



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**Seramik Anasanat Dalı**

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SANATSAL İFADESİ**

**Aylin ALKAN**

**Sanatta Yeterlik Sanat Çalışması Raporu**

**Ankara, 2023**



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Seramik Anasanat Dalı

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SANATSAL İFADESİ

Aylin ALKAN

Sanatta Yeterlik Sanat Çalışması Raporu

Ankara, 2023

## KABUL VE ONAY

Aylin ALKAN tarafından hazırlanan 'GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SANATSAL İFADESİ' başlıklı bu çalışma, 13/07/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sanatta Yeterlik Sanat Çalışması Raporu olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı Doç. Melahat ÖZTÜRK ALTUNDAĞ

İmza

Jüri Üyesi (Danışman) Prof. Deniz Onur ERMAN

İmza

Jüri Üyesi Prof. Adile Feyza ÖZGÜNDOĞDU

İmza

Jüri Üyesi Doç. Hikmet Mutlu YAĞCI

İmza

Jüri Üyesi Doç. Nurtaç ÇAKAR

İmza

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Candan Dizdar TERWIEL

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

# GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SANATSAL İFADESİ

**Danışman:** Prof. Deniz ONUR ERMAN

**Yazar:** Aylin ALKAN

## ÖZ

"Gösterişçi tüketimin sanatsal ifadesi" isimli bu tez çalışmasında, 'tüketim ve gösteriş' kavramları incelenmiştir. Bu bağlamda 1. bölümde tüketim kavramının ortaya çıkması ve ihtiyaç kavramının inanış sistemleri ile ilişkisi ele alınmıştır. 21. yüzyılda gelişen teknoloji ile beraber seri üretimin ortaya çıkması tüketim kavramının tanımını da değiştirerek tüketim mekanlarını ortaya çıkarmıştır. Kitlesele tüketime eklemelenen insan, çağımız insanının bireyselleşmesi ile beraber aidiyet ve kimlik problemleri yaşamaktadır. Birbirlerinin kopyası haline dönüşmekte olan, tüketim alışkanlıkları da birbirine oldukça benzeyen insan değişime uğrayarak kendine yabancılaşmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde güncel sanat pratiklerinde tüketim ve gösterişçi tüketim üzerine çalışmaları olan sanatçıların eserlerine yer verilmiştir. Günümüz sanatçıları modern sanatın yenilikçi ve sanat kaygısı ile yapılmasının aksine, toplumun yaşayış biçimine eleştirel bir şekilde yaklaşmaktadır. Kapitalist ve metalarla kuşatılan dünyada gösterişçi tüketimin sanatı da bir metaya çevirmesiyle yaşanan değişim incelenmiştir. Bu bağlamda ise 3. bölüm kişisel uygulamalarla ifade edilen tüketim ve gösterişçi tüketimin seramik uygulamalarla ele alınarak anlatılmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Dijitalleşme, Kapitalizm, Seramik.

# ARTISTIC EXPRESSION OF CONSPICUOUS CONSUMPTION

**Supervisor:** Prof. Deniz ONUR ERMAN

**Author:** Aylin ALKAN

## ABSTRACT

In this thesis titled "Artistic expression of conspicuous consumption", the concepts of "consumption and showing off" are examined. In this context, the emergence of the concept of consumption and the relationship between the concept of need and belief systems are discussed in the first chapter. The emergence of mass production with the developing technology in the 21st century has changed the definition of the concept of consumption and revealed the places of consumption. The person who is added to mass consumption experiences problems of belonging and identity together with the individualization of modern people. People, who are becoming copies of each other and whose consumption habits are quite similar to each other, have changed and become alienated from themselves. In the second part of the research, the works of artists who have studies on consumption and conspicuous consumption in contemporary art practices are included. Contrary to modern art being done with an innovative and artistic concern, today's artists are critically approaching the way of life of the society. In the capitalist world surrounded by commodities, the change experienced as conspicuous consumption turns art into a commodity has been examined. In this context, the 3rd chapter is the consumption expressed by personal practices and the conspicuous consumption by dealing with ceramic applications.

**Keywords:** Consumption, Conspicuous Consumption, Digitalization, Capitalism, Ceramics.

## TEŞEKKÜR

Sanatta Yeterlik eğitimim ve tez çalışması s¼recinde engin bilgi ve tecr¼beleriyle bana yol g¼steren ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Deniz ONUR ERMAN'a, Akademik bilgisi ve manevi desteği ile ilk g¼nden beri yanımda olan, her zorda kaldığımda bilgisine baŐvurduđum kıymetli hocam Doç. Mutlu BAŐKAYA ve t¼m j¼ri ¼yelerine, teknik bilgisi ile iŐlerimin yapım ve montaj aşamasında yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Soner PİLGE'ye, manevi destekleriyle her an yanımda olan canım ablam Alev ALKAN T¼FEK ve Sevinç K¼SEOĐLU ULUBATLI'ya, Hacettepe ¼niversitesi G¼zel Sanatlar Fak¼ltesi Seramik B¼l¼m¼'n¼n değerli hocalarına ve Araştırma G¼revlisi arkadaşlarıma sonsuz teŐekk¼rlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ .....	i
ABSTRACT .....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	iv
GÖRSEL DİZİNİ .....	v
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM: 21. YÜZYILDA YENİDEN ÜRETİLEN BİLGİ, TEKNOLOJİ VE</b>	
<b>İNSAN.....</b>	<b>5</b>
1.1. İnanış Sistemleri, İnsan ve İhtiyaç Kavramı.....	5
1.2. Bir Tetikleyici Olarak Teknolojinin Topluma Etkileri.....	9
1.3. Tüketim Mekanları ve Kitle İletişim Araçları .....	14
1.4. Kalabalık Yalnızlığın Aidiyet ve Kimlik Problemleri.....	24
1.5. Değişim ve Yabancılaşma .....	26
<b>2. BÖLÜM: GÜNCEL SANAT PRATİKLERİNDE BİR İFADE BİÇİMİ OLARAK</b>	
<b>TÜKETİM VE GÖSTERİ TOPLUMU .....</b>	<b>32</b>
<b>3. BÖLÜM: KİŞİSEL ÇALIŞMALAR .....</b>	<b>43</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>62</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>64</b>
<b>ETİK BEYANI.....</b>	<b>67</b>
<b>ORİJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>68</b>
<b>ORIGINALITY REPORT.....</b>	<b>69</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....</b>	<b>70</b>

## GÖRSEL DİZİNİ

<b>Görsel 1.</b> Sanayi Devrimi, 1750-1840 .....	2
<b>Görsel 2.</b> Resim Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	5
<b>Görsel 3.</b> Yunan sirtaki gösterisinde tabakların kırılması.....	7
<b>Görsel 4.</b> Portakal Savaşı Festivali .....	8
<b>Görsel 5.</b> Orlan, Azize Orlan'ın Yenidendoğuğu, 1990, Paris'teki amaliyathane ve amaliyattan görüntüler .....	17
<b>Görsel 6.</b> Keith Haring: New York şehri metrosunda çizim yaparken.....	18
<b>Görsel 7.</b> Pevonia: Beden, ruh ve zihin için, vücut kremi reklamı .....	18
<b>Görsel 8.</b> Andy Warhol, Yeşil Coca Cola Şişeleri.....	20
<b>Görsel 9.</b> Herbal Şampuan Reklamı.....	23
<b>Görsel 10.</b> Kaza yapan gençten ilginç hareket.....	27
<b>Görsel 11.</b> Jenny Holzer (1950-) Beni Arzularımdan Koru.....	29
<b>Görsel 12.</b> İklim aktivistleri .....	30
<b>Görsel 13.</b> Art For The Climate Crisis, The Serpentine Gallery .....	31
<b>Görsel 14.</b> Art For The Climate Crisis, The Serpentine Gallery .....	31
<b>Görsel 15.</b> Barbara Kruger, Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım.....	33
<b>Görsel 16.</b> Takashi Murakami, Louis Vuitton, 2003 .....	34
<b>Görsel 17.</b> Banksy'nin alışveriş paketleriyle İsa Mesih.....	34
<b>Görsel 18.</b> Marc Quinn, Büyüleyici Kadın .....	35
<b>Görsel 19.</b> Sylvie Fleury, Ela 75/K.....	36
<b>Görsel 20.</b> Haim Steinbach, Kızıl Ötesi 1.....	37
<b>Görsel 21.</b> Jeff Koons, Balon Köpek .....	37
<b>Görsel 22.</b> Jeff Koons, Yeni Hoover.....	38
<b>Görsel 23.</b> Eduardo Paolozzi, Gerçek Altın.....	39
<b>Görsel 24.</b> Andy Warhol, Campbell's Çorba Konservesi.....	40
<b>Görsel 25.</b> Cildo Meireles, Babel, 2001, Tate Modern.....	41
<b>Görsel 26.</b> Agnes Denes, The Future is Fragile .....	42
<b>Görsel 27.</b> Aylin Alkan, "Patlayış" 1.....	44
<b>Görsel 28.</b> Aylin Alkan, "Patlayış", 2, Üstten Görünüş.....	45
<b>Görsel 29.</b> "Patlayış", 3, Detay .....	45
<b>Görsel 30.</b> Aylin Alkan, "Robotik", 1.....	46
<b>Görsel 31.</b> Aylin Alkan, "Robotik", 2, Detay.....	47



<b>Görsel 32.</b> Aylin Alkan, “Robotik”, 3, Detay .....	47
<b>Görsel 33.</b> Aylin Alkan, “Gösteri Dünyası 1”, 1. ....	48
<b>Görsel 34.</b> Aylin Alkan, “Gösteri dünyası 1”, 2. ....	49
<b>Görsel 35.</b> Aylin Alkan, “Gösteri dünyası 1”, 3. ....	49
<b>Görsel 36.</b> Aylin Alkan, “Gösteri Dünyası 2”, 1. ....	50
<b>Görsel 37.</b> Aylin Alkan, “Gösteri dünyası 2”, 2, Detay .....	51
<b>Görsel 38.</b> Aylin Alkan, “Gösteri Dünyası 2”, 3, Detay .....	51
<b>Görsel 39.</b> Aylin Alkan, “Tutku”, 1.....	51
<b>Görsel 40.</b> Aylin Alkan, “Tutku”, 2, Detay .....	52
<b>Görsel 41.</b> Aylin Alkan, “Tutku”, 3, Detay .....	52
<b>Görsel 42.</b> Aylin Alkan, “Yanılsama” 1. ....	53
<b>Görsel 43.</b> Aylin Alkan, “Yanılsama”, 2, Detay.....	54
<b>Görsel 44.</b> Aylin Alkan, ”Yanılsama” 3. ....	54
<b>Görsel 45.</b> Aylin Alkan, “Zaman”, 1. ....	55
<b>Görsel 46.</b> Aylin Alkan, “Zaman”, 2, Detay.....	56
<b>Görsel 47.</b> Aylin Alkan, “Zaman”, 3. ....	56
<b>Görsel 48.</b> Aylin Alkan, “Dönüşüm”, 1.....	57
<b>Görsel 49.</b> Aylin Alkan, “Dönüşüm”, 2.....	57
<b>Görsel 50.</b> Aylin Alkan, “Dönüşüm”, 3.....	57
<b>Görsel 51.</b> Aylin Alkan, “Dönüşüm”, 4, Detay .....	58
<b>Görsel 52.</b> Aylin Alkan, “Dönüşüm”, 5, Detay .....	58
<b>Görsel 53.</b> Aylin Alkan, “Dönüşüm”, 6, Detay .....	58
<b>Görsel 54.</b> Aylin Alkan, “Kırılma”, 1.....	59
<b>Görsel 55.</b> Aylin Alkan, “Kırılma”, 2.....	59
<b>Görsel 56.</b> Aylin Alkan, ”Kırılma”, 3, Detay .....	59
<b>Görsel 57.</b> Aylin Alkan, “Lüks”, 1. ....	60
<b>Görsel 58.</b> Aylin Alkan, “Lüks”, 2, Detay .....	61

## GİRİŞ

Sanat kavramının anlamı, ait olduğu zaman içerisinde değişkenlik göstermekle beraber, bazı metaforlar ve tetikleyicilerle de değer kazanır. Bugün bir mağara duvarına yapılan resmin sanatsal olarak değerlendirilmesinde dönemin büyü, tapınma gibi inançları ve yaşayışları etkili olmaktadır. Avcı-göçebe toplulukların yerleşik hayata geçmesiyle, kendi evrelerinde sözlü edebiyatına tanık olmakta ve kültürel hafızaları anlamaya çalışılmaktadır. Sanatın her dönem gelişime uğradığına, değiştiğine ve kendini adım adım nasıl inşa ettiğine tanıklık edilmektedir. Sanat tarihinin, felsefesinin, kuramlarının akışı içerisinde her sanat akımının yaklaşımının ait oldukları zamana bağlı olarak değiştiği görülür. Tıpkı mağara duvarı resimlerinden ve bilinen ilk sanat yapıtlarından günümüze sanatın geçirdiği değişim gibi, insan da doğumundan ölümüne kadar yaşamını inşa etmekte, çağının gerektirdiklerine bağlı olarak yaşantısını sosyo-kültürel, ekonomik ve bilimsel olarak sürdürmektedir. İnsanın dünyaya geldiği zamandan ölümüne kadar geçen sürede hep kendine yaptığı yolculuğa ve bu dünya deneyiminin sürekli bir varoluş haline tanık olunur.

Zamanın her alanda ki değişim etkisi, bazen de değişmeksizin bir bellek hatırası olarak geleceğe miras bırakması, dün-bugün ve gelecek üçgeninde toplumun ve bireyin çeşitli metaforlarla anımsama yetisinin inanış sistemlerinde etkili olduğu görünmektedir. Platon'un sanatı bir taklit olarak tanımladığı Antik Yunan'dan Rönesans'a uzanan dönemde sanatçı sanatı bir mimesis olarak ele almış ve sanatta temsili ön plana çıkarmıştır. Platon'a göre sanat bir kopyadır ve dolayısıyla sanat dalları arasındaki farklar da önemli değildir (Kavuran ve Dede, 2013, s.56). Sanatın tanımı ise temsilin anlam değiştirilmesiyle beraber her dönem farklılaşmaktadır. Orta Çağ'da sanatın dinin ya da, etki tekelinde olması ile tanımını yani temsilini dine hizmet eden olarak adlandırmıştır. Orta Çağ döneminin bir aydınlanma ile son bulması ise; insana verilen değerin artması, aklın ve bilimin vurgulanmasıyla sanatta başka temsil biçimlerini ön plana çıkarmaktadır. Orta Çağın sonunda başlayan, Rönesans'la devam eden yeni bir evren anlayışı, insana yöneliş, doğayı inceleme ve onun sırlarını çözme arzusu, toplumsal yaşamda meydana gelen devrim ve bilimsel buluşlar sanata yansımıştır. O dönemde sanat doğanın bir yansıması ve temsili olarak ele alınır (Kavuran ve Dede, 2013, s.56-57). İnsan dinin tekelinden kurtularak aklın ve bilimin himayesine girer ve insana verilen değer hümanizm bağlamında sorgulanır. Modernizmin geleneğe karşı tutumu, akli ön plana çıkarması ve dinin kitleler üzerindeki yönlendirici etkisinin azaldığını gösterir.

Aydınlanmada bireyin ve toplumun inanış sistemleriyle modernizmin akılcı ve bilimsel teknikçiliği de sanata yansımaktadır.

İngiliz Sanayi Devrimi (1750-1840) sonrası metropolleşen yeni dünya düzeni, Fransız İhtilali (1789-1799) sonrası yeni ulus devletlerinin ve yeni kapitalist pazarların ortaya çıkması, Sovyetler Birliği'nin dağılması ve daha benzer bir çok olay 21. yüzyılın özünde giderek gettolaşan dünyada varolmaya çalışan özneye *kendini* hatırlatır. Kendisinin farkına varan özne 'ben' olma yolunda üreten toplumdan tüketen topluma doğru evrilir. Kendisini arayan ve kalabalık yalnızlık içinde aidiyetini kaybeden birey 'ben' olma çabasına girer. Bu çaba ile insanın farklı olmak istemesi ve kendini ifade etmesi esas ihtiyaçlarından biri haline gelmektedir. Mekanikleşerek basitleştirilmiş birbirine benzer işlerle ilgilenen ve ürettiğiyle farklılaşamayan kent insanının sosyal ve psikolojik yoksunlukları tüketimin tetikleyicisidir. Ata Özdemirci, üretime eklenmeyen bu dönem, kent insanının ancak tüketerek varlığını ortaya koyduğunu ve kendini bu şekilde ifade edebildiğini belirtir (Özdemirci, 2014, s.2).



**Görsel 1.** Sanayi Devrimi, 1750-1840 (Özdemirci, 2014, s.11).

Postmodernist düzenin eleştirdiği kapitalist söylem içerisinde tüm teknolojik gelişmeler ve ilerlemeler, birbirinden kopuk, ayrılmış yeni insan tipini ortaya çıkarır. İhtiyaçlar hiyerarşisi ile insanın kendi içindeki id-ego, toplumlar içerisindeki barınma ve aidiyet ihtiyacı en temel ihtiyaçlar arasına girer. Kalabalık yalnızlık ile bireyler aidiyet kavramını sorgulamış, kendine yabancılaşma ve kimlik gibi problemleri beraberinde getirmiştir. 1980'lerden günümüze teknolojinin insanı tekeline aldığı bu dönem, 'Elektronik Çağ, Dijital Çağ, Bilgi Çağı' olarak adlandırılmaktadır. İnternetle birlikte temellendirdiği yeni dünya düzeninde

tüketim toplumu yerini almıştır. Artun, postmodern dönemde, sanat ve tasarımın iç içe geçtiğini, tasarımın sanatsallaştığını ve popüler kültürün sanatta belirleyici unsur olduğunu belirtir. Sanat, artık modern sanatın savunduğu tek olmaktan uzaktadır, çoğaltılabilir ve hatta röprodüksiyona öykünmektedir. Sanat eseri yükselen lüks kültürü içerisinde yerini alırken, sanatçı ise tıpkı bir iş adamına dönüşmektedir (Artun, 2012, s.73).

*Dijital sanat* kavramı teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber sanatçılar için bir araç durumuna gelmiştir. Gelişen teknoloji ve bilgisayar kullanımı, sanatçılara yeni olanaklar sağlamıştır. Bu sayede modern sanatın baş malzemesi olan boya, tuval ve yontunun yerini başka malzemeler almıştır. Sanatçılar fotoğraf, baskı, video, film, animasyon, enstalasyon gibi disiplinleri postmodern dönemin yaratım nesnelere olarak kullanmaktadır. Modernizmin sürekli ilerleme düşüncesi ve gelişen teknolojinin yarattığı hayal kırıklığı; postmodernizmde umutsuzluk, karşı devrim, yalnızlık ve metalaşan dünyada kıtalararası tüketim toplulukları yaratmıştır. Bununla birlikte gelişen teknoloji ile 21. yüzyılda çok hızlı değişimler yaşanmasının olumlu etkileri de görülmektedir. İnternetin hızı, e-posta, hafıza depolama araçları, navigasyon sistemleri, cep telefonları, daha önce yaşanmamış yeni hastalıkların ortaya çıkması, tedavilerin araştırılması, tedavilere çok hızlı ulaşılabilir olmak bütün dünyanın da bundan çok hızlı sonuç alabiliyor ve o sonuçlara herkesin aynı anda ulaşabiliyor olması gibi insan hayatını kolaylaştıran yanları da bulunmaktadır.

Bu çalışmada, tüketim toplumundan, gösteri toplumuna doğru geline süreçte, kitle iletişim araçları ile beraber toplumda yaşanan değişimler ele alınmıştır. Bu doğrultuda tüketim ediminde bulunan, çevresi metalarla kuşatılmış bireylerin, hızlı nüfus artışıyla beraber büyük kitleler içerisinde yaşadıklarının araştırılması amaçlanmıştır. Sanat eserlerinin tüketim sirkülasyonu içerisinde yer alması ile tüketimin sanatsal anlamda etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde tüketim kavramı, tarihsel çerçevede ki değişimi, inanış sistemleri yönüyle ve insanın ihtiyaç duyma edimleri açısından ele alınmıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber dinin etkisinin zayıflaması ve üretimin fabrikalar, makineler aracılığı ile yapılması, insanların refah düzeyine ulaşmaları kuramsal çerçevede incelenmiştir. Bu çerçevede bilimsel alanda Sanayi Devrimi, tarihsel planda Fransız İhtilali, felsefi düzlemde ise modernizm ve postmodernizm kavramları ele alınmıştır. Seri üretime geçilerek ürünlerin kitlelere ulaşımı sonucu yeni bir toplum yapısının meydana gelmesiyle beraber yaşanan değişimler ise kimlik, aidiyet ve yabancılaşma gibi kavramları doğurmuştur.

