



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**Resim Anasanat Dalı**

**RESİMDE GÖSTERİ VE GÖSTERİŞ İMGELERİ**

**Hakan BALABAN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ankara, 2022**



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Resim Anasanat Dalı

RESİMDE GÖSTERİ VE GÖSTERİŞ İMGELERİ

Hakan BALABAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

## RESİMDE GÖSTERİ VE GÖSTERİŞ İMGELERİ

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Havva Demircan

**Yazar:** Hakan BALABAN

### ÖZ

Bu tez kapsamında gösteri ve gösterişçi tüketim kavramları aralarında bir ilişki olduğu varsayılarak, 'moda', 'kitsch', 'fetişizm' gibi başka kavramlar üzerinden incelenmiş ve sanat tarihindeki bazı örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. İnsanoğlu, tarih boyunca toplumsal ilişkileri içerisinde itibarını kanıtlama biçimi olarak tükettiği nesnelere ve gerçekleştirdiği eylemlere değer atfetmiş, gösteriş yaparken itibarını bu şekilde sergilemiştir. Bu durumun, bir resmin imgesel yapısında ne şekilde karşımıza çıktığı bu tez bağlamında incelenmiştir. Eylemlerin ve nesnelerin kendini ön plana attığı, görünür olmanın önemli olduğu bir dünyada değerler, işlevselliklerin önüne geçmiş ve sonunda edilgen insanoğlunu etkisi altına alarak onun kontrolünden çıkıp, ilişkilerini etkilemiştir. Gösteri sahnelenen bir oyuna benzetilebilir. Sahne, bir nesne veya insanın üzerine kurulur ve karşısında edilgen izleyiciler ister. Gösteri, onların duygu ve arzularını talep ederken sanatı bir araç olarak kullanır ve izleyicilerinin yönlerini istediği biçimde tayin eder.

**Anahtar sözcükler:** Gösterişçi tüketim, gösteri, fetişizm, moda, kitsch.

# **SPECTACLE AND SHOW-OFF IMAGES IN PAINTING**

**Supervisor:** Dr. Öğr. Üyesi Havva Demircan

**Author:** Hakan BALABAN

## **ABSTRACT**

In this thesis, concepts of spectacle and conspicuous consumption have been explored through other concepts such as 'fashion', 'kitsch', 'fetishism' by assuming there is a relationship between them and interpreted through some examples in art history. Throughout history, humankind has attributed a value to its actions and consumed objects as a method of proving dignity in its social relations, signaling this dignity ostentatiously. In this study, how this situation arises in the image structure of a painting is examined. Values preceded functionality in a world where being conspicuous is important, actions and objects come to the foreground, and eventually, by influencing passive human beings, they were released from humankind's control and affected their relations. The spectacle can be likened to a stage play. The stage is built on an object or a person and demands passive audiences before it. While the spectacle demands their feelings and desires, it uses art as a tool and determines the audience's direction as it wishes.

**Keywords:** Conspicuous consumption, spectacle, fetishism, fashion, kitsch

## TEŞEKKÜR

Öncelikle tez yazım sürecinde bilgi ve birikimi ile bana yol gösteren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Havva Demircan'a, eğitim hayatım boyunca yaptığı yapıcı yorumlar ve tez jürimdeki değerli katkıları ile Prof. Hüsnü Dokak'a, yine tez jürimde yaptığı yorumlar ile ufkumu açan Doç. Kutlu Gürelli'ye teşekkürlerimi sunarım. Bunun yanında önerdiği kitaplar ve yaptığımız konuşmalar ile teze katkısı olan Arş. Gör. Sebahattin Yüce'ye, her zaman her şekilde benden desteğini hiçbir şekilde esirgemeyen biricik sevgilim Selen İrem Sandalcı'ya ve eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

|  |     |
|--|-----|
| ÖZ .....   | iii |
| ABSTRACT.....  | ii  |
| TEŞEKKÜR.....  | iii |
| İÇİNDEKİLER DİZİNİ .....                             | iv  |
| GÖRSEL DİZİNİ.....                                   | v   |
| GİRİŞ .....  | 1   |
| 1. BÖLÜM: GÖSTERİ.....                               | 2   |
| 2.BÖLÜM: GÖSTERİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİ..... | 22  |
| 2.1. İtibarın Göstergesi Eylemler ve Nesnelere.....  | 26  |
| 2.2. Moda.....                                       | 42  |
| 2.3. Kitle Kültürü ve Kitsch.....                    | 52  |
| KAYNAKLAR.....                                       | 60  |
| ETİK BEYANI.....                                     | 63  |
| YÜKSEK LİSANS TEZ ORJİNALLİK RAPORU.....             | 64  |
| MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT .....             | 65  |
| YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....     | 66  |

## GÖRSEL DİZİNİ

- Görsel 1.** Miss India 2019 Yarışmacıları. Erişim: 10.04.2021  
<https://pbs.twimg.com/media/D7oObdWXsAECgyl?format=jpg&name=large> ..... 7
- Görsel 2.** Jacob Jordaens ve Pieter Boel. Vanitas. 1660. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 141 x 199 cm). Erişim: 26.02.2022  
<https://c8.alamy.com/zoomsit/9/170ce023653245159399141b54aa78c2/drr7e9.jpg>  
..... 10
- Görsel 3.** Philippe de Champaigne. Vanitas. 1671. (Panel Üzerine Yağlı Boya, 28,6 x 37,5 cm). Erişim: 26.02.2022  
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:StillLifeWithASkull.jpg>..... 11
- Görsel 4.** Damien Hirst. Tanrı Aşkına. 2007. (Platinyum ve Elmas Kaplama Kafatası). Erişim: 20.04.2022 <https://www.wikiart.org/en/damien-hirst/for-the-love-of-god> ..... 12
- Görsel 5.** Ambrosius Benson. Okuyan Magdalene. 1520. Erişim: 26.02.2022  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Benson\\_Magdalen\\_Reading\\_NGa.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Benson_Magdalen_Reading_NGa.jpg) ..... 13
- Görsel 6.** Paul-Jacques-Aimé Baudry. Tövbekâr Magdalene. 1858. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 98,3 x 146 cm). Erişim: 26.02.2022  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Penitent\\_Magdalene\\_Baudry.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Penitent_Magdalene_Baudry.jpg)..... 13
- Görsel 7.** Genç Hans Holbein. Mezarındaki İsa. 1521/1522. (Panel Üzerine Badana Boyası, 30,5 x 200 cm). Erişim: 26.02.2022  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hans\\_Holbein-\\_The\\_Body\\_of\\_the\\_Dead\\_Christ\\_in\\_the\\_Tomb.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hans_Holbein-_The_Body_of_the_Dead_Christ_in_the_Tomb.JPG) ..... 14
- Görsel 8.** Carlo Saraceni. Ikarus'un Düşüşü.1607. (Bakır Üzerine Yağlı Boya). Erişim: 26.02.2022 <https://soundlikenoise.files.wordpress.com/2013/06/fall-of-icarus.jpg>..... 15
- Görsel 9.** Yaşlı Pieter Bruegel. Ikarus'un Düşüşü Sırasında Manzara. 1558. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 73,5 x 112 cm). Erişim: 26.02.2022  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Landscape\\_with\\_the\\_Fall\\_of\\_Icarus#/media/File:Pieter\\_Bruegel\\_de\\_Oude\\_-\\_De\\_val\\_van\\_Icarus.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Landscape_with_the_Fall_of_Icarus#/media/File:Pieter_Bruegel_de_Oude_-_De_val_van_Icarus.jpg)..... 16

|   |    |
|---|----|
| <b>Görsel 10.</b> Andy Warhol. Önce ve Sonra. 1961. (Serigrafi Baskı Üzerine Kalem, 137,2 x 177,5 cm). Erişim: <a href="https://www.moma.org/collection/works/78921">https://www.moma.org/collection/works/78921</a> .....  | 18 |
| <b>Görsel 11.</b> Margaret Bourke-White. Amerikan Yolu. 1937. (Fotoğraf). Erişim: 06.09.21<br><a href="https://www.facebook.com/TheMuseumWithoutWalls/photos/a.1916969538408406/1916971051741588/?type=3">https://www.facebook.com/TheMuseumWithoutWalls/photos/a.1916969538408406/1916971051741588/?type=3</a> .....   | 20 |
| <b>Görsel 12</b> Johann Zoffany. III. Richmond Dükü Charles. Erişim: 30.01.2022<br><a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Duke_Richmond_by_Zoffany.jpg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Duke_Richmond_by_Zoffany.jpg</a> .....  | 24 |
| <b>Görsel 13.</b> Hakan Balaban. Değiş Tokuş. 2019. (Video, 01'20"). .....  | 25 |
| <b>Görsel 14.</b> Diego Velazquez. IV. Philip Yaban Domuzu Avlıyor. 1638. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 182 x 302 cm). Erişim 05.02.2022<br><a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Velasquez_philip-iv-hunting-wild-boar-la-tela-real.jpg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Velasquez_philip-iv-hunting-wild-boar-la-tela-real.jpg</a> .....      | 27 |
| <b>Görsel 15.</b> Jan Weenix. Ölü Kuğu. 1716. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 173 x 154 cm). Erişim: 31.10.2021<br><a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/98/Jan_Weenix_-_Dead_Swan_-_1716_-_Boijmans_1962-%28ok%29.jpg">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/98/Jan_Weenix_-_Dead_Swan_-_1716_-_Boijmans_1962-%28ok%29.jpg</a> ..... | 28 |
| <b>Görsel 16.</b> Leonard Da Vinci. Leda ve Kuğu. 1510. Erişim: 31.10.21<br><a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3d/Leda_and_the_Swan_1505-1510.jpg">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3d/Leda_and_the_Swan_1505-1510.jpg</a> .....   | 29 |
| <b>Görsel 17.</b> Jan Weenix. Bir Köpek Bir Gine Tavuğunu Koruyor. 1680. Erişim: 31.10.2021<br><a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b0/Een_hond_bewaakt_een_parelhoen_Centraal_Museum_29837.jpg">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b0/Een_hond_bewaakt_een_parelhoen_Centraal_Museum_29837.jpg</a> .....                    | 30 |
| <b>Görsel 18.</b> Hakan Balaban. İsimli. 2019. (Tuval Üzerine Akrilik Boya, 50 x 50 cm). .....  | 32 |
| <b>Görsel 19.</b> Amerika Birleşik Devletleri 101. Hava İndirme Tümeni Arması. Erişim: 10.11.2021<br><a href="https://en.wikipedia.org/wiki/101st_Airborne_Division#/media/File:US_101st_Airborne_Division_patch.svg">https://en.wikipedia.org/wiki/101st_Airborne_Division#/media/File:US_101st_Airborne_Division_patch.svg</a> .....                          | 33 |



|   |    |
|---|----|
| <b>Görsel 20.</b> Nazi Almanyası 510. Ağır Tank Tümeni Arması. Erişim: 10.11.2021<br><a href="https://en.wikipedia.org/wiki/File:510th_heavy_tank_battalion_insignia.svg">https://en.wikipedia.org/wiki/File:510th_heavy_tank_battalion_insignia.svg</a> .....  | 33 |
| <b>Görsel 21.</b> Hakan Balaban. Güvercinler Gibi Aptalız. 2021. (Kağıt Üzerine Kurşun Kalem, 42 x 30 cm). .....  | 34 |
| <b>Görsel 22.</b> Hakan Balaban. Oturma Koltuğu ve Çalışma Sandalyesi. 2019. (Kağıt Üzerine Kurşun Kalem, 35 x 50 cm).....  | 35 |
| <b>Görsel 23.</b> Hakan Balaban. İsimli. 2021.(Kağıt Üzerine Kurşun Kalem, 46 x 33 cm). .....   | 36 |
| <b>Görsel 24.</b> Joos van Cleve. Otoportre. 1519. (Panel Üzerine Yağlı Boya, 38 x 27 cm). Erişim: 06.04.2022 <a href="https://www.museothyssen.org/en/collection/artists/cleve-joos-van/self-portrait#tab-pane-1">https://www.museothyssen.org/en/collection/artists/cleve-joos-van/self-portrait#tab-pane-1</a> .....                                   | 39 |
| <b>Görsel 25:</b> Otto Dix. Otoportre. 1912. (Panel Üzerine Yağlı Boya, 73,7 x 49,5 cm). Erişim: 05.03.2022 <a href="https://uploads7.wikiart.org/images/otto-dix/self-portrait-1912.jpg">https://uploads7.wikiart.org/images/otto-dix/self-portrait-1912.jpg</a> .....   | 39 |
| <b>Görsel 26.</b> Hakan Balaban. Oto Portre/Balaban 19. 2019. (Tuval Üzerine Akrilik Boya, 120 x 90 cm). .....  | 40 |
| <b>Görsel 27.</b> Andy Warhol'un Bonwit Teller vitrinindeki kişisel sergisi. 1961. Erişim: 24.04.2022 <a href="https://www.illustrationhistory.org/illustrations/bonwit-teller-window-display-featuring-artwork-by-andy-warhol">https://www.illustrationhistory.org/illustrations/bonwit-teller-window-display-featuring-artwork-by-andy-warhol</a> ..... | 44 |
| <b>Görsel 28.</b> Andy Warhol. Elmas Tozu Pabuçlar. 1980. (Serigrafi Baskı). Erişim: 23.04.2022 <a href="https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2021/contemporary-art-day-auction-2/diamond-dust-shoes">https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2021/contemporary-art-day-auction-2/diamond-dust-shoes</a> .....   | 45 |
| <b>Görsel 29.</b> Hakan Balaban. Kıymetlimiz. 2019. (Tuval Üzerine Akrilik Boya, 60 x 60 cm). .....   | 46 |
| <b>Görsel 30.</b> Hakan Balaban. Burnum Kaf Dağında. 2018. (Tuval Üzerine Akrilik Boya, 25 x 25 cm). .....  | 48 |
| <b>Görsel 31.</b> Justin Trudeau'nun Çorapları. Erişim: 20.04.2022 <a href="https://im.haberturk.com/2021/06/14/3103834_e36063de89049c3e0c9bd52b00c8b4e2_640x640.jpg">https://im.haberturk.com/2021/06/14/3103834_e36063de89049c3e0c9bd52b00c8b4e2_640x640.jpg</a> .....  | 49 |
| <b>Görsel 32.</b> Hakan Balaban. Aylak Sınıfın Gösterisi. 2021. (Kağıt Üzerine Kurşun Kalem, 26 x 45 cm). .....   | 50 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Görsel 33.</b> Hakan Balaban. Spora Gidiyorum Çantası. 2019. (Kâğıt Üzerine Kurşun Kalem, 47 x 35 cm). .....  | 51 |
| <b>Görsel 34.</b> Andy Warhol. İntihar Atlayışı. 1964. (Serigrafi Baskı). Erişim: 08.05.2022 <a href="https://www.wikiart.org/en/andy-warhol/suicide-1964">https://www.wikiart.org/en/andy-warhol/suicide-1964</a> .....   | 54 |
| <b>Görsel 35.</b> John Heartfield. İşçilerin Resimli Haberlerinden Taklit. 1934. (Kolaj). Erişim: 08.05.2022 <a href="https://www.fostinum.org/john-heartfield.html">https://www.fostinum.org/john-heartfield.html</a> .....   | 55 |
| <b>Görsel 36.</b> Barabara Kruger. Tüketiyorum Öyleyse Varım. 1987. (Kolaj ). Erişim: 08.05.2022 <a href="https://www.wikiart.org/en/barbara-kruger/untitled-i-shop-therefore-i-am-1987">https://www.wikiart.org/en/barbara-kruger/untitled-i-shop-therefore-i-am-1987</a> ..... | 56 |
| <b>Görsel 37.</b> Asger Jorn, Rahatsız Edici Ördek Yavrusu. 1954. Erişim: 08.05.2022 <a href="https://www.wikiart.org/en/asger-jorn/le-canard-inqui-tant-1959">https://www.wikiart.org/en/asger-jorn/le-canard-inqui-tant-1959</a> .....   | 57 |

## GİRİŞ

İnsanları diğer canlılardan ayıran özelliklerden biri, diğer canlılara göre daha karışık ve çeşitli olan iletişim biçimidir. İnsan sadece ağızdan çıkan ses ve vücut hareketleri ile iletişim kurmaz, başka anlamlara işaret eden göstergeleri de iletişim aracı olarak kullanır. Gündelik hayatın içerisinde karşılaşılan trafik levhaları, billboardlar, reklamlar ve afişler gibi iletişim araçları insanları yönlendiren belli anlamlara sahiptirler. Bunun yanında tüketim nesnelere ve tüketim biçimleri de bir iletişim şekli olarak belli anlamlara işaret eder. Anlamların dolayısıyla iletişimin tasarlanması 'gösteri'nin etki alanına girer.

Gösteri, meta fetişizmi ve yabancılaşma kavramları üzerinden açıklanır. Metanın değerinin insan ilişkilerinde değil de metanın kendinde olduğu inancı yabancılaşmanın bir türüdür. İnsan ilişkilerinin bir sonucu olan soyut değer, belli bir grubun özelliğini yansıtırken, nesnenin ayırt edici özelliğini de güçlendirir. Nesnenin fetiş bir hale bürünmesi ve onun ayırt ediciliğine sahip olma isteği sınıflar arası yüzeysel rekabet ortamı yaratır. İtibarın göstergesi olan nesnelere ve onların kullanım biçimleri 'gösterişçi tüketim' şeklinde kendini gösterir. Bir iletişim biçimi olarak gösterişçi tüketim, gösterinin aracı haline gelir. Gösteri, ayrımı gizlemek için gösteriş yapabilmeyi herkes için mümkün kılar.

Toplumun bütün sınıfları için mümkün olan gösterişçi tüketim, 'moda'nın da içine dâhil olduğu bir gösteriye döner. Moda olan bir eylem veya nesne, sınıflar arası yukarıdan aşağı doğru tüketilirken, sınıflar arasında sahte, yüzeysel bir yakınlaşma sağlar. Yukarıdan aşağı, taklide dayanan bu tüketimin sonucunda 'kitsch' ortaya çıkar. Bahsedilen kavramların hepsinin birbiriyle bir ilişkisi olduğu varsayılır. Gösteriş, gösterinin bir kullanım alanı olarak sanatın özelliklerinden de yararlanarak bir etki alanı oluşturur.

