-177.
- Akbaş, U. Ö. (2018). Postmodernite tecrübesi tüketim kültürü ve satın alma hiyerarşisi üzerine bir değerlendirme. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 149.
- Akbulut, D. (2012). Küresel siyaset, kimlik ve sanat. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(6), 406-407.
- Aktaş, C. (2007). Enformasyon toplumu bağlamında Türkiye. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 182.
- Arslan, M. (2003). Postmodern çağda eğitim. C.C. Aktan (Ed.), *Moderniteden postmoderniteye değişim* içinde (s.261-290). Çizgi Kitabevi.
- Artun, A. (2015). *Çağdaş sanat ve kültüralizm kimlik ve estetik*. (T. Birkan, N. Örgen ve E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2016). *Sanat siyaset kültür çağında sanat ve kültürel politika*. İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2018). *Çağdaş sanatın örgütlenmesi estetik modernizmin tasfiyesi*. İletişim Yayınları.
- Aslan, Ö. (2007). *Bilgi toplumunda teknolojinin ve teknoloji politikalarının yeri*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 97.

- Aslan, T. ve Eryılmaz, B. E. (2020). Günümüz sanatında tüketim nesnesi olarak sanat eseri. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, (49), 4541-4542.
- Atar, N.İ. ve Avcı, S. (2018). Tüketim kültüründe sanatın tüketim nesnesi olarak sunumu. *Art-e Sanat Dergisi*, 11(21), 98-110.
- Aydın, S. (2012). Küreselleşme bağlamında sanat ve sermaye ilişkisi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 0(29), 2-8.
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve ekonomik küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 125.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. (N. Tural ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018) *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Doğu-Batı Yayınları.
- Bayrak, B. (2013). Çağdaş sanatın ticarileşmesine küreselleşmenin etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 125-127.
- Bayram, S.(Ed.). (2017). *Finansal bir yatırım aracı olarak sanat ve türk sanat piyasası*. Elif Ülker Demirel.
- Becker, S. H. (2013) *Sanat dünyaları*. (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2017) *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları
- Berman, M. (2019). *Katı olan her şey buharlaşıyor modernite deneyimi*. (Ü. Altuğ ve B. Peker, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bıçakcı, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1),9-13.
- Birkök, M. C. (2004) Modernizmden postmodernizme yeni problemler. *Journal Of Human Sciences*, 1(1), 5-9.
- Bocock, R. (2005) *Tüketim*. Dost Kitabevi Yayınları
- Çağan, K. (2019). *Postmodernizm ve mahremiyetin dönüşümü*. Pruva Yayınları.
- Çakır, M. (2014a). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ütopya Yayınevi.

- Çakır, M. (2018). *Bilgi toplumu tartışmaları: Bilgi toplumu kuramları ve prekarya tartışmaları*. M. Çakır (Ed.), Pales Yayınları.
- Çakır, M. (2014b). *Medya ve tasarım: Küresel şirketlerin yeni medya odaklı tüketim ve tüketici tasarımları*. S.Çakır (Ed.), Urzeni Yayınları.
- Çaycı, B. (2015). Yeni dijital çağda toplumsal hareketlerde meydana gelen dönüşüm. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication- TOJDAC*, 5(1),33.
- Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve farklı algılarıyla küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(32),65-67.
- Dağtaş, B.ve Dağtaş, E. (2009) *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları Türkiye medyasından örüntüler*. Ütopya Yayınevi.
- Danto, A. (2016). *Brillo kutusu post tarihsel perspektiften görsel sanatlar*. (C. Kayaş, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B.F. (2014). *Frankfurt okulu'nda sanat ve toplum*. Say Yayınları.
- Duman, M. Z. (2011). Neo-liberal küreselleşmenin zaferi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1),684-671.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim sosyolojisi*. Anı Yayıncılık.
- Duman, Z. (2016) Tüketimci kapitalizmin ve tüketim kültürünün eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, (33), 20-32.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim toplumu*. (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Fineberg, J. (2014). *1940'tan günümüze sanat varlık stratejileri*. (S. A. Eskier ve G. E. Yılmaz, Çev.). A. Z. Tunç (Ed.). Karakalem Kitabevi Yayınları.
- Fox, J. (2002). *Chomsky ve küreselleşme*. (E. Kılıç, Çev.). Everest yayınları.
- Gielen, P. (2016). *Sanatsal çokluğun mırıltısı küresel sanat, siyaset ve post-fordizm*. (A. Ulutaşlı, Çev.). Norgunk Yayıncılık.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri*. (E. Cengiz, H. Gür ve A. Nur, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.
- Gözü, F. ve Mutioğlu, H. (2012). Toplumun değişen yüzü; bilgi toplumu ve bilişim kültürü. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1),468-472.