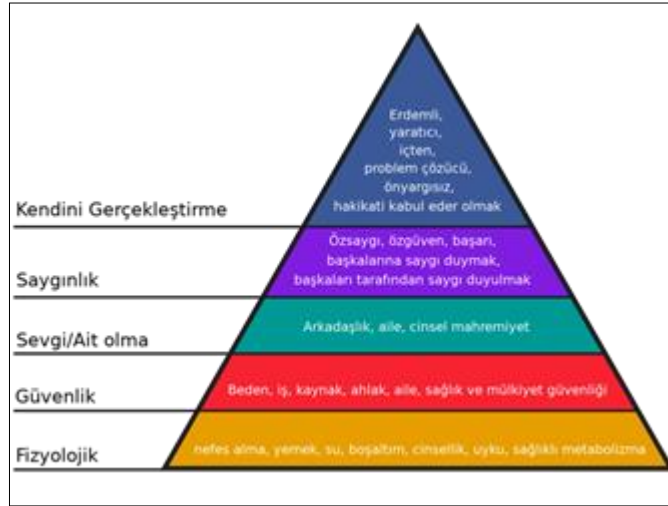
Araştırmanın ikinci bölümünde; sanatsal açıdan tüketim ve gösteri toplumunun ortaya çıkışıyla geçirilen değişimler, sanatçıların eserleriyle beraber sundukları eleştirel yaklaşımlar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise kişisel çalışmalar, seramik uygulamalar ile ele alınarak insanın yaşayış biçimine çok fazla etkisi olan tüketim kavramı, gösterişçi tüketim, ileri teknoloji ile gelinen noktalar, dijitalleşen dünya gibi kavramların anlatımı amaçlanmıştır.

# 1. BÖLÜM

## 21. YÜZYILDA YENİDEN ÜRETİLEN BİLGİ, TEKNOLOJİ VE İNSAN

### 1.1. İnanış Sistemleri, İnsan ve İhtiyaç Kavramı

İnsan doğumundan ölümüne kadar yaşamını sürdürebilmek için çeşitli ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma...) duymaktadır. İhtiyaçlar giderilmeden, yani tüketim faaliyetinde bulunmadan önce ise ihtiyaçlarını belirleyen ve farkına varan insan, üretim faaliyetinde bulunur. Arkaik toplumlardan günümüze insanın yaşadığı çevreyle uyumu, sosyal ve psikolojik açıdan üretim ve tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmesinde etkili olmuştur. Tüketim faaliyeti ise insanın ihtiyaçlarını belirlemesinden sonra yaptığı bir faaliyettir. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisini beş temel kategoride değerlendirir. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirmedir. Ancak ihtiyaçlarını gideren insan ya da bir önceki kategoriyi gerçekleştiren insan bir sonraki aşamaya geçebilmektedir. Baudrillard ihtiyaçlar hakkında her söylemin mutluluğa duyulan doğal eğilim antropolojisi olduğunu belirtir. Mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir (Baudrillard, 2020, s.51).



Görsel 2. Resim Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Vikipedi, 2023).

İlkel toplumlar tüketimin ilk tarihsel örneklerindedir. O dönemde insanlar, yaşantılarını devam ettirme arzusuyla tüketim edimlerini inançları çerçevesinde şekillendirmektedir. İnanç insanın yaşayış biçiminden tüketim faaliyetine ve oradan da kendini gerçekleştirme edimine kadar uzanan süreçte en etkili unsur olmuştur. Chris Harman "Halkların Dünya

Tarihi" adlı kitabında insan türünün başlangıcını 100.000 yıldan çok daha uzun bir zamana kadar uzandığını belirtir. Çok uzun zaman önce yaşamış olan bu insanların bir maymun türünden evrildiğini, bu türün üyelerinin *bonobo* adı verilen bir ağaçta yaşadıklarını ve daha sonra ise bilinmeyen sebeplerden dolayı elleri ve ayakları üzerinde yürümeyi bırakıp iki ayak üzerinde yürümeye başladıklarını belirtir. Maymundan insana evrilen bu insanlar diğer türlere nazaran daha fazla işbirliği içerisinde olmuşlardır. Kökleri kazıp çıkarmışlar, ağaç tepelerinde yer alan meyvelere ulaşmışlar, böcek türlerini toplamış, küçük hayvanları avlamış ve alet yapmayı başararak vahşi hayvanları da korkutup uzaklaştırmışlardır. Önemli olan şey birbirleriyle mücadele etmek değil, işbirliği yaparak ve yardımlaşarak varlıklarının devam edebilmesidir (Harman, 2009, s.18).

İnsan doğduğu andan itibaren ihtiyaç duyduğu şeyleri tüketme arzusunda olmuştur. Bu içten gelen ve karşı konulamaz en ilkel isteklerden birisidir. Avcı ve toplayıcı olarak başladıkları yaşam serüveninde üretim yapmadan, sadece tüketerek yaşamlarını sürdürmeyi başarmışlardır. Fakat yerleşik hayata geçip tarım toplumuna dönüştükten sonra tüketimlerini olanaklı kılan üretme faaliyetleri olmuştur. Harman, 'tarih; her biri kendisi, arkadaşları ve sevdikleri için düzgün bir hayat yaratmaya çalışan, kimi zaman dünyayı olduğu gibi kabul eden, kimi zaman onu değiştirmek için çırpınan, çoğu kez başarısız, kimi zaman başarılı sayısız erkek ve kadının eylemlerinden oluşmuştur' diye belirtir. İnsanoğlu doğayı bir geçim kaynağı olarak görmüş ve kullanmıştır. Doğaya karşı üstünlük sağlamaya çalışırken insanlar arasında da bir sınıf ayrımı söz konusu haline gelmiştir. Azınlık ve çoğunluk şeklinde baskı ve sömürüye dayalı örgütlü topluluklar ortaya çıkmıştır (Harman, 2009, s.23).

Bireysel tüketimin değil, birlik ve beraberliğin olduğu ilkel topluluklarda paylaşmak bir itibar göstergesi olarak görünürken sınıf ayrımının ortaya çıkmasıyla beraber belli bir azınlığı üstün görme ve onun ayrıcalıklardan faydalanması söz konusu olmuştur. Torstein Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" kitabında ilkel toplumlarda sınıf ayrımından söz eder. Üst sınıflar bazı işlerden muaf tutulmuştur. Bunlar genellikle endüstriyel işlerdir. Savaşmak, dine hizmet etmek ve sporla ilgilenmek ise üst sınıfların yaptığı onurlu işlerdendir. Endüstriyel işlerden muaf tutulan üst sınıflar ekonomik olarak elbette iyi bir durumdadır ve gücünü de oradan alır. Veblen'in aylak sınıf olarak nitelendiği sınıf ise asillerden ve papazdan sonra gelen sınıfı ifade eder. Çok çeşitli işlerle ilgilenseler de genellikle bu işler endüstriyel işler değildir. Göçebe ve avcı kabileleri sınıf ve meslek açısından farklılığın olduğu ilk örneklerden olarak nitelendirir. Aynı şekilde ilkel toplumlarda kadın ve erkeklerin de

görevleri açısından bir ayırım içerisinde olduğunu belirtir (Veblen, 2005, s.19-21). Veblen'e göre, tembelliği seven ve rahatına düşkün olan gösterişçi sınıf aylak sınıf olarak nitelenmektedir. Kendini daha üstün olarak gören Aylak sınıf toplumun sıradan kesiminden yaşayış kültürüyle, yaşayış biçimiyle ayırır. Aynı şekilde tıpkı kanaat önderleri gibi toplumun bazı kesimlerini de kendine özendirerek etkilemektedirler. Veblen'in Aylak sınıfı ile Potlaç kültürü benzerlik göstermektedir.

Kitapçı, Potlaç kültürünü günümüzdeki gösterişçi tüketimin ilk örnekleri olarak gösterir. Tüketimin ilk olarak biyolojik ihtiyaçları karşılama ötesinde günümüz kapitalist dünyasında farklı amaçlar dahilinde de yapıldığını belirtir. Potlaç kültüründe statü ve itibar amaçlı bir gösterişçi tüketim söz konusudur ve bu tüketime çok farklı anlamlar da yüklemektedir. Potlaç kültürüne göre tükettikçe sosyal statü, itibar ve mevki sahibi olunur ve dolayısıyla maddi-manevi unsurlar iç içe geçerek özdeşleşmişlerdir (Kitapçı, 2019, s.604). Kıray, Potlaç kültüründe ailelerinin toplumsal olarak statü elde etme ve gösterişte bulunma amacıyla rekabetçi ziyafetler verip eşyaları kırıp dökme kültüründen söz eder. Dolayısıyla, sosyal statü ve prestij elde etme amacıyla yapılan bu kırma dökme işlemleri insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme şekli ve göstergesidir (Kıray, 2005, s.14).



**Görsel 3.** Yunan sirtaki gösterisinde tabakların kırılması (Meraklisi İcin, 2014).

Görsel 3 'Yunan Sirtaki' gösterisinden bir görüntüdür. Gösterideki tabakların kırılma hikayesi ise şu şekildedir; bir düğün sırasında kavga çıkar. Tartışan kişilere karşı tepki olarak aile büyüklerinden birinin yerinden fırlayarak eline bir kadeh alıp yere atması ve bunun sonucunda kırılmasıyla kavga bir anda sona ermektedir. Adam, 'kadehler kırılınsın, kalpler kırılmasın' demiştir. Bu sözün 'tatlı yiyelim tatlı konuşalım' ifadesine denk geldiği



söylenbilir. Daha sonra ticari amaç güdülerək bardağın yerini tabaklar almıştır. Zamanla bu olay sosyal statü kazanma gibi bir gösteriş şekline evrilmiştir.



**Görsel 4.** Portakal Savaşı Festivali (Yılmazkaya, 2021).

Dünyada belli dönemlerde gerçekteşmekte olan festivallerde yiyecek ve içeceklerin büyük bir savurganlık ve gösterişle harcandığı görölmektedir. İtalyanların üç gün süren ve yaklaşık 400 tona yakın portakalın kullanıldığı Portakal Savaşı Festivalinde, caddelerde insanlar birbirlerini turuncu görüntüye dönüşene kadar portakal fırlatmaktadırlar. Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu açlık ve yoksullukla mücadele ettiği bilinirken, yiyeceklerin sarf edildiği bu gibi festivaller, dünyadaki tüketime örnek olarak gösterilebilir (eken, 2017: 358). Başka bir örnek olarak İspanya'da düzenlenmekte olan Domates Bayramı'nda da insanların, yüzbinlerce domatesi birbirlerine fırlatması ve her yerin kırmızıya dönüşmesi sonucu sokakların çöplüğe dönmesi de tüketime örnektir.

Orta Çağ'da var olan toplumsal sınıf ayrımı, insanların yaşayışbiimlerinden tüketim tarzlarına kadar farklılıklar barındırır. İnsanlar sınıflar arası geçiş yapamaz, ait olduğu sınıfın bir üyesi olarak yaşantısı boyunca aynı konumunda kalmak zorundadır. Orta Çağ'da da en etkili unsur inançlar çerçevesinde dindir. Dinin etkisinde ve boyunduruğunda olan insanlar yalnızca kilisenin etkisinde feodal kurallara uymakla yükümlüdürler. Henüz teknolojinin olmaması ve bilginin çoğalmamasından kaynaklı insanlar doğdukları yerlerde ölmekte ve üretimi de ait oldukları yerlerde gerçekteşirmektedir. Erinç, Rönesans hümanizmini, Orta Çağ mantığı içinde inancın dini değerleri baz alan bir anlam taşıdığını belirtir. Ya da inançların en etkili dindir (Erinç, 2009, s, 37).

Orta Çağ'da insanlar üretimi kendi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapmaktaydı. Giderek üretimin artması ve loncaların kurulmasıyla kar amacı ön plana çıkmakta, ticaret daha da gelişmekte ve üreten kesim kendi ihtiyaçlarının ötesinde zengin kesim için çalışır. Bu durum ise yeni bir ekonomik sistemi doğururken feodal sistemden kapitalist sisteme geçişin başlangıcı olmuştur. İşçiler toprak sahipleri için çalışmış, zanaat işçileri ve ustalar da sermaye sahipleri için çalışmıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2020, s.61). Pusulanın icadı ve deniz aşırı ülkelere gidilme isteğinin bir sonucu olarak ise, 15. yüzyıldan itibaren başlayan coğrafi keşiflerle beraber yeni ticaret yollarının bulunması, aynı zamanda sömürgeciliği ortaya çıkaran kapitalleşmenin ilk ayak sesleri olmuştur. Giderek teknolojinin gelişmesi, doğunun batılılar tarafından zengin ve ihtişamlı olarak görülüp keşfedilme arzusu, Avrupa'nın ticaret yollarını keşfetmesini ve deniz aşırı ülkelerden getirdikleri değerli madenlerle zenginleşmesini kaçınılmaz kılmıştır. Tüm bu coğrafi keşifler zenginleşmenin, yeni kıtaların keşfinin ve ticaretin dışında başka bir çok sonuç da doğurmuştur. Bunların en önemlilerinden biri hem Hristiyanlık dinini yayarken hem de bilimin ilerlemesiyle kilisenin etkisinin azalmasını sağlamasıdır. Bilimin ilerlemesi ve dinin etkisinin azalması ise, rönesans ve reform hareketlerini ortaya çıkarmıştır. Bilimsel sürecin dini arka plana atmasıyla ve teknolojinin gelişmesiyle beraber yeni araştırmalar ortaya çıkmıştır. Tüm bunlara giden süreçte matbaa bulunmuş kitap üretimi yaygınlık kazanmış, bilgi yayılmıştır. İnsan refah düzeyini arttırarak yeni arayışlar içerisine girmiştir. Hızlı nüfus artışı ile beraber kırsal kesimden büyük kentlere göç başlamıştır. Sanayi Devrimi ile beraber ise üretim hiç olmadığı kadar artmış, insanlar ulaşamadıkları ürünlere ulaşmaya başlayarak modern anlamda bir tüketim kavramı doğmuştur. Bununla birlikte zanaatkarların da binlerce yıllık egemenliğini sonlandıran işletmelerin iş modeli ise, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için üretim maliyetlerini düşürüp ve büyük ölçekli satışlarla kar elde ederek büyümeyi hedeflemeleridir. Tüketiciler de gündelik hayatı kolaylaştırmak için temel ihtiyaçları ucuza elde etmek gibi bir amaç içerisinde olmuşlardır (Özdemirci, 2014, s.1).

## **1.2. Bir Tetikleyici Olarak Teknolojinin Topluma Etkileri**

Coğrafi Keşifler ile beraber yeni ticaret yollarının bulunması ve bu sayede değerli madenlerin Avrupa'ya getirilmesi, orayı oldukça önemli bir konuma yerleştirmiştir. 15. ve 16. yüzyılın Avrupa'sı Orta Çağ'ın feodal ekonomisinin yerini giderek ticaret ekonomisine bırakmıştır. Aydınlanma düşüncesinin ortaya çıktığı 18. yüzyıl ise, insan aklının merkeze konumlandırılıp, ancak akıl aracılığı ile düşünsel boyutta bilgiye ulaşılabilirliğini savunan

bir çağ olmuştur. Orta Çağ karanlığından çıkan insan kendi aklına güvenerek, bilim ve teknoloji kılavuzluğunda doğa üzerindeki baskınlığını ilan etmiştir. Rönesans ve Reform hareketleri, toplumsal hareketleri düşünsel boyutta yapıbozuma uğratmıştır. Fransız Devrimi (1789) ile beraber aydınlanma filozoflarının katkılarıyla özgürlük, eşitlik gibi kavramlar ortaya çıkıp tüm bu fikirler Avrupa'ya yayılmıştır. Hümanizm gibi kavramların ortaya atılmasıyla devam eden süreçte, bilim ve teknolojik gelişmeler modernite düşüncesine zemin hazırlamıştır. Her alanda yaşanan rasyonelleşme ile beraber aklın ve deneyimin her şeyden üstün tutulması teknolojik gelişmeleri de hızlandırmıştır. İngiliz Sanayi Devrimi ile beraber üretimin artması ve bu üretimi meydana getiren başat şeyin ise teknolojinin gelişimi olmasıyla modernitenin düşünsel boyutuna ek olarak teknolojik boyutu da destek olmuştur. Buhar gücü ile çalışan makineler endüstrinin gelişimini hızlandırmış, üretim hiç olmadığı kadar artmıştır.

Sanayi Devrimi ile beraber feodal üretim yerini endüstriyel üretime bırakmıştır. Gelişen teknoloji ile yükselen makineleşme ise seri üretimi olanaklı kılarak kitlesel üretimi meydana çıkarmıştır. Üretimin bu denli hızlı artışı bir süre sonra zengin sınıf dışında konumlandırılan ve hizmetlere ulaşamayan halkı, üreten kesimi tüketen haline getirerek geniş kitlelerin tüketmesini olanaklı kılmıştır.

Teknolojinin gelişimi ile toplumlar ulaşamadıkları ürünlere ulaşarak, refah düzeyi artmış, buna paralel olarak ise Avrupa'nın nüfusu hızla artarak kırsaldan kentlere göç yaşanmış, şehirlerde demografik alt üst oluşlar meydana gelmiştir. Bu noktada kapitalist sistemin bir şekilde ortaya çıkardığı üretici kesim, zaman içerisinde kültürel değerlerden uzaklaşarak klasik anlamdaki eğitimden faydalanamaz hale gelmiştir. Sanatsal bağlamda ise bu durum popüler kültürün ilk temellerini atmış ve farklı bir beğenin doğmasına neden olmuştur. Kitsch (kiç) adı verilen bu beğeni genel olarak sanatsal değeri olmayan ve ucuza satın alınırken bunun yanında genel beğeni düzeyini de göz ardı etmeden kendince sanat ve sanat eserini var etme çabasını doyurmaya dönük 'sanat eseri gibi'leri tanımlamaktadır (Demir ve Fethiye, 2009, s.14-18).

Feodal dönemin bitişi, bilimsel keşiflerin ortaya çıkışı ve her alanda ortaya çıkan yeni buluşlarla beraber dini öğretilerden uzak, toplumun kültürel ve ekonomik boyutta da geçirdiği yeni bir düzen kurulmuştur. Feodal sistemin bitmesi ile beraber kapitalist ekonomik sistemin başta İngiltere olmak üzere tüm Avrupa'ya yayılan bir rekabet ortamı

oluşturması ise rasyonel yeni düzenin bir sonucudur. Bu rasyonelleşme ile beraber düşünce her türlü hurafelerden arınmış olarak aydınlanmanın ışığında bilimsel bir sistematığe dayandırılmıştır. John Storey, tüketim toplumunun ortaya çıkışını Marxist yaklaşımdan hareket ederek ortaya koymaya çalışmaktadır. Marx ve Engels feodal sistemden kapitalist sisteme geçişi, ihtiyaca yönelik üretimden kazanca yönelik üretime geçiş olarak görür. Öte yandan kapitalist toplumlarda işçiler ücret karşılığında mal üretirler. Fakat bu ürettikleri malın sahibi olamamaktadırlar. İşçiler tüketici gibi mal satın alırlar ve mallar kar amacıyla pazarlarda satışa çıkarılır. Bu nedenlerle tüketim toplumunun ve kültürünün oluşumu gerçekleşmiştir (Orçan, 2014, s.25).