## 1. BÖLÜM: GÖSTERİ

Gösteri kavramı daha çok Guy Debord ile anılsa da aslında birçok düşünürün farklı konu başlıkları altında ele aldığı bir kavramdır. Derinliğin yerini yüzeyselliğin aldığı gösteride, sergilemenin önemi büyüktür. Gösteri, iktisadın toplum üzerindeki tahakkümü ve bu tahakküm için kullandığı yolların tamamıdır. Bu yollar, tüketimde fetişistlik hale gelen gösterge nesnelere, moda, reklam ve teknoloji şeklinde sıralanabilir. Debord gösteriyi: “Sorumsuz bir egemenlik statüsüne ulaşmış otokratik pazar ekonomisinin hükümlerini ve bu hükümlere eşlik eden yeni hükmetme tekniklerinin tamamı.” (2018, s. 164) şeklinde tanımlamaktadır. Sınıflar arasındaki ayrımın gizleyicisi olan gösterinin, günümüzde her yere, her şeye sirayet ettiği söylenebilir. Her çeşit medya onun için paha biçilmez bir araç iken iletişim ve duyuru tekniklerinde ise tasarım ile yakın bir ilişki içine girer. Gösteride amaç, gösteriyi etkin kılan araçların devam etmesidir.

Gösterinin daha anlaşılabilir olmasını sağlamak adına, gösteri kelimesini, tiyatro ve sinema gösterisindeki anlamıyla düşünmek yerinde olacaktır. Burada önemli olan gösterinin edilgen izleyiciler üzerindeki etkisidir.

Bu açıdan ele alındığında, gösterinin özelliğini açıklamada hiçbir şey edilgen sinema izleyicisi ile filmin kendisi arasındaki ilişkiden daha etkili olamaz gibi görünüyor. “Gösteri Toplumu” Amerikan baskısının kapağında görüldüğü gibi, sinemaya gidenler duygu ve istemlerinin önceden hazırlanmış olduğu ve kendi istemleri dışında oluşturulmuş bir dünyanın benliklerini yok etmesine izin veren bir süreçte, gözlerinin önüne sürülen düşsel dünyayı edilgen bir biçimde izlerler. Yine de, gösteri kavramının sinemanın imgesel sürecine indirgemek, gösterinin karmaşıklığının göz ardı edilmesi anlamına gelecektir (Macdonald, 2018, s. 204).

Kapitalizm ile paralel şekilde ilerleyen gösteri, üretim ve tüketim ilişkileri sonucu doğmuş, sanayileşme süreci sonrası üretim ve tüketimdeki artış ile daha etkin bir hale gelmiştir. Avcılık-toplayıcılık zamanlarında doğadan buldukları ile var olan insanların, günlük işlerin ve doğadan elde edilenin paylaşımı konusunda

günümüzdekine benzer bir sınıfsal ayrıcalıkları yoktur. Yerleşik hayata geçen insanlar alet yapıp, doğayı kendi kurallarına göre şekillendirdikçe doğaya sahip olmaya başladılar. Tarım arazilerini işleyerek ürettiler ve biriktirdiler. Üretilen malların başka ihtiyaçlar doğrultusunda değiş tokuşu ile ticaret başladı. Üretim başlangıçta doğaya karşı bir hayatta kalma eylemiydi ve bu eylem, açlığa karşı açılan savaşta başarı sağladı. İnsan nüfusunun hızlı bir artış yaşadığı bu dönemde, açlık yerini bolluğa bıraktı. Fakat metaların bolluğu gösterinin temellerini attı. “İktisadi büyüme, toplumları, ayakta kalmaları için doğrudan doğruya mücadele etmelerini isteyen doğal baskıdan kurtarmıştır; ama bu noktada toplumlar kurtarıcılarında kurtulmayı başaramamışlardır” (Debord, 2018, s. 49).

Büyüme sayesinde doğadan elde edilen ve üretilen nesnelere, fetiş göstergelere dönüşerek insan ilişkilerini etkiledikleri ve gösterinin aracı haline geldikleri söylenebilir. Bu durum, insanlar ve nesnelere arasındaki bir anlaşma gibidir. Nesnelere, insanların refahı için sağlayacağı faydaya karşılık, insanlardan farklı bir değer görmeyi ister. İnsanlar nesnelere onların faydaları dışında bağlanırlar. Bu fetiş değer, nesnelere kendilerinde, onların faydalarına yönelik gibi gözükse de aslında soyut olarak onların dışında, yani insan ilişkilerinde ortaya çıkar.

Gösterge değer ilişkilerde değil de nesnenin fiziksel yapısında olduğu inancı, kişiyi nesnelere yabancılaştırır. Nesnedeki değer gizemli bir hal alır, kişi ile arasında bir set çeker. Buna ek olarak gelişen teknolojiler ve üretimdeki ilerlemeler de yabancılaşmaya katkı sağlar. Bir işçinin tek başına bir otomobil üretmesinden, parçaların ayrı üretilmesi ve işçilerin ürettikleri parçalarda uzmanlaşması daha hızlı sonuç ve daha az emek demektir. Fakat işçinin, ürünün tamamı yerine parçalarında uzmanlaşması, ürünün üzerine düşünmesini ve ona bir şeyler katmasını engeller. İşçi ürüne kendi fikrini dâhil edemez.

Ürettiği şeyden ayrılmış olan insan, kendi dünyasının bütün ayrıntılarını giderek daha güçlü bir şekilde bizzat üretir ve böylece kendini dünyasından giderek daha fazla ayrılmış hisseder. Yaşamı kendi ürünü olduğu ölçüde yaşamından ayrı düşmektedir (Debord, 2018, s. 44).

Üstelik kendi emeğini metalaştırıp satarken ve gündelik hayatında da verileni uygularken kendisine yabancılaşır. Yabancılaşma, meta fetişizminin ateşini körükler.

Meta fetişizmi kavramı, gösterinin önemli bir parçasıdır. Nesnelerin tüketiminin toplumsal bir ilişki haline bürünüp, yer yer ayrıcalıklı sınıfların ayrıcalıklarını gösterdikleri bir oyuna dönüşmesi, nesnelerin anlamlarına fetiş bir değer eklenerek mümkün olmuştur. Fetiş kelimesi TDK 'da 'put', 'uğurlu sayılan şey' anlamlarına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Pietz'den aktaran Dant, kelimenin kökeninin Portekizce "feitico" (çekicilik, büyücülük) kelimesinden türediğini belirtir (2019). Marx da fetiş kelimesini dini anlamda, yapıldıktan sonra tapılan nesne anlamında kullanır (Ritzer, Stepsinky, 2018, s. 57). Meta ise içinde değişim ve kullanım değeri bulunduran ticari mal, üründür. Marx'a göre meta, farklı nitelikleri ile insan ihtiyaçlarını "...örneğin ister mideden, ister hayalden çıkmış olsun..." karşılayan şeydir (2003, s. 45). Nesnenin iki değerini, nitelik ve nicelik olarak belirleyen Marx, bir nesnenin yararını, kullanım değeri olarak belirtir. Kullanım değeri nesnenin fiziksel özelliklerine bağlıdır ve keşfedilip tüketilmesinden sonra değer kazanır. Diğer değer ise nesnenin değişim değeridir. Değişim değerleri metaların ilişkisel boyutlarıyla ilgilidir ve nesnenin dışındadır. Fakat meta, değişim değerinin maddi taşıyıcısıdır. Niteliksel olarak farklı olduğu için nesnenin kullanım değeri birbirine eşitlenemez. Bir ekmeğin açlığı gidermesi veya bir paltonun soğuktan koruması gibi yararlar birbiri ile nitelikleri üzerinden kıyaslanamaz. Bu niteliksel değerlerin ticareti sırasında değişim değeri kullanılır. Meta fetişizmi, insan ilişkileri sonucunda ortaya çıkan değişim değeri üzerinden doğar.

Fiziksel şeyler arasında fiziksel bir ilişki vardır. Ama metalarda, bu farklıdır. Şeylerin, ki bu metaların varlığı, ve bunlara meta damgasını vuran emek ürünleri arasındaki değer ilişkisi ile bunların fiziksel özellikleri ve bu özelliklerden doğan maddi ilişkiler arasında mutlak bağ yoktur. Burada, insanlar arasındaki toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine dönüşüyor (Marx, 2003, s. 77).

İktisadi büyümenin getirdiği bolluk bazı ayrıcalıklı sınıfları oluşturur. Bu sınıflar bolluktan kendilerine daha fazla pay çıkartarak zenginleşirler. Fakat malların tek başına var olması yetmez, ayrıcalıklı sınıfların onları göstermesi de gerekir. Fazla mallar bir statü göstergesi haline gelir. Ayrıcalıklılar sadece malların kendisini değil, onları tüketme biçimlerini de eylemlerine yansıtarak gösterir. Böylelikle eylemler de, nesnelere gibi statü gösteren bir gösterge haline alır. Eylemlerin ve nesnelere değerleri, işlevselliklerinden ziyade gösterge değerleridir.

İktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, bütün insan gerçekleştirmelerinin tanımlanmasında var olmaktan sahip olmaya geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmıştır. Toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama ise sahip olmaktan, gibi görünmeye doğru genel bir kaymaya neden olmuştur; öyle ki bütün fiili "sahip olmak"lar, dolaysız itibarlarını ve nihai işlevlerini bu "gibi görünmek" ten almak zorundadır (Debord, 2018, s. 38).

Gösterinin bir yandan, tamamen tüketimdeki bu gösterge haline gelen değerlerin üzerine kurulu bir sistem olduğu söylenebilir. Nesnelere fiziki yapısına atfedilmeyen, soyut bir değer üzerine kurulu olan gösterge değeri, nesnelere yüzeyliliği üzerindeki etkisi ile onları gerçekliğinden uzaklaştırmakta diğer bir deyişle işlevselliklerini arka plana atmaktadır. Nesnelere karşı dikkati yüzeysel detaylara, gösterilene çekmektedir.

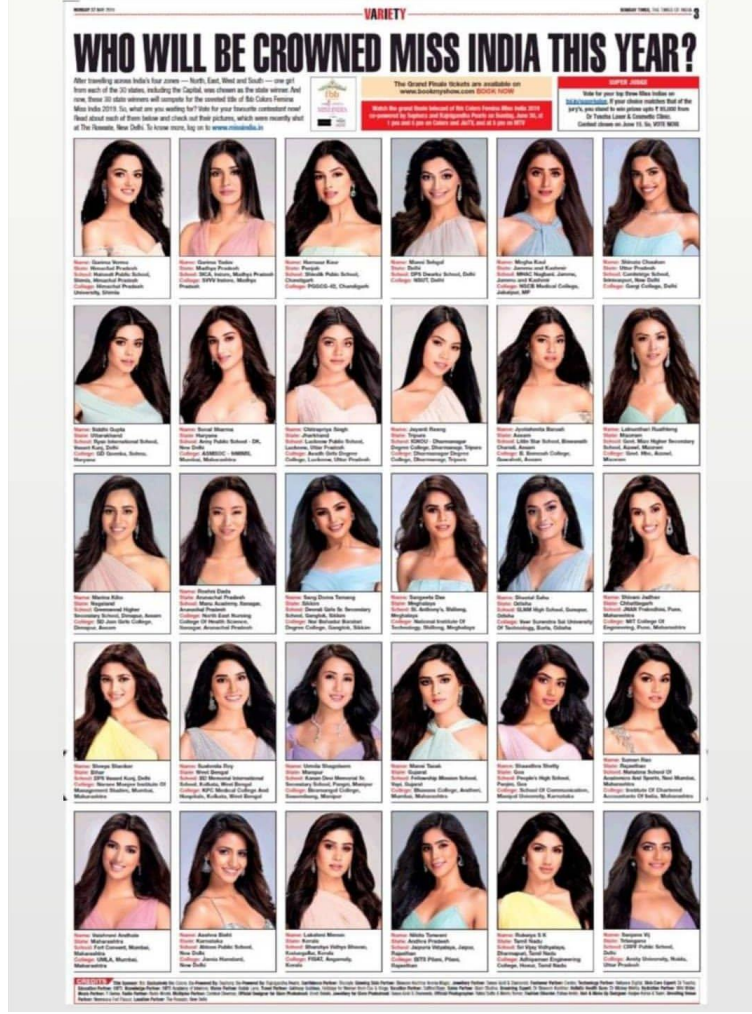
Gerçekliğin manipülasyonu ya da diğer bir deyişle farklı yönlere çekilen dikkat ile nesnelere değerlerini veya insanların ihtiyaçlarını da etkilemek mümkün gibi gözükmektedir. Tüketimde bu etkilerin yeri önemlidir ve gösterinin etkin araçlarından reklam bunun en basit örneğidir. Reklam afişinde görülen bir hamburgerin aslında gerçeği ile pek alakası yoktur. Burada önemli olan nesnenin kendisi değil gösterinin, yüzeyliliğin kendisidir. Amaç görülen ile arzuları tetiklemektir. Baştan çıkartılan arzular ile sermaye kendi adına birikim yapar. Daha fazla bolluk ve daha fazla sermaye biriktirmek için ihtiyaca yönelik yapılan üretim önceliğini kaybetmiştir. Üretimden önce yaratılan ihtiyaçlar sayesinde artık ihtiyaç sonrası üretim yerini, üretim sonrası ihtiyaca devretmiştir. Üretilen nesnelere

gösterinin etkisi ile ihtiyaçmış gibi tüketilir. Fakat nesnelerin fiziksel işlevlerinin değeri, değişim veya sonrasındaki evrimi ile gösteri değerinin yanında ikinci plana atılan bir değer haline gelir. Gösteri, üretimden önce tasarlanan idealin, üretim sonrasında kabul edilmesine çaba sarf eder. “O (gösteri), üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimidir” (Debord, 2018, s. 35). Gösterinin, dolayısıyla tasarımın, önem kazandığı bu durumu Ali Artun ise şu şekilde özetler; “Çağdaş tüketim ekonomilerinde üretim aşaması tasarıma göre ikincil ve daha ucuzdur” (2018, s. 69).

İdeali tasarlamak sadece nesnelerin tasarısı ile sınırlı değildir. Gösteri, sadece nesnelerin yüzeyselliğine etki etmekle kalmaz, toplumun öykünebileceği örnek kişilerin yüzeyselliğine de etki eder. Gösteri, kendini devam ettirmesi ve kendini saklaması için tasarladığı örnek kişileri topluma göstererek, ulaşılabilmemiş gibi duran bir hayat modelini izleyicilere sunar. Gerek tükettikleri, gerek eylemleri ile örnek olan model kişiler, gösterinin dikkat çekmek istediği yüzeyselliğin detaylarını üzerlerinde taşır. Ama bu sadece gösterilenin yüzeyselliğidir. “Ünlü kişi olmanın koşulu görünüşte yaşanmış olanda uzmanlaşmaktır; ünlü kişi fiilen yaşanmış olan üretken uzmanlaşmalardaki parçalanmayı telafi etmek zorunda olan derinliksiz ve görünür yaşamla özdeşleşme nesnesidir” (Debord, 2018, s. 60).

Küreselleşmenin etkisi ile kıtalar arası bir kültür alışverişi artık mümkündür. Ünlü kişi olarak tarif ettiğimiz bireyler de küresel çapta örnek alınabilecek bir imkâna ulaşmaktadır. BBC'nin 30 Mayıs 2019 tarihli bir haberinde bir Twitter paylaşımı gündeme getirilmiştir. Bir kullanıcı *Miss India* güzellik yarışmasına katılan yarışmacıların tam sayfa gazete fotoğraflarının (Görsel 1) üstüne “Bu resimde yanlış olan ne?” yazarak bunu paylaşır ve sonrasında altına başka kullanıcıların şaka yollu; yarışmacıların birbirine benzediği veya hepsinin aynı kişi olduğu gibi yorumlar ile bahsi geçen tweet gündem olur (BBC Türkçe. 2019). Haberin sonunda da Hindistanlı çoğu kadının açık ten saplantısı olduğunun notu düşülmüştür.





Görsel 1. Miss India 2019 Yarışmacıları. <https://bit.ly/3tpzLYn>

Haberde daha önce bu yarışmadan galip çıkan Priyanka Chopra adlı Bollywood yıldızının diğer yarışmacılara örnek olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu yıldızı bu kadar özel yapan ulaştığı hayat kalitesi ve statüsüdür. Bu başarıya ulaşan kadınların genelde açık tenli olması ise diğer yarışmacılar tarafından örnek alınan bir durum haline gelir ve beyaz ten artık bir göstergeye dönüşür. Görünür olmanın ve gösterinin etkileri bu örnekte açıkça hissedilmektedir. Ünlü kişi, hayatının tüm derinlikleri ile değil sadece yüzeyselliğinin bir detayı ile ön plana çıkar.

Günümüzde ünlü kişilerin, özellikle siyasi bir gelecek bekleyenlerin, kendilerine sağlam, sempatik bir imaj yaratmak için de gösteriyi kullandığı görülmektedir. Douglas Kellner'a göre Donald Trump, medya gösterisini ustaca kullanan bir

siyasetçidir. Medya gösterisi sayesinde elde ettiği şöhret, onun iktidar adaylığına büyük katkı sağlamıştır (2017). Politikacılar kendi idealini ve ilgilendiği konuların idealini tasarlayarak bununla ilgili yüzeysel televizyon reklamları veya afişler hazırlayabilirler. Neil Postman, kitabında siyasi reklamların yasaklanması isteği ile ilgili örneklerden bahseder (2018, s. 160). Bunun sebebi gösteri sayesinde siyasi liderlerin dikkat çekmek istedikleri detaylar ile ön plana çıkmalarıdır. Kendilerini göstermek istedikleri şekilde sunar, verdikleri vaatlerin detaylarına inmezler. Reklamların karmaşıklık yerine, hızlı ve net bir anlatıma gerek duyduğu düşünülürse Postman'ın; "Söz gelimi bir milyon televizyon reklamı izlemiş olan birisi, bütün politik problemlerin basit önlemlerle hızla çözüleceğine –ya da çözümlenmesi gerektiğine- inanabilir" (2018, s. 162) savı, doğrulanabilir. Gösterinin siyaset üzerindeki etkisi günümüzde daha net anlaşılmaktadır.