- Güler, M. (2019) *Yönlendirilen arzu tüketim tültürü ve reklam ve psikanaliz*. S.A. Cengiz (Ed.), Ütopya Yayınları.
- Güven, M. (2016). Tüketim ilişkileri bağlamında sanat eğitiminde kitsch olgusu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 497-500.
- Halis, M. (2011). Pre-modernden postmoderne örgütsel evrim. *Reforma*, 3(5), 14-25.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu kültürel değişimin kökenleri*. (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1),35-39.
- Heinich, N. (2017). *Sanat sosyolojisi*. (T. Arnas, Çev.). Bağlam Yayınları.
- Hira, İ. (2003). Bilgi toplumu bağlamında toplumsalın yapısal dönüşümü. C.C. Aktan (Ed.), *Moderniteden postmoderniteye değişim içinde* (s.239-259). Çizgi Kitabevi.
- Hobsbawm, E. (2019). *Kısa 20. yüzyıl 1914-1991 aşırılıklar çağı*. (Y. Alogan, Çev.). Everest Yayınları.
- İlkyaz, A. (2015). Çağdaş sanatın çıkmaz sokağı: Kitsch'in zaferi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(1),3-5.
- Karanfil, N. (2015). *Küreselleşmenin tüketim kültürü ve davranışı üzerine etkisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Hacettepe Üniversitesi.
- Kaypak, Ş. (2013) Modernizmden postmodernizme değişen kentleşme. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2 (4),85.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat Düşünce Dergisi*, 8, 42-49.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1),224.
- Konak, C. (2017). *Küreselleşme ve yönlendirilen tüketim*. Karbon Kitapları.
- Korkmaz, M. ve Osmanoğlu, C. (2019). Küreselleşmenin birey ve toplum hayatına etkileri ve din eğitimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1),952.

- Koşay, Karadağ, E. (2015). *Postmodernizmin modernizme karşıt söylemlerinde insan ve sanat*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Kösemen, İ. B. (2019). Geç kapitalizmde sanatın özerkliği ve sanatçının itaatsizliği mümkün mü? Sanat nesnesi, sanatçı ve sermaye ilişkisini anlama denemesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41(1),202.
- Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kaskacında kültür*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Hacettepe Üniversitesi.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi sonrası toplumdan postmodern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları*. (M. Küçük, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Kuspit, D. (2014). *Sanatın sonu*. (Y. Tezgiden, Çev.).Metis Yayınları.
- Küçük, M. (2018). *Modernite versus postmodernite*. Say Yayınları.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37),944-948.
- Nas, M. (2020). *Bilgi toplumu ve gözetim teknolojileri*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Muş Alparslan Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*. Agora Yayınevi.
- Oğuz, E. (2015). Günümüz sanatından güncel kesitler: Küreselleşmenin sanata etkileri, postsanat, ilişkisel sanat ve temellük sanatı hakkında. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 76.
- Orçan, M. (2014) *Osmanlı'dan günümüze modern türk tüketim kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılığı
- Öğüt, Ç. G. (2008). *Popüler kültürün toplumsal etkileri ve pop sanat*. [YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Örs, M. (2017). Günümüz toplumunda reklam- sanat ilişkisi. *Tyke Sanat ve Tasarım Dergisi*, 02(03),154.
- Özbudun, S. (2003). *Kültür halleri geçmişte otelerde günümüzde*. Ütopya Yayınevi.
- Özdemirci, A. (2017) *Şirket ve popüler kültür tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi*. Ş. Özdemirci (Ed.), İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Parlak, Z. (2004). Sanayi ötesi toplum teorilerinin eleştirel bir değerlendirmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 97-104.
- Ritzer, G. (2019). *Toplunun Mcdonaldlaştırılması çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Saehrendt, C. ve Kittl, T. Steen. (2014). *Bunu ben de yaparım! Modern sanat kullanma klavuzu*. (Z. A. Yilmazer, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sağlam, Ö. (2016) Küreselleşen dünyada tüketimin anlamsal çözülüşü. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(13),194-200.
- Sahbar, M.ve Botakarayev, B(Ed.). (2018).*Tüketim toplumunun kapitalist sistem evresi ve sosyolojik okuması*. Ali Ulvi Özbey.
- Samsun, M. (2015). Kapitalist bir söylem olarak sanatın sonu. *International Journal Of Human Sciences*, 12(2), 1240-1243.
- Sarup, M. (2017). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm*. (A.Güçlü, Çev.). Pharmakon Yayınevi.
- Selçuk, G. (2011) Fordist birikim rejimi ve kitle kültürü. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 24(6),4132-4135.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi*,4 (12),70.
- Stallabrass, J. (2016). *Sanat a.ş. çağdaş sanat ve bienaller*. (E. Soğancılar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Sungurlar, I. (2020). Postmodernizm ve tüketim toplumu üzerine. R. Şahiner (Ed.). *Çağdaş sanatta postmodernizm, neo-avangardizm ve sinizm içinde* (s.33-50). Ütopya Yayınevi.
- Şahin, H. (2016). Sanatta kitsch olgusu üzerine. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9 (17), 3-12.
- Şahin, M. C. (2008). Postmodern dönemde tüketim olgusunun sosyo-kültürel analizi ve yabancılaşma. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 11(31), 173-191.
- Şahiner, R. (2013). *Sanatta postmodern kırılmalar*. Ütopya Yayınları.
- Şahiner, R. (2015). *Çağdaş sanatta temsiliyet krizi: Çağdaş kuramlar ve güncel tartışmalar*. Ütopya Yayınevi.