Sanayi Devrimi ilk olarak İngiltere'de yaşanmış ardından Avrupa ülkelerine ve sonrasında ise dünyaya yayılmıştır. 18. yüzyılda meydana gelen ve Sanayi Devrimi'nin de yaşanmasına katkı sağlayan teknolojik, ekonomik ve kültürel gelişmeler ve değişimler sonucunda modernizm toplumun yapısını, yaşayış biçimini ve tüketim tarzlarını etkilemiştir. İnsan gücü ve emeğinin yerini, buhar makineleri ile çalışan fabrikaların alması üretimin seri bir şekilde çoğalmasını sağlamıştır. Fordizm dönemi olarak adlandırılan seri üretimin kitlesel boyutlara ulaştığı dönemde, büyük kapitalist pazarlar ortaya çıkarak tüketim kavramının üreticiler tarafından belirlenmesini sağlamıştır. Tüketim artık üreticinin inisiyatifindedir. Üreticinin inisiyatifinde türeyen bu tüketiciler ise kitleler halinde artmış ve her geçen gün değişime uğramıştır. Fordizm tüketici tercihlerinin pek göz önünde bulundurulmadığı fakat üretici tercihlerinin egemen olduğu ürünler arasındaki farkların az bulunduğu bir dönemdir. Henry Ford'un 'müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler' sözü Fordizm'in ana temasını oluşturan bir mesaj niteliğindedir. Fordizm, diğer marka ürünlerle kalite ve özellikler açısından bir fark yaratmaya çalışsa bile, bireysel tüketicileri kitle içerisine yerleştirmeye ve birbirleriyle oldukça benzer olan bu pazarlara bu tüketicileri kitle tüketicileri olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır (Odabaşı, 2013, s.26).

Giddens'a göre modernizm 17. yüzyılda Avrupa'da başlayan ve daha sonra neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eder. Bu yaklaşım, modernliği belirli bir zaman süreci ve coğrafi çıkış noktasıyla ilişkilendirir. Aydınlanma ve modernite batı ile ilgilidir ve çıkış noktası da Batı'dır (Giddens, 2012: 9). Akay, modern sözcüğünün çıkış noktasının belli olmadığını ancak mekanının Avrupa Kıtası olduğundan söz eder; Çin, Hindistan veya Doğu ülkeleri için 'modernlik' sözcüğünün kullanılmadığından bahseder (Akay, 1996, s.9-60). Dolayısıyla Doğu ile ya da Doğu ülkeleri

ile Modernizm ve aydınlanma kavramları birliktelik göstermez. Edward Said "Şarkiyatçılık" adlı kitabında, Batı, Doğu'yu kendinin bir zıttı ve kendisinde olmayanın olduğu bir coğrafya olarak görür. Mistik ve gizemli yapısının yanı sıra, batı ne kadar akli başında ve erdemliyse, doğu da bir o kadar uçarı, barbar, ahlaksız ve çocuksudur. Kendi kendini temsil edemeyeceği için de Batı tarafından temsil edilmelidir (Said, 2017). Bu nedenle Batı'da özellikle teknolojik buluşlar ve sanayinin gelişmesiyle beraber Doğu'yu kendi bakış açılarıyla tanımlama ve temsil etmeleri söz konusudur. Doğu toplumları da Batı'yı kendine tüketim edimleri açısından örnek almış, batı tarzı alış-veriş merkezleri ve batı tarzı yaşam standartlarını uygulamışlardır. Doğu'nun Batı temsil biçimlerinin kabulü ve benimsenmesi ise içselleştirilmiş oryantalizmin kendisidir. Kitlesele üretim sonucu ortaya çıkan kitlesele tüketim Doğu'ya da sıçramıştır. Modernite Batı ile ilişkilendirilirken, onun ortaya çıkardığı modern tüketim tarzları tüm dünya ile ilişkilendirilebilir.

Modernite kavramı Rönesans ve Reform hareketleri ile, Aydınlanma Dönemi ya da Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali ile beraber anılan bir kavramdır. Modern düşüncenin doğuşunu tüm bu dönemlerin ötesinde aklın, bilimin ve refahın unsurlarıyla anmakta fayda vardır. Elbette modernizm de tüm paradigmalara gibi olumlu öğretilerinin dışında zıtlıklarla dolu bir dönem olmaktan kurtulamamıştır. Modernizm çok geniş bir kavram olmakla birlikte ilk çıkış noktası Batı'ya dayanarak ve içerisinde modernistin de nasıl olması gerektiğini açıklayan bir kavramdır. Genellikle yeni olanı arayan, akli ve bilimi ön plana koyarken, eskiyi ve dini yadsıyarak gelenekle çatışan bir dönemdir. Bu dönem modernist anlayışın bir başkaldırısıdır. Modernizmi ortaya çıkaran etmenlerin en başında Aydınlanma felsefesinin ortaya attığı yeni fikirler ve sanayileşme ön plandadır. Sanayi Devrimi sonrası İngiltere ve Amerika'nın ön plana çıkmasıyla beraber üreten toplumlardan tüketen bir topluma evrilmiş gerçekleşmiş ve tüm bu süreçler yaşanırken insan teknoloji karşısında etkilenerek yeni bir profil çizmiştir. Çeşitli icatlar ve buluşlar, fabrikaların çoğalması, insan gücünün yerini makinelerin alması, elektrik ve metalurji alanındaki gelişmeler, yeni bir şehir profili olan metropoller de ortaya çıkarmıştır.

Modernizmin sürekli olarak yeni olanı araması ve geçmişe sırtını dönmesi onun eklektik bir yapıya sahip olmadığını ve unutkanlık gibi bir problemi olduğunu gösterir. Paul Connerton Modernite nasıl Unutturur? kitabında unutkanlığın çeşitli biçimleri olduğundan, modernite kültürüne özgü farklı yapısal biçimlerden söz eder (Connerton, 2011, s.12). Sürekli ilerleme, eskiyi, geleneği yadsıma fikri ve Hümanizma gibi yeni düşünceler ortaya çıkmıştır. Sanayi

devrimiyle birlikte meydana gelen dengesiz yapı, ekonomik kriz ve sosyalizm, milliyetçilik gibi yükselmekte olan ideolojiler, imparatorlukların peş peşe çattırılmasına ve bu dönemde iki büyük dünya savaşı yaşanmasına neden olmuştur (Saruhan ve Özdemirci, 2020, s.63). Bütün bu savaşların ve Yahudi Soykırımının ardından Hümanizme olan inanç da tükenmiştir. Modernizmin unutkanlık problemi tam da bu noktada eleştirilmektedir.

Modernizmin ardından kendisine yönelen eleştirilerin de bir sonucu olarak yeni bir terim ortaya çıkmıştır. Modernizme karşı bir duruş fakat içinde Modernizmi de barındıran Postmodernizm; Modernizmin sürekli ilerleme, yenileşme ve yeni bir dünya yaratma hayalinin aksine geçmişi eklektik bir şekilde ön plana çıkarır. Şaylan'a göre Postmodernizmle birlikte, eskiye-geleneğe özgü her şeyin bittiği, kuram-ideoloji gibi ve aynı zamanda hümanizm-kültürel değerler gibi öncü eğilimlerin sona erdiğini, modernizmin akılcılığına-bilimine karşı çıkan yaklaşımların ortaya çıktığını belirtir (Şaylan, 2002: 41-58).

Modernizmden Postmodernizme evrilen süreçte ise üretim ve tüketim mantıkları her alanda beliren aşırılıklar ile değişime uğramıştır. Bu değişim tarım toplumundan sanayi toplumuna ve sanayi toplumundan ise üretimin hızlı artışı ile beraber tüketim toplumuna doğru geline süreçte ürünlere olan ulaşımın rahatlığı ile ihtiyaç kavramının sorgulanmasına da zemin hazırlamıştır. Üretilen ürünler artık her kesime ulaşabilmekte buna paralel olarak ise bütün ulusal pazarlarda yer edinebilmektedir. Bu sayede de tüketim bir kültür olarak dünya pazarında yerini almıştır. Toplumsal hayatı etkileyen tüketim pratiklerini etkili kılan en önemli kitle iletişim araçlarının başında ise televizyon gelir. Daha sonra ise internet kullanımı tüketimin belirli oluşunu devamlılığa ve oradan da kalıcılığa doğru sürüklemiştir. 1960'lı yıllarda gözlemlenmiş olan, Postmodernist duyarlılığın toplumsal zemindeki oluşumunda etken olarak, aydınların toplumun kültürel zevki üzerindeki otoritesinin, TV ve Medya yayınlarının çoğalması nedeniyle zayıflaması ve bunun yerini popüler yani halk kültürlerinin ve zevkinin almaya başlaması gösterilebilir. Pop art, halk kültürü, gelip geçici moda ve kitle zevkinin yaygınlaşması nedeniyle bu aydın otoritesinin toplum üzerindeki itibarını yitirmesine bağlanmaktadır. Bu etken yanında, bir de ulaşım ve iletişim araçlarının, dünyadaki zamana ilişkin düzenin çöküşüne neden olması da düşünülmektedir (Turani, 2011, s.185). Zaman düzeninin çöküşünde ve anlık olana yönelen ilgide, neden olarak kısmen kültürel üretimdeki olaylar, gösteriler, happening'ler, medya imgelerinin çağdaş dünyada ön plana çıkmış olmasıdır (Harvey, 2010, s.76).

Kapitalist toplumlarda üretmekten ziyade tüketim ön plandadır. İnsanlar ihtiyaçlarının ötesinde ne olursa olsun tüket mantığında kitlesel tüketime eklemlenir. Hızlı nüfus artışıyla beraber Avrupa kentlerine kırsaldan büyük göçler yaşanmıştır. Bu göçlerin baş sebepleri arasında üretim faaliyetlerinin buralarda gerçekleşmesi gösterilebilir. Fakat Avrupa'nın büyük şehirleri üretimin başkentleri halini alırken, ulaşılabilirlikten sonra, üretimden kitlesel tüketime, oradan da gösteriye ve gösterişe doğru uzanan bir durum söz konusu olmuştur. İngiltere örneğinden yola çıkılırsa, Sanayi Devrimi'nin İngiltere'de yaşanması orayı teknolojinin gelişmesiyle beraber üretimin yaygın olduğu bir yer haline getirmiştir. Tüm üretilen ürünler başlangıçta zengin kesimi hedef alırken çok fazla ürünün üretilmesiyle artık sıradan halk da hedef haline gelmiş, ulusal pazarlarda yerlerini almışlardır. Çember giderek genişlemiş, tüketici kitle artmış insanlar arasındaki sınıf ayrımı ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Tüm bunlar olumluluklar yanında olumsuzluklar da getirmiştir. Halk ihtiyaç duydukları ürünlere kavuşarak rahatlamış fakat, ihtiyacın da ötesinde ihtiyaç duyulduğu izlenimi sosyo-psikolojik açıdan insanlara empoze edilmiştir. Bu empoze ile beraber insanlar tüketim çılgınlığına eklemlenmiştir. Tasarruf toplumundan savurgan ve israfçı bir topluma doğru toplumun sosyal, kültürel yapısı da bozguna uğramıştır. Büyük karlar elde eden kapitalist firmalar ise bu durumda en avantajlı taraf haline gelerek yine yaşadığımız çevreye belki de en büyük zararı insanlar aracılığı ile bir bütün olarak vermiştir.

Kapitalist sistemde tüketim toplumları teknolojinin ürünü olan kitle iletişim araçları ile konumlandırılır. Kapitalizmin en basit ve başat amacı ise en az maliyetle en yüksek karı elde etmesidir. Sosyo-kültürel boyutta kitlesel tüketimin oluşumu ise kültür endüstrisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Adorno "Kültür Endüstrisi" kitabında kültür endüstrisinin, tekniği standartlaştırmadan ve seri üretimden ibaret olduğunu, yapının ise mantığını toplumsal sistemin mantığından farklı kılan her şeyi feda ettiğini belirtir (Adorno, 2012, s.49). Kültür endüstrisi insanlara ihtiyaç duymadıkları ürünleri tüketmelerini empoze eder. İnsanlara ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almalarını sağlayan şey ise çoğalan kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ile insanlara mutluluk ve hoş zaman geçirme vadedilir.

### **1.3. Tüketim Mekanları ve Kitle İletişim Araçları**

Üretimin artmasıyla beraber tüketimin de her kesim tarafından artış göstermesi tüketimi bir yaşam tarzı olarak ortaya koymuş, hayatın anlam ve önemini satın alma ve sahip olma arzularıyla betimler hale gelmiştir. Aydınlanma döneminin bilimsel buluşlarıyla hayatın

anlamı çalışmak, üretmek, yeni bir şeyler ortaya koymak gibi kavramlar iken, tüketim kültürü içerisinde bir şeyler satın almak ve sahip olmak bir çeşit itibar görme, refah ve mutlulukla tanımlanmıştır.

Endüstriyel kapitalizm ile ortaya çıkan insanların çalışma koşullarını makineleşmeyle beraber azaltmış gibi göstermesi, aslında insanların yoğun iş şartlarında çalıştıklarını göstermektedir. Fabrikalarda çalışan işçilerin kendileri makineleşmiş, çok düşük ücretlere çalışmışlar ve kendi ürettikleri ürünlere ulaşamayarak insan olduklarını unutmışlardır. Fakat üretimin kitleler halinde artmasıyla beraber üreten kesim de ürünlere bir süre sonra ulaşır hale gelmiştir. Kendilerini iyi, güven içinde ve mutlu hissetmek isteyen bu insanlar artık ürünlere ulaşmış, kapitalist firmalar da sadece zenginleri değil sıradan halkı da müşteri olarak hedef kitle içerisinde konumlandırmıştır.

Aldous Huxley Viktoryen dönemine ait kibirli ve parlak gençlerden oluşan bir grubun üyesiyken, 1930'ların başında *Cesur Yeni Dünya* kitabını kaleme almaya başladığı sırada şu sözlere değinmiştir: "Cesur Yeni Dünya; dökümlü elbiseleri, sanat eserlerini ve çevreciliği bir kenara iter. Mimarisi fütüristiktir; elektrikle aydınlatılmış kuleler ile loşça parlayan pembe camlara sahip ve şehir manzarasındaki her şey alabildiğince yapmacık ve bir okadar da endüstrileştirilmiştir. Tercih edilen kumaş çeşitleri viskoz, asetat ve suni deridir; yaşam alanları yapay müziğe ve parfüm akan lavabolara sahip apartman daireleridir; ulaşım özel helikopterlerle sağlanır. Bebekler artık doğum yoluyla dünyaya gelmez, kuluçka merkezlerinde yetiştirilirler; şişeleri 'arı kovanının' ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde çeşitli gruplara ayrılarak süt yerine geçebilecek dış salgularla beslenmektedirler (Huxley, 2020, s.12). Cesur Yeni Dünya'da anlatılan bu sıradışı dünya günümüz endüstri dünyasının çok daha gelişmiş, içselleştirilmiş, meşrulaştırılmış halidir. Burada da gelişen tüm teknolojik buluşlar insanların hayatlarını, hayata bakışlarını ve ihtiyaç kavramlarını şekillendirmiştir. Sorgulamayan sadece anı yaşayan ve tüketen bireylerle doludur. Geçmişten günümüze doğru bir şeye duyulan ihtiyaç artık farklı anlamlara gelmektedir. Kapitalist dünya düzeni tüketimi meşrulaştırılmıştır. Tüketen toplumdan gösteren topluma/gösteriş toplumuna doğru tatminsizlik gibi duygularla sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik açılardan bir dönüşüm söz konusu olmuştur.

Değişen ihtiyaç kavramıyla beraber günümüz insanı gerçek ihtiyacı olan nesnelere değil, göstergelerle kuşatılmış dünyanın onlara sunduğu nesnelere satın alma eylemine



girişmişlerdir. Gerçek ihtiyaçlarının ne olduğunun farkında değildir insan. Sosyalleşme sürecinde çevresinde gördüğü ve kendisinin de sahip olma arzusuyla elde etmeye çalıştığı gösterişçi bir tüketim söz konusudur. Baudrillard "Tüketim Toplumu" kitabında insanların nesnelere tarafından kuşatıldığını belirtir. Çevremizdeki nesnelere, hizmetlere, maddi mallara çoğaltılarak oluşmuştur. Kitlesel bir şekilde artan ürün bolluğu içerisinde nesnelere tarafından kuşatılan insan akıl almaz bir şekilde tüketime eklemlenir (Baudrillard, 2020, s.15).

İçinde bulunduğumuz zaman Bilgi Çağı, Elektronik ve İnternet Çağı, Enformasyon Çağı'dır. Kitle iletişim araçları tüm bunların gelişmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle televizyonun ortaya çıkmasıyla beraber insanlar tüketim nesnelere keşfederken bu nesnelere içerisinde hangilerini seçmeleri gerektiğini de kavramışlardır. Moda olan, reklamlar ve aynı zamanda show programlarında yer alan insanlar, film yıldızları aracılığı ile izleyiciye adeta öğretilmiştir. Reklam endüstrisi aracılığı ile moda olan, ideal olan tüketiciye empoze edilmiştir. Tüketimin insanları bu denli kuşatması sanat eserini de meta durumuna getirmesini kaçınılmaz kılmıştır. Kapitalist sistemin her şeyi- sanat eseri de dahil alınan, satılan ve üzerinde pazarlık yapılabilecek bir ürün haline getirmesi 1960 sonrası sanatçıların farklı sanatsal ifade yolları aramasını sağlamıştır. Bu arayışlar; performans sanatı, vücut sanatı, gösteri sanatı, fluxus ve süreç sanatı gibi postmodern eğilimleri ortaya çıkarmıştır. Sanat artık yalnızca salonlarda ve müzelerde sergilenen kurumsal, özgün ve biricik değildir (Erol Çelebi, 2016, s.195). Günümüz tüketim çılgınlığı, güzel görünme adı altında bireyliliğini yitiren insanları yanlış beden algısına da sürüklemektedir. Sürekli olarak daha yeni ve ideal olanı arayan yaşlanma korkusu içerisindeki insan, birtakım estetik müdahalelerde bulunmuştur. Yavuz güzelliği sadece güzelleşmek amacıyla değil, aynı zamanda kişinin kendini güvende hissederek, sosyal statü kazanma, daha popüler olma ve ölüme dahi direnmek arzusuyla yaptığını belirtir (Yavuz, 2009, s.102). Kapitalist sistem ile şiddetlenen tüketim politikasında beden bir meta konumundadır. Performans sanatının önde gelen isimlerinden Orlan, kadınlar için dayatılan güzellik anlayışını kalıp değişse de belli bir kalıba sokan sanatçıdır. Saplantı olarak tanımladığı, insanların güzelleşme ve değişme arzularını sanat üretimlerinde nesne olarak göstermektedir. Sanatına beden sanatı yerine, etsel sanat diyen sanatçı; teknolojiyle gerçekleştirdiği sanatını otoportre sanatı olarak niteler. Bedeni bir figür olarak görür, bozma ve yeniden oluşturma arasında gidip gelerek onu bir hazır yapıt olarak dönüştürür (Yılmaz, 2013, s.381).



**Görsel 5.** Orlan, Azize Orlan'ın Yenidendoğuğu, 1990, Paris'teki amaliyathane ve amaliyattan görüntüler (Yılmaz, 2013, s.381).

Orlan, Azize Orlan'ın Yenidendoğuğu adlı 1990'da başladığı bir dizi amaliyatla duyurdu sesini. Eski yunan ressamlarından Zeuxis'in çeşitli kadınların en güzel parçalarını alıp bunları ideal kadın görüntüsünü sağlayabilmek için biraraya getirişinden esinlenen Orlan; Rönesans ve sonrası boyunca ideal güzelliğın temsili olarak görülen kadın imgelerinin farklı özelliklerini kendi yüzünde denemeye karar vermiştir. Bunun için önce bilgisayar ortamında, 16. Yüzyılda yapılmış bir Diana heykelinin burnunu, Boucher'in Europa'sının dudaklarını, Botticelli'nin Venüs'ünün çenesini, Gerome'un Psyche'sinin gözlerini ve Leonardo'nun Mona Lisa'sının alnını bir araya getirdi. Sonra, adı geçen imgelerle düzenlenmiş amaliyathanede, bilgisayarla yaratılan 'toplama imge'ye benzetmeleri için kendini estetik cerrahların ellerine teslim etti (Yılmaz, 2013, s.380).