Trump'ın başkanlığa aday olmaya cüret etmesi, medya gösterilerinin Amerikan siyasetinde başlıca etkenlerden biri haline gelmesi sayesinde. Medya gösterileri seçimlere ve hükümete etki etmekle kalmaz, çok daha geniş anlamda, kültür ve siyaset alanının mahiyeti ve ethos'u üzerinde belirleyici olur (Kellner, 2018).

Gösteri, eylemler ve nesnelere üzerindeki sahnelenen yüzeysellik ve gösterge değeri üzerinden ortaya koyar kendini. Tasarlanan ideal yüzeysellik, edilgen izleyicilerden arzularını ve duygularını talep ederken tıpkı gösterinin içinde yer bulunduğu gibi bazı sanat eserlerinin içerisinde de kendine yer bulabilmektedir. Fetiş bir imge olarak sergi değerine teslim olmaktadır. Byung-Chul Han'ın Walter Benjamin'nin varlık değeri ve sergi değeri kavramları adına söyledikleri bu anlamda değerlidir. Meryem resimlerinin bazı kiliselerde yılın büyük bölümü üstü kapalı şekilde beklerken değerini, varlığından ve gizli kalmasından aldığından bahseden Han, sonrasında bu değerini yerini sergi değerine bıraktığından bahseder: "Sergi değeri açısından salt varoluş hiçbir anlam taşımaz. Kendi içinde kalan, kendinde oyalanan bir şeyin değeri yoktur artık. Şeyler ancak görüldükleri zaman değer kazanırlar" (2019, s. 25). Fetiş kelimesi, varlığına tapılan nesne şeklinde dini bir anlamdan gelse de, tapınma değeri yerini sergileme/sergilenme değerine bırakır. Fetiş bir nesnenin değeri artık varlığında değil, görünür olmasındadır.

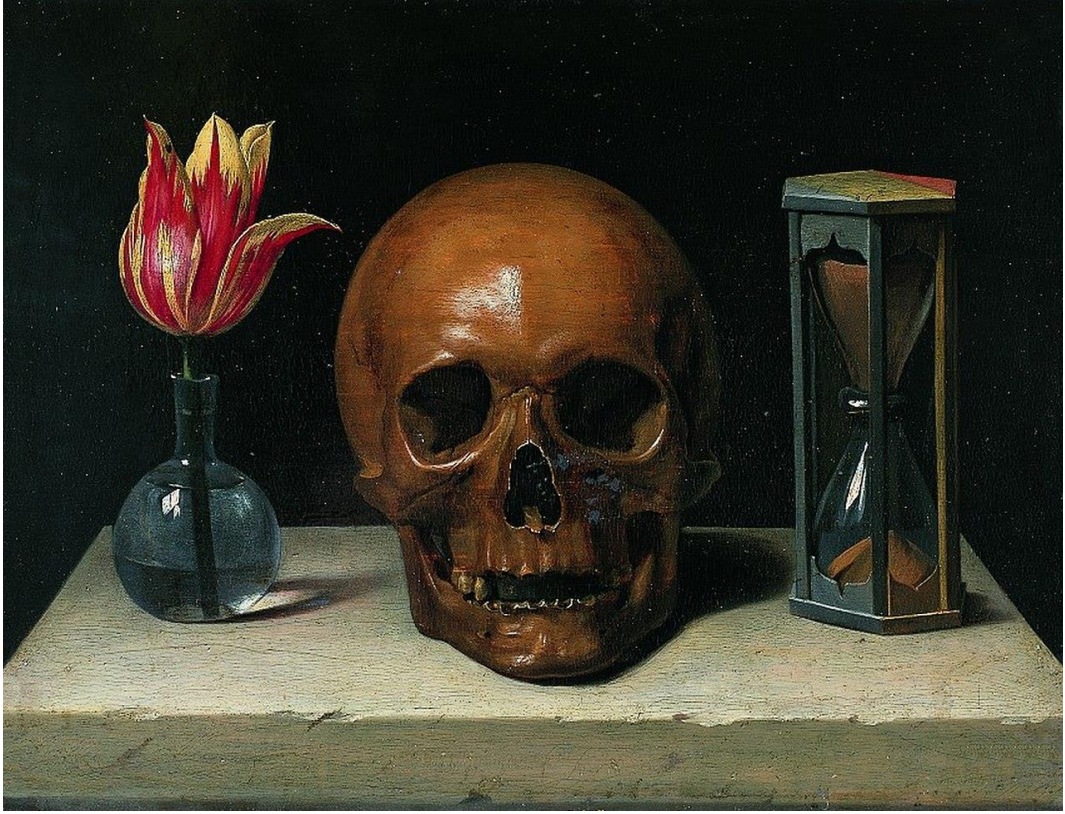
Yağlı boya resim tekniği ile bir nesnenin kendisini neredeyse dokunulabilecekmiş hissi ile kopya etmek mümkündür. John Berger'in "Yağlı boya gerçek nesnelere elimizle dokunulabilecekmiş gibi gösterir" (2015, s. 88). şeklindeki yorumu, bu gelenekten gelen resimlerin yanında, resimlerde yer alan imgelerin de bir nesne gibi görüldüğünün tespitidir. Gösterge değere sahip nesnenin imgesi de nesnenin kendisi gibi sahibine veya izleyicisine işaret ettiği değer ile görünebilir. Yaratılan aldatıcı derinlik (tromperie oil) sayesinde, imgenin sergilenmesi önem kazanabilir ve fetiş imgeler işaret ettiği değerleri kaybederek sadece bakmanın hazzına hizmet edebilir. İmgelerin asıl işaret ettiklerinin varlığı da sergilemenin öne çıkması ile tehlikeye girebilir.

Sanatın ticarileşmesi, kilise ve aristokrasi tekelinde ilerlerken daha sonraki kapitalist düzende söz sahibi olan varlıklı burjuvaların da hizmetine girmesi gösteri lehine sanatın seyrini değiştirmiştir. Bu seyir değişikliğinin başında tam anlamıyla gösteriden bahsedilemeye de gelişinin habercisi sayılması yerinde olacaktır. Derinliğin yerini alan yüzeysellik, bazı resimlerde kendini gün yüzüne çıkartmaktadır. Kalvinist düşünceler ışığında hayatın gelip geçiciliğini anlatmayı amaçlayan bir natürmort türü olan *vanitasın* işaret ettiği fikirler, sanatın ticarileşmesi sonucu anlamlarını kaybetmiştir. Ölüm düşüncesinin derinliğini yansıtmaya beklenen kurukafa, sönmüş mum, solan çiçek gibi imgeler, bazı örneklerde göz zevkine hitap eden imgelerin arasına gizlenmektedir. Richard Leppert'in dikkat çektiği, Jacob Jordaens ve Pieter Boel'in ortak bir vanitası (Görsel 2) bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir. Araya gizlenen kurukafa ile hayatın gelip geçiciliğini imletmeyi amaçlayan resim, işlevsel amacından kopartılarak, göz zevkine hitap edecek biçimde yüzeyselliğe teslim edilmektedir. Bunun sebebi beğeni üzerinden dönen ticari rekabettir. "Dolayısıyla evinin duvarına asacak bir resim arayan müşteri herhalde, örneğin, ölümün ve fiziksel çürümenin katı bir temsilini sunarak görsel hazzı ve dekoratif potansiyeli bastıran bir resmi değil de böyle bir resmi tercih eder" (2017, s. 104).



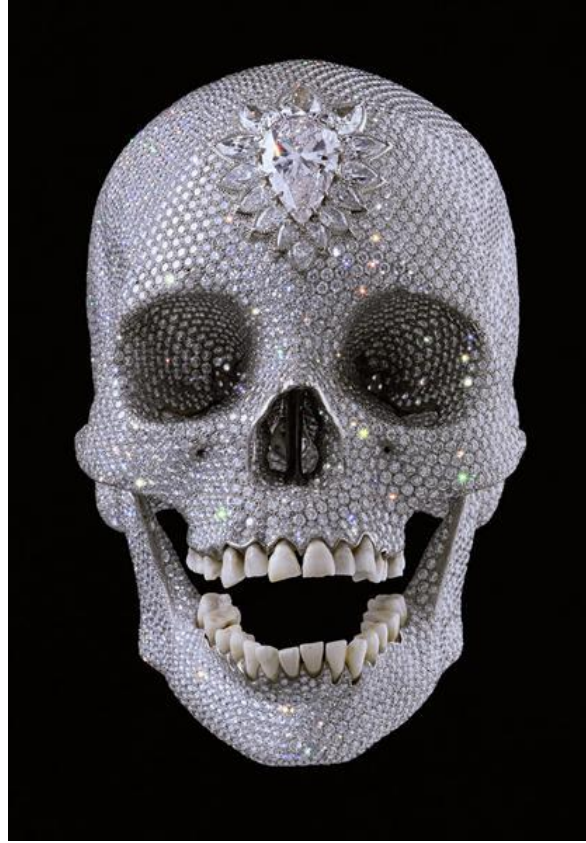
**Görsel 2.** Jacob Jordaens ve Pieter Boel. Vanitas. 1660. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 141 x 199 cm). <https://bit.ly/3NHm5A8>

Hayatın gelip geçiciliğini hatırlatmak yerine göz zevkinin yüzeyselliğine yenik düşen diğer bir örnek ise Philippe de Champaigne'a ait bir vanitadır (Görsel 3). Resimdeki imgelerin işaret etmesi gereken derinlik bakma zevkinin yüzeyselliği ile yer değiştirmektedir. İzleyicinin gözü, hayatın kısalığına ve geçiciliğine vurgu yapan kum saatine nerdeyse hiç takılmazken kurukafa ve lalenin arasında gidip gelir. “Gelgelim, lalenin canlı rengi, vazodan yansıtılan parlak ışıltının da yardımıyla, bakışlarımızı merkezden alıyor” (Leppert, 2017, s. 95). Bu örnekte lale, dikkati ölüm düşüncesine götürecektir olan kurukafa imgesinden kendine doğru çekmektedir. Lale göze hitap eden fetiş bir nesnedir.



**Görsel 3.** Philippe de Champaigne. Vanitas. 1671. (Panel Üzerine Yağlı Boya, 28,6 x 37,5 cm).  
<https://bit.ly/3zvs1rQ>

Günümüzde, ölümlü imleten kurukafa imgesinin arka plana atılarak saklanması yerine kurukafanın direkt olarak fetiş bir nesne veya imge olarak sunulması örnekleri ile karşılaşılabılır. Damien Hirst'in "Tanrı Aşkına" (Görsel 4) isimli elmaslarla kaplı heykeli buna iyi bir örnektir. Kafatasının küçük elmaslarla kaplı olması sebebiyle nesnenin fetiş değeri daha da ön plana çıkar.



**Görsel 4.** Damien Hirst. Tanrı Aşkına. 2007. (Platinyum ve Elmas Kaplama Kafatası).  
<https://bit.ly/3zvt3DS>

Berger, yağlı boya resim türünün gelişmesi nedenleri arasında üst sınıfın zenginliğinin ve itibarının sergilemesinin itici gücüne değinir. Tekniğin görme duyusunun yanında dokunma duyusuna da ulaşabilmedeki uygunluğu sebebi ile 'satın alınabilecek şeylerin istenirliğini gösteren' resimler fetiş imgelerin önünü açabilir (Berger, 2014, s. 91). Fetiş bir hale sokularak derinliği kaybedilen diğer bir örnek ise Mary Magdalene resimleridir (Görsel 5, Görsel 6). Dini bir resim olarak ortaya çıkan Magdalene tasvirleri, zamanla arzu talebinde bulunan fetiş bir nesneye bürünmektedir. "Magdalene her şeyden önce dokunulabilir, istenir bir kadın olarak gösterilmiştir. Burada Magdalene resim yöntemine boyun eğmiş bir nesne durumundadır" (Berger, 2014, s. 92). Magdalene'nin varlığının ve işaret ettiklerinin değeri, arzunun yüzeyselliğine yenik düşer.



**Görsel 5.** Ambrosius Benson. Okuyan Magdalene. 1520. <https://bit.ly/3twCG1p>



**Görsel 6.** Paul-Jacques-Aimé Baudry. Tövbekâr Magdalene. 1858. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 98,3 x 146 cm). <https://bit.ly/3mx56Vj>

Fetiş imgelerin yer yer bazı sanat eserlerinde tam tersi konuma getirildikleri de gözlenmektedir. Hans Holbein'in İsa'yı bir mezar içinde resmettiği eser (Görsel 7) bu konuda ilklere aittir. Holbein'in bu resmi tapılması bir İsa imgeleyen diğer eserlerden, onu sıradanlaştırması sebebiyle ayrılmaktadır. Holbein resminde İsa, elleri ve yüzü morarmış, ağzı ve gözleri açık şekilde fetişleştirilmeden resmedilmiştir. İsa'nın kapladığı sıkışık ve dar alan, diğer tasvirlerinde yer verilen geniş alanların tam karşıtı bir konumdadır. Arzulara hitap eden bir nesne olmadığı gibi dini anlamda tapılması konumundan da indirilmektedir.



**Görsel 7.** Genç Hans Holbein. Mezarındaki İsa. 1521/1522. (Panel Üzerine Badana Boyası, 30,5 x 200 cm). <https://bit.ly/3NK4yqY>

Fetişleştirilmenin tersine işlediği diğer bir örnek olarak İkarus'un düşüşünün farklı iki görünümüne karşılaştırmalı olarak bakılabilir. Bu karşılaştırma Carlo Saraceni'nin 1607 yılında resmettiği "İkarus'un Düşüşü" (Görsel 8) ile Pieter Bruegel'in "İkarus'un Düşüşü Sırasında Manzara" (Görsel 9) isimli eserleri arasında yapılabilir. Saraceni, resminin temelini İkarus'un düşüşü üzerinden kurar. Bruegel ise, resmin isminden de anlaşılacağı gibi, İkarus'un gösterişli düşüşünü ve hikâyesini tapılması bir konumdan indirerek bir manzara resminin arasına gizlemektedir. İlk örnekte İkarus, babası ile resmin tam ortasına yerleştirilmiştir. İzleyicinin bakış açısından uzakta ve küçük bir biçimde yerleşmesi daha uygun iken normalden daha büyük resmedilmiştir. Güneş ışığından dolayı kanatlarındaki bal mumunun erimesi ile aşağı düşen İkarus'un yüzünde bir endişe belirtisi yok gibidir. İkarus gösterişli ve estetik bir şekilde düşerken tüm ilgi onun üzerindedir. Resmin izleyicisi tıpkı resimdeki balıkçı ve ata binen adam gibi gözlerini İkarus'tan alamaz. Nehrin karşısında en arkadaki iki figürün ilgisi de İkarus'un üzerindedir.





**Görsel 8.** Carlo Saraceni. Ikarus'un Düşüşü.1607. (Bakır Üzerine Yağlı Boya). <https://bit.ly/3xfJrps>

Brueghel'in resminde bu ilgiler tamamıyla tersine çevrilmektedir. Yakından incelenecek olursa, resimdeki hayvanlar dâhil, Ikarus'un düşüşü kimsenin umurunda değildir. En ortada köpek ile bekleyen figürün havaya bakar şekilde, yönünün Ikarus'un düşüşünün aksi yönünde resmedilmesi, bu umursamazlığı daha da güçlendirmektedir. Umursamazlık o denli nettir ki Ikarus, resmin ilk bakışta fark edilemeyecek köşesinde ufak bir yer kaplamakta ve bakını yabancılaştırmaktadır.

Brecht'in, tiyatrodaki yapmak istediği 'yabancılaştırma efekti'nin resim düzlemindeki karşılığını Brueghel'de bulduğu ve resimleri üzerine yazdığı bilinmektedir.

Kendisi, Brueghel'in *The Procession to Calvary* (Calvari Alayı) ya da *Landscape With The Fall of Icarus* (Ikarus'un Düşüşü Sırasında Manzara) gibi bazı resimleriyle ilgili notlar almıştır. Bunlar kapsamlı metinler olmasa da Brecht'in bakış açısına dair ilginç bilgiler sunmaktadır. Brecht bu tabloları, insan figürlerinin jestlerine ve davranışlarına (gesten ve haltungen) odaklanır, aynı zamanda bu figürlerin neredeyse habersizmiş gibi gözüktükleri geniş ve güzel doğa ile olan ilişkileri üzerine de yorumlarda bulunur (Demircan, 2020, s. 110).

Resmin tam ortasında köpek ile bekleyen figürü iki şekilde yorumlamak mümkündür. Ya Ikarus'un büyük düşüşünü beklemektedir –ama sandığının aksine

büyük düşüş fark edilmeden gerçekleşmiştir- ya da resmin isminde dikkat çeken manzaraya dalmaktadır. En önde tarlayı sürmekte olan köylü günlük işinin meşguliyetindedir. Ikarus bu figürün pek de umurunda değil gibi durmaktadır. Dahası resimdeki çoğu figür hatta sağdaki büyük yelkenli gemi bile Ikarus'a sırtını dönmektedir. Düşüşün hemen önünde gerçekleştiği balıkçı bile Ikarus'u fark etmez. Ikarus ise Saraceni'nin Ikarus tasvirinden farklı olarak çoktan düşmüştür. Gösterişli Ikarus'tan eser yoktur.



**Görsel 9.** Yaşlı Pieter Bruegel. Ikarus'un Düşüşü Sırasında Manzara. 1558. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 73,5 x 112 cm). <https://bit.ly/3zLK6SD>

Meta fetişizmi, gösterişin kurbanıdır. Nesnenin üzerindeki niceliksel soyut değer diğerlerinden ayrılan gösterişi sayesinde ortaya çıkar. Bu gösteriş insan ilişkilerinin bir sonucudur. Gösterinin temel yapı taşlarından olan meta fetişizmi ve fetişizm, gösteri ve gösteriş arasındaki bağıdır. Gösteri ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki sonraki bölümde detaylandırılacaktır. İmgenin fetiş hale getirilmesi ile gösteri edilgen izleyiciden arzularını talep edebilir. İmgeler çekici kılınır ve izleyiciye hayal kurdurur. Kurdurulan hayaller gösterinin araçları üzerinden, yüzeysellik üzerinden işlenir.