- Şaylan, G. (2016). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 231.
- Şimşek, M. E. (2016). *Modernite, postmodernite ve bauman*. Belge Yayınları.
- Thompson, D. (2012). *12 milyon dolarlık köpek balığı çağdaş sanatın müzayede evlerinin tuhaf ekonomisi: Sanat mezarı*. (R. Akman, Çev.). İletişim Yayınları.
- Topsakal, T. (2018) *Tüketim toplumu bağlamında yeni bir medyada haber olgusu ve haberin metalaşması*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi] İstanbul Üniversitesi.
- Touraine, A. (2018). *Modernliğin eleştirisi*. (H.U. Tanrıöver, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Turani, A. (2017). *Çağdaş sanat felsefesi*. Remzi Kitabevi.
- Türkdoğan, T. (2014). *Sanat kültür politika modernizm sonrası tartışmalar*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Uzun, H. (2011). *Yeni bir toplumsal sürecinin üretim birimi olarak: Tekno parklar*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Fırat Üniversitesi.
- Ümer, E. (2015). Sanatın ötekisi olarak kitsch. *Sanat Yazıları Dergisi*, (33), 390-395.
- Whitham, G. ve Pooke, G. (2018). *Çağdaş sanatı anlamak*. (T. Göbekçin, Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Wilson, M. (2015). *Çağdaş sanat nasıl okunur 21. yüzyıl sanatını yaşamak*. (F. C. Erdoğan, Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Wu, C. (2014). *Kültürün özelleştirilmesi 1980'ler sonrasında şirketlerin sanata müdahalesi*, (E. Soğancılar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Yeşilorman, M. ve Koç, F. (2014). Bilgi Toplumu'nun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 119-120.
- Yıldırım, S. (2020). Yapay zekanın tüketim kültürü bağlamında değerlendirilmesi: Black mirror örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5 (9), 33-34.
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. Ütopya yayınları.

Yırtıcı, H. (2002).Tüketimin mekânsal örgütlenmesinin ideolojisi. *Çağdaş Mimarlık Sorunları Mimarlık ve Tüketim* içinde (s.9-38). Boyut Yayın Grubu.

Çevrimiçi Kaynaklar

URL 1:

http://www.marthagarzon.com/contemporary_art/2012/05/gabriel-kuri-the-art-of-consumerism/ Erişim Tarihi: 04.06.2021

URL 2:

<https://www.museumtv.art/artnews/articles/maitre-incontestable-du-kitsch/> Erişim Tarihi: 30.05.2021

URL:3

https://www.wallpaper.com/art/barbara-kruger-profile#0_pic_0

Erişim Tarihi: 31.05.2021

URL 4:

<https://www.arttv.com.tr/yazi/beni-arzularmdan-koruyun-jenny-holzer-yazan-nurdan-ates> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL:5

<https://www.mutualart.com/Artwork/2-Dollar-Bill-Drawing/ DBEBDBFA9300A614> Erişim Tarihi: 30.05.2021

URL 6:

<https://mozartcultures.com/new-york-metrosunu-senlendiren-sokak-sanatcisi-keith-haring-kimdir/> Erişim Tarihi: 30.05.2021

URL 7:

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tum-zamanlarin-en-iyi-reklam-kampanyasi-25183983> Erişim Tarihi: 31.05.2021

URL 8:

<https://searchthecollection.nga.gov.au/object?uniqueId=75334> Erişim Tarihi: 30.05.2021

URL 9:

<https://americanart.si.edu/artwork/still-life-12-27554> Erişim Tarihi: 30.05.2021

URL 10:

<https://www.albrightknox.org/artworks/20194a-bb-ultra-red-1> Erişim Tarihi: 05.30.2021

URL 11:

<http://sablecastle.blogspot.com/2015/03/heavy-is-head-that-wears-crown-ie.html>
Erişim Tarihi: 05.30.2021

URL 12:

<http://wegwijsinhetcreatiefonderwijs.blogspot.com/2011/09/kunst-geschiendenis-les-1-en-2.html> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 13:

<https://www.moma.org/audio/playlist/1/48> Erişim Tarihi: 30.05.2021

URL 14:

https://10layn.com/marcel- Duchamp/5-marcel_duchamp-cesme-1917/ Erişim Tarihi: 31.05.2021

URL 15:

<http://wervical.com/W/daily-2/andy-warholbrillo-boxes/> Erişim Tarihi: 31.05.2021

URL 16:

<https://www.radford.edu/rbarris/art428/art427/Jasper%20Johns.html> Erişim tarihi: 30.05.2021

URL 17:

<https://www.markut.net/sayi-6/tasarimda-kitsch-nedir/> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL18:

https://www.artdogistanbul.com/en/tumu/guncel_sanat/koonsun-puppysi-icin-100-bin-euroluk-kampanya.htm Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL19:

<http://artasiapacific.com/Magazine/72/MurakamiVersaillesTakashiMurakami>
Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL: 20

<https://theforumist.com/so-much-fun/> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 21:

<https://contemporary-art-blog.com/post/130641172155> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 22:

<https://www.e-skop.com/skopbulten/kitschin-dayanilmaz-cekiciligi/2273>
Erişim Tarihi: 03.06.2016

URL23:

<https://www.artbasel.com/catalog/artwork/23325/Sherrie-Levine-Fountain-Buddha>
Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 24:

<https://www.artbasel.com/catalog/artwork/36676/Sherrie-Levine-Cadeau> Erişim
Tarihi: 03.06.2021

URL 25:

<https://collections.lacma.org/node/207423> Erişim Tarihi: 31.05.2021

URL 26:

<https://www.pinterest.cl/pin/339599628133749357/> Erişim Tarihi: 03.06.2021 (Mona Lisa)

URL 27:

<https://www.artsy.net/artwork/andy-warhol-absolut-vodka-3> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 28:

<https://www.richardsaltoun.com/exhibitions/28-victor-burgin-on-paper/works/> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 29:

<https://news.artnet.com/market/louis-vuitton-cancels-takashi-murakami-collection-318273> Erişim tarihi: 03.06.2021

URL 30:

<https://www.luiscius.com/ARTISTS/25883/Basquiat-Jean-Michel-The-The-New-York-Times-Magazine-February-10-1985-Jean-Michel-Basquiat-FINE-C.html> Erişim Tarihi: 30.05.2021

URL 31:

<https://www.oggusto.com/sanat/sanatci/damien-hirst-cagdas-sanata-farkli-yaklasim> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 32:

<https://www.soylentidergi.com/pop-art-sanatinin-oncusu-andy-warhol/> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 33:

<https://wannart.com/icerik/8343-sinirsiz-sanatci-damien-hirst-i> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 34:

<https://www.fikrikadim.com/2021/04/10/estetik-deneyim/> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 35:

<https://luciawardblog.wordpress.com/2017/04/21/my-bed-tracey-emin/> Erişim Tarihi: 03.06.2021

URL 36:

<https://elephant.art/iotd/jean-michel-basquiat-early-moses-1983-20022020/> Erişim
Tarihi: 03.06.2021

URL 37:

<https://indigodergisi.com/2018/10/banksy-kirmizi-balonlu-kiz/> Erişim Tarihi:
03,06.2021

URL 38:

<https://www.invaluable.com/auction-lot/jack-pierson-almost-5-c-s22bxzzcfq>
ErişimTarihi: 03.06.2021