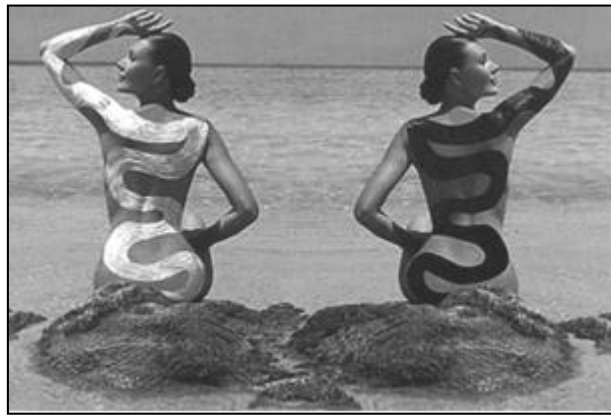
Küreselleşmenin ilk araçlarından olan televizyon görsel ve işitsel olarak tüm dünyadan görüntüler sunar izleyiciye. Bu görüntüler sadece eğlence dünyasının imajları değildir; aynı zamanda başka dünyaların haberleri aktararak, 'dünya küçükmüş' dedirtebilir insana. İlk insandan günümüze değin kendini gerçekleştirmeye çalışan insan, kendi duyularıyla ve çevresinden edindikleriyle var olmaya çalışır. Dümdüz bir çizgide değil, eğrisiyle doğrusuyla hayat serüvenine katılarak televizyondan gördüklerini de bilgi dağarcığına ekler. Televizyon, kitle iletişim araçlarından en etkili olarak, sonsuz öğrenme arzusunda olan insanın, eğlence kutusu, yeni bilgi kaynağı ve hayata açılabilirdiği yeni yaşam tarzı haline gelmiştir. Elbette mutlak gerçekliği ya da doğruluğu savunduğu söylenemez ama mutlak kötülüğü de savunduğunu söylemek yanlış olur. Televizyon, bir şeyleri teşhir eder ya da yapı bozuma uğratarak ortaya başka bir şey koyabilir. Bunları yaparken de hızlı akış ve değişimiyle imajlar dünyasının en büyük problemlerinden olan etkilenme, insanı kontrolü altına alma ve içe dönüklüğe sebep olabilir. Bu noktada ressam Keith Harin'in çizimleri sıradan adamın televizyon kültürümüzdeki yaşamıyla alakalıdır. Bazen televizyon ekranlarına (reklamcılığı ima ederek) dolar işaretleri koyar. Barry Blindermani sanatçının temel teşkil eden çalışma konusunu şu şekilde tanımlamaktadır; "Giderek daha siberetik

hale gelen toplumumuzda biyoloji ve teknolojinin sanrısız bir arayüzü. Görsel işitsel gözetim, istihdamın önkoşulu olarak beden sıvılarının denetlenmesi, genetik mühendisliği, az kültür tarafından teşvik edildiği kadar kalıtsal görünmeye başlayan kitle iletişim araçlarının uyuşturucu etkisi Postmodern diye adlandırılan çağımızı karakterize eden koşullar bunlardır” (Fineberg, 2014, s.441-442).



**Görsel 6.** Keith Haring: New York şehri metrosunda çizim yaparken, 1982 (Fineberg, 2014, s.442).

Reklamlarda bir tür ürünün, bir firmanın öbürüyle yarıştığı doğrudur; ne var ki her reklam imgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur. Reklamlar yalnızca birbiriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir. Reklam, hep o aynı hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için 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 bir tek şeyi önerir her zaman. Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Aldığımız bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir – aslında o nesneyi almak için para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile! (Berger, 2008, s.131).



**Görsel 7.** Pevonia: Beden, ruh ve zihin için, vücut kremi reklamı (Yılmaz, 2013, s.454).

Halbwachs, belleğin olmadığı yerde, yani geçmiş hatırlanmadığında tarih ortaya çıkar diye belirtir (Halbwachs, 2007, s.55). Bu görüş, televizyonda gösterilen geçmişin yansımalarının günümüz metalar dünyasında birer gösteriye dönüşmesine benzerlik gösterir. Belleklerden

anılar silinmiş, sadece tarihin sayfalarında yer alan anılar gösteriye dönüşmüştür ve izleyici de olaylara karşıdan bakmaktadır. Tarihin en dramatik olaylarını dahi izleyen izleyici bir kaç dakikalık etkilenmeden sonra başka bir programın başlamasıyla beraber gündelik hayatına dönebilmektedir. Televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yani gösteri unsurlarının hedefi de budur; mutluluğu satın almak, boş zamanı değerlendirmek, şimdinin gözetiminde anı yaşamak. Televizyon da diğer kitle iletişim araçları gibi izleyiciyi şimdide tutarak bireyselleştirir ve yalnızlaştırır. Giderek her şey birbirine benzemektedir. Baudrillard, tüketim nesnelere sahip olmanın insanları bireyselleştirdiğini, dayanışmanın olmadığını ve tarih dışı olduğunu belirtir. Tüketici olan insan bu durumda yine yalnız hale gelerek, içine kapanır ve tıpkı bir sürü gibi yaşar (Baudrillard, 2020, s.101).

Teknolojinin gelişmesiyle televizyonun ortaya çıkması sadece olumsuzluklar getirmemiştir. Televizyon sayesinde, evinden çıkamayan ya da maddi imkanları olmayan insanlar da evlerinde televizyon aracılığı ile dünyaya açılmışlardır. Tüm dünyada gösterilen programlar, ulaşamayan izleyici tarafından da görülebilmektedir. Erinç "Sanat Sosyolojisine Giriş" kitabında, "Teknolojik gelişme, sosyal toplumların sanatla olan ilişkisini hem geliştirir, hem de değiştirir. Sinema ve televizyon sayesinde tiyatro seyircisi azalmış, ama dizi izlecisi artmıştır ya da olumlu bir yaklaşımla, opera dinlemek ve seyretmek olanağı bulamayanlar sinema ve televizyon sayesinde operayı evlerine bile getirebilmişlerdir diye aktarır" (Erinç, 2009, s.42).

Baudrillard Postmodern toplumu tüketim toplumu içinde konumlandırır ve tüketimin yeri günlük yaşamdır diye belirtir (Baudrillard, 2020, s.28). Tüketim hem ahlak (ideolojik değerler sistemi), hem de bir iletişim sistemi yani bir çeşit değiş tokuş durumudur (Baudrillard, 2020, s.91). Nesnelere birer meta olarak tüketilmesi ve kitle iletişim araçları aracılığı ile insanlara ideal olanın dayatılması, bu nesnelere gerekliliğini değil sahte arzuları betimler. İnsan ise sahip oldukça ya da daha çok kazandıkça, bununla yetinmeyip her zaman daha iyisini ve marka olanı istemeye başlar. Baudrillard; "Gelirin yükselmesi niteliğin derece derece yükselmesine yol açar diye" belirtir. "Ne denli kazanılırsa, o denli daha çok ve daha iyisi istenir, çünkü herkes rasyonel bir en yüksek refah noktasını hedefler" (Baudrillard, 2020, s.69).



**Görsel 8.** Andy Warhol, Yeşil Coca Cola Şişeleri, 1962.(Brandlife, 2023).

Büyük alış-veriş merkezlerinin ortaya çıkması ise, insanların boş zaman aktivitelerini geçirdiği ve giderek yaşam tarzı haline getirdikleri mekanlar olmuşlardır. Vitrinler insanları kendilerine çekerek ve algılarını sürekli olarak tüketmeye yönlterek tüketici toplumunun pekişmesini sağlamıştır. Baudrillard, ‘Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız’ diye betimler (Baudrillard, 2020, s.20).

Alış-veriş merkezleri ilk ortaya çıktıklarında büyük kent merkezlerinin kalbi haline gelmiştir. Zamanla her şehirde inşa edilerek bir şehrin kalkınmasında baş aktör olmuştur. Eğer bir şehirde büyük bir alış-veriş merkezi varsa, o şehir yöneticileri tarafından değer görülmüş halkı temsil etmektedir. Alış-veriş merkezleri, insanların boş zaman geçirme veya ihtiyaç duydukları ürünleri alma amacıyla gidip tüm günlerini orada geçirebilecekleri şekilde tasarlanmıştır. Yeme-içme, giyim-kuşam, kozmetik, oyuncak, sinema-oyun alanları, hatta küçük bebek ve çocuklar için oluşturulmuş mekanlar insanların tüm günlerini burada geçirmelerini olanaklı kılmıştır. Amaç içeri giren paranın dışarı çıkmamasıdır. Mimari tasarımı insanların içeride kalmalarını da destekleyecek şekildedir. İçeriye girildiğinde mekanın ambiyansı alış-veriş yapmaya niyet olmaması dahilinde bile alış-veriş yapma isteği uyandırır. Aynı şekilde yeme-içme isteği de bu şekilde gelişir. Özellikle hafta sonları çok kalabalık olmasına rağmen, hafta sonlarının burada geçirilmesi kaçınılmaz bir özelliğe sahiptir. Baudrillard alış-veriş merkezlerinde, sadece akla gelebilecek en basit şeyin alınmadığı aynı zamanda bilet yerleri, danışmanlık büroları, sinemalar,

bankalar sanat sergilerinin de olduğundan bahseder. Burada saatin kölesi olunmaz ve zamanın nasıl geçtiği anlaşılmaz. Gece-gündüz yedi gün açıktır (Baudrillard, 2020, s.21).

Baudrillard 'Konservelerin, giysilerin, besin maddelerinin ve hazır giyim eşyalarının aşırı fazlalığıyla büyük mağazalar, bolluğun ilk görünümü ve düzenli yeri gibi' diye belirterek birikme ve çokluk kavramlarını ortaya koymuş, bolluğu istiflemenin ötesinde nesnelere takım ya da koleksiyon biçiminde sunulduklarını belirtmiştir. Dolayısıyla tüketiciler, nesnelere yığınının satın almaya yöneltilerek zincirleme alışverişe sürüklenirler, bir nesneden öbürüne giderler (Baudrillard, 2020, s.17-18).

George Ritzer "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" adlı kitabında tüketim mekanlarından 'tüketim katedralleri' olarak söz eder. Kumarhaneler tüketim kültürünün insanlar üzerinde en yoğun hissedildiği alanlardan biri olmaktadır. Örneğin; Las Vegas kumarhanelerinde geriye kalan birkaç beş sentlik kumar makinelerinin ulaşılması zor köşelere yerleştirildiğini, bu makinelere gitmek isteyenlerin yüksek maliyetli makinelerin yanından geçmek zorunda olduklarından bahsedilir. Havalimanlarında ise hediyelik eşya satan dükkanların uçağa binen yolcuların sağ taraflarına, fast food restoranların ise sol taraflarına yerleştirildiğini belirtir. Yolcular kapıya gitmek için buradan geçmek zorundadırlar. Alış-veriş merkezlerinde ise insanları burada uzun saatler tutmak için çıkış sayısı özellikle az tutulmakta; asansörler müşteriler tüm koridoru yürüsünler ve alışveriş yapma ihtiyacı hissetsinler diye koridorun en sonuna yerleştirilmektedir. Süpermarketlerde çiçek ve ekmek bölümü genellikle giriş bölümündedir. Bunun sebebi ise içeri yeni giren müşterilerin iştahını açmak, marketle ilgili ise iyi bir izlenim yaratmaktır. Bu durumda tüketicinin ise karar verme yetisi zayıflayacaktır. Çocuklara yönelik yiyecekler market reyonlarında altlara yerleştirilerek, çocukların bunları ellerine alıp anne ve babalarına satın almaları için ısrar etmelerine sebep olmaktadır (Ritzer, 2019, s.74-76).

Alış-veriş merkezlerinde zamanı kaybeden ve anı yaşayarak gününü geçiren insan, vitrinlerin ihtişamına kapılarak aslında ruhunu da doyurmaya çalışmaktadır. Bu mekanların tasarımı albenili bir şekilde insanları kendine çekmek ve tüketimi arttırmak üzere yapılmaktadır. Vitrinlerin tasarımı, afişler ve kredi kartları ile ödeme yapılabilmesini bir kolaylık olarak sunan görseller uyarıcı olarak belirlenirler. Bu uyarılarla alış-veriş eyleminde bulunan insan, hayal ettiği insan tipine ulaşabileceğini düşünmektedir. Baudrillard'ın modern ödeme tarzı olarak belirttiği kredi kartları; insanı çeklerden, nakitten ve güç duruma

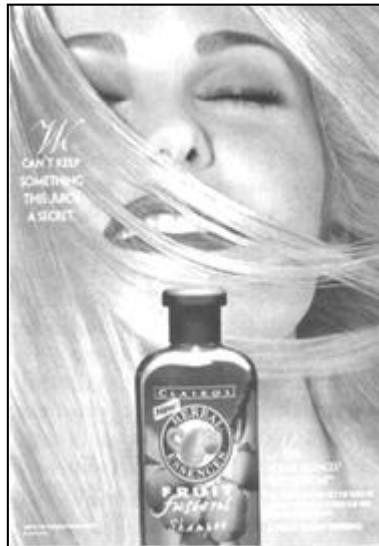
sokan ay sonlarından kurtarabilmektedir. Artık, ödeme yapmak için kredi kartları vardır; her ay bir defada ya da aylık taksitlerle ödenebilen ve aynı zamanda hesap özetleri olan kredi kartları (Baudrillard, 2020, s.21-22). Bu tüketim alışkanlıkları sayesinde sadece yeme-içme, giyim-kuşam, sosyalleşme değil aynı zamanda eğlence ve mutluluk da satın alınabilmektedir. İçeriği boşaltılmış, nitelikten yoksun bir boş zaman değerlendirmesi söz konusu olabilmektedir. Bu şekilde insanların bir ihtiyaca karşılık mal veya hizmet satın almak yerine içlerindeki ruhsal boşluğu doyumak amacıyla yaptıkları bir alışveriş döngüsünden bahsedilebilir.

Tüketim toplumunu günümüz kapitalist dünyasında meşru kılan en önemli göstergelerden biri de reklamcılık sektörüdür. Tüketici kitlesinin ideal olanı satın alması reklam sektörü tarafından empoze edilmektedir. Reklamlar aracılığı ile, izleyice örtük ve açık olmak üzere tüketme ediminin ve tüketirken de bir çok çeşit arasından en iyisinin alınması gerektiği vurgulanır. Birçok insan tarafından elde edilmekte olan sıradan nesnelere aslında herkesin elde etmesi gerektiği, insanlara kendilerini özel ve ayrıcalıklı olması üzerinden tezat bir şekilde sunulmaktadır. Reklamlar insanları etkileri altına almakta, gerçek olmayan sanal ve sahte bir dünya etkisi yaratmaktadır. Baudrillard reklamı, nesnelere kullanım değerini artırmak değil, yalnızca azaltmak olduğuna değinmektedir. Onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirdiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2020, s.46). Reklam bir nesneden bahsederken diğer tüm nesnelere de övmektedir. Herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden bahsetmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm değerlerini ve tüm değerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer. Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere ve dünyaya, bir göndergeye değil, göstergeden, nesneden ve bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır (Baudrillard, 2020, s.157-158).

Reklamın sürekli olarak karşımıza çıkması bir süre sonra örtük öğrenmeyle beraber insanların satın almasını teşvik etmektedir. Bir reklam ne kadar dikkat çekici ve insanlar tarafından algılanması kolay olursa o kadar iyidir. Günümüz reklamcılığının önderlerinden Bill Bernbach, 1949 yılında kurduğu Dolbe Dane Bernbach reklam ajansında özgün, çekici reklamlar üretmeye çalışmıştır. Sanat yönetmenine metin yazarı kadar değer vererek, yaratıcı ekip kavramını geliştirmiştir. Bu da, reklamın baştan sona birlikte hazırlandığını

gösterir. Böylece, görsel açıdan çok daha etkili reklamlar ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2013, s.449-450). Reklamın karşımıza çıktığı tek yer ise televizyon değildir. Artık reklam alış-veriş merkezlerinde, internette, sosyal medyada sıkça yer almaktadır. Tüketim ihtiyacından gösterişe evrilen ve giderek yalnızlaşarak bireyselleşen insanın günümüz dünyasındaki örneklerini sunmaktadır bizlere.

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 büyüsunü, sanatta geçerli olan bütün araçları kullanarak gerçekleştirirler. Reklamlar, başkalarının yarattığı ürünleri; bizim cinsellik, bireysellik, toplumsal konum ve benzeri alanlardaki korku ve düşlerimizi sömürmek suretiyle satarlar. Onlar o kadar ikna edici ve bizler de o kadar inanmaya hazırızdır ki, sadece pazarladıkları ürünleri değil, kendi düşlerimizi de yeniden satın alırız (Yılmaz, 2013, s.447).



**Görsel 9.** Böylesine özlü bir şeyi sır olarak saklayamayız, Herbal Şampuan Reklamı (Yılmaz, 2013, s.453).

İnternet aracılığı ile bir bilgiye, ürüne ve insana ulaşım çok rahat sağlanabilmektedir. Tüketim internet aracılığı ile mümkün olurken, gösteri toplumunun da en önemli mekanlarından biri olmuştur. Özgürlüklerin konuşulduğu ve erişimden kaynaklı da bir özgürleşmenin mümkün olduğu internette bir bilgi süresiz olarak saklanabilmektedir. Hatta insanlar internet aracılığı ile takip edilebilir, kredi kartı bilgileri ele geçirilebilir. Sahte arkadaşlıklar kurularak sanal yollardan da dolandırılabilirler. İnternet 'siber' kelimesini hayatımıza sokmuştur. Ritzer, 'evden çıkmadan bir dünya dolusu mal ve hizmeti avuçlarına almak isteyenlerin yapması gereken tek şey, kataloglarını açmak veya internette bakmak, televizyon kanalını ev alışveriş ağı'na çevirmek ya da bilgisayarı açıp siber uzaya ve onun sanal alış-veriş merkezlerine girmektir' diye belirtir (Ritzer, 2019, s.77). Aynı zamanda internetin gelişmesiyle beraber küreselleşen dünyada hayat kolaylaşmış, birçok şeyi



dünyayla beraber eş zamanlı görmemiz ve öğrenmemiz sağlanmıştır. Geçmiş zamanlarda insanlar doğdukları yerlerde ölmekte ve bir yerden bir yere göç etmenin oldukça zor olduğu söylenmekteydi. Fakat günümüzde Avrupa'da gerçekleşen bir sergiyi, konseri, fuarı Türkiye'den eş zamanlı olarak izlemek mümkün olmaktadır. İnternette bir ürünü 7/24 çok uzak ülkelerden satın almak kolaylaşmıştır. Fakat sosyal medya ve hızlı tüketim kültürü insanın anlam arayışındaki boşluğu doldurabilir mi sorusunu akla getirmektedir. Bir sonraki bölümde tüketim mekanları ve gelişen kitle iletişim araçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketim toplumlarının yaşadığı aidiyet ve kimlik problemleri ele alınacaktır.

#### **1.4. Kalabalık Yalnızlığın Aidiyet ve Kimlik Problemleri**

Tüketim toplumunun, üretimin artmasıyla ivme kazandığı ve kapitalizmin insanları tüketime seri bir şekilde sürüklediği söylenebilir. Fordist üretim tarzıyla beraber insanlar tüketime eklenirken, hayatlarını daha kolay hale getirmeyi arzulamışlardır. Bunu yaparken de zevk almayı ve mutlu olmayı amaç edinmişlerdir. İçinde yaşadığımız kitle iletişim çağında teknolojinin çok hızlı gelişmesiyle beraber, artık bir yere ulaşım, bilgiye erişim ve ürünleri edinim oldukça kolaylaşmıştır. Tüm bu kolaylıklar içerisinde olan insan zihni oldukça karışmış ve nesnelere bağımlı hale gelmiştir. Baudrillard'ın deyimiyle nesnelere tarafından kuşatılmış, etrafı metalarla sarılmıştır. Ritzer ise tüketim mekanlarını katedrallere benzeterek günümüz insanların bu mekanları bir tapınak gibi görmelerinden bahsetmiştir. İnsanları bu tüketim savurganlığına sürükleyen başat şey ise boş zamanlarını hoş bir şekilde geçirme arzusu, şimdinin sonsuzluğunda anı yaşama duygusundan kaynaklanır. Gerçek ihtiyaçlarının ötesinde harcama ve tüketim yapan insanın bu süreçte nesnelere, dostlukları, sevgiyi tüketmesi ve son olarak da zamanı tüketmesi söz konusu olur.