Yüzeysellik üzerinden gösteri ile yakın bir ilişkisi bulunan reklamlar, gösterinin sadık bir hizmetkârı gibidir. Andy Warhol, “Önce ve Sonra” isimli baskısında (Görsel 10), gösterinin ve reklamın bu ilişkisine atıfta bulunurken reklamın gücünü de sorgulamaktadır. Aslı, bir gazetede estetik cerrahi reklamı olan baskıda, biri *düzgün* diğeri *kemer burunlu* olmak üzere profilden gösterilen iki kadın, izleyiciye güzellik ve çirkinlik seçenekleri olarak sunulurken, seçenekler sadece bu ikisi ile sınırlandırılır. Reklamlar izleyicilerinin şimdi ile bağlantısını koparır ve geleceği hayal ettirirken onu arzulamasını da sağlar. Buradaki amaç gelecekteki bu olası halin yararından çok kazanılan, kıskanılacağı çekiciliktir. “Reklam, yüzeysel görünüşü değiştirmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir” (Berger, 2014, s. 131). Warhol, reklamdaki bu iki imgenin geleceğe gönderme yaptığına işaret eder. Soldaki kemer burunlu kadın imajı, hayali bir gelecekte geçmişe bakılana denk gelir. Sağdaki daha küçük burunlu kadın gelecekteki halin hayalidir. Eserin adındaki önce ve sonra ifadeleri de bunu destekler niteliktedirler. Önceye denk gelen kemer burun, izleyicisine bunun geçmişte kalacağını söylerken sonraya denk gelen minik burunlu kadın geleceğin bir tasavvurudur. Bir gazete reklamının bu özellikleri Warhol’un baskısı sayesinde sorgulanabilmektedir. Popüler ve sıradan olan bir reklamı sanat eserine çeviren Warhol, reklamın bu çekicilik üretme özelliğini sıfırlayarak, izleyiciye bunu en saf hali ile sunar. Birbirine karşıt iki imge barındıran baskının artık bir reklam olarak değil de sanat eseri olarak sergilenmesi, izleyicilerine çekici olma arzusunu sorgulatabilir. Warhol gösteriyi, onun araçlarını kullanarak ortaya çıkarır.



**Görsel 10.** Andy Warhol. Önce ve Sonra. 1961. (Serigrafi Baskı Üzerine Kalem, 137,2 x 177,5 cm). <https://mo.ma/3NEY6la>

Reklam, kitleleri yönlendirmek ve manipüle etmek için iyi bir araçtır. Reklamın bu gücü keşfedildikten sonra satılacak ürünün ne olduğu değil izleyicinin hayallerinin ne olduğu daha önemli hale gelmiştir. Sunulan reklamlarda insanların ulaşmak istediği ürünün direkt kendisinin bir önemi yoktur. Ürünün önemi, onunla olmak istediğiniz kişi ya da diğer bir deyişle gösterinin belirlediği kişi olmanızı sağlamasıdır. Aslında bu gerçek değildir. Günümüzde reklamların içeriği yok denecek kadar azdır. Şampuan reklamındaki örnek gösterilen saçların gerçekte öyle olmayacağını biliriz. Ama yine de bu iyi süslenmiş, içeriksiz reklamlar insanları etkilemek için iyi bir yöntemdir. Medyada gösterilen kişiler izleyici ile aynı statüde değildir; onlar izleyenlerin olmak istediği kişilerdir. Reklamlar izleyiciye popüler olanın ve görünenin iyi olduğunu söyler. Bu sayede topluma rol model olarak gösterilen kişileri örnek alan izleyiciler, buldukları statüden kurutulup bir üst seviyeye atlamayı beklerler. Değişim değerinin yerini alan gösteri değeri, ideal tipe ulaşmak için kullanılan sahte bir yoldur. İdeal tipe duyulan haz ise aynılaştırır. “Yaşayan insanın gösterideki temsili olan ünlü kişi, olası bir rolün imajını kendinde

toplayarak, aslında bu bayağılığı somutlaştırır” (Debord, 2018, s. 60). Sermaye ise herkes için seçenek sunmaktansa herkes için tek bir seçenek sunar. Böylesi üretim için de daha kolaydır. Toplumda çekici bir biçimde ön planda olmak isteyen izleyici, tüketim ile olmayı düşlediği ideal kişi olmaya çalışır.

Gösterideki amaçlardan bir tanesi de toplum arasında bu ayrılığı ve eşitsizliği, tüketimle ulaşılabilirmiş gibi kılarak gizlemesidir. Ulaşılabilirmiş gibi duran ayrı, üstün bir modele tüketim ile yakınlaşmak mümkün gibi gözükmektedir. Ancak bu sadece ayrı olanın yüzeyselliğinin yakalandığı bir yanılsamadır. Georg Simmel bu yakınlaşmanın, para ile ulaşılabilir olan ve dışsal olarak nitelendirdiği moda nesnelere ile daha kolay olacağından söz eder. Ancak para ile elde edilemeyen diğer alanlar ile karşılaştırıldığında diye de ekler (2019, s. 117). Diğer alanlar, kısaca kültür ve iktidar alanları olarak değerlendirilebilir.

‘Amerikan Rüyası’ reklamlarının, Amerika’nın sunduğu yaşam şartlarını göstermesi ve bunu yüceltmesi, aslında bunun toplumun tamamı için mümkün olmadığını gizlemesi, ayrılığı da gizlediği anlamını taşımaktadır. Margaret Bourke-White’in bir fotoğrafında sırada bekleyen bir grup siyahi, ailedeki her bireyin gülerken bir otomobil içinde seyahat ettiği ve üstünde “Dünya’nın en yüksek hayat standarttı” yazdığı bir afişin önünde yer almaktadırlar (Görsel 11). Debord, “Gösteride, dünyanın bir kısmı kendisini dünya karşısında temsil eder ve bu kısım dünyadan üstündür” (Debord, 2018, s. 43) demektedir. Afişte gösterilen standart, herkese aynı mesafede, ulaşılabilirmiş gibi bir his yaratmaktadır. Afişteki aile üstündür ve kıskanılabilir bir çekiciliğe sahiptir. Yaşam standartlarının yüksek olsa bile herkese eşit şekilde paylaştırılmadığı ama yine de bunun yerine sadece yüksek hayat standartı reklamının gösterildiği bu fotoğrafta, ayrılığın açık şekilde sergilendiği söylenebilir. White da, Warhol gibi reklamın gücünü, önünde sıra bekleyen grup ile sıfırlamış ve reklamı, dolayısıyla gösteriyi etkisiz kılmıştır. Gösterinin tutarsızlığı, White’in karesinde iki tezat imge ile ortaya çıkmaktadır. Fotoğraftaki reklam artık sorgulanabilir bir yalınlıktadır.



**Görsel 11.** Margaret Bourke-White. Amerikan Yolu. 1937. (Fotoğraf). <https://bit.ly/3zyXo4y>

Sınıfsal farklılıkların, diğer bir deyişle ayrılığın gizlenmesi, gösterinin kendini devam ettirmesi ve sermaye için çalışacak yeni alt sınıfların oluşmasına katkı sağlar. Yönetici sınıfın ihtiyaç duyduğu bolluğu üretecek olan alt sınıf, tüketici kisvesi altında yüceltilerek kendi boş zamanında özgür olduğuna inandırılır (Debord, 2018, s. 51). Baudrillard da tüketiciyi, etkin rol oynamasınlar diye demokrasi tarafından pohpohlanan halka benzetmektedir (2018, s. 101). Tüketim ve tüketim gerçekleştirilirken ona uygun hal, tavır ve eylemlerin, sınıflar arasındaki ayrımı gizlediği düşünülmektedir.

Alt ve orta sınıflarda rastlanan biraz da budur. Bu sınıflarda “nesne yoluyla kanıtlama”, tüketim yoluyla kurtuluş, içinde bulunduğu sonsuz ahlaki kanıtlama sürecinde bir kişisel Tanrı lütfu, Tanrı vergisi ve kader statüsü edinmek için ümitsizce tikanıp kalır. Oysa bu statü, kendi mükemmelliklerini başka yerde, kültür ve iktidar yoluyla kanıtlayan üst sınıfların ayrıcalığıdır (Baudrillard, 2018, s. 67).

Alt sınıfın gösterilene öykünerek gerçekleştirdiği tüketim, onu üst sınıfa daha yakın hissettirmekte fakat üst sınıfın neden daha çok itibar sahibi olduğu sorusunu gizlemektedir. Nesnelerin birikimi, gösterişli tüketimi ve sergilenmesi üst sınıfın saygınlığının bir kanıtı olmaktadır fakat aynı eylemlerin itibarın asıl nedeni olmadığı alt sınıfın gözünden kaçmaktadır.

## 2.BÖLÜM: GÖSTERİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİ

Daha önce de bahsi geçen kıskanılasi bir çekicilik yaratan gösterinin, şöhret ve gösteriş ile ilişkisi dikkat çekicidir. Gösteriş, ayrımı kavrayabildiğimiz kıskanan ve kıskanılan arasındaki bir ilişkiden doğar. Kıskananın kıskanılanına ulaşabileceği yanılsamasını yaratan “gösteri”, gösterişin çekiciliği ve kullandığı araçlar ile ayrımı gizleyerek devam ettirir. Kıskanılasi bir çekicilik yaratmak için yapılan taklitçi tüketim, bireyleri temeli rekabete dayanan sahte bir mücadelenin içine sokar. Farklılığa ve özgünlüğe ulaşmak için verilen bu mücadele içerisinde, ayrımın sebepleri gözlerden kaçarken tıpkı gösterinin istediği gibi bütün yakınlaşmalar en yüzeysel kısımlarda gerçekleşir. Kısacası gösterişçi tüketim ‘gösteri’nin temellerini atar.

Ayrım ve taklide dayanan tüketim için Thorstein Bunde Veblen’e bakmak faydalı olacaktır. Veblen’e göre bugünkü ayrım (temayüz), geçmişteki angarya ve kahramanlık olarak yapılan işlerin devamındaki çeşitlenmedir. Bu çeşitlenme sonrasında yönetim, savaş, din gibi daha onurlu işlerle uğraşan bir aylak sınıfın doğuşuna sebep olacaktır.

Veblen’nin toplumdaki endüstriyel işlerden muaf şekilde yaşayan sınıf olarak tanımladığı ‘Aylak Sınıfı’, insanlığın daha küçük gruplar halinde yaşadığı barışçıl gruptan savaşçı bir hale geçtiği zaman adım adım ortaya çıkar (2020, s. 14). Aylak sınıf için gerekli olan koşullar grubun yağmacı olması ve toplumdaki geçimin sağlanması için gerekli faaliyetlerin başlamasıdır. Savaşın ve yağmanın onurlu sayıldığı bu sınıfta, günlük faaliyetler angarya uğraştır. Emegün karşıtı yağmacılık ve savaş ise itibarlı faaliyetlerdir. Karşıt iki meşguliyetin öncesini, insanlığın daha erken aşamasındaki kadın ve erkek arasındaki uğraşların farkı oluşturur. Ataerkil toplumlarda kadının uğraştığı günlük faaliyetler erkekler tarafından aşağı işler olarak görülür. “Yağmacı kültür aşamasındaki erkeğin düşünme biçiminde emek, zayıflık ve efendiye tabi olmayla ilişkilendirilmiştir” (Veblen, 2020, s. 40). Aylak sınıf üretken emekten muaf şekilde yağmacı ve kahramanca işlerle meşgul olur.



Emeğin karşıtı olan yağmacı tavrın itibarı, sonrasında elde edilen ganimet ile sergilenir. İtibarın göstergesi yağmalanan ganimetler, özel mülkiyet ile kalıcı hale gelerek aylak sınıfın yerini sağlamlaştırır. Kahramanca yapılan eylemin itibarı nesnelere geçer. Ele geçirilen ganimetin itibarı arttırması, sonrasında mal varlığının getirdiği itibar şeklinde devam eder. Kahramanlık ve mülkiyetin getirdiği itibar birbirini takip eder. Mal mülk biriktirmenin işlevsel değerinin olduğu aşikârdır. Fakat işlevselliğin daha önemli olduğu alt sınıf için bile işlevsel ve gösterge değerinin sınırları bazen belirsizleşmektedir. Mülkiyetin biriktirilmesinin işlevsel yararları olsa dahi her zaman içinde bir parça gösteriş ve öykünme taşır.

Mülkiyetin kökeninde yatan güdü öykünmedir ve aynı öykünme güdüsü, kurumun sonraki gelişmesinde de, mülkiyet kurumunun temas ettiği toplumsal yapının bütün hususiyetlerinin gelişiminde de sürekli olarak aktif olmuştur. Mal varlığı onur bahşeder; bu haksız bir temayüzdür (Veblen, 2020. s. 30).

Kahraman sınıfın itibar gösteren ganimetlerinin, biriktirme haline dönen sonraki aşamasında aylak sınıfa bağlı şekilde üretken emekten muaf bazı sınıflar ortaya çıkar. Bu sınıfın en erken aşamasındaki örnek, angarya işlerden efendinin isteği ile muaf tutulan hizmetçilerdir. Ataerkil toplumlarda evin hanımı da hizmetçiler gibi angarya işlerden muaf tutulur ve itibarın göstergesi olarak aylak sınıfa dâhil edilir. Mal varlığının sahibi tüketimi tek başına gerçekleştiremez ve üretken emekten muaf tuttuğu hizmetçiler ile itibarını pekiştirir. “Hizmetçi sınıfın, başlıca uğraşı temsili aylaklık olan kişilerden oluşan kısmı, yeni, tali bir görevler silsilesinin sorumluluğunu üstlenir - malların temsili tüketimi” (Veblen, 2020. s. 67). Dolayısıyla hizmetçilerin yaptığı tüketim ile de itibar gösterilir. Bu noktada hizmetçinin yaptığı işte ne kadar uzmanlaşmış olduğu, vaktinin üretken emekten muaf biçimde efendinin rahatına ve konforuna harcandığının kanıtıdır.

Johann Zoffany III. Richmond Dükü Charles'ı yaptığı kompozisyonda (Görsel 12), efendisinin izni ile aylak olan bir hizmetkârı, efendisi ile yan yana resmetmiştir. Sağa doğru koşuşturan köpekten ve elindeki tüfekten Charles'ın avda olduğunu anlıyoruz. İzleyiciye tam cepheden, ciddi bir ifade ile aylak sınıfın bir üyesi olarak resmedilmiş. Kompozisyonun tam ortasında olmasından dolayı resimdeki ana

figürün o olduğu rahatlıkla anlaşılakta. Hizmetkâr ise öne doğru bir adım atarken yönü efendisine bakar şekilde, efendisinin avladığı avı ona getirmektedir. Şapkasını efendisine saygıdan ötürü çıkartmaktır. Dikkat edilmesi gereken husus hizmetkâr bir şapkaya ve efendisi gibi bir giyime sahiptir. Bu hizmetkârın konforu ve faydası için değildir, efendinin itibarını gösterme biçimidir.



**Görsel 12** Johann Zoffany. III. Richmond Dükü Charles. <https://bit.ly/3NI2YFV>

Aylak sınıf, zamanını üretken emekten muaf şekilde zaman içinde şekillenen adaba ve tüketimdeki uzmanlaşmalara harcar. Verilen ziyafetler ve sergilenen adap da bu itibarın göstergeleri haline gelir. Bu adap ve eylemler gelenekselleşerek ve hiç sorgulanmadan devam eder. Bahsedilen hizmetçilerin ya da kölelerin günümüzde pek kalmadığı doğrudur ama hayat standartları eskiye göre artmış olan bir sınıfın halen bu kategoriye dâhil olduğu düşünülebilir. Yükselen standart ile alt sınıflarda, üst sınıfların taklit edilerek onların ayrıcalıklarına ve aylaklığına ulaşılabilceği fikri ortaya çıkar.

Değiş Tokuş” isimli video (Görsel 13), nesnelerin değişimi sırasındaki ilişkilerin nereye gidebileceği konusunda izleyiciye fikirler sunar. Sağdan ve soldan farklı nesnelerin bir el yardımıyla sırasıyla gösterildiği videoda karşılıklı bir ilişkiye, ticarete, nesnelere üzerinden kurulan bir iletişime vurgu yapılır. İlerleyen saniyelerde niteliksel değerlerinin önemli olduğu nesnelerin yerini para gibi insan tarafından değer atfedilen nesnelere alır. Para niteliksel değerinin olmadığı her şeyin ona eşitlendiği bir değerdir. Bu bir anlamda paraya fetiş bir değer yüklenildiği anlamına gelmektedir. Nesnelerin de yerini itibar sahibi olduğunu düşündüğümüz eller alır; emreden ya da itaat edilen eller. Videonun sonunda öpülmeyi bekleyen yüzüklü bir el artık bir nesne teklif etmez. Bu el, değiş tokuş sayesinde kazandığı itibarı gösterir sadece. Nesnelerin faydaları üzerinden başlayan iletişim, nesnelerin işaret ettiği göstergeler üzerinden devam eder. Yüzüklü el izleyiciye, bolluğun getirdiği ayrıcalıklı işaret eder.



**Görsel 13.** Hakan Balaban. Değiş Tokuş. 2019. (Video, 01'20").

## 2.1. İtibarın Göstergesi Eylemler ve Nesnelere

Aylak sınıfın kahramanca görülen yağmacı eylemleri, başlangıçta her ne kadar alt sınıfın angarya işleri gibi, grup için hayati ve işlevsel öneme sahipse de sonrasında geçimin endüstriyel faaliyetlerden sağlandığı dönemde işlevselliğini kaybeder. Fakat değerini kaybetmez. Geçmiş yağmacı eylemlere dayanan kahramanlık eylemleri faydasız, ancak önceki değerinin devamı olarak onurlu sayılır. Buradaki yağmacı eylemler geçmişten kazandığı gösterge değeri ile üst sınıfın bir ayrıcalığıdır.

Av etkinliğini ikiye ayıran Veblen'nin yaptığı analiz bu durumu daha açıklayıcı hale getirir. Av, ilk aşamada grup için hayati öneme sahip, onurlu bir eylemdir. Fakat insanlığın geçimini daha farklı yollardan sağladığı dönemde av, ikiye ayrılır. Bunlardan geçim sağlamaya yönelik olanı angarya işlere dâhil edilir. Fakat geçim sağlamaya yönelik olmayanı, spor olarak keyfi yapılanı, geçmişteki değerini devam ettiren bir iştir. Diğer bir deyişle üretken zaman etkinliğinden muaf aylaklık, değerli olarak kabul edilir (Veblen, 2020, s. 43).

Aylak sınıf, üretken emekten muaf tuttuğu avcılık eylemini kalıcı olarak görmek ister. Üst sınıf için yapılan resimler bunun için biçilmiş birer kaftandırlar. Bir geçim eylemi olmaktan çıkartılan bu av türü, itibarın kanıtı niteliğindedir. Bu sebeple sanat tarihinde av sporu ve avlanmış hayvanların sahnelendiği resimler, efendinin itibarının göstergesi olarak ortaya çıkar. Aylak sınıfın iktidarının ve aylaklığının kanıtıdır.

Veblen'nin dikkat çektiği konuya Richard Leppert de Diego Velazquez'in bir resmi ile dikkat çeker (Görsel 14). Leppert'e göre avcılığın ayrıcalığı, Velazquez'in Kral IV. Philip'i domuz avında gösterdiği resminde açıkça ortadadır. Burada geçimden uzak bir şekilde yapılan av, ihtiyaç gibi gösterilmemektedir. "Çünkü böyle bir tüketimi kabul etmek, spor olarak avlanmanın getirdiği iktidarı öldürecek ve

avlanmayı zorunlu bir etkinlik haline dönüştürecek” (2017, s. 123). Kralın bu itibarlı etkinliği onu diğerlerinden ayıran bir ayrıcalığıdır. Buradaki av etkinliği ile resim, izleyicisine av etkinliğinin itibarlı gösterge değerini hatırlatır.



**Görsel 14.** Diego Velazquez. IV. Philip Yaban Domuzu Avlıyor. 1638. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 182 x 302 cm). <https://bit.ly/3O63ZYf>

“Bir nesnenin resmini yaptırıp aldığınızda onu beze geçirtmek o şeyi satın alıp evinize koymaktan pek de değişik bir şey değildir. Böylece bir resmi satın aldığınızda o resimde gösterilen nesnelerin görünüşünü de satın almış olursunuz” (Berger, 2014, s. 83). Resmin sahipleri, nesnelerin görüntüsüne sahip olurken işaret ettiği değerlere de sahip olur. Av gibi avcılıktan elde edilenler de itibar göstergesidir. Bu ganimetler resmedilirken farklı anlamlara bürünebilirler. Bir başka yorumunda Leppert, Jan Weenix’in avlanmış bir kuğuyu gösterdiği eserinde (Görsel 15), ölü kuğunun, alt edilmiş düşmanın metaforu olduğunu söyler (2017, s. 117). Bu alt edilenin göstergesi geçmişteki yağmacılığın, savaşın, düşmana galip gelmenin bir ifadesidir. Bu eylemler aylak sınıfın değerleridir. Resimdeki alt edilen kuğunun Zeus olduğu iddia edilebilir. Avlanan kuğunun arkasındaki sütunda dans eden keçi ayaklı Pan, izleyiciyi Yunan Mitolojisi’ne götürmektedir. Mitolojide

Zeus'un kuğu şekline bürünerek Sparta Kralı Tyndareos eşi Leda ile birlikte olduğu bir hikâye vardır. (Görsel 16). Aylak sınıfın keyfi olarak yaptığı av, onun aylaklığını, ölü kuğu imgesiyle de iktidarının gücünü yansıtmaktadır. Resmin yapıldığı dönem düşünülürse kuğunun alt edilmişliği Tanrıların alt edilmişliği şeklinde yorumlanabilir. Din merkezli bir dönemden insan merkezli bir döneme geçildiği Aydınlanma Çağı'nda, Tanrının alt edilişi insan iktidarını daha da etkin kılar.



**Görsel 15.** Jan Weenix. Ölü Kuğu. 1716. (Tuval Üzerine Yağlı Boya, 173 x 154 cm).  
<https://bit.ly/3O63X2z>



**Görsel 16.** Leonard Da Vinci. Leda ve Kuğu. 1510. <https://bit.ly/3xBWBhQ>

Weenix'in başka bir eserinde bir köpek, Gine Tavusu avlamış gibi tek ayağı onun üzerinde diğer kuşlara diş gösterirken resmedilmiştir (Görsel 17). Sağdaki kuşun oradan uzaklaşırken köpeğin saldırgan ve öfkeli tasviri, izleyiciye baskıcı bir köpeğin imgesini sunar. Avlanan köpek Kral IV. Philip (Görsel 14) gibi itibarlı bir eylem gerçekleştirmektedir. Rengin beyaz oluşu, kuyruğunun gösterişi onu üst sınıfa daha yakın hissettirmektedir. Gösterişçi tüketim örneği olarak izlenen bu av sahnesinin altında insanlık tarihinin zorba döneminden izlere de rastlanır. Köpektaki saldırgan ve baskıcı tavır geçmişteki yağmacılığın devamı gibidir fakat resmin ismindeki 'koruyor' fiili bu av etkinliğinin barbarlığını naifçe tıraşlamaktadır. Köpek efendisi için yağmacı değil onurlu, kahramanca bir eylem gerçekleştirmektedir. Sahnede avcı köpeğin aylak sınıf ile kurduğu bağın yanında, efendinin izni ile aylaklığı tadan, efendiye itaat eden hizmetkârlar ile de bağ

kurduğu sđylenabilir. Resmin sahibi kđpeđi kendisiyle ۆzdeřleřtirebileceđi gibi itaatkđr hizmetçileri ile de ۆzdeřleřtirebilir. Her ne olursa olsun kđpeđin burada iktidar olduğu su gđtürmez bir gerçektir. İster korumacı olsun ister saldırgan, avlarda aylak sınıfın en ۆnemli yardımcısı olan kđpek, buradaki alt edilmişliğin karşıtı bir g¼ç olarak tasvir edilmiştir. Resimde yağmacı eylemin itibarı, resimle beraber resmin sahibine aittir.



**Görsel 17.** Jan Weenix. Bir Köpek Bir Gine Tavuğunu Koruyor. 1680. <https://bit.ly/3mAzv4Z>

Geçmişteki yağmacılığın devamı bugün onurluca savaşmaktır. Başka toplulukların ۆrettiklerine el koymak, sahiplenmek ve savaşmak ۆretken emekten daha değerli sayılmaktadır. Saldırgan tavrı desteklemek iktidarın kendi menfaatlerini korumak adına kullanabileceği bir yđntemdir. Burada saldırganlığın geçmişten gelen bir itibar, y¼zeysel bir gđsterge değerini kazandığı gđr¼lmektedir. Bu anlamda g¼c¼n bir simgesi haline dđn¼řen saldırgan tavır, bireyleri iktidarın istediği ۆlç¼de birleştirerek ayrımı gizler ve gđsteriye hizmet eder. İktidar grubu, topluma başka



toplumların faydalarını yağmalama fikri ile nefret aşılarken kendi derinliğine inilmesine izin vermeyerek yüzeyselliği bu çerçevede oluşturabilir.

İtibarlı saldırgan imgelerin daha sonraki teknik gelişmeler ile duygulara istenildiği şekilde ulaşılabilecek şekilde tasarlanması gösteriye katkı sunmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde imajların herkese ulaştığı bir dünyada gösterge değerlerin ve efendiye ait olan itibarın herkes için olabileceği kurmacası, gösteri lehine kullanılacak bir gerçek olur. Walter Benjamin'in sermaye sömürsüne boyun eğmiş sinema için söyledikleri kayda değerdir.

Nicedir kendi metasal niteliğinin kokuşmuş büyüünden ibaret olan bu kişilik büyüünü teşvik eden film yıldızı tapınması ve onun eşlikçisi olan seyirci tapınması yozlaşmayı pekiştirmekte, böylelikle faşizm kitlelerin sınıf bilincinin yerine bu yozlaşmayı geçirmeye uğraşmaktadır (2015, s. 39).

Dünyada gösteriyi kullanan liderlerin iktidara gelirken derin konuları işlemelerinin yanında kendi tabanına aylak sınıfın savaş uğraşını, saldırganlığı ve yağmacılığı pompaladığı söylenebilir. Görsel 18'deki saldırgan köpek imgesini, başka toplumları yağmalamaya özenen bir sınıfı düşünerek resmettim. Burada köpeğin dehşet verici imgesinden daha çok korkulması gereken köpeğin işaret ettiği kör ve itaatkâr sınıftır. Kime, neye havladığı belli olmayan köpek, saldırganlığa yönlendirilen sınıfı imgeler. Havladığı şeyin belirsizliği, onun bu eylemini sebepsiz ve yönlendirilerek gerçekleştirdiği anlamına gelebilir. Mavi bir mekânda tek başına ve ortada olması, dikkati köpeğin saldırganlığına çeker. Zemindeki beyazlar mekânın geriye doğru gitmesi ve mekâna bir derinlik katması amacıyla sürülmüştür. Sarı gözler, dış gösteren salyalı bir ağız, köpeği daha şuarsuz yapar. Köpektaki tasmalar onun itaatkârlığına ve edilgenliğine işaret etmektedir. Tasmalarında kimin tarafından tutulduğu belli değildir. Aylak sınıfın saldırganlığının gösterişi, yönlendirdiği alt sınıf ile uyum içinde ilerler. Onun geçmişte kendisine ait olan saldırganlığın gösterge değeri artık alt sınıflar içinde kendilerine itaat etmesi için vardır.



**Görsel 18.** Hakan Balaban. İsimli. 2019. (Tuval Üzerine Akrylic Boya, 50 x 50 cm).

Veblen'nin aylak sınıfının onurlu ve kahramanca uğraşları, içerisinde zorluğa karşı boyun eğmeme ve zorluktan yarar elde etme gibi saldırgan bir tutum sergiler. Bu tavırların, armalardaki zorba hayvan ve yırtıcı kuşlar gibi (Görsel 19, Görsel 20), zaman içinde farklı görünüşlerle temsil edildiği gözlenmektedir (2020, s. 22). Bu göstergeler aylak sınıfın itibarının göstergeleridir. Eğitim, yoksulluk veya insan refahı yerine savunma sanayiye yapılan dünya çapındaki harcamalar bunun kanıtı niteliğindedir. Bu harcamaların da insanlığın yararına getirdiği tamamıyla inkâr edilemez, fakat insanlık tarihinin en başında sergilenenden farklı olarak bu saldırgan tutum, günümüzde sanki aylak sınıfın oynadığı bir oyun gibidir.



**Görsel 19.** Amerika Birleşik Devletleri 101. Hava İndirme Tümeni Arması. <https://bit.ly/3Mz9lu5>

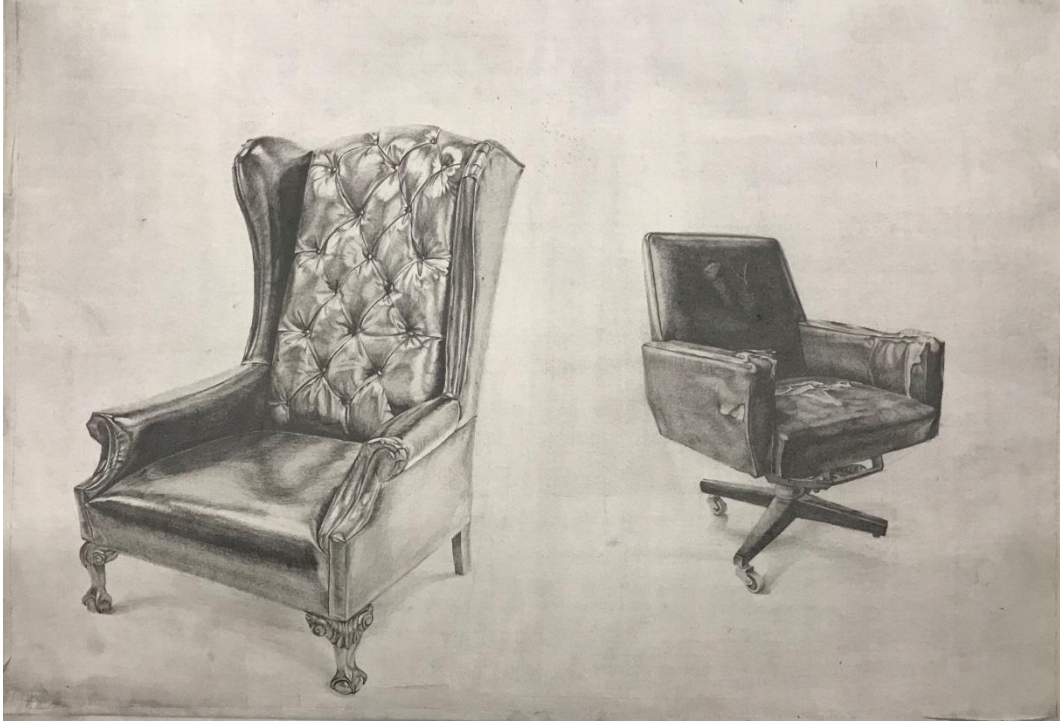
**Görsel 20.** Nazi Almanyası 510. Ağır Tank Tümeni Arması. <https://bit.ly/3aMYW9>

İtibarlarını geleneksel biçimde somutlaştıran aylak sınıf, alt sınıfın gözünde tapılması bir konumdur. İlgi ve alakayı artırırken sorgulamayı azaltan iki sınıf arasındaki ilişki, güvercinler ve bir heykel imgesinin beraber resmedildiği örnekte (Görsel 21) tarif edilmeye çalışılmaktadır. Somutlaşmış itibara gönderme yapan heykel imgesi, resmin tam ortasına yerleştirilmiş ve izleyiciye yukarıdan bakmaktadır. Kaidenin zemine bağlantısı olmadığı için yüksekliği belli değildir. İzleyici öndeki kuşun bakışına yakın bir yerden heykeli bakmaktadır. Neredeyse kuşun hizasında olan bakış ile izleyici, aylak sınıfa aşağıdan bakan sınıfın yanında konumlandırılmaya çalışılır. Kuşların uçuş yönünden ve ortadaki konumundan anlaşılacağı üzere ilgi heykeldir. Gerideki, gökyüzü üzerindeki çizimlerin yönü ile de heykel merkeze alınmaktadır. Kuşlar, aylak sınıfı göklere çıkartan sınıfa işaret eder. Her yere uçabilecekken ilgileri ve yönleri aylak sınıfa doğrudur.



**Görsel 21.** Hakan Balaban. Güvercinler Gibi Aptalız. 2021. (Kâğıt Üzerine Kurşun Kalem, 42 x 30 cm).

Görsel 22’de günlük hayatta kullandığımız tekerlekli sandalye ve berjer koltuk, işlevsellikleri açısından ele alınmaktadır. Solda ön planda duran parlak berjer koltuk, gösterişi ve aylaklığı ile ön plana çıkar. Onu güzel büyük bir evde, şömine başında hayal edebiliriz. İşlemeli ayakları ve pahalı görüntüsü ile gösterge değeri, konforundan daha önemli durmaktadır. Arkada duran diğer koltuğun ise tekerlekli ayaklarından ve yıpranmış halinden çalışmak için kullanılmaya daha uygun olduğu görülmektedir. Öndekine benzerliğine rağmen işlevselliğine fayda sağlaması için eklenen tekerlekler ile ondan ayrılır. İkisinin de işlevsel faydası olduğu aşikârdır fakat sol öndekinin gösterge değeri daha fazladır. İkisi arasındaki mesafeden ve ön arka ilişkisinden hangisinin rol model olduğu çıkarılabilir. Bu koltuk ve sandalye, Veblen’in aylak sınıfına ve üretken sınıfına gönderme yapmaktadırlar.



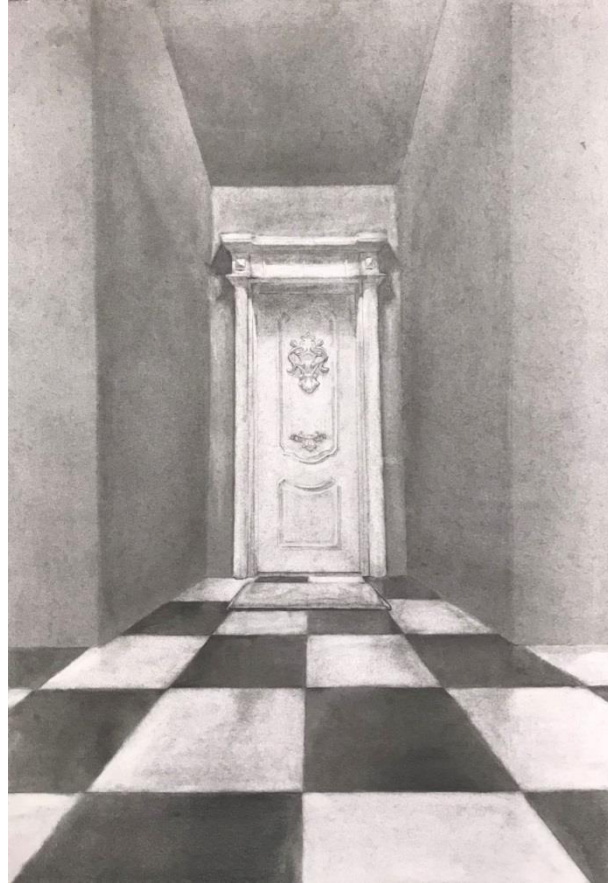
**Görsel 22.** Hakan Balaban. Oturma Koltuğu ve Çalışma Sandalyesi. 2019. (Kâğıt Üzerine Kurşun Kalem, 35 x 50 cm).