Küçük kentlerden büyük kentlere yapılan göçler, büyük şehirlerde yığınlara sebep olmuştur. Çok kalabalık şehirler içerisinde insan kendi benliğini unutarak bireyselleşmiş, içe dönükleşmiştir. İnternet aracılığı ile her şeye ulaşan insan sanal dostluklarını, arkadaşlıklarını buradan sağlamış, alış-verişlerini internette yapmıştır. Tüketimden gösteriye uzanan bu çağda her şey internet aracılığı ile sergilenmiş, başka tüketicilerin tüketme biçimlerini de şekillendirmiştir. Dolayısıyla tüketim kavramı dünyadaki sosyal, iktisadi, siyasal ve kültürel değişimler sonucunda farklı anlamları da kapsamaktadır. Önceleri tahrip etmek, harcamak, israf etmek anlamlarında kullanılan tüketim kavramı zamanla sosyal statü kazanma, gösterişte bulunma gibi farklı anlamlar kazanmıştır. Potlaç

kültüründen Veblen'in gösterişçi tüketimine ve günümüzün Postmodern tüketimine kadar tüketim kavramının birçok değişim ve dönüşümden geçtiği söylenebilir (Kitapçı, 2019, s.606).

Giderek yalnızlaşan insan, kendi içinde çağın getirilerinden kaynaklı sıkıntılar yaşar. İdeal olanın göstergelerle sunulması ve insana empoze edilmesi yalnızlaşan bireyin sosyalleşme tarzını da etkilemiştir. Sanal dünya, televizyon ve televizyonda sunulan reklamlar, ardından internetin gelişmesiyle en yüksek dönemini yaşamaktadır. Bununla beraber artık sosyal medya bağımlılığı ve internet bağımlılığı gibi kavramlar hayatımıza girmiştir ve sanal sosyalleşme ortaya çıkmıştır. Türkdoğan, "Kapitalizmin yarattığı birey, ancak başkası gibi olunca mutlu olduğu izlenimini yaratmıştır" diye belirtir. Bireyler bir kimlik aramaya sevk edilirken karşılıklarına kitle iletişim araçları; reklam, film, diziler aracılığı ile ideal örnek karakterler sunarak, insanlara kendi olmaktan çok başkası gibi davranış ve yaşayış biçimleri dayatılmıştır. Aynı düşünce tipi ve davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bireyciliği benimseyen Kapitalizm; kar ve parayı insanda daha değerli görmekte, ilişkiler tamamen çıkara dayalı olmakta, toplumsal güvensizlik duyarsız ve egoist tavırları sivriltilmektedir (Türkdoğan, 2014, s.167-168).

Telefonun ilk ortaya çıktığı zamanlarda her evde olmaması fakat günümüzde aile üyelerinin hepsinin cep telefonlarının olması ve sosyal medya hesaplarının olması giderek bireyselleşen insan tipini oluşturur. Aynı zamanda vadedilen mutluluğun, boş zaman etkinliklerinin geçirildiği yeni mekanlar olarak karşımıza çıkarır. Her telefon birer internet halini almış ve en önemlisi belki de her telefon birer kimlik yerine geçmiştir. Türkdoğan, tüketim toplumunda bireylerin kendi belleklerinden, öznelliklerinden uzaklaştırıldığını kendinden çok bir başkası olarak karakterize edildiğini belirtir. Bu karakterler ön yargısız kabul, sorgulamayan, popülist düşünce darlığı içinde fantastik bir dünyada yaşayan karakterler olmuştur. Yapay, sahte ve reklam ürünü olan tipleri örnek alan ve bu karakterleri sahiplenen insanlar, başka biri olmaya çalışırken belirsiz bir kimliğe sahip bir tip haline gelmiştir (Türkdoğan, 2014, s.169-170). İnsanların farklı bir kimliği örtük bir şekilde benimsemesi kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Çocuklardan yaşlılara herkesin sahip olduğu sosyal medya hesaplarında insanlar kendileri gibi olmayıp başkaları gibi davranmaya başlarlar.

Günlük aktiviteler yapılırken ya da hayata karışırken, teknolojinin bu denli insanları etkisi altına alması ve yeni bir insan tipini ortaya koyması bir anda olan şey değildir. Tüm bu süreçte doğru gelirken, büyük kentlerde ben olmaya çalışan insan bir mücadelenin içinde, kalabalık içerisinde yalnızlaşarak, yozlaşarak değişim geçirmiştir. Günümüze doğru gelirken insan ilişkileri zayıflamış, gelenek ve görenekler yerlerini başka adetlere bırakır hale gelmiştir. Bayramlardan örnek verilmek gerekirse, artık bayram tatillerini beklemek otel rezervasyonu bakmakla geçirilen bir süre olmuştur. Çalışan insanların hep bir koşuşturma içerisinde olması nedeniyle hiç bir şeye yetişemediği, zamanın çok hızlı geçtiği bir dönemle karşı karşıya kalınmaktadır. İnsanlar whatsapp gruplarında sosyalleşmeye başlarken iletişim araçları çağımız insan tipine yeni bir kimlik kazandırmıştır. İnsanlar birbirlerinden etkilenerken tüketime sürüklenmektedir. Başkalarında olan ya da başkalarının yaptığı bir şey, insanın kendisinin çağa ayak uydururken açık veya örtük bir şekilde düzene ayak uydurmasıyla sağlanır. Bocock, tüketim ve kimlik arasındaki ilişkiden, bireyler arasında paylaşılan kültürel sembollerle kendilerini farklı olarak niteleyebileceklerini belirtir. Bireyler, tüketim aracılığı ile farklılıklarını ortaya koyabilir, diğerlerinden ayrılabilir (Bocock, 1997, s.27). Farklı olmak isterken düzene ayak uyduran insan ise, diğerleri gibi aynı kimliğe bürünür.

### **1.5. Değişim ve Yabancılaşma (Neden Daha Azı ile Yetineyim?)**

Tüketim toplumundan gösteri toplumuna evrilişte insanlar her şeyi tüketme ve sahip olma arzusuyla yetinmeyip, tüm bunları başkalarına da gösterme ihtiyacı hissetmiştir. Gösterme eylemi bir süre sonra değişime uğramaktadır. Görsel 10'da kaza yapan bir genç selfie çekerek olayı normalleştirmeye çalışırken, günümüzün tüketim ve gösteri toplumunda değişim örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Tüketim artık bir gösteriş, kimlik ve prestij sahibi olma anlamlarına geliyorsa, her türlü gösteriş ve özeli kamuda yaşamak meşrudur.



**Görsel 10.** Kaza yapan gençten ilginç hareket (Haber Ekspres, 2022).

Yalın Alpay, “Yalanın Siyaseti Post-Truth” kitabında, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ve özellikle internetin yaygın olarak kullanımı sonucu oluşan dönemi şu sözlerle ifade etmektedir;

Gelişen internet teknolojisi sayesinde, geniş kitleler hem haber üreten hem de haber tüketen topluluklara dönüştüler. Ancak bu topluluklar internetin ürettiği Facebook, Google, Instagram, Twitter gibi belli başlı dev şirketlerin yazdığı algoritmalar sonucu, türdeş topluluklar haline gelmeye başladılar. Zira sosyal medya şirketleri, birbirine benzeyen, aynı siyasi görüşleri taşıyan, aynı gelir ve eğitim grubunda, aynı kentlerde, semtlerde yaşayan, aynı yaş guruplarını biraraya getirmeye yönelik algoritmalar kullanıyorlardı. Bir süre sonra, sınırsız olanaklar ve özgürlükler sağlayacağı, çoğulculuğu pekiştireceği düşünülen internetin, kısa zamanda insanları filtre balonları adı verilen türdeş ve sınırlanmış sanal dünyalara kapattığı anlaşıldı (Alpay, 2022, s.17-19).

İnternet doğru kullanıldığında oldukça faydalı bir bilgi kaynağıdır. Aynı zamanda çağımızın en vazgeçilmezleri arasında olmayı başarmıştır. İnternet aracılığı ile alış-verişler yapılabilmekte, evden çıkmadan tüm ihtiyaçlar giderilebilmektedir. Banka işlemleri, ödev-araştırma, gazete okuma, oyun, chat, sanal gezinti vb. bir çok işlem telefon ile yapılabilir. Özellikle Covid-19 insanların sosyalleşme süreçlerini etkilemiştir. Bununla beraber internet bir çok alanda kolaylıklar da sağlamış, Öğrenciler internet aracılığı ile öğretmenleriyle ders yapabilmiş, sanal ortamlarda toplantılar yapılabilmiş ve daha da önemlisi tüm dünyadan eş zamanlı olarak haber akışı sağlanabilmıştır.

İnsanlar gerçek dünyanın bir göstergesi olarak var olan sanal dünyada sahte ilişkiler bile kurabilmektedir. Spor aktiviteleri telefon, bilgisayar, tablet vb. araçlar aracılığı ile yapılabilmektedir. Yerinden kalkmayan ama tüm gün bu araçlarla gününü geçirebilen yeni bir tüketici insan tipi oluşmuştur. Dahası sosyal medya aracılığı ile insanlar her türlü tüketime sevk edilmişlerdir. "Üç gün kullan, Bir hafta kullan at, fiyatı bu kadar, Yüzde 50

indirim, "İki al bir öde" gibi göstergeler her yerde karşımıza çıkmakta ve insanları tüketme ihtiyacı duymasa dahi alış-veriş yapmaya sürüklemektedir.

Sosyal medyada yer alan fotoğraflar ve insanların kaydırarak bakması bir sürekliliğe sebep olmaktadır. Gündemi oldukça etkileyen bir haberin altında yakın arkadaşın düğün fotoğrafı görülebilir. Fotoğrafın hemen altında bir indirim kampanyası, indirim haberinin altında ise başka bir arkadaşının yurt dışına gidip gezdiği görülebilir. Peki tüm bu karmaşık görüntüler algıda nasıl bir izlenim yaratır? İnsanlar birbirine çok yakın bir o kadar da uzak olmakla beraber, zamanı tüketirken ürünü de tüketebilmektedir. Burada anlık duygular yaşanır. Cenaze duyurusundan düğün davetine doğru ani bir duygu sıçraması yaşanılabilir. İnternetin ortaya koyduğu, parçalanmışlık duygusuyla beraber, yapıbozuma uğrayan ve yeniden üretim çağında meydana gelen yeni dünyanın pazara dönüşmüş halidir.

Günümüz Postmodern toplumunda bireyler benliklerini, tükettikleriyle var edebilecekleri görüşündedir. Baudrillard "Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!" diyerek, bolluktan savurganlığa doğru evrilişten ve moda olanla beraber her geçen gün değişim yaşamak isteyen bireylerden söz eder (Baudrillard, 2020: 4). Guy Debord (2020) "Gösteri Toplumu" adlı kitabında kapitalist iktisad, metalden ve tek bir pazar haline gelen sahteleşmiş dünyadan söz eder. Dünya, var olmaktan sahip olmaya geçen bariz bayağılaşmış ve basit imajlara dönüşmüştür (Debord, 2020, s.38).

ABD’li sanatçı *Jenny Holzer*’in yapıtlarında belli bir mesaj verme kaygısı sezilir. Genel olarak kamuya açık alanlarda ışıklı panolarla yaptığı kendine ait özlü sözleriyle mesajlarını iletmektedir. Herşeyin tüketim üzerinden şekillendiği günümüz dünyasında Holzer, tüketim kültürünün insanlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Görsel 11’deki çalışmada tüketim ile çağımız toplumunun nasıl bir değişime uğradığını ve bunun insanların isteklerini, dertlerini, korku, kaygı ve tasalarını ele alarak bir takım ipuçları verip bilinçaltına seslenerek düşüncelerini aktarmak istemiştir.



**Görsel 11.** Jenny Holzer (1950-) Beni Arzularımdan Korum (Kavrakoglu, 2015).

Değişen ve kendine yabancılaşan çağın insanının en temel problemlerinden biri zamanı yönetememesi, hiç bir şeye vakit yetiştirememiş olması, anı yaşama arzusuyla geçmişi ve geleceği görmezden gelmesidir. "İki al bir öde!, şimdi al üç ay sonra öde!" gibi sloganlar, kredi kartlarının ortaya çıkması, internetten alış-verişin yaygınlaşması, insanların tüketim anlayışını geçmişin tüketim anlayışından ayırarak, insanların yaşayış biçimlerini ve karakterlerini de etkilemiştir. Bir ünlünün üzerindeki moda olan kıyafetler sıradan tüketici için ulaşmayı hedeflediği ideal olan haline gelmiş, dahası tüketici ulaştığı bir şeyden ulaşma eylemi gerçekleştiğinde aldığı haz azalmış, bir süre sonra ise yeni arayışlar içerisine girmiştir. Eskinin kalitesi yenide giderek azalmıştır. Ritzer, çocukların da tüketime dahil olduklarını, McDonald's ve Disney'in çocukları tüketime yöneltmedeki rollerinden ve bunların küçük çocukları nasıl cezp ettiklerinden bahseder. Çocuklar büyür, yetişkin tüketicilere dönüşür ve sonunda onların da çocukları olur ve döngü sil baştan başlar (Ritzer, 2019, s.63).

Debord, 'giyimden şarkıcılara dek modanın bile durgunlaştığı, geçmişi unutmak isteyen ve artık bir gelecek inancı taşımayan bir bugünün oluşturulması kesintisiz bilgi akışıyla sağlanmıştır ve bu bilgiler ısrarla önemli haberlermiş gibi duyulan; ama aslında dönüp dolaşıp aynı önemsiz şeyler listesine geri dönen bilgilerdir' diye belirtir. Bu arada, gerçekten değişen şeylerle ilgili son derece önemli haberler ise nadiren ve düzensiz bir şekilde verilir. Bu haberler, her zaman bu dünyanın kendi varlığını açıkça suçlamasıyla ve programlı bir şekilde kendi kendini yok etme aşamalarıyla ilgilidir (Debord, 2020, s.172).

İhtiyaç kavramı ve bu çerçevede oluşan tüketim olgusu değişime uğramıştır. Tüketim artık Debord (2020)'a göre gösteriden ibarettir. Gerçek ihtiyaçların ötesinde tüketen toplumlar bununla yetinmeyip gösteriye dahil olmuşlardır. Satın alarak ve sahip olarak mutlu

olduklarını ve daha da özgürleştiklerini düşünen bireyler ortaya çıkmıştır. Bireyler kimliklerini ve benliklerini oluşturan şeyin, tüketim araçları aracılığı ile mümkün olabileceğini düşünerek topluma ve kendilerine yabancılaşmışlardır. Dahası tüketime eklemlenen insanlar diğer insanlardan kendilerini ayırırken, diğer insanları da tüketimin içinde görmeyi bir itibar göstergesi olarak düşünmüşler, birbirleriyle yarış içerisinde olmuşlardır. Burada farklılaşmaya çalışırken aynı olmak, birbirinin kopyası insanlara dönüşmek söz konusudur. Tüketen toplumlar, aynı zamanda çöp kıtalarına da sebep olmuştur. Değişen iklim, yaşadığımız dünyayı etkilemiş krize sebep olmuş ve gelecek nesillerin yaşayış biçimlerini bugünden değiştirmiştir. İklim aktivistleri bugün sanat eserlerini hedef almakta, yok olan dünyamızı sanat eserleri üzerinden ifade ederken tüketime dikkat çekmektedirler.



**Görsel 12.** İklim aktivistleri (Waywell, 2022).

Baudrillard 'ekonomik faaliyetlerle kolektif çevrenin tahrip edilmesini; gürültü, havanın ve suyun kirlenmesi, doğal alanların tahrip edilmesi, yeni donanımların (havayolları, otoyollar vb) kurulmasıyla yerleşim bölgelerinin bozulması, trafik tıkanması devasa bir teknik, psikolojik, insani açığa yol açar' diye belirtir (Baudrillard, 2020, s.35-36). Kalabalıklaşan dünya nüfusu en çok yaşadığımız mekan olan dünyaya zarar vermiştir. Sanatçılar, aktivistler kalabalıklaşan ve tüketim toplumlarının yarattığı tahriplerin son bulması için dikkat çekmeye yönelik eylemler ve etkinlikler yapmaktadırlar.



**Görsel 13.** Art For The Climate Crisis, The Serpentine Gallery, 2022, (Sanatçıların iklim krizi karşısında geleceğe dair endişelerini ve umutlarını sanat yoluyla anlattıkları bir sergi) (Kişisel Arşiv).



**Görsel 14.** Art For The Climate Crisis, The Serpentine Gallery, 2022, (Sanatçıların iklim krizi karşısında geleceğe dair endişelerini ve umutlarını sanat yoluyla anlattıkları bir sergi) (Kişisel Arşiv).

Gösteri, kurduğu mükemmel düzeni kuşatan kimi tehlikeleri gizlemez. Okyanusların kirlenmesi ve Ekvator ormanlarının yok edilmesi dünyadaki oksijenin yenilenmesini tehlikeye sokmuştur; ozon tabakası endüstriyel büyüme karşısında dayanıksız kalmıştır; nükleer radyasyon geri dönüşü olmayan bir şekilde birikmektedir. Gösteri tüm bunların önemsiz olduğu sonucunu çıkarır sadece. Tarihler ve oranlardan başka bir şey üzerinde tartışmak istemez. Sadece bu konuda güven tazelemeyi başarır; ki bu gösteri-öncesi aklın alamayacağı bir şeydir (Debord, 2020, s.188).



## 2. BÖLÜM

### GÜNCEL SANAT PRATİKLERİNDE BİR İFADE BİÇİMİ OLARAK TÜKETİM VE GÖSTERİ TOPLUMU

Günümüz sanatı, modern sanatın aksine sadece sanat kaygısı ile yapılmamakta aynı zamanda birçok alana da hizmet etmektedir. Sanat; siyasi, felsefi, ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve bilimsel alanlardan yararlanırken, toplumun yaşayış biçimlerine eleştirel yaklaştığı bilinmektedir. Joseph Beuys sanatın tüm alanlardan beslendiğini ifade ederken sanatın tek güç olduğunu kanıtlayabilmek için, sanatın tanımında, bunun ancak radikal bir değişikliğe gidilerek mümkün olabileceğini belirtir. Bununla alakalı olarak; ‘Sanat, sanat yapıtı sosyal organizma inşa edebilmek için önce yıkmak durumundadır’ diye belirtir. Beuys sanatı toplumsal ideallerini dile getirebileceği alternatif bir alan olarak görmektedir (Antmen, 2009, s.211). Guy Debord *Gösteri Toplumu* adlı kitabında kapitalist iktisad ve metalardan, tek bir pazar haline gelen sahteleşmiş dünyadan bahseder. Dünyanın var olmaktan, sahip olmaya geçen bayağı ve basit imajlara dönüştüğünü belirtir (Debord, 2020, s.38). Sanatın tanımının ve konusunun her dönem değişikliğe uğradığı bilinirken, kapitalist ve etrafi metalarla çevrili dünyada gösterişçi tüketimin sanatı bir metaya çevirmesiyle tekrar değişime uğraması söz konusu olmuştur. Stallabrass, bununla alakalı olarak gösterişçi tüketim olgusunun genelinde olduğu gibi, sanat tüketiminin de refah dönemlerinde çiçek gibi açtığını fakat ekonominin daralma dönemlerinde solduğunu söylemektedir (Stallabrass, 2013, s.98).

Sanat dünyası ile moda sektörü arasındaki etkileşimin hep var olduğu bilinmektedir. Hugo Boss, sanat ile modanın her zaman el ele yürüdüğünü belirtir. Moda da sanat da her zaman radikal ve şok edici, bazen ise geleneksel ve muhafazakar olmuştur. Bu özellikleri ne olursa olsun her zaman öznel beğeniye göre değerlendirilmiştir. Zamanın ruhunu ve atmosferini temsil eden moda ve sanat, duyguları harekete geçiren, toplumun fetişi ve kültür mirası olarak arzu nesnelere yaratmaktadırlar (Stallabrass, 2013, s.79-98). Sanat ve moda endüstrisi arasındaki ilişkinin 90’ lı yıllarda daha da derinleştiği bilinir.



**Görsel 15.** Barbara Kruger, Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım, 1987 (Diken, 2019).

Kuzey Amerikalı sanatçı Barbara Kruger meslek hayatının ilk yıllarında bazı kadın dergilerinin sanat yönetmenliğini yapmıştır. Görüntü ve gerçeklik konusunu da o yıllarda düşünmeye başlayan sanatçı, cesur görsel tarzı ile çalışmalarında siyah beyaz fotoğrafları kullanarak mesaj vermek istediği eylemleri, güçlü görsel etkide yazılarla sunmaktadır. “Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım”, “Göründüğümüz Gibi Değiliz”, “Yeterince Eğlendik mi?” gibi birtakım sloganlarla tüketim toplumundaki yetinmezliği dile getirmek istemiştir. Kısaca çalışmaları, tüketim kültürünü sorgular. Çalışmalarını genellikle ipek baskı, fotoğraf ve video yerleştirmeleri ile yapmaktadır. Yapıtlarında değindiği noktalar ise çoğunlukla kültür, cinsiyet, siyaset gibi kavramların eleştirisi üzerinedir. Kruger’ın sanatsal düzlemde düşünülmesini istediği şey, sanatın en eski ama hala tartışılmakta olan ‘özgünlük’, ‘temsil’, ‘doğalcı betimleme’, ‘ileti’, ya da modern ekonomiden sonra belirginleşen ‘sanat yapıtının değişim değeri’ gibi konular olmaktadır (Yılmaz, 2013, s.394). Sanatçının görsel 15’deki eseri de tüketim toplumuna mesaj verme üzerinedir. Çarpıcı bir şekilde kırmızı üzerine beyaz rengi kullanıp tüketimi körükleyerek kendilerini ispat etmeye çalışan bireylere yönelik birtakım eleştirileri dile getirmek istemiştir. Barbara Kruger "Alışveriş Yapıyorum, Öyleyse Varım" diyerek Descartes'ın "Düşünüyorum Öyleyse Varım" sözüne atıfta bulunmakta, günümüz tüketim toplumunda, alışveriş yapmanın insanın varlığının en önemli sembollerinden biri olma düşüncesini sorgulatmaktadır.



**Görsel 16.** Takashi Murakami, Louis Vuitton, 2003 (Cascone, 2015).

Takashi Murakami, Louis Vuitton’la anlaşp çok satan çantalar tasarlayarak tüketimin daha çok körüklenmesine etki etmektedir. Sanatçı ticari başarı peşinde olduğunu hiçbir zaman gizlememiştir. Murakami, Louis Vuitton’nun kendi ürünlerinin satışını daha fazla artırmak için dünyanın birçok ülkesindeki mağazalarda da sunmuştur (Stallabrass, 2013: 120). Aynı zamanda Murakami, Kaikai Kiki Co. markası altındaki imalathanesinde oyuncak ve tişört üreten, bir çanta serisi için Louis Vuitton moda eviyle birlikte çalışmış, bu sayede Warhol’un kurumsallaşma modelini en uç noktalara taşımayı istemiştir (Wilson, 2015, s.266).



**Görsel 17.** Banksy’nin alışveriş paketleriyle İsa Mesih (Myartbroker, 2004).

İngiliz sanatçı Banksy’nin serigrafı tekniğiyle yapmış olduğu “Alışveriş Paketleriyle İsa Mesih” adlı çalışması topluma mesaj verme niteliğindedir. Kan damlayan kollarıyla alışveriş paketlerini tutarak maddi şeylere olan tutkunun hiçbir zaman giderilemeyeceğini, eriyen

çantalarla dile getirerek anlatmak istemektedir. İnsan, tanıdığı ya da tanımadığı kişileri etkilemek için ihtiyaç dışı çoğu şeyi sürekli olarak satın almaktadır. Bu çalışmada vermek istediği mesaj da gereksiz tüketimin git gide insanın yok oluşuna neden olmasıdır. Hristiyan toplumlarda en çok Noel zamanı etkisini gösteren, insanların alışveriş yapma tutkusu tüketim ve kapitalizmin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Günümüzde de toplumun her kesiminde görülmekte olan gösterişçi tüketim sosyal medya aracılığı ile daha da görünür hale gelmiştir. İnsanlar bu gösterişçi tüketim ile toplum içerisindeki statülerini göstermek için; baby shower (cinsiyet belirleme partisi), tek taş evlilik yüzüğü, sevgililer günü sürprizi gibi etkinliklerle yüksek bedeller harcayarak etrafına göstermeye çalışmaktadır (Bağcı, 2021, s.775).



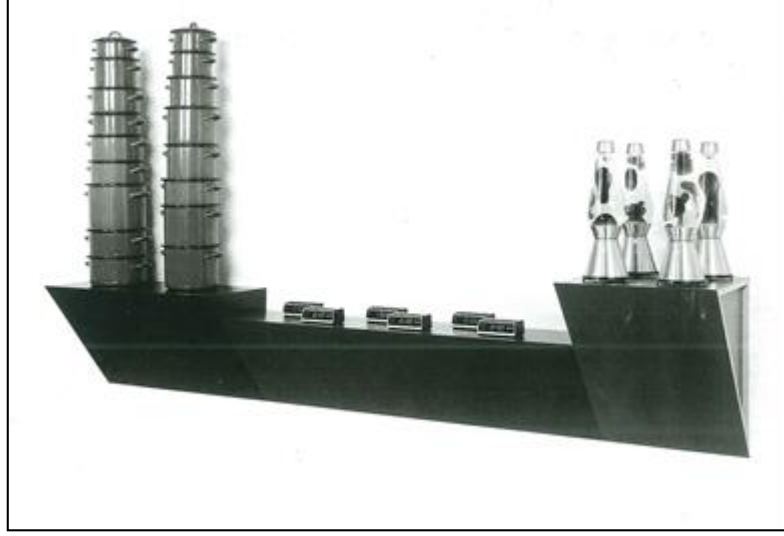
**Görsel 18.** Marc Quinn, Büyüleyici Kadın, 2008 (Asa, 2014).

Marc Quinn, farklı üretim araçlarını gelişen teknoloji aracılığıyla kullanan bir sanatçıdır. Hayal gücü ile eserlerini kendi içinde gördüğü biçimlere dönüştürür ve doğada olan her şeyi üretim malzemesi olarak kullanmaktadır. Büyüleyici Kadın adlı heykelini, 18 ayar altından gösterişli bir şekilde yapmıştır. Günümüz dünyasının moda ikonlarından Kate Moss'un yoga yapışını konu alıp popüler bir kadın bedeni olarak sunmaktadır. Sanatçı kadın bedeninin tüketim imgesi olarak görülmesine de eleştirel yaklaşır. Tüketim kültürü içerisinde nesnenin gösterge değerleri üzerinden pazarlanışı, bireyin tüketimi kabullenmesi ve onunla bütünleşmesi açısından önem taşır. Günümüz sanat nesnesi ve tüketim nesnesinin de benzer pazarlama süreçlerini takip ettiği görülür. Her iki durum gerçek amaçları dışında prestij, ayrıcalık, statü gibi göstergelerle ilişkili olmakta ve maddi boyutla tarif edilmektedir (Atar ve Avcı, 2018, s.100-101).



**Görsel 19.** Sylvie Fleury, Ela 75/K (Rahat, Hafif, Güzel) (Phillips, 2000).

İşviçre’li çağdaş Pop Art sanatçısı *Sylvie Fleury* çalışmalarını genel olarak tüketim kültürü üzerine gerçekleştirmektedir. Tüketim nesneleri arasındaki ilişki ile yeni çağın paradigmasını eserleri üzerinden anlatmaktadır. Sanatçı bir sergisinde, pahalı marka ürünlerin satıldığı yüksek sosyete butiklerinden aldığı ürünleri galeri mekanlarında sergileyerek gösterişçi tüketime örnek göstermek istemiştir. Fleury’in görsel 19’daki çalışması 2000 yılında yapmış olduğu “Ela 75/K” adlı eseridir. Bu eserinde süper marketlerdeki alışveriş arabalarını altın renginde boyayarak en yalın haliyle seyirciye sunmuş ve bunun sonucunda da yine gösterişçi tüketimin üzerimizdeki etkisini göstermek istemiştir.



**Görsel 20.** Haim Steinbach, Kızıl Ötesi 1. 1986, Karışık Teknik Konstrüksiyon (Fineberg, 2014, s.456).

Haim Steinbach, Jeff Koons, Peter Halley, Ashley Bickerton ve Meyer Vaisman çağdaş tüketim kültürüne gerçek bir estetik haz beslemektedirler. Sanatın ticarileştirilmesi, satılacak ve tüketilecek bir ürün olarak görülmesi ve yaşamakta oldukları günün etkileyici yeni bir görünümü olarak onları hayran etmektedir. Steinbach nesnelerin mağazalarda kümeler halinde sergilenmesinden görsel bir coşku duymakta ve üretim nesnelerini tekrarlamakta olan sıralar halinde dizmek için özel raflar kurar. “Nesneler ve emtialardan (meta) haz alıyordum... arzunun üretiminin suç ortağı olarak” (Fineberg, 2014, s.456-457).



**Görsel 21.** Jeff Koons. Balon Köpek, 2006, Transparan Boya Kaplama Yüksek Oranda Krom İçeren Paslanmaz Çelik, 3.07x3.63x1.14 m (Fineberg, 2014, s.459).

Sığ zevkin doğmasına neden olan kiç kavramını bilinçli olarak kullanıp en uç noktaya taşıyan sanatçı Jeff Koons'un çalışmaları kamusal sanatın da sınırlarını zorlamış ve 'skandal'

yapıtları kayda değer ölçüde finansal destek kazanmıştır. Sanatın ticari bir meta değerine dönüşmesi sonucu sanat niteliği taşımayan çok fazla küçük yapıtlarla karşılaşmaktadır. Aynı zamanda sanat nesnesi kimliğinden sıyrılarak kitlelerin beğenisine göre şekil alan ve estetik değeri de fazla olmayan bir kavrama dönüşmektedir. Kentleşme ile başladığı bilinen küçük yapıtlar, kitlesel üretim ve tüketimin yoğun yaşanması sonucu da endüstri ürününe dönüşmüştür. Kolaylıkla pazarlanabilmesi nedeni ile tüketim kültürünün bir parçası olarak görülmektedir. Her zaman alınıp satılabilen bir meta konumundadır. Tüketim odaklı yapılması nedeni ile çok fazla benzerlerinin olması ve her yerde karşılaşılır olunması gelip geçici bir etkiye sahip olduğunu gösterir. En önemli hedeflerinden biri çok çabuk tüketilip yerine yenisinin konulmasıdır. Küçük sanat yapıtında en çok satan ve para getiren beğenilendir, düşüncesi yatmaktadır. Bu nedenlerden dolayı sanat eserinin tüketilemezliği, küçük ürünlerde tüketilmesi gerekene dönüşmektedir (Demir ve Fethiye, 2009, s.36). Yukarıdaki çalışmasında, finansal olarak palyaçoların çocukların doğum günü partilerinde yaptığı bükülmüş balon köpeklerden yola çıkılarak yapılmış 3.04 m yüksekliğinde ve kamusal bir heykel olan yüksek oranda krom içeren paslanmaz çelikten *Balon Köpek* ve 1992'de Bilbao'daki Guggenheim Museum'un önünde çiçek açan 13.10 m yüksekliğinde budanmış *Puppy* gibi işler yapmasına olanak vermiştir (Fineberg, 2014, s.458-460).



**Görsel 22.** Jeff Koons, Yeni Hoover, 1981, Akrilik, 251.5x137.2x71.1 cm (Fineberg, 2014, s.459).

Jeff Koons "Yeni" işinde modernizmin sürekli olarak yeni olanı araması açlığını değil, aynı zamanda tüketim malzemelerinin satın alınmasıyla beraber insanlarda heyecan yaratan bir

his de yarattığı durumuna odaklanır. Elektrikli süpürge gibi faydalı bir nesneyi alıp asıl işlevinden çıkararak, Duchamp'ın hazır yapım eşyalarına gönderme yapmakta ama asıl amacı toplumsal eleştiri yaratmaktır. Koons elektrikli süpürge işini floresan camekan ışıklarıyla kutsal bir mekan gibi düşünüp şık bir pleksiglas vitrinine koyarak ona epik bir konum verip hem estetik bir obje hem de toplumsal bir ikon olarak düşünülmesini sağlar. “Kişi, objeleri çalışma ve başarının ödülü olarak kabul eder,” diye sanatçı kuramını kurar. “Kişinin hayatta feda ettiği her şey...bu objeleri elde etme çabası içerisinde, verili bir işgücü durumuna feda edilmiştir. Ve bu objeler bir kez biriktiğinde, destek mekanizmaları olarak işlev görürler” (Fineberg, 2014, s.458).



**Görsel 23.** Eduardo Paolozzi, Gerçek Altın, 1950, Kolaj Tekniği, 35.7x23.5 cm (Fineberg, 2014, s.231).

Eduarda Paozlizzi, Kırkların ortalarından beri çalışmalarında tüketim mallarına ve teknolojiye ilişkin, kitaplardan ve magazin dergilerinden alınma popüler kültür görüntülerini kullanarak kolajlar yapmaktadır. Çalışmalarının çoğunda teknolojinin olanaklarını etkili bir şekilde kullanmıştır. Sanatçı çalışmalarında birbiriyle ilgisiz olan her çeşit madde ve nesneyle ilgilenmiş ve koloj tekniği ile uygulamalar gerçekleştirmiştir. Özellikle Amerikan kültürünü yansıtan, Life dergisi gibi popüler medyadan görüntüler gösterdiği; ev eşyası reklamlarından otomobillere, karikatürlere, poster kızlarına ve bilim-kurgu illüstrasyonlarına kadar çeşit çeşit çalışmaları bulunmaktadır (Fineberg, 2014, s.230-231).





**Görsel 24.** Andy Warhol, Campbell's Çorba Konservesi, 1961, Tuval üzerine akrilik, 50.8x40.6 cm (Fineberg, 2014, s.242).

1960'lı yıllarda Andy Warhol'un Campbell çorba kutularıyla yaptığı çalışma, gündelik tüketim nesnelерinin de birer sanat ürünü olarak görülebileceğini göstermiştir. Warhol'un bu çalışması başarılı bir Pop Art ürünü olarak ta değer kazanmış ve bu yaklaşım sanatı ironik tarzda tüketim kültürünün bir parçası haline getirmiştir. Toplumsal yaşamdaki birçok şeyin tüketim kültürünün gücünü etkileyen bir olgu haline almasında gösterge ve imajların bolluğu temel etken olmaktadır. Coca cola şişeleri, bisiklet tekerlekleri, pisuarlar sanat eserlerinde kullanılmaktadırlar. Sanatın en önemli örneklerinden sayılan Leonardo Davinci'nin Mona Lisa'sı, bir konserve markasının imaj çalışmasında kullanılabilir. Bu da Pop Art ve Marka etkileşiminin oldukça fazla rastlandığını göstermektedir (Özdemirci, 2014, s. 144).



**Görsel 25.** Cildo Meireles, Babel, 2001, Tate Modern (Kişisel Arşiv).

Cildo Meireles görsel 25'deki çalışmasından bahsederken bir *Anlayışsızlık Kulesi* olarak söz etmektedir. Yüzlerce radyodan oluşan çalışmada, radyoların her biri farklı frekansa ayarlanmıştır. Kulenin alt katlarında büyük valfli radyolar, üst kısımlarında ise son yıllarda üretimi sağlanan daha küçük elektronik radyolar mevcuttur. Büyük radyolardan küçük radyolara doğru yükselen kule ile yükseklik algısı da güçlenmektedir. Anlayışsızlık kulesinde aynı anda çalan radyoların her birinde ki sesler birbirine karışmaktadır. Sanatçının vermek istediği mesaj, kulede birbirine karışan seslerle iletişim fikirlerinde ki aşırı bilgi yüklenmesinden kaynaklı başarızlığı dile getirmek istemesidir.



**Görsel 26.** Agnes Denes, The Future is Fragile, 2021, Handle With Care, (Kişisel Arşiv).

Macaristan doğumlu olan Agnes Denes, New York'ta yaşamakta ve çalışmalarını da orada sürdürmektedir. Sanatçı, çevresel, ekolojik ve kavramsal sanatın öncüsü olarak bilinir. Sanatını uygularken farklı disiplinleri de araştırmaktadır. Çalışmaları genel olarak anıtsal ölçektir. Görsel 26'daki çalışmasında, bayrak üzerinde 'gelecek kırılgandır dikkatli tutun yazmaktadır. Dünya küre değilde piramit şeklinde olsa kıtaların görseldeki gibi gösterileceğini belirtir. Bayrak ile gelecek için sorumluluk alınması gerektiğini hatırlatmaktadır. Denes harita çalışmalarını gerçeklerin varsayıldığı dinamik bir dünya tasarlama niyeti olarak tanımlamaktadır.

### 3. BÖLÜM

#### KİŞİSEL UYGULAMALAR

Günümüzde insanın yaşayış biçimine çok fazla etkisi olan tüketim kavramı, gösterişçi tüketim, dijitalleşen dünya, ileri teknoloji ile gelinen noktalar, ekolojik nedenlerle yaşanan kuraklık seramik uygulamalar ile anlatılmak istenmiştir. ‘Teknolojiye olan bağımlılığı simgelemesi bakımından dijital baskı yöntemi ile yapılan çeşitli sosyal medya amblemlerinin yer aldığı seramik küpler’, ‘Cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi teknolojik aletler ile günün çoğu zamanı sosyal medyada geçirilmesinden kaynaklı gelecekte öngörülmekte olan bedenin alabileceği görüntülerin yer aldığı seramik çerçeveler’, ‘Gösteriş adı altında rekabet ile yapılan tüketimi simgelemesi bakımından seramik uygulamanın içerisine led ışık takılarak silüet görüntülerinin yansımaları sağlanan seramik formlar’, ‘Kitle iletişim araçları tarafından tanıtımı yapılan, indirim haberlerinin olduğu sloganların, AVM mimarisindeki görüntüler ile benzerlik kurularak yapılan seramik form üzerine yazılması’, ‘İhtiyaç fazlası tüketim ile lüks kültüre hizmet eden markaların amblemlerinin basıldığı seramik küre formu’, ‘İnsan kaynaklı tüketimin yarattığı ekolojik etkiler ile doğal ortamın yok olabileceği ve kuraklaşan bir dünya görünümü veren seramik tabak formları’ sanatsal uygulamalar ile ele alınmıştır.

Tez konusu kapsamındaki seramik uygulamalar teknik anlamda üretilirken çok parçalı alçı kalıp yöntemi ile yapılmıştır. Estetik yönden endüstri ve sanat malzemesi olması nedeniyle porselen kili tercih edilmiştir. Beyaz porselen kili kullanılarak ışığın geçirgenliği sağlanmış ve çalışmalardaki porselen dokusunun hissedilmesi amaçlanmıştır. Yapılan uygulamalar 1230 °C pişirilmiştir. Kilin gözeneksiz bir yapıya sahip olması çalışmalardaki estetiği ön plana çıkarmaktadır. Porselen kilinin saydamlığı ile iki seramik uygulamada led ışık kullanılmış bu sayede formların içerisine aktarılmış olan görüntüler dışarı yansımıştır.

## 1) Patlayış



**Görsel 27.** Aylin Alkan, “Patlayış”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, Dijital Baskı Tekniği, 40x24x36 cm, 1230 °C, 2023 (Kişisel Arşiv).

Teknolojiye olan bağımlılığın her geçen gün arttığı bilinmekte olan günümüzde özellikle sosyal medya bağımlılığı hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Çocuktan yaşlısına her yaş gurubunun sahip olduğu birçok sosyal medya hesapları vardır. Günün çoğu zamanı sosyal medya uygulamaları ile geçmektedir. Çeşitli uygulamaların insanı etkisi altına alması ile sanal sosyalleşme yaşanmaktadır. Çoğu insan sabah uyanır uyanmaz cep telefonuna bakabilir ve çeşitli sosyal medya uygulamalarına saatlerce girebilir. Bu durum da en çok verim alınabilecek zamanın kaçmasına neden olabilmektedir.