Geçmişteki itibarlı eylemlerin ve ganimetlerin tasvirleri (Görsel 14, Görsel 15, Görsel 17), sahiplerine içinde bulunduğu durumu hatırlatırlar, sahip olduklarını gösterirler. Berger, “Bunlar efendiye özel görünüler sunar: Onun sahip olduğu görünüleri sunar” (2014, s. 86) demektedir. Bu durum en azından aylak sınıfa yapılan bu resimler için söylenebilmektedir. İzleyiciler resimlere sahip olurken resmin içindeki imgelenen öğelere de sahip olmaktadır. Bu gelenekte yapılan resimlerin içindeki gösterişçi tüketim tasvirleri ve işaret ettiği gösterge değerler, efendilere aittir. Resimlerin izleyicisine hayal kurdurma gibi bir derdi yoktur. “Bu resimlerin amacı seyirci-sahipleri kendilerinden geçirerek yeni yaşantılara götürmek değil, zaten yaşadıkları şeyleri süsleyip püsleyerek onlara yeniden göstermekti” (Berger, 2014, s. 101).

Aylak sınıf geçmişte kendine ait olan gösterge değerleri daha sonraki kapitalist düzende, alt sınıf ile kendi arasındaki ayrımı gizlemek için kullanır. Bunu, sanatın hayal ettirici bir biçime sokulması sayesinde gerçekleştirir. Sanat her zaman izleyicisine sahip olduklarını göstermez, sahip olabileceklerini de gösterir. “Henüz

tatmin olma zamanı gelmemiş bir gereksinim yaratmak, sanatın öncelikli görevlerinden biri olmuştur” (Benjamin, 2015, s. 51). Gösteri sanatın içindeki bu yüzeyselliği kullanır.

Geçmişteki gösterişin günümüzdeki gösteriştten farkı, günümüzdekinin artık herkese hitap ediyor olmasıdır. Kapitalizmin olmadığı bir dönemde sermaye, iş gücünü zorla çalıştırılabilen hizmetkârlardan bulabilmekteydi. Ama artık üreten sınıfın sermayenin kazancı için ürettiğini de tüketmesi gerekmektedir. ‘Gösteri’ bu gösterişi, ayrımı kavramamaları için üreten alt sınıfın kullanabileceği bir şekle sokmaktadır. Gösteri herkesin üst sınıfa dâhil olabileceğini ya da en azından onun *gibi görünebileceğini* gösterir.



**Görsel 23.** Hakan Balaban. İsimsiz. 2021.(Kağıt Üzerine Kurşun Kalem, 46 x 33 cm).

Aylak sınıfın toplumun en üst kesiminde olması ve bu adaplarda belirleyici rol oynaması sebebiyle onların gösterişçi tüketimi ve gösterişçi aylaklığı alt sınıflar tarafından taklit edilir. Veblen bu konuya şöyle dikkat çeker: “Sonuçta her bir tabakadakiler, kendilerinden sonraki daha yüksek tabakada moda haline gelen yaşam tertibini kendilerine uygun bir edep olarak kabul ederler ve enerjilerini bu ideale uygun yaşamak için harcarlar” (2020. s. 79). Sonrasında şöyle devam eder: “Toplumun hiçbir sınıfı, en sefil fakirler bile, geleneksel gösterişçi tüketimin tümünden vazgeçmez” (2020. s. 80).

Sahip olmadan *gibi görünmeye* doğru geçen bayağılaşma, sosyal medyanın da icadı ile bugün daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Gösteri sayesinde toplumun her kesimine gösteriş yapma imkânı doğmakta ve kişilerin birbirlerini bu anlamda giderek daha çok etkilediği bir döneme geçilmektedir. İmajların kolaylıkla kopyalanabildiği ve her yere ulaşabildiği günümüzde gösterişçi tüketim, herkes tarafından taklit edilebilmekte, gösterinin desteği ile kulaktan kulağa oyunu gibi genele doğru yaygınlaşabilmektedir. Reklam gibi tek bir yerden gelen gösterişin bugün sosyal medya ile daha fazla noktadan gelmesi, kişileri ‘gibi görünmeye’, özenmeye ve gösterişe sürükleyebilmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların bazıları izleyiciyi kendine çekmeyi amaçlar. Bu fotoğrafların değeri, zamana meydan okuyan bir anı olarak varlığında değildir, görünür olmasındadır. Benjamin’e göre tapınma değerinin son kalesi ölü insanların çehreleridir (2015, s. 26). Ölen kişiden kalan eşyalar gibi, değerlerini anı olmalarından alırlar. Tapınma değeri, imajın sergileme değerinden değil, varlık değerinden gelir. Tıpkı ölmüş kişilerin çekilen portreleri gibi, anı olarak çekilen fotoğraflar da sergilenmek için değil kişinin görüntüsünün bir kopyası, anısı olarak vardır. Benzer biçimde anı olarak saklanması için çekilmiş dijital olmayan bir fotoğraf albümünde saklanan fotoğraflar Benjamin’in tanımladığı alanın yakınlarında gezinmektedir. Buradaki fotoğraflar yılın belli bölümlerinde bakılır ve tekrar eski yerine konur. Varlık değerinden sergi değerine geçiş dönemi gibidir. Sosyal medyanın bir fotoğraf albümüne dönüştüğü günümüzde ise çekilen fotoğraflar çoğu zaman orada bir anı olarak saklanmaz. Amaç görünür olmaktır ve

sosyal medya da zaten bunun için kurulan bir pazardır. Buraya eklenecek fotoğraflar birçok kez çekilir ve çekilenlerin arasından özenle seçilir. Poz verirken içten içe bunun sergilenmek için değil bir anı olarak çektirildiğinin farkında olan eski fotoğraflardaki figürler, kendini sergileme düşüncesinden kısmen uzaktırlar.

Otto Dix'in 1912 yılında yaptığı oto portresi (Görsel 25), gösterişsiz duruşu ile sergileme değerinden çok varlık değeri yakınında gezinen bir resim gibi durmaktadır. Dix, elinde evliliği veya nişanı simgeleyen pembe karanfil ile gayet ciddi belki de biraz sert bir biçimde izleyicisine bakmaktadır. Dix kendisini Albrecht Dürer, Lucas Cranach ve Matthias Grünewald gibi önceki büyük ustaların öğrencisi olarak tanımlar. Fakat Dix, bu otoportresinde esas olarak Joos van Cleve'in bir otoportresini (Görsel 24) temel alır (Kopitzki, 2016). 1519 tarihine yerleştirilen portrede Cleve elinde bir karanfil ile durmaktadır. Thyssen-Bornemisza Müzesi'nin açıklamasına göre Cleve'nin elindeki karanfil evliliğe atıfta bulunur (Thyssen-Bornemisza National Museum). Cleve yüzü izleyiciye dönük biçimde resmin dışına taşan siyah bir giysi ile durmaktadır. Siyah kumaşların aşağıdan yukarı doğru üçgen bir biçimde azalması resme bir gösteriş katar. Karanfil hafif bir el hareketiyle sevgiliye uzatmakta gibidir. Dix ise hafif yan dönmüş ve çiçeği vermek konusunda biraz tereddütte kalmış gibidir. Dix kendisini sanki daha az sergiler. Yine de bu durum sergi değerinin hiç olmadığı anlamına gelmez. Tıpkı Cleve'in siyah giyimi ile ortaya çıkardığı yüzünü ve çiçeği Dix de koyu renkli kadife gömleği ile ortaya çıkarır. Kalın fitilli kadife gömleğin ve sert bakışın gerginliği fondaki açık mavi ile yumuşatılmaktadır. Dix'in resmi hem üst sınıfın bir ifadesi olan hafif tebessümün karşıtı olan ifadesi ile hem de Cleve'in itibarını gösteren yüzüklü elinin tersine elini resmin dışında tutması ile ondan ayrılır. Burada gösteriş ve statüye dair en ufak bir ipucu yok gibidir. Bu perspektiften bakılacak olursa Dix gösterişli bir biçimde kendini sergileme düşüncesinden uzaktır.





**Görsel 24.** Joos van Cleve. Otoportre. 1519. (Panel Üzerine Yağlı Boya, 38 x 27 cm).  
<https://bit.ly/3NLtPB5>

**Görsel 25:** Otto Dix. Otoportre. 1912. (Panel Üzerine Yağlı Boya, 73,7 x 49,5 cm).  
<https://bit.ly/3aPqO4g>

Dix'in resmini gördükten sonra yapmaya karar verdiğim oto portremde de (Görsel 26) benzer fikirler bulunmaktadır. Boş bir bakış ile gülme ve ciddiyet arasında bir duygu durumu yakalanmak istenmektedir. Yüzyıllarca resimlerde dişlerinin neredeyse tamamı gözüken figürler alt sınıfa işaret etmekteydi.

Gülümsemeyi bir toplumsal sorumsuzluk işareti ve kendine hâkim olamamanın göstergesi olarak gören Batı resmi, gülümseyen insanları genellikle küçümsemiş ve ayıplamıştır... Kısacası, önemli insanların önemliliklerine halel getirecek şeyler söylüyordu gülümseme (Leppert, 2017, s. 274-275).

Üst sınıfa ait kişiler resimlerde asla bu şekilde gülmezler. Bugün fetiş halde çekilen fotoğraflarda da benzer şekilde hafif bir tebessüm veya ciddi ifadeler yakalarız.

Aslında bu mimikler için geçmişteki aylak sınıfın ifadelerinin devamı denilebilir. Oto portremdeki boş bir ifade ile itibarlı sınıfın gösterişli ifadesi arasına bir set çekmeye çalıştım. Figürün arkasındaki gölge, gösterişçi ve taklitçi tüketim sergileyen sınıfa gönderme yapar. Gölge sanki figürden bağımsız biçimde ona karşıt olarak gösteriş sergilemektedir. Fakat aynı zamanda gölge, figürün bir parçasıdır. Figür ve gölge arasında gösteriş üzerinden bir gerilim hissedilmektedir. Her bir insan ne kadar uğraşsa da taklitçi tüketimden ya da gösterişçi tüketimden tam anlamıyla kurtulamaz.



**Görsel 26.** Hakan Balaban. Oto Portre/Balaban 19. 2019. (Tuval Üzerine Akrilik Boya, 120 x 90 cm).

Taklitçi tüketimin oluşmasında boşa harcama kavramı önemlidir. Taklit edilecek bir tüketimde değer, bu ister bir nesneyi isterse de bir eylemi tüketmek olsun, işlevsellikten çok tüketimin üzerindeki soyut anlamındadır. Boşa harcama ile geri plana atılan işlevsellik, yerini gösterge değerine bırakır. Aynı etki metaya fetişistlik bir değer katan süreçte de gözlenir. Boşa harcamanın önemi faydasından çok kazandırdığı itibardadır. Gösteri kavramı da bu fikirlerin üzerine oturmaktadır. Toplum içindeki uzlaşılabilir boşa harcama değerleri üzerinden çekişme yaratılarak bireyler arasında mücadele yaratır. Gösteri günümüzde sakladığı ayrımı, geçmişten getirdiği nesnelere ve eylemlerin üzerine kazanılmış gösterge değerlerinin yardımı ile gerçekleştirir.

Burada faydaya yönelik kullanışlı harcamanın ve gösterişe/keyfiliğe yönelik boşa harcamanın arasında bir ayrım varmış gibi gözükmektedir. Bu hususa bir parantez açacak olursak aslında boşa harcama ve kullanışlı harcama iç içe geçmektedir. Her iki tüketim şekli de miktarı farklı olmak kaydıyla içinde işlevsellik ve fayda taşımaktadır. En kullanışlı harcamanın içinde bile keyfiliğin ve gösterişin izine rastlanabileceği gibi bunun tam tersi de mümkündür. Gelenekselleşerek bir adap haline bürünen gösterişçi tüketim, içinde taşıdığı, birbirine karşıt, işlevsel değer ve gösterge değerinin gerilimi ile var olmaktadır. Veblen, boşa harcamayı olumsuz anlamda değerlendirmez.

Buna “boşa harcama” denmesinin sebebi, bunu seçen bireysel tüketicinin bulunduğu noktadan görüldüğü gibi, çabanın ya da harcamanın yanlış yönlendirilmesi ya da boşa harcanması değil, bu harcamanın bir bütün olarak insan yaşamına ya da insan refahına hizmet etmemesidir (2020, s. 90).

Fakat faydanın az olduğu etkinliklerde insanın içindeki çalışma içgüdüsünden ötürü en aylak etkinlikler bile aklın/faydanın kılıfına uydurulmaktadır. Dolayısıyla nesne içindeki işlevsellik ve gösterge arasındaki sınır da kaybolmaktadır. Nesnelere gösterge değerleri, akılcı bir düşünce sistemi tarafından ayakta tutulan işlevsel değeri ile birlikte moda olgusunda bir arada görülmektedir. Aslında moda her ne kadar işlevsellikten yararlı olsa da esasen keyfidir. Simmel şöyle söylemektedir;

Genelde, örneğin giyimimiz, nesnel açıdan ihtiyaçlarımıza uygun olur; oysa moda, sözgelimi eteklerin dar mı geniş mi, saçların kısa mı uzun mu, kravatların renkli mi siyah mı olması gerektiğine hükmederken, herhangi bir amaç gözetmez. Kimi zaman öyle çirkin ve itici şeyler “modern” olur ki, sanki moda, kudretin gösterme arzusuyla, sırf moda oldukları için en berbat şeyleri sırtımıza geçirmemizi istiyordur (2019, s. 115-116).

İşlevselliğin ve keyfiliğin bir arada bulunduğu moda da, keyfiliğin getirdiği gösterge değerler modanın bir dil gibi gözükmesine neden olur. Moda sembolik anlamlara sahip olur.

## 2.2. Moda

Modanın keyfiliğinin içinde bireyleri sınıflandırıcı bir tutum mevcuttur. Moda, bireylerin öykünerek kendilerini konumlandıkları bir uzlaşma bütünüdür. Birey, kendini grubundan ayırmak için farklılaşırken öykündüğü gruba dâhil olmak için aynılanır. Bu yer değiştirme için kullanılan moda, tıpkı dildeki kelimelerin üzerindeki anlaşma gibi, nesnelere ve eylemlerin gösterge değerleri üzerindeki toplumsal anlaşmalardan doğar. Toplumdaki herhangi bir bireyin bir kelime üretmesi toplum için bir şey ifade etmez. Kelime ancak toplum tarafından uzlaşma sonucu kabul edilirse toplum içinde kendine bir yer bulur. Aynı şekilde moda olan nesne veya eylem de, toplumun en azından belli kesiminden onay alırsa moda haline gelir. Moda içindeki bu gösterge değerlerinin alışverişi, bireyin tüketirken kendi benliğini oluşturması ve diğer taraftan bunu başka bireylere göstermesi şeklinde ortaya çıkan bir iletişim biçimidir. Birey, metaları işlevselliğinin yanında sembol olarak da tüketir. Burada kullanılan tüketim fiili, moda olan eylemlerin tüketimini de kapsar. Moda sayesinde gösterge haline gelen nesne veya eylem, sınıfının göstergesi haline gelir.

Modanın başlangıcı ve bitişi arasındaki fark müphemdir. Belli bir kesim arasında filizlenen şey, genele yayılmaya başladığı anda moda olurken geneli ele geçirdiği anda moda olmaktan çıkar. Simmel, modanın gelip geçiciliğinin onun değerini azaltmayacağını aksine değer katacağına dikkat çeker (2019, s. 120). Aylak

sınıfın boşa harcaması onu nasıl değerli yapıyorsa aynı şekilde modanın gelip geçiciliği ve keyfiliği onu değerli kılmaktadır.

Kendini tüketerek ve tükettiğini göstererek belli grubun içine dâhil etmek veya belli gruptan ayırmak, modanın sınıflandırıcı etkisinin bir sonucudur. Farklı olmak, ayırt edilmek için yapılan bu tüketimin, ihtiyacın tatmini olduğu iddia edilmektedir. Fakat Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu* isimli kitabında, *Farklılaşma ve Büyüme* başlıklı bölümünde, işlevselliğin ön plana çıkartılarak, onu öven bu iddiaların doğru olmadığı belirtilmektedir. Tatmin, tüketimin ilişkisel boyutundan ötürü sağlanamamakta aksine sürekli bir tatminsizlik durumu yaratılmaktadır. Bireysel olarak herhangi bir nesne ile tatmin olursak bu onun niteliksel özelliğinden ötürü gerçekleşir. Fakat tüketimde niteliksel özelliğin arka planda kaldığı günümüzde, gösterilenin fetişistlik bir halde göstergeye dönüştüğü, toplumsallaştığı ve anlamının değiştiği görülmektedir. Gösterge nesne, bireyi diğerlerinden farklılaştırırken bunu toplum içinde karşılaştırmalı olarak yapar ve temeli rekabettir. Farklılaşma ve sıradanlaşma arasındaki çatışma rekabeti doğurur. Anlamlar sürekli değişir ve dolayısıyla insanı tatmin edecek niteliksel değer yerine sürekli değişen gösterge değerleri tatminsizliği daim kılar (2018, s. 68-69). Modanın lokomotifini bu rekabettir. Burada karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Moda olan bir nesnenin sıradanlaşarak kaybettiği değeri, arkasından moda olacak nesneye devretmesi tatminsizliği getirirken, bu tatminsizliğin oluşturulduğu rekabet ortamı da modayı ayakta tutar. Bu sonu gelmez, yapay mücadelenin içerisinde asıl görülmesi gereken ayırım ise ortadan kalkar. Değişen değerler, tüketimi sürekli kılarak gösteriye hizmet eder.

Gösterge değerlerin tüketimi ile istenilen gruba bütünleşmek mümkün gibi gözükmektedir. Moda, sınıflar arasında bir bağ kurar. Fakat bu bağ sınıflar arasındaki ayırımın da gizleyicisidir. Herhangi bir nesneye sahip olmak, bireyi sadece yakınlaştığı grubun bir parçası gibi gösterir. Üstelik birey, gösterinin ona izin verdiği ölçüde tüketebilir. Alt sınıf, üst sınıfın tüketimine ne zaman yaklaşırsa, üst sınıf belirleyici olarak bu değeri değiştirecek ve daha üst seviyeye taşıyacaktır. Değişen seviyeler, ayırımı hep daim kılacak ama her zaman da aradaki farkın

kapatılacağı umudunu aşılacaktır. Moda, ayırımın olmadığı yerde var olamaz. “Sınıf oluşumunun hiç vuku bulmadığı Buşmanlar’da ise, hiçbir moda ortaya çıkmamıştır, yani onlarda giyim ve süs eşyalarını değiştirmeye dönük hiçbir ilgi gözlenmemiştir” (Simmel, 2019, s. 119). Fetiş hale gelen nesnelerin, toplumdaki farklılaştırma ve sıradanlaştırma üzerinden çevirdikleri yüzeysellik ile ayırımın derinliği gizlenir. Moda bu anlamda gösteriye hizmet edebilir.

Arthur Danto, bir giyim mağazası olan *Bonwit Teller*’ın vitrininde açtığı sergideki işlerin (Görsel 27), Andy Warhol’un kafasındaki problemlerin yansıması olduğunu söyler. Bunun yanında eserlerdeki imgeler Amerikan toplumunun sıradanlıktan farklılaşmaya doğru duyduğu özlemin de bir anlatısıdır.

Warhol, eksikliklerimizin ve umutlarımızın sergilendiği reklamları resmetmeye başladı. (...) Hepsi beş tanedir. *Reklam*, siyah-beyaz gazete ilanlarından yapılmış montaja dayanır: Saç boyası, güçlü kollar ve geniş omuzlara sahip olmak, burun düzeltimi, yırtıklar için protetik yardım ve (“Bundan Hoş İçecek Yok”) Pepsi-Cola. 1960’ta Pepsi-Cola “Genç düşününler için” diye ilan ettiği bir reklam kampanyasına başlamıştı, sanki Ponce de Leon’un Yeni Dünya’ya gelip de keşfettiği gençlik iksiriymiş gibi (2018, s. 34- 35).



**Görsel 27.** Andy Warhol’un Bonwit Teller vitrinindeki kişisel sergisi. 1961. <https://bit.ly/3ttYpab>

Sergilenen eserler, farklılaşmayı vurgulayan imgeleri içinde barındırırlar. İmgelere bu açıdan bakılırsa moda içindeki farklılaştırma özelliği ile ilişki kurulabilir.

Nesneler, moda sayesinde toplum için önemli bir hale gelirken sıradanlıktan kurtulmanın ve kendini arzulanın bir çaresi olarak belirir.

Warhol'un bu sergiden yaklaşık 20 yıl sonra yaptığı *Elmas Tozu Pabuçlar* isimli eserindeki (Görsel 28) ışıltılı ayakkabılar da moda için fetiş imgelerdir. Fakat bu imgeler bir reklam fotoğrafındaki yüzeysel çekiciliği konu edinmemektedir. Fredric Jameson "Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı" isimli kitabında 'Elmas Tozu Pabuçlar' ile 'Köylü Pabuçları'nı karşılaştırırken, Warhol'u, Van Gogh'un ütopyik birer renk patlamasına evrilen gidişatının tam tersi konumuna yerleştirir (1991, s. 9). Ayakkabılar fotoğrafın negatifi kullanılarak tersi yönde bir değişime uğrar. Warhol'un ayakkabıları içerik anlamında fetişlerdir.



**Görsel 28.** Andy Warhol. Elmas Tozu Pabuçlar. 1980. (Serigrafi Baskı). <https://bit.ly/3mzvch1>

"Kıymetlimiz" isimli resmimdeki ayakkabılar benim istek ve arzularımı yansıtmaktadır (Görsel 29). Sahip olduğum ayakkabılar ile hangi sınıfa veya gruba

dâhil olmak istediğimi, kim olmak istediğimi belirlerim. Bu bir noktada kendi kandırmacamdır denebilir. Ayakkabının televizyonun içerisinde olması, gösterinin istediği şekilde ilerlediğim anlamına gelmektedir. Kendime aynadan bakmak yerine televizyondan bakmak gibidir. Bu şu anlama gelmektedir; televizyonun gösterdiği gibi olmak istemekteyim. Ayakkabılar, modanın nesnelere kattığı fetişistlik değeri ve sınıflandırıcı etkisini işlemektedir. Ayakkabıyı işlevsel amacı için kullanmamaktayım. Sehpa üzerinde tam ortada duran ayakkabı, bu amacının dışında, onun gösterge değerini yansıtacak şekilde gösterilmektedir. Bu ayakkabının seçimine, modanın sınıflandırıcı etkisi neden olur. Başkalarına öykünerek seçilen ayakkabı ile bir gruba dâhil olmak istenmektedir. Ayakkabıya fetişistlik bir değer atfedilir. Ayakkabının üretiminden önce satılması için tasarlanan gösterge değeri açık bir şekilde işlevsel değer önüne geçmektedir.



**Görsel 29.** Hakan Balaban. Kıymetlimiz. 2019. (Tuval Üzerine Akrilik Boya, 60 x 60 cm).



Moda esasen bireyin genelden farklılaşma ve genel ile bütünleşme ihtiyacını bir arada karşılar ve bunu yaparken, farklılaşmanın hazzını yaşayan bireyin genele itaatini mümkün kılar. Modaya tabi olan bireyin özgünlük ve genel ile uyumu, niteliksel başlayan bir farkın abartılması sayesinde gerçekleşir.

Sivri uçlu pabuçlar modaysa, moda tutkunu kendininkileri mızrak ucu gibi yaptırır; yüksek yaka modaysa onun yakaları kulağına dayanır; bilimsel tebliğ dinlemek modaysa artık onu başka yerde bulmak mümkün olmayacaktır vs. Böylelikle moda tutkunu, tamamen bireysel bir tutumu temsil eder: Nitel açıdan söz konusu çevrenin ortak malı olan unsurların, nicel bakımdan artırılmasına dayanan bir tutumdur bu (Simmel, 2019, s. 123).

Birey, nitel kılığına bürünen nicel unsurlar ile hem bireyselliğini yaşar hem de genel ile bütünleşir. Tek ve benzersiz olma kaygısını taşıyan güdüler niceliksel bir abartıyı sahiplenmenin yanında genele muhalefet yoluyla da tatmin edilebilir. Fakat unutulmamalıdır ki genele muhalefet etmek de bireyi yine genelden daha küçük bir grubun içerisine yerleştirir. “Bireysel sivrilme güdüsünün, önce salt toplumsal taklidin tersine çevrilmesiyle tatmin olduğu, ardından da aynı şekilde karakterize olmuş daha dar bir çevreye yaslanarak güç aldığı durumdur bu” (Simmel, 2019, s. 125). “Burnum Kaf Dağında” isimli resme (Görsel 30) bu açıdan bakıldığında farklılaşmaya duyulan öfkenin eleştirisi ile sıradanlığa ulaşamayacağıdır. Bu resmi yapmadan önce şunları düşündüm; “farklılaşmanın üstünlüğünü kabul etmeyip onlara muhalefet ederken aslında ben de farklılaşmanın farklı bir türünü arıyorum. Farklılaşmanın üstünlüğünü kabul etmezken aslında ben de üstünlük taşıyorum.” Resimde kendime yukarıdan bakıyor olmam kendimi sıradan olanın arasına yerleştirdiğim anlamına gelirken; bakan kişinin ben olması, farklılaşmanın üstünlüğünü de taşıdığım anlamına gelmektedir. İki fikir de bir arada erimektedir.



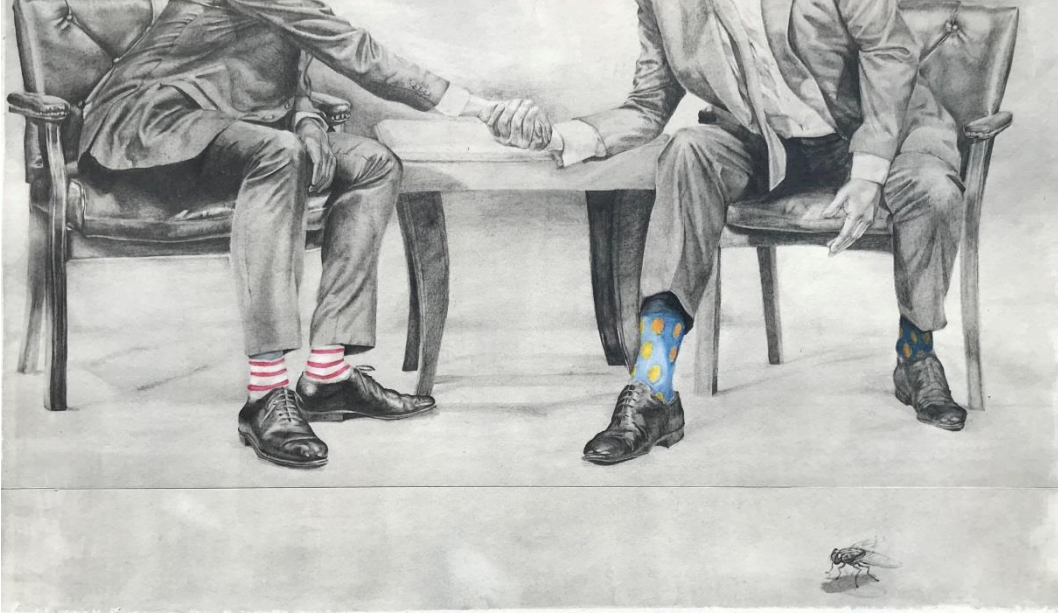
**Görsel 30.** Hakan Balaban. Burnum Kaf Dağında. 2018. (Tuval Üzerine Akrilik Boya, 25 x 25 cm).

Farklılaşmadan kaçılmayacağı bir gerçektir fakat farklılaşma ön plana çıkarsa derinlik yerini yüzeyselliğe bırakabilir. 14 Haziran 2021 tarihli bir Ntv haberinde şunlar yazar: “NATO genel sekreteri Jens Stoltenberg ile görüşen Kanada Başbakanı Justin Trudeau, yine dikkatlerin tüm bu kritik konulardan renkli çoraplarına yönelmesini sağladı” (Ntv. 2021). Renkli çorapların dikkat çekiciliği haberin içeriği olurken, görüşmenin detayları es geçilir. Haberin kendisi de dikkat çektiği duruma katkı sağlar.



**Görsel 31.** Justin Trudeau'nun Çorapları. <https://bit.ly/3toUr2E>

“Aylak Sınıfın Gösterisi” isimli çalışmada (Görsel 32) gösterinin içindeki yüzeyselliğin eleştirisi yapılmaya çalışılmaktadır. Resimde, takım elbise içerisinde iktidara ait olduğu açıkça belli olan iki figür oturarak el sıkışmaktadır. El sıkışmak iki taraf arasında bir anlaşmanın, barışın veya birbirine bağlı kalmanın işaretidir. Bu anlaşma üst sınıfa ait iki kişi arasında yapılırken kendilerinin yanında alt sınıftan birçok kişinin hayatını da etkileyebilir. Fakat burada önemli olan bu anlaşmanın derinliği değildir, resmin merkezindeki birleşen iki elin sağında ve solunda yer alan renkli çorapların göze çarpan yüzeyselliğidir. Zaten iki figür de aralarındaki konuşmanın ne kadar geneli etkilese de şeffaf ve bilinir olmasını istemez. Çoraplara takılan göz sonrasında daha da aşağıda yozlaşmanın bir işareti olan sineğe takılır. Dünyada var olan büyük görüşmeler ve anlaşmalar gösterinin yüzeyselliğine takılırken, derinliği kavranmadan hafızalardan silinen birer eğlence unsuruna dönerler.



**Görsel 32.** Hakan Balaban. Aylak Sınıfın Gösterisi. 2021. (Kağıt Üzerine Kurşun Kalem, 26 x 45 cm).

Daha önce bahsi geçen aylaklığın ve keyfiliğin, içinde bir parça fayda ile moda içerisinde kendine yer bulduğu söylenebilir. Veblen, itibarı gösteren giyimin üretken emekten muaf olma yolunda şekillendiğini ve çalışmaya engel olacak şekilde giyilen eteklerin, topuklu ayakkabıların, korselerin, takılan perukların veya şapkaların kişinin üretken emekten muafiyetini gösterdiğini aktarır. Bunun yanında itibara destek için moda da tabi olunması gereklidir der (2020, s. 154). Modada bir işlevsellik yoktur, keyfidir. Yani bir anlamda aylaklık demektir. İnsanların aylaklıkları nesnelere geçer tıpkı bir sehpanın üzerindeki heykelcik ve vazolar gibi. Modanın aylaklığı da insanın aylaklığı ile kol kola ilerler.

Nesnelerdeki aylaklık, işlevselliklerinin arka plana atılarak gösterge değerine önem verilmesiyle ortaya çıkar. "Oturma Koltuğu ve Çalışma Sandalyesi" adlı resimdeki (Görsel 22) berjer koltuk ile "Spora Gidiyorum Çantası" adlı resimdeki (Görsel 33) çantanın arasında gösterge değeri üzerinden bir bağ kurulabilir. Bana göre ikisi de aylaktır. İkisinde de niteliğinden öte bir gösterge değeri vardır. Nitelik gösterge değerinin önündeki paravan bir uydurmaca gibidir. Tabii ki bu niteliğinin hiç olmadığı anlamına gelmez. Bu nesnelere itibarın veya bir grupta yaklaşmanın gösterge değerini imgeler. Nesnelere sahip olunarak elde edilen itibarın yanında

belli eylemlerin tüketimiyle de itibar sahibi olunacağı düşünür. Bu eylemlerle aylak nesnelere nasıl kullanılacağına, nasıl bir adaba uyulacağına karar verilir. Baudrillard günümüzde sahip olunan nesnelere ile gelen ayırımın nesnelere kullanımı biçimine de kaydığını söyler (2021, s. 26). Nesnelere kullanımında da taklitçi eylem kendini gösterirken, işlevsel ve faydaya yönelik olan nitelikleri bir tarafa bırakılarak toplum içinde bir iletişim halini alan gösterge değerlerine odaklanılır. “Spora Gidiyorum Çantası” adlı resim bu duruma dikkat çekmektedir. Elindeki çantadan spora gittiği belli olan kişi spora gitmeden önce çantayı kullanım biçimiyle çevresindekilere bunun sinyalini vermektedir. Çantanın takılış biçimindeki yüzeysellik, spora gitmekten daha önemlidir. İzleyicilerin aşağıdan baktığı rol model olan figür, kendini bu duruşuyla onlardan ayırmaktadır. Çanta izleyicilerin göz hizasına daha yakındır. Zaten figürün de göstermek istediği çantası ve işlevsellikten uzak bir biçimde onu kullanım biçimidir.



**Görsel 33.** Hakan Balaban. Spora Gidiyorum Çantası. 2019. (Kâğıt Üzerine Kurşun Kalem, 47 x 35 cm).

Moda içindeki farklılaşma ve sıradanlaşma arasında ince bir çizgi vardır. Farklı olmak adına edinilen bir nesne, yapılan bir eylem gün geçtikçe sıradanlaşır ve yerine bir farklısının geçmesini bekler. Buradaki farklılaşmayı yaratacak şey bireysel bir kıvılcımdır. Marjinalin eylemi, toplumun belli bir kesimi tarafından benimsenirse sıradanlığa doğru yaygınlaşabilir.

### **2.3. Kitle Kültürü ve Kitsch**

Kitsch teriminin genel özellikleri ve taşıdığı anlam konusunda az çok fikir birliği olsa da kelimenin kökeni konusunda ihtilaflar bulunmaktadır. Thomas Kulka, kitschin nereden türediği üzerine dönen akademik tartışmalar içerisinde İngilizce “sketch”, Almanca “kitschen” ve “verkitschen” ve son olarak Fransızcada şık, zarif anlamına gelen “Chic” üzerinde durur (2014, s. 32-33). Kelimenin kökeni üzerinden dönen tartışmalara rağmen, kelimenin anlamı konusunda genel bir görüş birliği var gibidir; kitsch bayağıdır, ucuzdur ve ticaridir. Kitsch Benjamin’e göre tüketime dönük sanattır, Adorno’ya göre her sanatın içinde pusuya yatmış bir zehirdir (Artun, 2018, s. 28-29). Kitschin özellikleri arasında eleştirel olmaması, genel bir beğeniye hitap etmesi ve duyguları en kolay yoldan, hızlıca talep etmesi onun neden bu kadar genele yayılıp sahiplenildiğinin bir yanıtı olabilir.

Clement Greenberg’e göre Kitschin tam anlamda ortaya çıkışı kültürün endüstrileşmesine ve kentleşmeye rastlar (Artun, 2018, s. 29). Köyden kente göçenlerin geride bıraktıkları halk kültürünün yerine koydukları kitle kültürü sayesinde kitsch ortaya çıkar. Alt sınıf, kendi kültürünü yaratırken üst kültürü taklit eder ve kendi zevkine göre bir ürün ortaya çıkarır. Burada Veblen’in taklitçi tüketim kavramı devreye girer gibidir. Greenberg kitschi avangard ile karşılaştırarak açıklarken onu avangardın yeni ve heyecan vericiliğinin karşıtı olarak sıradanlaştırır. Thomas Kulka’ya göre kitsch terimi elitist bir kavramdır (2014, s. 24). Üst sınıfın kendi beğenisini yüceltirken aşağı gördüğü alt sınıf beğenisi için kullandığı bir terimdir. Baudrillard’a göre de toplumun hiyerarşik düzeni içerisindeki yer değiştirmeler kitsch için bir koşuldur. Kitsch-nesneyi klas-

nesnenin karşısında konumlandırılan Baudrillard; üstün ayırt ediciliğe sahip klas nesnenin nadirliğine karşılık daha az ayırt ediciliğe sahip kitsch'in çokluğuna dikkat çeker. Kitsch ve klasın arasındaki fark estetik değerinden değil ayırt ediciliğinden gelir. Kapitalizm ve gösterinin etkinlik kazanmasıyla doğru orantılı olarak sanayileşmenin de yardımıyla, burjuva talebi doğrultusunda, ayırt ediciliğe sahip klasın taklidi yeni bir tür olarak kitsch doğar. Ona göre kitsch büyük mağazaların açıldığı 19. Yüzyıl'ın son çeyreğinde Almanya'da ortaya çıkar (2018, s. 137). Kitsch klası takip etmektedir.