**Görsel 28.** “Patlayış”, 2, Üstten Görünüş (Kişisel Arşiv). **Görsel 29.** “Patlayış”, 3, Detay (Kişisel Arşiv).

Günümüzde telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazların yaygın bir şekilde kullanılması, tek başına hareket eden bireylerin oluşmasına sebep olmaktadır. Küp formda yapılan sanatsal çalışma ile sosyal medyanın insan hayatını dört bir taraftan kuşatabileceği anlatılmak istenmiştir. Çalışmada iki yerden açılan delikler ile insanın zaman karşısında bir çaresizlik, sıkışıklık içerisinde kalabileceği ve bunun sonucu olarakta bir patlayış yaşayabileceği küp formlarının içeriden dışarıya doğru taşması ile ifade edilmektedir. Görselde küpler üzerine baskısı yapılan çeşitli sosyal medya amblemleri yer almaktadır. *Patlayış* adlı çalışma ile günümüz insanının en az bir sosyal medya uygulamasını kullandığı düşünülerek sanal tüketime vurgu yapmak amaçlanmıştır.

## 2) Robotik



**Görsel 30.** Aylin Alkan, “Robotik”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, Sır Üstü Altın Yıldız, Dijital Baskı Tekniği, 48x76 cm, 1230 °C, 2023 (Kişisel Arşiv).

90’ların sonlarına doğru etkisi artan ve 2000’lerle birlikte daha yoğun olarak yaşanan dijital dünyanın hayatımızdaki yeri her geçen gün artmaktadır. Gelişen teknolojinin insan hayatının birçok evresine bir şekilde dokunduğu, teknoloji ile birçok şeyin gerçekleştiği birçok şeyin de gerçekleşmeyi beklediği bilinmektedir. İnternet teknolojisi ile tüketim metalarına yaklaşmıştır ve bunda zaman ve mekân sınırı da yoktur. Dijitalleşme ile vitrinlerin ekranlara dönüştüğü günümüz toplumunda internet ortamında tüketim yapılmaktadır. Akıllı telefonlarla çoğu şey koşullu olarak kabul edilebilir. İnsanların günlük ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla sektöre sunduğu bir dönemde yaşanılmaktadır. Bundan kaynaklı dijital dünyada geçirilen zaman arttıkça sunulan olanaklar da artış göstermektedir.



**Görsel 31.** “Robotik”, 2, Detay (Kişisel Arşiv).

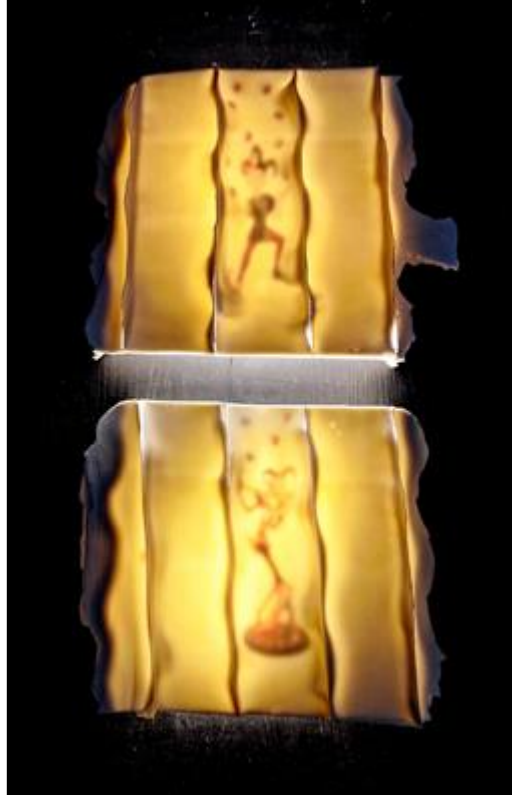


**Görsel 32.** “Robotik”, 3, Detay (Kişisel Arşiv).

Önceleri bilgisayardan yapılan çoğu şey artık cep telefonu aracılığı ile de kolaylıkla yapılmaktadır. Cep telefonu ile günün her saati farklı birçok mağazadan sanal alışveriş yapılabilinmektedir. Aile ile görüntülü bir şekilde konuşulabilir, maillere rahatlıkla bakılıp cevaplanılabilir. Sunulan bu kolaylıkların yanında teknolojik aletleri fazla kullanma insan bedenine birçok zarar verebilmektedir. *Robotik* adlı çalışma alçı kalıp yöntemi ile farklı boyutlarda çerçeveler yapılarak tasarlanmıştır. Teknolojik aletlerin aşırı kullanımı nedeniyle her bir çerçevenin ortasına dijital baskı tekniği ile insan bedeninin zaman içerisinde öngörülmekte olan dönüşüm şekilleri aktarılmıştır. Çalışma, Amerika Birleşik devletleri’ndeki bir teknoloji topluluğunun yaptığı araştırmadan yola çıkılarak yapılmıştır. Teknolojinin fazla kullanımdan kaynaklı olarak vücudun dönüşebileceği görüntüler seramik uygulamalar üzerine aktarılmıştır. Çerçevelerin içerisinde tablet, telefon, bilgisayar gibi teknolojik aletlere sürekli eğilmekten kaynaklı vücudu kamburlaşmış, telefonun neredeyse her an kullanımından kaynaklı elleri pençe halini almış, radyasyonun etkisi ile kafatası kalınlaşmış, sürekli olarak bükülmüş şekilde elektronik cihazları kullanma sonucu kolların düz duramayacak görüntüsü, ekranlardan gelen zararlı ışınlar ile ikinci bir göz kapağının oluşması ile gözbebeklerin büyüdüğü görüntüler çalışma üzerinde uygulanmıştır (Posta, 2022). Teknolojinin insanı esir almasıyla bedenimizi nasıl şekillendirebileceği bu çalışma ile anlatılmak istenmektedir.



### 3) Gösteri Dünyası 1



**Görsel 33.** Aylin Alkan, “Gösteri Dünyası 1”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, Dijital Baskı Tekniği, 73x44 cm, 1230 °C, 2023 (Kişisel Arşiv).

Günümüz küresel dünyasında gösteriş adı altında rekabetle yapılmakta olan kitleler halinde tüketim dikkat çekmektedir. Temel ihtiyaçların karşılanması yerine tüketim eylemi ön plandadır. Her şeyin çok süslü ve gösterişli olduğu fakat içlerine bakıldığında aslında yalnız olunan bir çağ yaşanmaktadır. Gösterinin parıltısı ile sahici olmayan ihtiyaçlar elde edilebilir, elde edildikten sonra ise değeri kaybolabilir. Gösteri ile yapılmakta olan tüketimler gün geçtikçe farklı şekillerde arttığı görülmektedir. Örneğin dünyada belli dönemlerde yapılan “İtalya’daki Portakal Savaşı Festivali, İspanya’daki Domates Bayramı Festivali” gibi festivallerde ki yiyecek-içeceklerin büyük savurganlıkla harcandığı da bilinmektedir. Türk düğün geleneğindeki takı merasimlerinde gelin ve damada takılan takıların mikrofonla herkese duyurarak ilan edilmesi de gösterişçi tüketime örnek olmaktadır.



**Görsel 34.** “Gösteri dünyası 1”, 2 (Kişisel Arşiv).



**Görsel 35.** “Gösteri dünyası 1”, 3 (Kişisel Arşiv).

*Gösteri Dünyası 1* adlı çalışmada iki seramik form kullanılmıştır. Gösteri yapan soytarı görselleri dijital baskı yöntemi ile ışık geçirgenliği olan seramik form altına basılmıştır. Sanatsal çalışma sergilenirken karanlık bir oda tercih edilmiştir. Bu sayede uygulama içerisindeki görseller karanlık ortamda gözükmemektedir. Uygulama içerisine led ışık takılarak tasarımı sağlanmıştır. Karanlık ortamdaki ambiyans ile led ışıkların yanması sonucunda soytarı silüetleri görülmekte ve çalışma üzerindeki görsel etki sağlanmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj ise gösteriş ile yapılan gerçek olmayan birçok şeyin bir perde gibi düşünülüp perde açıldığında gizlenememesi sonucunda ortaya çıkabileceğidir. Soytarı görüntülerinin olmasının nedeni ise; soytarların yüzlerinde makyaj olduğu için yüz ifadeleriyle herkesi yanıltabilmeleridir. Soytarların ustalıklı yaptıkları gösteriler ve kendilerine özgü yapmacık hareketleri vardır. Halkı eğlendirirken abartılı makyaj yapmaktadırlar. Yüzlerinde samimi olmayan bir gülümseme, sahte bir gülüş olabilir. Bu da insanı nasıl yanıltabileceğini göstermektedir. Çalışmada led ışıkların kullanılma nedeni yüz ve mimiklerden anlaşılacak duyguların karanlık ve arkada kaldığında görülmeyip çözümlenememesidir. Seramik form altına baskısı yapılan silüetlerde soytarı görsellerinin kullanılma nedeni bu durumlardan kaynaklıdır. Soytarı davranışlarındaki hilecilik, yanıltıcılık ile gösteriş adı altında yapılan tüketime benzerlik kurulmuştur. Günlük hayatta da insan kendini nasıl ortaya koyarsa öyle yansıtmaktadır.

#### 4) Gösteri Dünyası 2



**Görsel 36.** Aylın Alkan, “Gösteri Dünyası 2”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, 29x29x21 cm, 1230 °C, 2021 (Kişisel Arşiv).

Günümüzde hayatın ayrılmaz parçası olan tüketim gösterişi tüketim ile çok farklı boyutlara gelmektedir. *Gösteri Dünyası 2* çalışmasında beyaz renkte porselen çamuru ile çiçek formu yapılmıştır. Canlı olmayan, seramikten yapılmış bir çiçek formu. Yere düştüğünde kırılıp parçalara ayrılabilen sahte bir çiçek. Çiçeğin üzerinde ise renkli bir palyaço vardır. Tıpkı bir gösteride gibi palyaço ince ipler üzerinde elindeki çubuk ile gösterisini yapıyor şeklindedir. Palyaçolar kendilerini seyredenleri hareketleri ile güldürürler. Komik tipleri vardır. Farklı şekilde makyaj yaparlar. Kocaman ayakkabıları, kırmızı büyük burunları, başlarında değişik peruklar vardır. Sürpriz birer kutu gibidirler. Her an ne yapacakları bilinmez. Bazen boya fıskırtabilirler bazen de surata pasta fırlatabilirler. Anlamsız kahkahaları da güven vermez insana. Her an tekinsiz bir durum sezilebilir. Günümüzde gösterişli bir şekilde yapılan aşırı tüketim ile çiçek üzerinde cambazlık yapan palyaço benzerlik kurulmuştur. Örneğin yoksul hayat süren bir kişi yüzünde bir maske varmışçasına toplumsal itibar kazanmak için farklı bir şekilde kendisini tanımlayabilir. Sosyal medyanın yanıltıcılığı ile içine kapanık biri sosyal, mutsuz biri hayattan çok keyif alıyor gibi gösterebilir kendisini ve insanları yanıltabilir.



**Görsel 37.** “Gösteri dünyası 2”, 2, Detay (Kişisel Arşiv). **Görsel 38.** “Gösteri Dünyası 2”, 3, Detay (Kişisel Arşiv).

## 5) Tutku



**Görsel 39.** Aylin Alkan, “Tutku”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, 25x24x17 cm, 1230 °C, 2022 (Kişisel Arşiv).

Çoğu şeyin tüketim üzerinden şekillendiği bir çağ yaşanmaktadır. Günümüzde hayatın her anını saran tüketim ile insanın yaşayış biçimi büyük ölçüde etkilenmektedir. Tüketim, bir gösteriş, kimlik ve prestij sahibi olmaya dönüşmesi ile gerçek ihtiyacın dışında gösteriden ibaret olmaktadır. *Tutku* adlı sanatsal çalışma tüketim üzerine çeşitli mesajlar vermektedir. Seramik form, günümüzde sıklıkla karşılaşılan AVM mimarisindeki görüntüler ile benzerlik

kurularak tasarlanmıştır. Çalışmada geometrik şekiller üzerine çeşitli sloganlar yazılmıştır. AVM’lerde dükkanların camlarına yazılan ‘3 al 2 öde!, Ayın ortası etiketin yarısı!, Kredi kartına 4 taksit!’ gibi yazılar seramik form üzerine tek tek yazılmıştır. Burada verilmek istenen mesaj, alış-veriş yapma isteği olmayan insanların bu gibi sloganlardan etkilenebileceğidir. Bu sloganların sadece avm içerisindeki camlar üzerine değil artık açık alanda birçok yere pankartları asılmaktadır. Çalışma üzerindeki yazıların aşağı akmış gibi dışarı doğru taşması da bu durumu yansıtmaktadır. Dışarı taşan yazıların, daha yoğun ve birbiri üzerine gelerek bazılarının da anlaşılmayacak şekilde yazılması kapitalizmin sürüklediği tatmin olmayan bireylerin tüketim yapma isteğinin her yerde görülmesi ve artması ile ifade edilmek istenmektedir.



**Görsel 40.** “Tutku”, 2, Detay (Kişisel Arşiv).



**Görsel 41.** “Tutku”, 3, Detay (Kişisel Arşiv).

## 6) Yanılsama



**Görsel 42.** Aylin Alkan, “Yanılsama”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, Dijital Baskı Tekniği, 31x30 cm, 1230 °C, 2023 (Kişisel Arşiv).

Seri üretim ve kapitalizmin ortaya çıkmasıyla insanlar ihtiyaç dışı ürünleri satın almaktadırlar. Satın alınan çoğu şey bir sonraki tüketim isteğini meydana getirmektedir. Tüketici kitlesine ideal olanı satın alması reklam sektörü tarafından empoze edilmektedir. Tüketim metalarının, kitle iletişim araçları tarafından tanıtımı yapılarak tüketim kültürüne yön verdiği bilinmektedir. İnternet ile birlikte ortaya çıkan alışveriş siteleri ve uygulamalar sosyal medya platformları sayesinde tüketim güdüsünü sürekli olarak körüklemektedir. Aynı zamanda 2021 yılında yıldızları parlayan günümüzde de çok fazla artış gösteren, sosyal medya ile ortaya çıkan influencerler (sosyal medya fenomenleri), her an yaptıkları paylaşımlar ile bireyleri sürekli olarak tüketime teşvik etmektedir.



Görsel 43. "Yanılsama", 2, Detay (Kişisel Arşiv).



Görsel 44. "Yanılsama", 3 (Kişisel Arşiv).

*Yanılsama* adlı çalışmada elleri alış-veriş paketleri ile dolu insan görüntüleri baskı yöntemiyle seramik küpler üzerine aktarılmıştır. Bir çerçeve içerisine seramik iki form ve 2 küp yapılmıştır. Küplerin buldukları yerde delik oluşturup bir sıkışıklık içerisinde kalması ve dışarı taşıdığı görüntü verilerek insanlardaki alışveriş tutkusunun çıkmazlığı anlatılmak istenmiştir. İhtiyaç dışı alışveriş yapma arzusu sonucu tatminsiz bireylerin her an çoğalması söz konusudur. Günümüzde sahip olunan ürünün kullanım özelliğini kaybetmeden yenisine sahip olma çabası gün geçtikçe artmaktadır. Yapılan çoğu alışverişlerin de dayanıklılık ya da uzun ömürlü oluşu değil moda uygunluğu ön plana gelmektedir. Ayrıca maddi tatminler ile mutluluğun geldiğini düşünen insanlar için Dostoyevski'nin bir sözü çalışma üzerine yazılmıştır.

Bütün maddi tatminleri sağlayın ona, öyle ki uyumak, çörek yemek ve dünya tarihini sürdürmeyi dert edinmekten başka yapacak bir şeyi kalmasın; yeryüzünün tüm mallarına boğun ve saç diplerine kadar mutluluğa gömün: Bu mutluluğun yüzeyine küçük kabarcıklar çıkacaktır, suyun üzerinde olduğu gibi (Akt.Baudrillard, 2020, s.9).

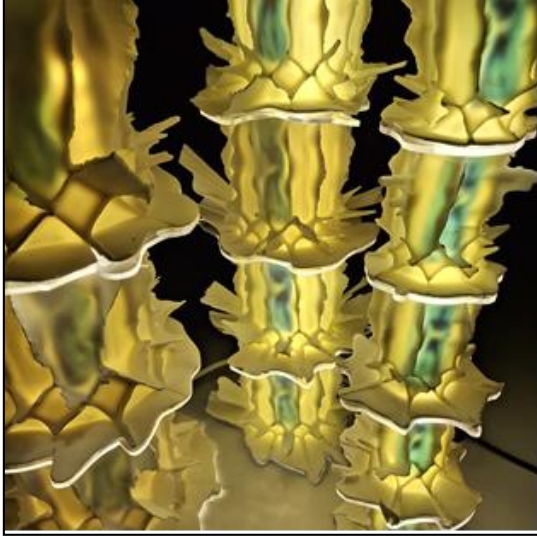
## 7) Zaman



**Görsel 45.** Aylin Alkan, “Zaman”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, Dijital Baskı Tekniği, 38x19x19, 41x15x15, 38x12x12 cm, 1230 °C, 2022 (Kişisel Arşiv).

Teknoloji ile günümüz dünyası yeni bir dönem olarak temellenmiştir. Gelişen teknoloji ile insanın hayata bakışı ve ihtiyaç kavramı farklı bir boyutta şekillenmektedir.. Geçmiş zaman ve günümüz zamanı düşünüldüğünde gelinen nokta çok farklı bir boyuttadır. Teknolojinin hızlı gelişmesinin çok fazla olumlu sonuçları da vardır. İnsan hayatını kolaylaştıran çok fazla faktör olmuştur. Örneğin internet aracılığı ile bir bilgiye hemen ulaşılabilir, dışarı çıkmadan internette yemek-içecek siparişi verilebilir, fatura ödemeleri hemen yapılabilir. Fakat bu gibi kolaylıklar içerisinde olumsuzluklarda yaşanılabilir. Fazla kullanımdan dolayı insan sağlığı tehlikeye girebilir, fiziksel ve ruhsal olarak çeşitli sorunlar yaşanılabilir.





Görsel 46. “Zaman”, 2, Detay (Kişisel Arşiv).



Görsel 47. “Zaman” 3, (Kişisel Arşiv).

Her geçen gün daha da ilerleyen teknolojinin verdiği ümit ile hasta olup tedavisi olmayan, ölüm korkusu içerisinde yaşayan insanlar kendilerini *Cryp* adı verilen tüpler içerisinde dondurtmuşlardır. Ne zaman uyanacaklarını bilmeden bir gün yeniden sağlıklı bir şekilde hayata dönme umudu ile -196 derecede sıvı nitrojen ile dolu tanklara konularak uykuya dalmaları sağlanmıştır. İlk olarak 1960’lı yıllarda uygulanmış ve günümüzde 250 kişiyi geçtiği söylenmektedir (Parlak, 2017). Bu durum teknolojinin ne boyutta ilerlediğine örnek olmaktadır. Yukarıdaki *Zaman* adlı çalışma bu örnekten yola çıkılarak tasarlanmıştır. Seramik uygulama ışık geçirgenliği olan porselen kil ile yapılmıştır. Yapım aşamasında alçı kalıp tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın iç kısmına dondurulmuş insan silüetlerinin görüntüleri yansıtılmıştır. üç farklı boyutta yapılan çalışma içerisinde görünen silüetler, bebek, orta yaş ve yaşlı olarak her yaşta insanın olabileceği gibi düşünülmüş ve dondurulmuş insan görselleri led ışık yardımı ile dışarı aktarımı sağlanmıştır.

## 8) Dönüşüm



**Görsel 48.** Aylin Alkan, “Dönüşüm”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, Raku Pişirim Tekniği, 31x31x8 cm, 1230°C-1030°C, 2022 (Kişisel Arşiv).



**Görsel 49.** Aylin Alkan, “Dönüşüm”, 2, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, Raku Pişirim Tekniği, 30x30x8 cm, 1230°C-1030°C, 2022 (Kişisel Arşiv).