1950'lerde yüksek kültür ve kitle kültürü üzerine dönen tartışmalar, New York ve Londra çevresinde bir başkaldırıya ve kitle kültürünün sahiplenilmesine sebebiyet verir. Aslında kitschi içinde barındıran kitle kültürü o dönem için politik bir arayış, bir alternatiftir. "Bu çerçevede "popüler kültür", 19. Yüzyıldaki yoğun kentleşme/endüstrileşme hareketleri sırasında işçi sınıfının yarattığı devrimci, dayanışmacı, isyankâr kültürü ifade eder" (Artun, 2018, s. 36). Tartışmalar en mükemmeli aramak yerine çoğulcu bir kültürü sahiplenme ve elit tavrı reddetmek üstünden dönerken pop sanatın sıradanlığı benimsemesini, kitle kültürünü ve kitschi araç olarak kullanmasını eşitlikçi bir tavır olarak görmek yerinde olacaktır. Warhol'un "Herkes birbirine benzeseydi sanırım harika olurdu." cümlesi sıradanlık ve farklılık üzerinden kafasını meşgul eden düşüncelerin ifadesi gibidir. Sıradanlık eşitliktir, farklılık ise hiyerarşidir. Herkesin aynı Coca-Cola'yı içtiğini söylerken Amerikan kapitalizminin eşitlikçi tavrını atıfta bulunur. Gösterinin gündelik hayatın ve popüler kültürün içerisinde olduğu varsayılırsa, pop sanat bu alanlardan beslenirken tüketim kültürüne bir yorum getirir. Warhol'un *Facialar* serisi bir eğlence unsuru haline gelen trajik haberlerdeki imgelerin yan yana tekrar edilmesiyle oluşur. "Tüylere ürperten bir resmi üst üste gördüğünüzde, gerçekten hiçbir etkisi kalmıyor" gözlemi doğrultusunda Warhol'un kitle iletişim araçlarında yineleyerek göstermek suretiyle sebep olunan hissizleşme hakkında yorum yaptığı da ileri sürülebilir" (Hopkins, 2018, s. 134). Warhol'un, haberlerin ölümün trajikliğini ortadan kaldırarak, hemen tüketilebilir hale sokmasını gözlemlemesi dikkat çekicidir.



**Görsel 34.** Andy Warhol. İntihar Atlayışı. 1964. (Serigrafi Baskı). <https://bit.ly/3zv3vXt>

Yine de pop sanatın, sanat ve hayatı birleştirmesi üzerine kurulu cılız etkisi başarısız olur ve onu ticarileşmekten kurtaramaz. Karşı alternatif kültür arayışı, kendi içinde de ayrılarak zamanla eleştiri yeteneğini, özerkliğini kaybederek moda ve eğlence sektörüne bağlanır. Johanna Drucker'dan aktaran Artun, güzel sanatların, tüketimin ve gösterişin tekelindeki kitle kültürünü desteklediğinden bahseder (2018, s. 41). İşçi sınıfının devrimci kültürü olarak başlayan kitle kültürü, bugün kültür endüstrisi güdümünde popüler kültüre evrilir. Artık belirleyici halk değil üst sınıftır. Alt sınıf ile arasındaki mesafeyi korumak adına belirleyiciliğe sahip olan üst sınıf avangarda el attığı gibi kitsche de el atar ve belirleyiciliğini korur. “Şimdi popüler olan zamane elitinin beğenisidir” (Artun, 2018, s. 42).

Sitüasyonistler de pop sanatın filizlendiği aynı dönemlerde kültür endüstrisinin temellerine saldırır. “Sürüklenme” ve “saptırma” dedikleri kavramları gündelik



hayatın ve popüler kültürün içine yerleşen gösteriyi ekarte etmek için kullanırlar. “Sürüklenme, üç aşağı beş yukarı, daha önce var olan kent uzamlarının gelip geçici tutku çevrelerini, daha sonra yeni olasılıklara yönelecek diyalektik uygulama alanları yaratmak suretiyle, ele geçirmeye adanmış bir oyun ise, yön değiştirme (saptırma) de daha önce var olan öğelere yeni isteklerin yaratılması amacıyla yeni bir bağlam kazandırılmasıdır” (Macdonald, 2018, s. 215). Bu anlamda saptırma gösteriye ait unsurların onun aleyhine işleyecek şekilde gasp edilmesidir. Kolaj ve dekolaj birer saptırma tekniğidir. Zaten dekolaj, daha sonra sityasyonistlere katılacak olan letristlerin de uygulama alanıdır. Bir imgenin yerinden sökülerek yeni bir anlamda diğer imgeler ile birleştiği kolaj da dadanın sityasyonistlere mirasıdır.



**Görsel 35.**John Heartfield. İşçilerin Resimli Haberlerinden Taklit. 1934. (Kolaj).  
<https://bit.ly/3zza7nR>

Barbara Kruger da tüketim toplumuna eleştiri denemelerinde kolaj tekniğini kullanmaktadır. “Alışveriş yapıyorum öyleyse varım” isimli eserinde (Görsel 36) saptırma deneyimi sunarken, Descartes’ın ünlü sözü “Düşünüyorum öyleyse varım”ı gasp ederek anlamını değiştirir. Toplumu aydınlatmak adına eleştirel bir yapıt ortaya koyar. Nitekim bu tür saldırılar sadece sanatın içinden yapıldığı sürece etkisini kaybeder. Gösteriye yapılan bu müdahaleler gösterinin aracı olmaktan kurtulamaz.

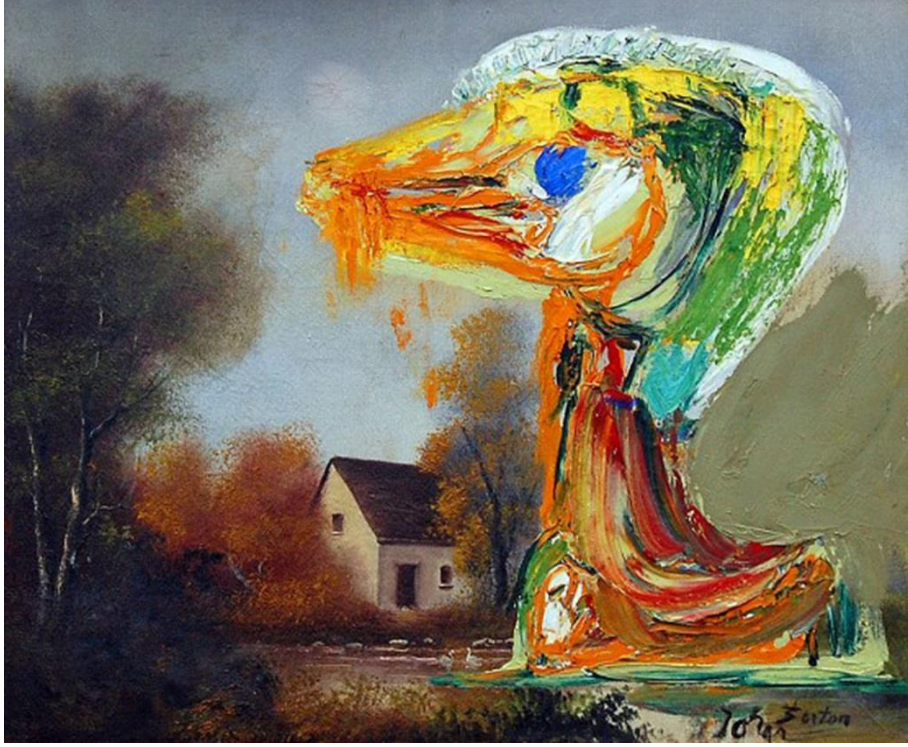
Jenny Holzer ve Barbara Kruger’ın halk sanatı da aynı kaderi paylaştı; onlarınki küçük bir toplumsal tiyatro görüntüsündedir; ama bir kavrayış sunmaktan çok, insanların ilgisini dağıtır. Eserleri öznel yankıdan yoksun olduğu için halk eğlencesine dönüşür. Sonuçta araç olarak kullandığı şeye benzemekten kurtulamaz (Kuspit, 2018, s. 109).



**Görsel 36.** Barabara Kruger. Tüketiyorum Öyleyse Varım. 1987. (Kolaj ). <https://bit.ly/3xNyCwx>

Sitüasyonistler popüler kültürü ciddiye alıp, onun araçlarını kullanmaya çalışmış ve onu kitle kültüründen saptırmayı denemişlerdir. Sitüasyonistlerin kurucu üyeleri arasında yer alan Asger Jorn’nun “Rahatsız Edici Ördek Yavrusu” (Görsel 37) isimli eseri, kitsch bir tablonun üzerine müdahale edilmesiyle oluşur. Burjuva

sınıfın güç elde etmesi sayesinde sanattaki beğenileri etkileyebildiğinin kanıtı olan küçük peyzaj resim, Asger Jorn'nun tadilatı ile yeniden hayat bulur. Ticari değer kazanıp güçlenen peyzaja müdahale demek kitsch üzerinden sıradanı yüceltmektir. “Kitschi göklere çıkartan Jorn, eşzamanlı olarak, sıradanlaşmış estetiğe de hayat verdi” (David Hopkins, 2018, s. 185).



**Görsel 37.** Asger Jorn, Rahatsız Edici Ördek Yavrusu. 1954. <https://bit.ly/3zvIBc8>

“Debord ve öteki sitüasyonistler gündelik yaratıcılığın sanattan beklenenlerin yerini alması gerekliliğini öne sürüyorlardı” (Macdonald, 2018, s. 202). Gösteriye yapılacak müdahaleler sadece sanat üzerinden olursa etkili olamaz. Çünkü sanat da sonunda tüketim toplumu içerisinde tüketilebilir bir şeye döner. Dolayısıyla sitüasyonistler sanatın hayatın içinde sindirilmesini savunur. Yabancılaşmanın bu şekilde ortadan kalkacağına inanır. Zaten Debord'un 1962 yılında sitüasyonistlerin yönünü sanattan siyasete çevirmesi bu yüzdendir. Bugün kitsch zevksizliği ve sıradanlığının da, avangardın heyecan vericiliğinin de bir önemi kalmamaktadır. Bu tür hareketler, kavramlar ve denemeler hayatın içinde sindirilmedikçe gösteriye teslim olur.

## SONUÇ

Bu tezde yapılan araştırmalar ve incelemeler sonucunda gösterişçi tüketim ve gösteri kavramları arasında meta fetişizmi, moda ve kitsch üzerinden bağlantılar kurulmuştur. İtibarı kanıtlama girişimi olarak başlayan gösterişçi tüketime, daha sonra itibarın asıl nedenlerini gizlediği ve toplum içerisinde gösterinin bir aracı olarak ayrımı ortadan kaldırdığı keşfedilmiştir. Endüstri devrimi, köyden kente göçü tetiklemiş ve sonucunda alt sınıfın üst sınıfı giderek daha çok taklit ettiği bir ortam doğmuştur. Sonuç olarak sanatın hissesi bölünerek alt sınıfın da belirleyici olduğu ve yeni bir kültürün doğduğu döneme geçilmiştir.

Verilen örneklerde, üst sınıfın ayrıcalığının bir kaydı olan eserler itibarını, yapıldığı sınıfa iade etmiş, fakat değişen düzen sonunda alt sınıf içinde bir itibar kaynağı olabileceğini belli etmiştir. İncelemeler sırasında resimlerde imgelerin anlamlarının da insan ilişkilerine göre değiştiği ve sanat tarihinde kendine yer bulan bazı eserlerde gösterişin, bakmanın hazzı ile fetiş birer imgeye dönüştüğü ve ticarileştiği gözlemlenmiştir. Buradan hareketle işaret ettikleri anlamlardan sıyrılıp, yeni işlevler kazanmışlardır.

Gösteri, gösterişi kendi lehine araç olarak kullanmış ve sanatla yakın bir ilişi içine girmiştir. Kendini devam ettirmesi, sistemin işlemesi ve tüketime yönelik özendirme için sanatın gücüne başvurmuştur. Tüketim toplumuna yapılan eleştiriler yine sanatın gücü kullanılarak tersine çevrilmeye çalışılmıştır. Gösterişin temel alınarak gösterinin bir aracı olduğu ve eleştirilerin bu yönden yapıldığı belirlenmiştir. Fakat bu eleştiriler tüketim toplumu içerisinde bir tüketim malzemesine dönüşmektedir. İmgenin görünür olması, popüler olması, gösterişli olması gibi özellikleri onu asıl işaret ettiği anlamlardan sıyrılarak farklı bir işlevin aracı haline getirmiştir.

Tez sonunda; hayatın içine dâhil edilemeyen bir sanatla gösteriye müdahale etmenin faydasız olacağı hem incelenen sanatçı örneklerinde hem de kendi eser

retme pratiğimde görülmüştür. Kendi çalışmalarım da üretilen imgeler üzerinden gösteriye bir müdahalede bulunmanın onları gösteriye dnmekten kurtaramadığını fark ettim. Bu anlamda hayatın içine dâhil olamayan her sanat eseri gösterişli bir hale büründüğü anda gösterinin aracı olmaktan kurtulamayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Artun, Ali. (2018). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrilard, Jean. (2018). *Tüketim Toplumu*. (Nilgün Tural, Ferda Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrilard, Jean. (2021). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında bir Eleştiri*. (Oğuz Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BBC Türkçe. (2019). Hindistan'da Miss India Güzellik Yarışması finalistleri tartışma yarattı: 'Hepsi birbirine benziyor'. <https://bbc.in/3a0cXVx>
- Benjamin, Walter. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. İstanbul: Zeplin Yayınları.
- Berger, John. (2014). *Görme Biçimleri*. (Yurdanur Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- Dant, Tim. (2019). *Fetişizm ve Nesnelerin Toplumsal Değeri* (Türker Körük, Çev.). *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Erişim: 19.10.2021 [https://www.academia.edu/40440353/Feti%C5%9Fizm\\_ve\\_nesnelerin\\_toplumsal\\_de%C4%9Feri\\_Fetishism\\_and\\_the\\_social\\_value\\_of\\_objects](https://www.academia.edu/40440353/Feti%C5%9Fizm_ve_nesnelerin_toplumsal_de%C4%9Feri_Fetishism_and_the_social_value_of_objects)
- Danto, Arthur. (2018). *Andy Warhol* (Süha Sertabiboğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, Guy. (2018). *Gösteri Toplumu* (Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demircan, Havva. (2020). *Tiyatrodan Resim ve Fotoğrafa: Berolt Bretch'in Yabancılaştırma Efektinin Yüzeydeki Olasılıkları*. *Sanat Yazıları*, 42. s. 105-118. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Han, Byun-Chul. (2019). *Şeffaflık Toplumu* (Haluk Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hopkins, David. (2018). *Modern Sanattan Sonra 1945-2017* (Firdevs Candil Erdoğan, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Jameson, Fredric. (1991). Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism. Londra: Duke University Press.

Kellner, Douglas. (2018). Guy Debord, Donald Trump ve Gösteri Siyaseti (Nur Altınyıldız Artun, Çev.). e-skop. Erişim: 05.01.2022. <https://www.e-skop.com/skopbulten/guy-debord-donald-trump-ve-gosteri-siyaseti/3663>

Kulka, Thomas. (2014). Kitch ve Sanat (Gonca Gülbey, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

Kuspit, Donald. (2018). Sanatın Sonu (Yasemin Tezgiden, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Leppert, Richard. (2017). Sanatta Anlamın Görüntüsü (İsmail Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Macdonald, Bradley J. . (2018). Gösteriden Birleştirici Kentleşmeye: Sitüasyonist Kuramın Yeniden Değerlendirilmesi. *Cogito*, 14. s. 201-225. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Marx, Karl. (2003). Kapital Birinci Cilt (Alaattin Bilgili, Çev.). Erçiş Yayınları.

Ntv. (2021). Kanada Başbakanı Justin Trudeau'nun NATO zirvesine damga vuran çorapları. Erişim: 20.04.2022 <https://www.ntv.com.tr/yasam/kanada-basbakani-justin-trudeaunun-nato-zirvesine-damga-vuran-coraplari,moAEgMZvfUWbVgEfRO5Z6A>

Postman, Neil. (2018). Televizyon Öldüren Eğlence. (Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, George. Stepnisky, Jeffery. (2018). Sosyoloji Kuramları (Himmet Hülür Çev.). Ankara: De Ki Yayınları.

Simmel, Georg. (2019). Modern Kültürde Çatışma (Tanıl Bora, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Siegmund Kopitzki. (2016). Selbstporträt als Selbstgespräch. *Südkruier* Erişim: 06.04.2022 <https://www.suedkurier.de/ueberregional/kultur/Selbstportraet-als-Selbstgespraech;art10399,8651253>

Thyssen-Bornemisza National Museum Erişim: 06.04.2022

<https://www.museothyssen.org/en/collection/artists/cleve-jooos-van/self-portrait>

Veblen, Thorstein Bunde. (2020). Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi (Eren Kırmızıaltın, Hüsnu Bilir, Çev.). Ankara: Heretik Yayın.



## ETİK BEYANI

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

- Tez/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 Tez/Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması Raporu çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

17/06/2022

Hakan BALBAN

## YÜKSEK LİSANS TEZ ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Güzel Sanatlar Enstitüsü

### RESİMDE GÖSTERİ VE GÖSTERİŞ İMGELERİ

Yukarıda başlığı verilen Tezin 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 |
|------------------|--------------|-----------------|----------------|---------------------|-------------------|
| 21.04.2022       | 66           | 57600           | 23.05.2022     | 9                   | 1816143079        |

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.

17/06/2022

Hakan BALABAN

Öğrenci No.:N18134499

Anasanat/Anabilim Dalı: Resim

Program:

| Yüksek Lisans | Sanatta Yeterlik | Doktora | Bütünleşik Doktora |
|---------------|------------------|---------|--------------------|
| X             |                  |         |                    |

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Dr. Öğr. Üyesi Havva Demircan

# MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY  
Institute of Fine Arts

## SPECTACLE AND SHOW-OFF IMAGES IN PAINTING

The whole thesis 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 |
|----------------|------------|-----------------|------------------------|----------------------|---------------|
| 21.04.2022     | 66         | 57600           | 23.05.2022             | 9                    | 1816143079    |

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.

17/06/2022

Hakan BALABAN

Student No.:N18134499

Department: Painting

Program/Degree:

| Master's | Proficiency in Art | PhD | Joint Phd |
|----------|--------------------|-----|-----------|
| X        |                    |     |           |

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

Dr. Öğr. Üyesi Havva Demircan

## YAYIMLAMA VE FİKRİ 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)

17/06/2022

Hakan BALABAN

---

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

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze 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 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**