**Görsel 50.** Aylin Alkan, “Dönüşüm”, 3, Elle Şekillendirme, 29x29x5 cm, 1040°C, 2023 (Kişisel Arşiv).

Ekolojik dengenin her geçen gün daha da bozulduğu görülmektedir. İnsanın bilinçsizce gerçekleştirdiği tüketim nedeniyle yeryüzü büyük oranda değişmektedir. İnsan nüfusunun sürekli artması, iklim değişikliği nedeniyle toprakların verimsizleşmesi, orman alanlarının tahrip edilmesi, hava kirliliği, petrol tüketimi gibi birçok şeyden kaynaklanan çevre sorunları yaşanmaktadır. Günümüz tüketim kültüründe insan, sermayenin istekleri ile yeryüzünde kar getirebilecek birçok şeyi elde edebileceğini düşünmektedir. *Dönüşüm 1,2,3* adlı uygulamada tabak formları üzerine çiçek şekli ve kurak bir doğa görüntüsü yapılmıştır. Çalışmanın yapılmasındaki amaç insan kaynaklı doğa üzerindeki tüketime vurgu yapmaktır. Güzellikler içerisinde doğal olan bir hayat yaşanılması istenirken, insan düşünmeden ya da umursamaz bir şekilde hareket edebilmektedir. Sürekli artan ve tatmin olmayan arzuların doğa üzerine

ne gibi etkileri olacağı çalışmadaki çiçek görüntülerinden sonra kuraklaşmış bir doğa görüntüsünde olan seramik uygulama ile dile getirilmek istenmiştir.



**Görsel 51.** “Dönüşüm”, 4, Detay (Kişisel Arşiv).

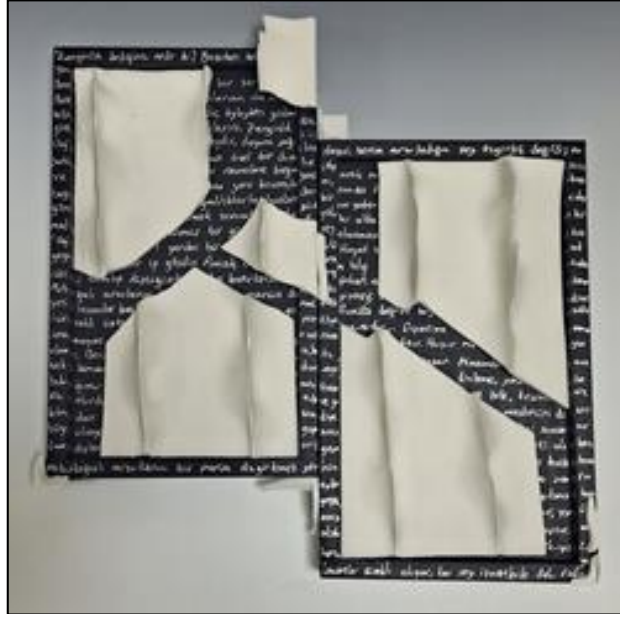


**Görsel 52.** “Dönüşüm”, 5, Detay (Kişisel Arşiv).



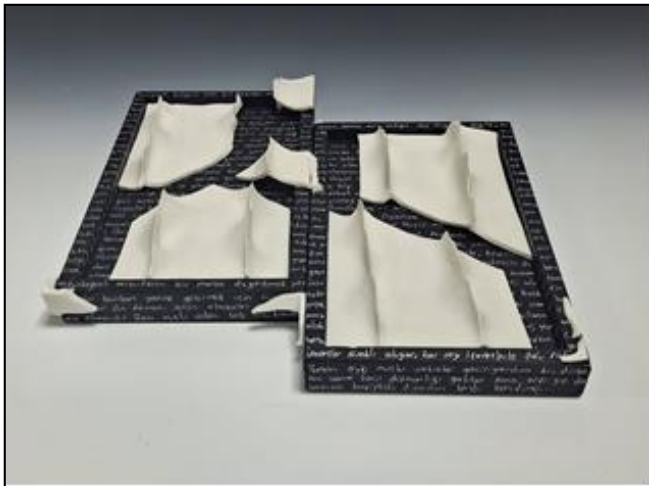
**Görsel 53.** “Dönüşüm”, 6, Detay (Kişisel Arşiv).

## 9) Kırılma



**Görsel 54.** Aylın Alkan, “Kırılma”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, 33x32 cm, 1230 °C, 2023 (Kişisel Arşiv).

İçinde yaşanan çağ gösteriş için yapılan lüks tüketimin her geçen gün arttığı, insanın olmadığı duygu ve davranışları sergilediği bir dönem olarak tarif edilebilir. *Kırılma* adlı çalışmada, kırık seramik parçaları kullanılmıştır. İki pano üzerinde ki kırık seramiklerin içerisine “Kafka’dan Hayat Dersleri” adlı kitaptan gösteriş ve zenginlikle ilgili sözler yazılmıştır. Anlatılmak istenen gösteriş ve zenginliğin insanı eşyalara bağımlı duruma getirip yanıltabileceğidir. Verilmek istenen mesaj ise gösterişle yaşamının hayatı değersizleştirebileceğine dikkat çekmektir. Lüks olarak tanımlanan belirli bir parıltı ve albenisi olan bir ürün elde edildiğinde sıradanlaşabilir. Yapay, aldatıcı olma söz konusudur.



**Görsel 55.** “Kırılma”, 2 (Kişisel Arşiv).



**Görsel 56.** ”Kırılma”, 3, Detay (Kişisel arşiv).

## 10) Lüks



**Görsel 57.** Aylin Alkan, “ Lüks”, 1, Alçı Kalıp Tekniği ile Porselen Döküm, Transfer Baskı Tekniği, 20x19x18 cm, 1230 °C, 2022 (Kişisel Arşiv).

Üretimin az olduğu ve daha az ürün gamına sahip olunan dönemde üretilen her şeyin çok kıymetli olduğu bilinmektedir. Kişiler ürettiklerini pazar için değil kendi tüketimleri için üretmektedir. Bugünkü gibi teknolojik bir alt yapı yok. Kendi kullanımı dışına taşıyacak şekilde fazla üretim yapıldığında bu üretim başkasıyla değiş tokuş edilebilmektedir. Örneğin yoksullaşan insanlar çok fazla giyeceği olmamasına rağmen parasız kaldıklarında bir ceketini gidip rehineciye verebilmektedir. O dönemlerde eskimiş, yıpranmış kıyafetlerin bile bir alıcısı olup para etmektedir. İhtiyaç fazlası tüketim ancak alım gücü yüksek kişiler arasında görülmektedir. Fakat günümüzde bunun tam tersi bir durum yaşanmaktadır. İnsanlar alım gücünün ve ihtiyacının ötesinde tüketimde bulunmaya başlamaktadır. Kişi farklı bir hayat yaşıyor olsa da bunu çevresine çok farklı gösterebilir. Yaşam tarzını sahip olduğu markalarla yansıtmak ister. *Lüks* adlı çalışmada Dünya şeklini yansıtan bir küre yapılmıştır. Üst kısmında dünya haritasının şekli foto transfer tutkalı ile seramik formun üzerine geçirilmiştir. Pencere şeklinde olan kısımlara Gucci, Dior, Channel, Prada, Louis Vuitton gibi lüks tüketime hizmet edilen markaların amblemleri ve yazıları yine foto transfer tutkalı ile geçirilmiştir. Dünyanın her ülkesinde yaşanmakta olan marka ürünleri tüketme arzusu lüks adı verilen seramik uygulama ile anlatılmak istenmiştir.



Görsel 58. "Lüks", 2, Detay (Kişisel Arşiv).

## SONUÇ

Sanayi Devrimi sonrası metropolleşen yeni dünya düzeni ve makineleşmenin de hız kazanması ile toplum içerisinde birçok alanda (sosyo-kültürel, ekonomi, sanat...) değişiklikler yaşanmıştır. Üreten toplumdaki tüketen topluma doğru evrilen bu süreçte insanlar metalarla kuşatılmış, ambalajlı ürünleri daha fazla tüketmeye başlamışlardır. Zaman kavramı içerisinde günümüz insanı hiç bir şeye vakit yetiştirememiş zamanı bile hızla tüketir hale gelmiştir. İlişkiler, moda, üretimler, tüketimler dijital çağda dijital olarak sunulmaya başlanmaktadır. Kapitalist sisteme hizmet eden bireylerin tüketim odaklı yaşam tarzları sahip oldukları metalarla anlamlandırılmakta, tüketim toplumları teknolojinin ürünü olan kitle iletişim araçları ile konumlandırılmaktadır. Her geçen gün artan üretim ile kar amacı ön plana çıkmakta ve tüketen toplum git gide artmaktadır. Günümüzde ihtiyaç dışı nesnelere satın alınması ile kitleler halinde bir tüketimin oluşumu hakimdir. Teknoloji, sanat, sosyal-kültürel hayat ve ekonominin geliştiği ülkelerde refah seviyesinin yükselmesi söz konusudur. Ancak bu ülkelerde üretilen ürünlerin diğer ülkelerde ihtiyaç dışına taşacak şekilde kullanılması tüketim toplumunun artmasına neden olmaktadır. Teknoloji ve bilimdeki gelişmeler, sermayenin isteği, kar odaklı işleyişin yarattığı tüketme arzusu ile yeryüzü de büyük oranda değişmektedir. Zaman içerisinde teknolojiye olan bağımlılık ile sosyal medyaya olan ilgi daha da artmış ve insanlar günün çoğu vaktini sosyal medya uygulamaları ile geçirir olmuştur. Tablet, bilgisayar, telefon gibi birçok kişinin sahip olduğu bu araçlar ile sanal ortamda tek başına hareket eden bireyler gün geçtikçe artmaktadır.

Kendine yabancılaşan ve tüketim sirkülasyonu içerisinde olan insan sanatı da tüketim piyasası içerisine dahil etmiştir. Sanat da tıpkı toplulukların değişmesi gibi bir değişime uğramaktadır. Güzel olanın peşinden koşan bir sanat yerine, toplumu eleştiren, topluma yol gösteren ve sanatçıların da bireyselleşmesi ile beraber gerçekleşen bir temsil anlayışı ortaya çıkmaktadır. Kapitalist dünyada sanat da metalarla çevrilmiş ve ticari kaygılarla da yapılabılır duruma gelmiştir. Sanat eseri de artık alıp satılan ticari bir ürün, bir tüketim nesnesidir. Galeriler, koleksiyonerler, küratörler sanat piyasasının hareketlenmesinde etkili olarak sanat eserini ve sanatçının imajını öne çıkartmaktadır. Günümüz sanatçılarından Barbara Kruger "Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım" diyerek alışveriş yapmanın insan varlığının bir göstergesi olması durumunu eleştirmiştir. Takashi Murakami, Banksy, Marc Quinn, Sylvie Fleury, Haim Steinbach, Jeff Koons, Eduardo Paolozzi, Andy Warhol, Cildo Meireles, Agnes Denes gibi sanatçılar tüketim nesnelere sanat yapıtı olarak

kullanılmaktadırlar ve çalışmalarını ile tüketime dikkat çekmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda günümüz kültürüne hakim olan tüketim kültürünün ne gibi sonuçlar gösterebileceği bu tezle anlatılmak istenmiştir. Kişisel uygulamalar ile tüketim kültürüne ve etkilerine dikkat çekmek amaçlanmaktadır. *Patlayış* çalışmasında sosyal medya amblemleri, *Robotik* çalışmasında, gelişen teknoloji ve dijitalleşen dünya ile toplumun tablet, telefon, bilgisayar gibi aletleri fazla kullanımdan dolayı vücudun dönüşebileceği öngörülmekte olan görüntüler, *Gösteri dünyası 1 ve 2* çalışmasında günümüzde gösteriş adı altında yapılmakta olan tüketimin her geçen gün artmasına vurgu yapmak, *Tutku* çalışmasında AVM mimarisi ile benzerlik kurularak yapılan ve indirim haberlerinin olduğu sloganlar , *Yanılsama* çalışmasında bir çerçeve içerisinde elleri alışveriş paketleri ile dolu insan görüntüleri, *Zaman* çalışmasında gelişen teknoloji ile insanın hayata bakışının farklı bir boyutta şekillenmesi, *Dönüşüm* çalışmasında tüketim kaynaklı ekolojik dengenin her geçen gün kötüye gitmesi, *Kırılma* çalışmasında ‘Kafka’nın Hayat Dersleri’ kitabından gösteriş ve zenginlik ile ilgili sözler yazılarak ihtiyaç dışı yapılan tüketime dikkat çekmek ve *Lüks* çalışmasında pahalı ürünlerin tüketimine hizmet eden markaların amblemleri ile konunun içeriği sanatsal uygulamalar aracılığıyla anlatılması amaçlanmıştır.



## KAYNAKLAR

- Adorno, Theodor W. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (M. Tüzer, N. Ülner, E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akay, Ali. (1996). *Kıvrımlar: 1990'larda Plastik Sanatlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Alpay, Yalın. (2022). *Yalanın Siyaseti Post- Truth*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Antmen, Ahu. (2009). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Artun, Ali. (2012). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik ve Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Asa, Rubi (2014). *Marc Quinn*, Erişim Tarihi: 25.01.2023 <https://www.salom.com.tr/arsiv/haber/90190/marc-quinn->
- Atar, Neda İsmail ve Avcı, Sevgi. (2018). Tüketim kültüründe sanatın tüketim nesnesi olarak sunumu. *Art-e Sanat Dergisi*, 11(21), 90-114.
- Bağcı, Rıfğı Buğra. (2021). Gösterişçi Tüketimin Türkiye'de Kültür Bağlamında İncelenmesi: Eltilerin Savaşı Filmi Üzerine Değerlendirmeler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 775-787.
- Baudrillard, Jean. (2020). *Tüketim Toplumu* (N. Tural, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, Robert. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Brandlife (2023). *Pop Art'ın Tarihine Yolculuk*, Erişim Tarihi: 05.07.2023. <http://www.brandlifemag.com/pop-artin-tarihine-yolculuk/>
- Cascone, Sarah. (2015). *Takashi Murakami and Louis Vuitton End Long-Time Collaboration* Erişim Tarihi: 11.01.2023 <https://news.artnet.com/market/louis-vuitton-cancels-takashi-murakami-collection-318273>
- Çeken, G. (2017). Etik Değerler Açısından Çevre Sorunları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 345-386.
- Connerton, Paul. (2011). *Modernite Nasıl Unutturur* (K. Kelebekoğlu, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Debord, Guy. (2020). *Gösteri Toplumu* (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir İlbeyi, Fethiye Gonca (2009). *Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Diken (2019). *I shop therefore I am – Barbara Kruger* Erişim Tarihi: 10.01.2023 <https://www.diken.com.tr/i-shop-therefore-i-am-barbara-kruger/>
- Erinç, Sıtkı M. (2009). *Sanat Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Erol Çelebi, Cansu. (2016). Şiddet Temalı Kadın İmgesinin Çağdaş Sanata Yansımaları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(19), 193-213.
- Fineberg, Jonathan. (2014). *1940'tan Günümüze Sanat* (S.A.Tunç ve G.E. Yılmaz, Çev.). İzmir: Karakalem Kitapevi Yayınları.
- Giddens, Anthony. (2012). *Modernliğin Sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Haber Ekspres. (2022). *Kaza yapan gençten ilginç hareket*. Erişim: 29.11.2022. <https://www.haberekspres.com.tr/gundem/motosiklet-kazasi-yapan-genc-yarali-halde-selfi-cekti-h155682.html>
- Halbwachs, Maurice. (2007). Kolektif bellek ve zaman. *Cogito*, 50, s. 55-76.
- Harman, Chris. (2009). *Halkların Dünya Tarihi – Taş Devri'nden Yeni Binyıla* (U. Kocabaşoğlu, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Harvey, David. (2010). *Postmodernliğin Durumu* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Huxley, Aldous. (2020). *Cesur Yeni Dünya* (Ü. Tosun, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kavrakoglu (2015). *Çağdaş Sanata Varış 181 | Kavramsal Sanat 5 Yeni Kavramsalcılar*, Erişim Tarihi: 05.07.2023. <https://kavrakoglu.com/cagdas-sanata-varis-181-kavramsal-sanat-5-yeni-kavramsalcilar/>
- Kavuran, Tamer ve Dede, Bayram. (2013). Platon ve aristoteles'in Sanat Etiği, Estetik Kavramı ve Yansımaları. *Sanat Dergisi*, 23, 47-64.
- Kıray, Mübeccel B. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kitapçı, İsmail. (2019). Gösterişçi Tüketim Örneği Olarak Potlaç Kültürü ve Günümüzün Küresel Kapitalist Dünyasındaki Yansımaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 603-622.
- Meraklisi İcin (2014). *Sirtaki: Taverna, Kırık Tabaklar ve Kasap Havası*, Erişim Tarihi: 15.01.2023 <https://www.meraklisiicin.com/blog/sirtaki-taverna-kirik-tabaklar-ve-kasap-havasi>
- Myartbroker (2004). *Christ With Shopping Bags* Erişim Tarihi: 11.01.2023 <https://www.myartbroker.com/artist-banksy/series-christ-with-shopping-bags/artwork-christ-with-shopping-bags-signed-print>
- Odabaşı, Yavuz. (2013). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, Mustafa. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğiti Yayıncılığı.
- Özdemirci, Ata. (2014). *Şirket ve Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Parlak, Şimal. (2017). *Bir Gün Uyanmayı Bekleyen Dondurulmuş İnsanlar*, Erişim Tarihi: 05.07.2023. <https://bianet.org/biamag/bilim/182895>

Phillips (2000). 153 Sylvie Fleury Serie ELA 75/K NO. 4 (Be Late) Erişim Tarihi: 26.01.2023 <https://www.phillips.com/detail/sylvie-fleury/UK010210/153>

Posta, 2022 İnsanlar 3000 yılında nasıl görünecek? <https://www.posta.com.tr/bilim-teknoloji/insanlar-3000-yilinda-nasil-gorunecek-2582780>

Ritzer, George. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Said, Edward W. (2017). *Şarkiyatçılık – Batı'nın Şark Anlayışları* (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Saruhan, Şadi Can ve Özdemirci, Ata. (2020). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Şaylan, Gencay. (2002). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.

Stallabrass, Julian. (2013). *Çağdaş Sanat ve Bianeller* (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Turani, Adnan. (2011). *Çağdaş Sanat Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Türkdoğan, Tansel. (2014). *Sanat Kültür Politika – Modernizm Sonrası Sanat Tartışmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.

Veblen, Torstein. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Z. Gültekin, C. Atay, Çev.). Babil Yayınları.

Vikipedi, (2023). *Maslow Teorisi*, Erişim Tarihi: 25.02.2023. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow\\_teorisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi)

Waywell, Chris. (2022). *Protestors have thrown soup over Van Gogh's 'Sunflowers' in the National Gallery. Time Out.* Erişim Tarihi: 24.11.2022. <https://www.timeout.com/london/news/protestors-have-thrown-soup-over-van-goghs-sunflowers-in-the-national-gallery-101422>

Wilson, Michael. (2015). *Çağdaş Sanat Nasıl Okunur: 21. Yüzyıl Sanatını Yaşamak* (F.C. Erdoğan, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Yavuz, Nuri. (2009). *Şiddet Olgusunun 1980 Sonrası Çağdaş Sanat Eserlerine Yansıması*. (Sanatta Yeterlik Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü. Resim Anasanat Dalı, İzmir.

Yılmaz, Mehmet. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yilmazkaya, İlayda. (2021). *Ülkelerin İlginç ve Eğlenceli Gelenekleri*. Erişim Tarihi: 22.01.2023 <https://blog.adgager.com/ulkelerin-iliginc-ve-eglenceli-gelenekleri/>

## ETİK BEYANI

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat Çalışması Raporu Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Sanat Çalışması Raporunda,

- Sanat Çalışması Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması Raporu çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

03/08/2023

Aylin ALKAN

## ORİJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Güzel Sanatlar Enstitüsü

Sanat Çalışması Raporu Başlığı: Gösterişçi Tüketimin Sanatsal İfadesi

Yukarıda başlığı verilen Sanat Çalışması Raporumun tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
03/08/2023	83	113378	13/07/2023	13	2140795061

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (03/08/2023)

Aylin ALKAN

Öğrenci No.: N17256524

Anasanat Dalı: Seramik

Program:

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
	X		

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Deniz ONUR ERMAN

## ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title: Artistic expression of conspicuous consumption

The whole art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options.

According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
03/08/2023	83	113378	13/07/2023	13	2140795061

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (03/08/2023)

Aylin ALKAN

Student No.: N17256524

Department: Ceramic

Program/Degree:

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
	X		

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

Prof. Deniz ONUR ERMAN

## YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin/Sanat Çalışması Raporunun kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışması raporumun tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışması raporumda yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge\*** kapsamında tezim/sanat çalışması raporum aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... yıl ertelenmiştir. (1)

Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

03/08/2023

Aylin ALKAN

\*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

(1) Madde 6.1. Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmasını ş ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü teziere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir

