



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**Heykel Anasanat Dalı**

**SANATTA BEDEN İLİŞKİSİYLE İHTİYACIN DÖNÜŞÜMÜ**

**Ece KİBAROĞLU İÇDEN**

**Yüksek Lisans Sanat Çalışması**

**Ankara, 2022**



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Heykel Anasanat Dalı

SANATTA BEDEN İLİŞKİSİYLE İHTİYACIN DÖNÜŞÜMÜ

Ece KİBAROĞLU İÇDEN

Yüksek Lisans Sanat Çalışması

Ankara, 2022

# SANATTA BEDEN İLİŞKİSİYLE İHTİYACIN DÖNÜŞÜMÜ

**Danışman:** Prof. Refa EMRALI

**Yazar:** Ece KİBAROĞLU İÇDEN

## Öz

İnsanlar varolduğu günden bu yana bedenlerini çeşitli sebeplerden dolayı korumaya almıştır. Bu durumun nedenleri araştırılırken insan fizyolojisinin kendini korumaya alma eyleminin ihtiyaç kavramıyla paralellik içinde olduğu bulgusuyla karşılaşmıştır. Bununla birlikte araştırma sürecinde ihtiyaç kavramının tarih boyunca nesnelere olan ilişkisine ait bulgular elde edilmiştir. Tarih boyunca varolan ihtiyaç nesnelere ilgili bilimsel ve sanatsal araştırmalar yapılmış ve bu araştırmalar göz önüne alınarak korunma ihtiyacıyla ortaya çıkan nesnelere zamanla dönüşüme uğradığına tanık olunmuştur.

Bu dönüşümün ortaya konduğu argümanlarla yola çıkılan araştırma süreci; barınma, giyinme, beslenme gereksinimlerinin insan fizyolojisinde temel olarak aynı öncelikte olma durumu ve bu temellerin söz konusu dönüşüme uğradığı gözetilerek başlamıştır. Bu doğrultuda tarihsel gelişmelere bağlı olarak fizyolojik gereksinimlerin yanı sıra ihtiyaç kavramının kendisinin de dönüşüme uğradığı kanısına varılmıştır. Söz konusu dönüşümü oluşturan kültürel ve toplumsal gelişmeler, hiyerarşik sınıflamalar, çağ icatları gibi dinamik olguların sebeplerine varılmıştır. Öte yandan belirli bir kronolojik değerlendirmeyle yakın geçmişten başlayarak ihtiyaç nesnelere ve ihtiyaç kavramının günümüzde tüketim olgusuyla beraber bir işleyiş haline geldiği bulguları elde edilmiştir. Bu bulguların sonucunda korunma ihtiyacıyla ortaya çıkan nesnelere zaman içinde tüketimin oluşturduğu verilerle korunaksız bir olguya dönüşerek yapaylaştığı sonucu elde edilmiştir. Böylelikle yapılan araştırma hem sanat tarihi hem de antropolojik değerlendirmelerle incelenerek sanat perspektifinden uygulamaların konusu olmuştur.

**Anahtar sözcükler:** Barınma, beden, giyinme, ihtiyaç, korunma, sanat, tüketim

# TRANSFORMATION OF NEED FOR THE BODY IN ART

**Supervisor:** Prof. Refa EMRALI

**Author:** Ece KIBAROĞLU İÇDEN

## Abstract

People have protected their bodies for various reasons since the day they existed. While investigating the reasons for this situation, it was found that the act of self-protection of human physiology is in parallel with the concept of need. On the other hands during the research process, findings regarding the relationship between the concept of need and objects throughout history were obtained. Scientific and artistic research has been carried out on the objects of need throughout history, and it has been witnessed that the objects that have emerged with the need for protection have been transformed over time, taking into account these researches.

The research process, which started with the arguments of this transformation; It started by considering the fact that the needs of shelter, clothing and nutrition are basically the same priority in human physiology and that these basics have undergone this transformation. Thus it has been concluded that the concept of need itself has undergone a transformation, as well as physiological needs, depending on historical developments. The reasons for dynamic phenomena such as cultural and social developments, hierarchical classifications, and era inventions that constitute the transformation in question have been reached. Moreover starting from the recent past with a certain chronological evaluation, it has been concluded that today's need objects and the concept of need are a formation together with the consumption phenomenon. As a result of these findings, it was concluded that the objects that emerged with the need for protection became artificial by turning into an unprotected phenomenon with the data created by consumption over time. Thus, the research has been examined with both art history and anthropological evaluations and has been the subject of applications from the perspective of art.

**Keywords:** Art, body, consumption, need, prevention, shelter, wear

## TEŞEKKÜR

Sevgili ailem Deniz Kibaroglu, Eylül Kibaroglu ve Kemal İçden'e

değerli danışmanım Prof. Refa Emrali'ye

savunma sınavı jüri üyeleri

Prof. őeniz Aksoy ve Doę. Tansel Çeber'e

uygulama sürecimde desteęini esirgemeyen Nihat Candemir'e  
ve Akın Demiral'a

teşekkür ederim.

*Babam'ın derin anısına...*

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

<b>ÖZ</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	iii
<b>İTHAF</b> .....	iv
<b>İÇİNDEKİLER DİZİNİ</b> .....	v
<b>GÖRSEL DİZİNİ</b> .....	vi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM: KORUNMA DÜRTÜSÜNÜN İHTİYAÇ NESNESİNDEN TÜKETİME DÖNÜŞMESİ</b> .....	2
1.1. Bedende Korunma Dürtüsü ve İhtiyaç.....	2
1.2. İhtiyaç Karşılamanın Nesnelere/ Mekânlar .....	7
1.3. İhtiyaç Karşılamanın Araçların Tüketim Nesnesine Dönüşmesi .....	19
<b>2. BÖLÜM: İHTİYAÇ OLGUSUNU KORUNAKSIZLAŞTIRAN YAPAY İHTİYAÇ TÜKETİMİ</b> .....	30
2.1. Simgesel Verilerin Oluşturduğu Yapay İhtiyaçlar .....	30
2.2. Korunaksız Yapay Nesnelere .....	37
<b>3. BÖLÜM: UYGULAMALAR</b> .....	44
<b>SONUÇ</b> .....	59
<b>KAYNAKLAR</b> .....	60
<b>ETİK BEYANI</b> .....	62
<b>YÜKSEK LİSANS SANAT ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</b> .....	63
<b>MASTER'S ART WORKS REPORT ORIGINALITY REPORT</b> .....	64
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	65

## GÖRSEL DİZİNİ

<b>Görsel 1.</b> Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi Kuramı İçin Oluşturulan Piramit/ Abraham Maslow's Hierarchy of Needs Pyramid .....	5
<b>Görsel 2.</b> Lascaux Mağarasının Duvarında Yer Alan Bir Resim/ A Painting on the Wall of the Lascaux Cave .....	5
<b>Görsel 3.</b> Şanlıurfa Göbeklitepe'de Bulunan Neolitik Döneme Ait Boynuz ve Çakmak Taşından Yapılan Orak/ Horn and Flint Sickle from the Neolithic Period Unearthed in Göbeklitepe, Şanlıurfa .....	7
<b>Görsel 4.</b> Nice Terra Amata'da Bulunan Paleolitik Döneme Ait İlk Barınak Örneklerinden Birisine Ait Çizim (MÖ.400-300)/ Drawing of One of The First Examples of Paleolithic Shelter Found at Nice Terra Amata (400-400 BC) .....	9
<b>Görsel 5.</b> İglo Görseli/ Igloo Image .....	10
<b>Görsel 6.</b> Duha Kabilesinin Hayvan Derisi ve Ağaçtan İnşa Edilen Çum Çadırına Ait Çizim/ Drawing of Chum Tent Constructed of Animal Skin and Wood of the Duha Tribe .....	11
<b>Görsel 7.</b> Şanlıurfa Müzesi'nde Sergilenen Bronz Çağına Ait İğneler/ Bronze Age Needles Exhibited in Şanlıurfa Museum .....	12
<b>Görsel 8.</b> Yunanistan'da Bulunan Partenon Tapınağının İyon Düzenindeki Sütunlarından Bir Kesit/ A Section of the Ionic Columns of the Parthenon Temple in Greece .....	13
<b>Görsel 9.</b> Dionysos Sardanapalus Yunan Orijinli Roma Kopyası/ Roman Copy of Dionysus Sardanapalus Greek Origin .....	14
<b>Görsel 10.</b> Hemeroscopium Ev/ Hemeroscopium House .....	15
<b>Görsel 11.</b> Gordon Matta Clark. Çöp Duvarı/ Garbage Wall, 1950. (Atık Malzeme) .....	16
<b>Görsel 12.</b> Krinolin'in Yer Aldığı Bir Fotoğraf Görseli/ A Photograph of Crinoline .....	18
<b>Görsel 13.</b> Claire Fontaine. İsimsiz/ Unlimited, 2013. (Çöp Poşeti, Atık Malzeme) .....	21
<b>Görsel 14.</b> Claire Fontaine, Gösteri Tuğlası Topluluğu/ Brickbat of The Society of the Spectacle, 2005. (Tuğla, Kitap Cildi, Lastik) .....	22
<b>Görsel 15.</b> Pierre de la Mesanger, İyi Tür No 1/ La Bon Genre No 1, 1801. (Gravür) .....	25



<b>Görsel 16.</b> Hüseyin Çağlayan Tasarımlarının Podyumda Gerçekleşen Performans Video Görüntüleri/ Hüseyin Çağlayan Designs on the Podium Realized Performance Video Images .....	26
<b>Görsel 17.</b> Carlings Giyim Markasının İnternet Sitesinde Satışa Sunulan Sanal Kıyafeti/ Virtual Outfit of Carlings Clothing Brand Offered for Sale on the Website .....	28
<b>Görsel 18.</b> Carlings Giyim Markasının Sanal Giydirme İşleminin Yapıldığı Bir Görsel/ A Virtual Dress Up Visual of Carlings Clothing Brand .....	28
<b>Görsel 19.</b> Richard Serra ve Carlota Fay Schoolman, Televizyon İnsanlar Sunar/ Television Delivers People, 1973. (Video, 6.00) .....	32
<b>Görsel 20.</b> Volkswagen Beetle İçin Üretilen Reklam Kampanyası/ Advertising Campaign for Volkswagen Beetle .....	35
<b>Görsel 21.</b> Thomas Hirschhorn, Ur-Kolaj/ Ur- Collage, 2008. (Karton Üzerine Baskı, Kâğıt, Bant) .....	36
<b>Görsel 22.</b> 1974 Yılında Londra’da King’s Road’da Bulunan Giyim Mağazası/ Clothing Store Located on King's Road in London in 1974 .....	38
<b>Görsel 23.</b> Vivienne Westwood Tasarımı Kolye/ Design Necklace of Vivienne Westwood .....	38
<b>Görsel 24.</b> Piet Mondrian, Kırmızı ile B No. II/ Composition B No. II with Red. 1935 .....	39
<b>Görsel 25.</b> Yves Saint Laurent’ın Mondrian Elbisesi/ Mondrian Dress of Yves Saint Laurent .....	39
<b>Görsel 26.</b> The Souper Dress ve Campbell’s Soup Şirketinin Basılı Reklam Mecrası/ Advertisement of The Souper Dress and Campbell's Soup Company .....	40
<b>Görsel 27.</b> Mona Hatoum, İsimsiz/ Untitled, 2011. ....	42
<b>Görsel 28.</b> Mona Hatoum, Performace Still, 1985 .....	43
<b>Görsel 29.</b> Ece Kibaroglu, Bekçiler/ Guards, 2018. (Metal, 100x25x30 cm, 100x25x30 cm) .....	45
<b>Görsel 30.</b> Ece Kibaroglu, Kol-luk Kalıpları/ Arm-y Pattern, 2018. (Metal, 120x150x15 cm) .....	46
<b>Görsel 31.</b> Ece Kibaroglu, Kol-luk Kalıpları Detay Görüntüsü/ Detail View of Arm-y Pattern .....	46
<b>Görsel 32.</b> Ece Kibaroglu, Göbek Kordonu/ Navel Cord, 2018. (Hazır Malzeme, Kumaş, Ahşap, Yağlı Boya, 120x5x80cm) .....	47

<b>Görsel 33.</b> Ece Kibaroglu, Göbek Kordonu Detay Görüntüsü/ View of Navel Cord .....	48
<b>Görsel 34.</b> Ece Kibaroglu, Garanti Belgesi/ Warranty Certificate, 2018. (Kumaş Üzerine Dijital Baskı, 200x50x35 cm) .....	49
<b>Görsel 35.</b> Ece Kibaroglu, Kaza Raporu I-II-III-IV/ Accident Report I-II-III-IV, 2018. (Kumaş Üzerine Baskı, 60x60x3 cm) .....	49
<b>Görsel 36.</b> Ece Kibaroglu, Kartopları/ Snowballs, 2019. (Kâğıt, 150x70x50 cm) .....	51
<b>Görsel 37.</b> Ece Kibaroglu, Sürdürülemeyen Güvenlik/ Unsustainable Safety, 2019. (Hazır Malzeme, Çöp Poşeti, 150x13x25 cm) .....	52
<b>Görsel 38.</b> Ece Kibaroglu, İsimsiz I/ Untitled I, 2018. (Beton, Mermer, Kumaş, Hazır Malzeme, 80x44x33 cm) .....	53
<b>Görsel 39.</b> Ece Kibaroglu, Cankurtaran/ Lifeguard, 2019. (Kâğıt, Topoğrafî Harita, 185x35x105 cm) .....	54
<b>Görsel 40.</b> Ece Kibaroglu, Kamuflaj/Camouflage, 2020. (Kâğıt, Topoğrafik Harita, Kurşun Kalem, Sıva Filesı, Plexiglass, 100x100x35 cm) .....	55
<b>Görsel 41.</b> Ece Kibaroglu, Kamuflaj Detay Görüntüsü/ Detail View of Camouflage. ....	56
<b>Görsel 42.</b> Ece Kibaroglu, Güvenlik Kabini/ Safety Booth, 2019. (Metal, Floresan Aydınlatma, 260x180x180 cm) .....	57
<b>Görsel 43.</b> Ece Kibaroglu, Sığınak/ Shelter, 2021. (Metal, Aydınlatma Sistemi, 240x50x50 cm) .....	58

## GİRİŞ

İnsanlar varolduğu günden bu yana bedenlerinin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli nesnelere üretmiştir. Bu ihtiyaçlar barınma, giyinme, beslenme gereksinimleri olarak bedende aynı önceliğe sahip olmuştur. Üretilen nesnelere bu gereksinimlerin karşılanması için birçok dönemde farklı şekilde üretilmiştir. Beden bu gereksinimleri yerine getirmediği takdirde yaşamını sürdürebilme yetisini tehlikeye altına almıştır. Böylelikle bedenin yaşam fonksiyonlarının yerine getirilmesine ihtiyaç duyması, bu ihtiyaçlar için nesnelere üretmesi korunma olgusuyla paralellik içinde olduğu görülmüştür.

Çıkarımların araştırılmasında söz konusu üretilen nesnelere tarihsel olarak çeşitli nedenlerden dolayı ihtiyaç veya korunma niteliğinden farklı misyonlar edinerek günümüze kadar belirli değişimlere uğradığı saptanmıştır. Bu değişimlerde kültürel ve toplumsal farklılıklar, iklimsel ve tarımsal coğrafi farklılıklar, çağ gelişimine bağlı yapılan icatlar ve hiyerarşik sınıflamalar gibi etkenlere rastlanmıştır. Tarihsel değerlendirme yapılırken yakın geçmişten günümüze ulaşıldığında nesnelere fonksiyon amacının değişmesindeki etkilere çağımız tüketim problemlerinin de dahil olduğu görülmüştür. Tüketim olgusunun nesnelere üretiminde kavramsal ve fonksiyonel olarak korumama özelliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular araştırılırken antropolojik değerlendirmelerin yanı sıra sanat tarihinde yer alan döneminin çok yönlü analizini sunan sanat eserleriyle beraber günümüz küresel çağın reklam ve iletişim sektöründeki verilerle merak edilenlerin ortaya çıkmasına ve çıkarımların yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda geçmişten günümüze korunma ihtiyacı için üretilen nesnelere zamanla farklı etkenlerin dahil olmasıyla korumayan hatta bedende tehdit oluşturan yapay bir olguya dönüştüğü gözlemlenmiştir.

# 1. BÖLÜM: KORUNMA DÜRTÜSÜNÜN İHTİYAÇ NESNESİNDEN TÜKETİME DÖNÜŞMESİ

## 1.1. Bedende Korunma Dürtüsü ve İhtiyaç

İnsan yaşamı süresince hayati fonksiyonlarını tamamlayabilmek için içsel dürtülerle, birtakım arzular duyar. Bu arzular ihtiyaç duyma kavramı ile yaşanan dürtüsel isteğin anlamlandırılması olarak açıklanabilir. İhtiyaç kavramı Türk Dil Kurumu tarafından ‘‘Eksikliği duyulan şey’’ (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=GEREKSİNİM>) olarak açıklanır. Bedenin eksikliğine ihtiyaç duyması ve bu dürtüye sahip olması ise ilk insandan günümüze var olduğu bilinmektedir. Bugüne kadar aynı dürtülere sahip olmasına rağmen bedenin arzu duyduğu ihtiyaçlar gün geçtikçe çeşitlenerek çoğalmıştır. Bu sebeple ihtiyaç olgusu zamana, döneme göre çeşitlenmiş ve birtakım dönüşümler yaşamıştır.

İhtiyaç olgusu ele alındığında, bedende arzu duyulan durumun belirişi olarak açıklanabilir. Bununla beraber ihtiyaç dürtüsünün oluşumundaki örtük bir sebep olan korunma duygusunun bu belirişi başlattığı da düşünülebilir. Doğa Başar Sarıipek makalesinde, ihtiyaç temelli sosyal koruma olgusunu ele alırken ihtiyaç olgusunu şu şekilde aktarmıştır:

Birinci anlama göre, ihtiyaç karşılanması halinde bir organizmanın iyilik ve refah düzeyini geliştirecek durumlar ve ilişkiler halidir. İkinci anlama göre ise ihtiyaç, bir organizmanın belli bir durum ya da ilişki gereksinimi içinde olduğu içsel bir durumdur. Bu anlam, ilkinden farklı olarak belli bir eksikliği ya da boşluğu giderecek bir çareye ilişkindir. Psikolojik bakış açısına göre, ihtiyaç olgusu bu iki temel anlamın haricinde bazı alt anlamlar da içermektedir. Bunlardan ilkinde göre, ihtiyaç bir dürtüdür. Diğer bir alt anlama göre ise ihtiyaç bir güdü veya teşvik, arzu, tutku veya ihtirastır (Sarıipek, 2017, s. 45).

Sarıipek’in ihtiyaç olgusunun psikolojik katmanlarla olan ilişkisine değinmesiyle psikanaliz kuramcı Sigmund Freud’un Yapısal Kişilik Kuramı’ndan söz edilebilir. Kuramla ilgili Zeynep Oktuğ’un kaleme aldığı araştırmaya göre, ‘‘Yapısal kişilik kuramına göre, kişilik üç birimden oluşmaktadır. Bunlar id (alt-benlik), ego (benlik) ve süperegö (üst-benlik) ’dir. Bu üç birimin birleşiminden oluşan kişilik, ayrı ayrı birimlerin gelişimiyle ve bu birimlerin birbirleriyle olan etkileşimiyle biçimlenmektedir.’’ (Oktuğ, 2007, s. 6).

Teorideki kişilik katmanlarının ilk birimi olan id, insan psikozunda isteklerin dürtülerle ve ilkel eğilimlerle gerçekleştiği evredir. İd'i dengeleyen ikinci katman ise egodur. Ego, id ile açığa çıkan ilkel dürtüleri toplumsal davranışlara uygunluğunu sağlayarak olgunluk evresine getirir. Üçüncü katmansa süperegodur. Süperego idden gelen dürtüleri olgunluğa kavuşturan ego'nun toplum davranışlarıyla kazandığı vicdani katmandır. Freud'un teorisine göre kişiliğin en ilkel hali olan "id" bu bağlamda ihtiyaç duyulan isteğin en arı halidir. Karnı acıkan bir bebeğin ağlayarak isteğini dışavurması, içgüdüsel olarak yemek yeme ihtiyacıyla idden geldiği düşünülebilir. Böylece id'in yaşamsal fonksiyon koşullarına ihtiyaç duyulduğunda gün yüzüne çıktığı da söylenebilir.

Bunlarla beraber beden eksikliğinin tamamlanmasına ihtiyaç duyması ve bu gereksinimi fiziksel veya zihinsel eylemlerle arzulaması temellendirildiğinde bedenin kendini korumayı arzuladığının bir dışa vurumu olduğu gözlemine ulaşılabilir. Bu doğrultuda Sarıpek'in ihtiyaç temelli sosyal koruma araştırmasında, ihtiyaç kavramı için belli bir eksikliği ya da boşluğu giderecek bir çareye ilişkindir (Sarıpek, 2017, s. 45) yorumlaması da ihtiyaç ve korunma olgularının ilişkilendirilmesine olanak sağlar.

İnsanlar fizyolojik olarak uyumak, beslenmek, hava koşullarından korunmak gibi gereksinimlerin yanı sıra aitlik sağlayabilecekleri bir mekâna sahip olmak, bu mekânda barınabilmek ve bu doğrultuda bedenlerini dış etkenlerden koruyabilmek gibi ihtiyaçlara sahip olmuştur. Tüm bu gereksinimler bedenin fizyolojik olarak korunması için temel zorunluluklar olmuştur. Bu doğrultuda içgüdülerin bedene fizyolojik gereksinimlerini duyurmasıyla (uykusunun gelmesi, acıkması, susaması, üşümesi vs.) bedenin yaşamsal fonksiyonlarının korunması için bir arzulama durumu oluşturduğu gözlemlenebilir. Böylelikle bedenin korunma arzusunu yerine getirebilmesi için barınma, beslenme ve giyinme kavramları temel ihtiyaçlar olarak karşımıza çıkar.

Freud'un içgüdü kavramını ele alış biçimi zaman içinde bazı değişikliklere uğramışsa da en sık kullanım biçimiyle içgüdü, beden ve zihin arasındaki sınır üzerine yerleştirilebilecek bir kavram olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, organizmanın içinden kaynaklanan uyarıların oluşturduğu psikolojik etki sonucu zihin, kendisine bağlı bazı organları harekete geçirir. Bir başka deyişle, içgüdüler, fizyolojik ihtiyaçları içeren içsel uyarıların psikolojik görünümlü temsilcileridir (Geçtan, 1998, s.28).

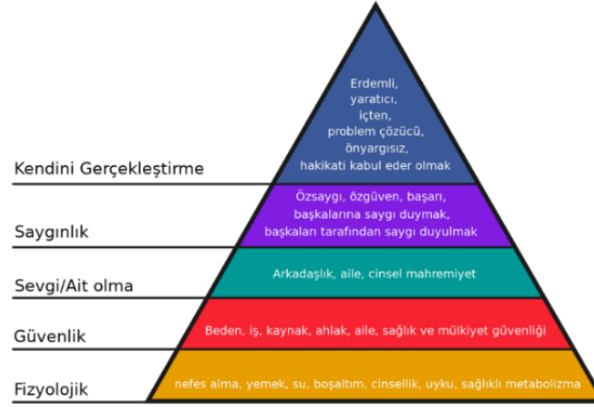
Prof. Dr. Engin Gençtan'ın aktarımına göre içgüdüler, fizyolojik ihtiyaçları içeren içsel uyarılar olarak incelenebilmektedir. Bu uyarı halinin karşılanması için tarih içinde geçmişten

günümüze birtakım somutlaşmış “karşıl原因lar” ortaya çıkmaktadır. Bedenin temel ihtiyaçları olarak nitelendirilen barınma, beslenme ve giyinme olguları için yaratılan ihtiyaç karşılayıcılar çoğunlukla nesnel, somut şeylerle açığa çıkmaktadır. Söz konusu nesnel imajların, ihtiyaç dürtüsünü karşılamak için “araç/ aracı” olduğu söylenebilir.

Psikolog ve araştırmacı Abraham Maslow, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında ortaya koyduğu “Güvenlik İhtiyacı” basamağı bahsedilen korunma dürtüsüne ışık tutmaktadır. Teoride, insanların yaşamları boyunca kendilerine birtakım hedefler belirlediği ve hedeflerinin yaşamlarını biçimlendirdiği öne sürülür. Maslow, bu hedefleri hiyerarşik bir piramitle aktarır. Kişi piramitte yer alan her basamağın bir önceki basamağını tamamladıktan sonra bir diğer basamağa geçiş yapar. Böylelikle geçmiş basamakta tamamlanan kişilik gelişimiyle sıradaki basamağa geçiş yapılır. Söz konusu hedeflerin ilk iki basamağı belirli ihtiyaçlarla oluşmaktadır. İlk hedef olan fiziksel ihtiyaçlar en önemli basamak olarak görülebilir. Bunlar hava, su, besin, cinsellik, uyku, boşaltım gibi fizyolojik ihtiyaçları kapsamaktadır.

Maslow teorisi, insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha üst ihtiyaçları tatmin etme arayışına girdiklerini ve bireyin kişilik gelişiminin, o an için baskın olan ihtiyaç kategorisinin niteliği tarafından belirlendiğini söz konusu etmektedir. Maslow’un kişilik kategorileri kendi aralarında bir dizilim oluştururlar ve her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme düzeyi karşılık gelir. Birey, bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gidermeden bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçemez ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow\\_teorisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi)).

Fiziksel ihtiyaçlarını karşılayan kişinin bir sonraki hedefi piramidin ikinci basamağı olan güvenlik ihtiyacıdır. Beden güvenliği (giyim), istihdam, gelir (maddiyat), ahlak, aile, sağlık ve barınma gibi olguları kapsar. Teoride beden, fizyolojik ihtiyaçlarını giderdikten sonra güvenlik ihtiyacını karşılamaya istek duyar. Maslow’a göre insanlar ihtiyaçlarını hiyerarşik bir sıralamaya koyar ve gereksinim duyduğu zaman Freud’a göre, “içgüdüsel” olarak bir üst ihtiyaca istek duyarak kişilik gelişimini sağlar. Bu basamaktan sonra gelen diğer üçüncü basamak, “Kendini Gerçekleştirme” basamağı ile son bulmaktadır.



**Görsel 1.** Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi Kuramı İçin Oluşturulan Piramit/ Abraham Maslow's Hierarchy of Needs Pyramid

Wikipedia. Erişim: 20.03.2020, <https://124.im/h69xb>

Maslow'a göre kendini gerçekleştirme basamağında olan bir birey (Görsel 1) erdemli, yaratıcı, problem çözücü yönleri sahip olup, ulaştığı refah düzeyiyle çevresini yani bulunduğu toplumu olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu basamaktan yola çıkarak düşüncelerini somutlaştırma eylemi icra eden sanatçıların yaptığı eserlerle kendi ulaştığı fikirlerini çevresiyle fikrîsel veya boyutsal olarak paylaşıyor olması, bir sanatçının Maslow'un kendini gerçekleştirme basamağında olduğu çıkarımına ulaştırılabilir. Sanat tarihi bu bakış açısı ile incelendiğinde, Lascaux Mağarasına kadar gidilebilmektedir. Mağarada kazıma ve boyama tekniği ile yapılan duvar resimleri (Görsel 2) bulunduğu toprakların iklim ve besin kaynakları gibi verileri kanıtlamasının yanı sıra insanların yaşamışlıklarının izini bırakma arzusunun da içerir.



**Görsel 2.** Lascaux Mağarasının Duvarında Yer Alan Bir Resim/ A Painting on the Wall of the Lascaux Cave

Gombrich, E.H. (2013). *Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi, s. 41.

Lascaux Mağarası'nda bulunan resimlerle, o zamanki insanların deneyimledikleri gelişmeleri imgesel bir kanıtla anlatmaya ihtiyaç duymaları kendini gerçekleştirme halini gözler önüne serer. Ernst Hans Gombrich'in "İlkeller için, bir kulübe ve bir imge arasında yararlılık açısından hiçbir fark yoktur." (2013, s. 39) sözünden yola çıkarak resmetme eyleminin ilkeller tarafından bir ihtiyaç olduğu sonucuna varılabilir. Lascaux Mağarası'ndaki tasvirleri yapan kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılayıp (barınma, beslenme, giyinme) yaşanmışlıklarını ve dönemlerinin dinamiklerini resmetmeleri Kendini Gerçekleştirme basamağında olduklarını gösterebilir. Gombrich, ilkel toplumların yarattığı eserlerin anlamlandırılması için onların yaşam biçimlerinin bilincine varılması gerektiğine değinir ve bunu yapabilmenin yolu (Freud'a göre id) temel (ilkel) güdülere inilmesi gerektiğini aktarır.

İlkel toplumların düşünce tarzını anlamaya çalışmadan; onları imgeleri bakılacak güzel şeyler olarak değil de *kullanılacak* ve güç dolu nesnelere gibi görmeye iten yaşantıyı kavramadan, sanatın bu yabansı başlangıçlarını anlamayı ummayız. Bu duygunun yeniden edinilmesinin gerçekten pek zor bir şey olduğunu sanmıyorum. Gereken tek şey kendimize karşı tam olarak dürüst olmak ve içimizde hâlâ "ilkel" bir şeyler kalıp kalmadığını anlamaktır (Gombrich, 2013, s.40).

Sanat tarihi, insanların değişimi ve gelişiminin keşfedilebilmesine; varolan eserlerle yorumlanabilmesine olanak sağlar. Bu eserlerle kültür ve toplumların gelişimi, gelişime dayalı ihtiyaç olguları ve elbette ki günümüz küresel tüketim çağındaki ihtiyaçlara kadar geniş bir yelpaze sunar. Tarihte ihtiyaç olgusunun değişimi ve gelişimi ile temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayıp korunma dürtüsünü yerine getiren insanların, zaman içinde bu ihtiyaçlarını farklı gereksinimlerle çeşitlendirdiği görülmektedir. Bu durumu etkileyen faktörler arasında ilk olarak gözlemlenebilecek etkenler çağ değişimine sebep olan buluşlarla beraber kültür ve toplum yapılarının değişimidir.

İlk çağdan günümüze, insanlar fizyolojik gereksinimlerini karşılamak için zaman içinde "araç" niteliğinde birçok nesne üretmiştir. Bu nesnelere korunma dürtüsünü karşılayacak fonksiyonel amacı olan üretimlerle ortaya çıkmıştır. Bedenin tabiatında olan uyumak, üşümek gibi fizyolojik gereksinimlerin yanı sıra doğa olayları ile ortaya çıkan afet kaynaklı sonuçlar ve hayvanlardan korunmak gibi birtakım ihtiyaçları yerine getirebilmek için insanlar, bedenlerinin sahip olmadığı nitelikleri yerine getirecek araçlar üretilmiştir. Bu araçlar giyilebilecek, barınılabilecek mekanlarla beraber barınma mekanlarında kullanılabilecek fonksiyon önceliği olan nesnelere olmuştur. Böylelikle bu araçların



kullanıldığı amaçlar temel yaşam koşulu halinde olan korunma, örtünme, gizlenme gibi dürtüsel içgüdülerle tarih içinde geçmişten günümüze beden *ihtiyaç* meselesi olmuştur.

İhtiyaç olgusu günümüzde fonksiyon, tasarım, kültürel kodlamalar ve tüketimi içinde barındıran sosyoloji, antropoloji gibi disiplinler ile sanatın da meselesi olmuştur. Bu bağlamda temel fizyolojik gereksinimler barınma, giyinme ve beslenme ihtiyaçlarının, korunma (güvenlik) gereksinimi ile olan bağını karşılayan *araçların*; yakın geçmiş ve günümüze olan etkisi incelenebilmektedir.

## 1.2. İhtiyaç Karşılayan Nesnelere/ Mekânlar

İnsanlar morfolojik ve anatomik olarak tüm doğa koşullarına karşı hayatta kalabilecek yeterlilikte dünyaya gelmez. Ne kürklü hayvanların kürkü kadar yeterli bir vücut ısı korumasına ne de yırtıcılardan kaçmak için yeteri kadar hıza sahip değildir. Bir kaplumbağa gibi kendi korunaklı alanıyla dünyaya gelmez. Ancak insanlar bu olanaklara sahip olmamasına rağmen akıl, algılama yeteneği, deneyim ve öğrenme becerisiyle doğaya karşı mücadele edebilmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayıp korunmak için sahip olmadığı kabiliyeti yerine getirebilecek aracı nesnelere üretebilmiştir. İlk çağlarda av aracı olarak kullanımına ihtiyaç duyulan (Görsel 3)'te yer alan taştan yapılmış orak gibi ağaç, maden ve yine çeşitli taşlardan yapılan bıçak, mızrak ve türevi kesiciler üretilmiştir. Bu kesiciler hem beslenmek hem de korunmak için kullanılmıştır.



**Görsel 3.** Şanlıurfa Göbeklitepe’de Bulunan Neolitik Döneme Ait Boynuz ve Çakmak Taşından Yapılan Orak/ Horn and Flint Sickle from the Neolithic Period Unearthed in Göbeklitepe, Şanlıurfa

Kişisel Arşiv.

Aynı nedenlerle barınmak, yer edinebilmek için ağaç kovukları, mağara alanları kullanılarak su ve topraktan igloların inşa edildiği bununla beraber giyinme ihtiyacının yine birtakım nesnel buluşlarla karşıladığı bilinir. Türk Dil Kurumu barınmak sözcüğünü “Doğa etkilerinden korunmak için kapalı bir yere sığınmak” (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=BARINMAK>) olarak aktarır. Bu açıklama insanların yaşam fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için doğaya karşı bazı dürtüsel gereksinimleri içerdiğine işaret eder. Dürtüsel olarak sığınmak, örtünmek, gizlenmek gibi bedeninin tabiatında varolan gereksinimler korunma ihtiyacının temel nedenlerini oluşturmaktadır. Yine Türk Dil Kurumu *Korunmak* sözcüğünü “Kendini korumak, bir yere sığınmak, bir şeyden sakınmak” (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=KORUNMAK>) olarak açıklarken İhsan Oktay Anar’ın romanında değindiği, “Şiddetli soğuktan korunmak için üzerlerinde üç kat keçe vardı.” (Anar, 2021, s. 86) cümlesi ile örneklendirmiştir. Giyim nesnelere insanın bedenini korumak için icat edildiği ve insanoğlunun en eski üretim çeşitlerinden biri olduğu bilinmektedir. Bilinen mitsel incir yaprağından pamuk, keçe ve ipek gibi doğal maddelerden üretilen nesnelere, gelişen teknoloji ile günümüzde kimyasal maddelerden üretilen giyim nesnelere kadar geniş bir tarihe sahiptir. Tarih boyunca malzeme olarak birtakım dönüşümler yaşayan giyim nesnelere, olgusal olarak da aynı dönüşümü göstermiştir. Bunun gibi barınma nesnelere ve barınma olgusu da yine birtakım dönüşümler yaşamıştır. Farklı iklim insanların gereksinim için ürettiği nesnelere çeşitlilik yaratması ve alternatifleri ortaya çıkartması bu değişimi yaratan unsurlardan biri olmuştur. Böylece bir barınma mekânı iklime göre hem yapısal hem de maddesel olarak farklılık göstermiştir. Bununla beraber yine iklime göre değişen hayvan derileri veya bitki bazlı üretilen giyim nesnelere de çeşitlilik gösterirken, malzemeye bağlı olarak kullanılan tekniklerin farklılıkları artmıştır. Örneğin; ayı postu veya yılan derisinden oluşturulan ya da kuş tüyünden üretilen giyim nesnelere materyale bağlı birbirinden değişik tekniklerin uygulanması bu farklılığa sebep olmuştur. Aynı şekilde bir kabileden iğne ve benzeri araçların bulunmuş ancak başka kabileden henüz keşfedilmemiş olması yine bu çeşitliliği yaratan bir unsur olmuştur. İnsanların soğuk iklim habitatında ısıya ihtiyaç duyulmasıyla, barınakların uygun malzemelerle inşa edilmesine ve giyilen kıyafetlerin hayvan kürkü gibi kalın malzemelerden yapılmasını gerektirmiştir. Soğuk iklime kıyasla kıyı bölgeleri veya kurak bir habitatta ihtiyaç karşılayıcılar ağaç kovuğu gibi barınma mekânları, beslenmek ya da giyinmek için yapılan avcılıkta; kamuflajı sağlayan çalı çırpı benzeri nesnelere bu çeşitlilik artmıştır. Bununla beraber iklim, beslenme ve yerleşim (Avcı-Toplayıcı) alanlarını da belirlemiştir.

Böylece avcı-toplayıcılıktan yerleşik hayata geçiş toplumu ve kültürel ürünleri değiştirmiştir. Yerleşik hayatla beraber toplumların kendi kültür nesnelere oluşturması ve sonraki kuşaklara bu nesnelere aktarmasıyla nesne çeşitliliğinin artması devam etmiştir. Zamanla toplulukların kentleri kentlerin de siyasi sınırları belirlemesiyle ilerleyen süreçte kültür çeşitliliğinin birikimi günümüze kadar aktarılmıştır.

İlk çağlardaki barınma mekânı örneklerinin bulunduğu Fransa'nın Akdeniz kıyısında yer alan Nice Bölgesi'nde, Paleolitik Çağ'a ait (Görsel 4) kalıntılar elde edilmiştir. Bu kalıntıların ilk mimari yapı ve insan tarafından yapılan ilk barınma örneklerinden biri olduğu düşünülmektedir. Prof. Dr. Galip Akın'ın aktarımına göre "Bu barınaklar, insanın yaşam çevresini bilinçli şekillendirmesine doğru attığı ilk adımlardır" (2018, s. 31).

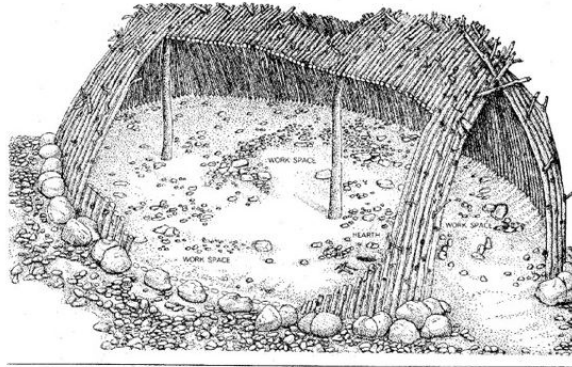


Fig. 2.2 Terra Amata (France), prehistoric hut, ca. 400,000 B.C.; reconstruction drawing.

**Görsel 4.** Nice Terra Amata'da Bulunan Paleolitik Döneme Ait İlk Barınak Örneklerinden Birisine Ait Çizim (MÖ. 400-300)/ Drawing of One of the First Examples of Paleolithic Shelter Found at Nice Terra Amata (400-300 BC)

Medusinites Erişim: 20.12.2019, <http://medusinites.blogspot.com/>

Yerleşik yaşama geçen insanlar her ne kadar barınma eylemini bedenlerini korumak için gerçekleştirmiş olsalar da bu yapılara zaman içinde kültürel birikimlerini de dahil etmiştir. Barınaklar için geliştirilen üsluplar veya giyim nesnelereyle oluşturulan görünümle kültürleri ayırt edici kılan semboller oluşturulmuştur. Örneğin günümüzde halen kendi kültür öğelerine bağlı olarak varlığını sürdüren birçok ilkel kabile bilinmektedir.

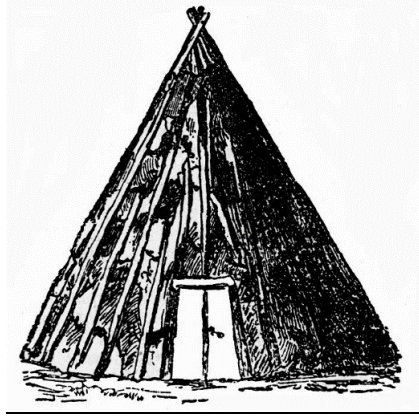
Bu kabileler topluluklarını sembolize eden ögelerini iklim şartlarına göre biçimlendirmiş ve kültürlerini yansıtan barınma, giyinme nesnelere sahip olmuşlardır. Kuzey habitatında Alaska veya Kanada'da yaşayan Eskimo kabilelerinin sıkıştırılmış kar küplerinden inşa ettikleri iglolar/ iglular (Görsel 5) barınma kültürlerinin inşasıdır. Bunun yanı sıra yine bir Kuzey habitatı olan Moğolistan bölgesinde yaşayan Duha kabilesinin Çum (Görsel 6) adı verilen ağaç ve çeşitli hayvan derilerinden yapılan çadır benzeri nesnelere, topluluklarının kültürünü yansıtan barınma mekanları olarak biçimlenmiştir. Bu kabileler her ne kadar kuzeyin soğuk ikliminde yer alsalar da kullandıkları malzemelerin farklılıkları kültürlerinin bir parçası olarak değişiklik göstermiştir.



**Görsel 5.** İglo Görseli/ Igloo Image

Commons Erişim: 17.09.2020, <https://124.im/81D>

Söz konusu toplulukların barınma ihtiyacını çadır vb. taşınabilir nesnelere üretme nedeni göçebe yaşam kültürüne sahip olmalarıdır. Günümüzde modern uygarlıklara sahip kentlerde yaşayan uluslar, yerleşik hayata geçişle beraber kalıcı barınma mekanlarına sahip olmuştur. Söz konusu kültür çeşitliliği ve kültür nesnelindeki farklılıklar modern toplumların çoğalarak gelişen ve değişen buluşlarıyla birlikte (teknolojideki modern buluşlar, fotoğraf makinesi vb. kayıt ve yayın cihazları) kültür nesnelindeki özgün öğeleri ulaşılabilir hale getirmiştir. Dünyanın farklı bölgelerinde kullanılan barınma ve giyinme kültürleri yakın geçmiş ve günümüzde ulaşılabilir olmasıyla, ihtiyacı karşılayan araç niteliğindeki nesnelere çoğalmasında da beraberinde getirmiştir. Böylelikle kültür kavramının bir parçası olan kültür değerlerinin yaygınlaşarak farklı inanç sistemlerini ulaşılabilir hale getirmiştir.



**Görsel 6.** Duha Kabilesinin Hayvan Derisi ve Ağaçtan İnşa Edilen Çum Çadırına Ait Çizim/ Drawing of Chum Tent Constructed of Animal Skin and Wood of the Duha Tribe  
Wikipedia Erişim: 17.09.2020, <https://124.im/ZhpUbcR>

Tarih içinde birçok inanç sistemi için inşa edilmiş mekanlar varlığını sürdürmektedir. Bu mekanlarla insanlar inançlarını ve kolektif değerlerini kuşaklararası aktarabilecekleri yapılara gereksinim duymuştur. Böylelikle barınma ihtiyacının ötesinde yeni bir mekânsal ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Güvenlik ihtiyacının karşılanmasına araç olarak inşa edilen barınma mekanlarına ek olarak inanç ve eğitim mekanları yeni bir ihtiyaç nedeni olmuştur. Yapılan araştırmalara göre tarım, yerleşik hayata geçişi sağlayarak dini öğretilerin gelişmesine tapınakların inşa edilmesine olanak sağlamıştır.<sup>1</sup>

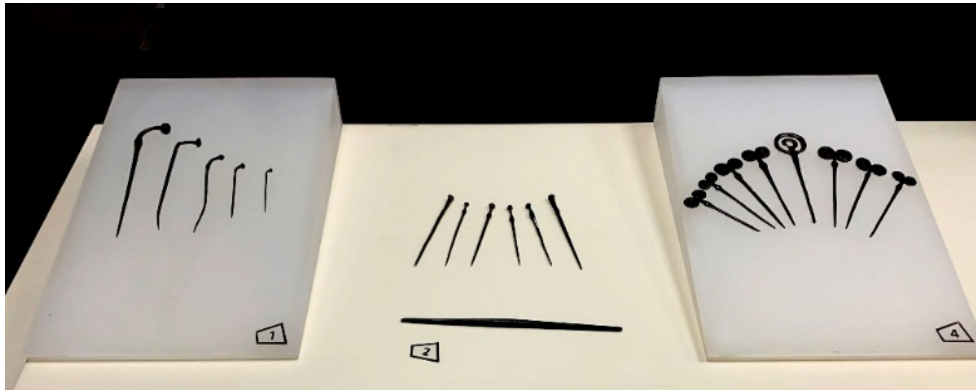
Modern uygarlıkların ortaya çıkmasıyla kültür çeşitliliğinin ulaşılabilirliğinin artması barınma mekanları gibi giyim ve gıda üretimini de derinden etkilemiştir. Özellikle barınma ve giyim nesnelерinin, modern icatlarla sağlanan ulaşılabilirlik ile farklı toplumlara entegre olması esas olan kavramların yani giyim ve barınma olgularının kavramsal bir anlam değişimine uğramasını da beraberinde getirmiştir. Başka bir deyişle söz konusu kavramlara ait nesnelерin ihtiyaç kaynaklı kullanılmasından ziyade ticari veya kültür etkileşimini yaratan sebeplerin çoğalması farklı amaçları oluşturmuştur.

<sup>1</sup> Günümüzde kazı çalışmaları hâlen devam eden, Şanlıurfa'da bulunan Göbeklitepe araştırmalarında Paleolitik Çağ'a ait tapınak buluntuları ortaya çıkartılmıştır. Yapılan araştırmalarla Paleolitik Dönemde, insanların avcı – toplayıcı yaşam sürdürdükleri bilinirken, Göbeklitepe kazı alanında bulunan tapınak bulgularıyla, insanların yerleşik yaşama geçtikleri dönemin daha eski olabileceği ya da yerleşik hayata geçmeden inanç sistemlerini oluşturdukları olasılıklarını taşımaktadır.

Bu gelişmelerle söz konusu olgulara ait kavramsal değişim inşa edilen mekanların veya beden için kullanılan nesnelere sahip olduğu niteliklerden sadece bir tanesi haline gelmiştir. Bunun yanı sıra araç niteliğindeki kültürel nesnelere sanatsal ya da zanaat biçimleri olarak kullanılmasıyla kuşaklararası ulaşılabilir hale gelmiş ve evrensel üretimleri yapılabilmektedir.

11.000 yıl kadar önce, insanlar, avcı-toplayıcı yaşam biçimini terk edip daha yerleşik bir hayata geçince, barınma, beslenme ve giyim gibi temel ihtiyaçlar kültürel ve sanatsal ifade biçimlerine dönüştü. Kumaş parçalarından yapılan giysilerde kullanılan keten ve pamuk gibi hammaddelerin yerleştirilebilmesi için sabit bir meskene ve ılıman bir iklime ihtiyaç vardı. Buzul Çağları boyunca giyilen hayvan derilerinden yapılmış giysiler, hayvan postunun yumuşatılması için bir tabaklama işlemini zorunlu kılıyordu. Dikim işlemleri, vücuda oturması için hayvan postuna biçim verilmesi ve ardından dikiş iğnesinin icadı ile başlamıştır (Fogg, 2014, s. 8).

Dikiş iğnesinin icadıyla beraber gerçekleşen giyim üretimlerindeki benzer tekniklerin kullanılması kültürlerin farklılığına rağmen aynı ihtiyacı karşılamış, örtünme malzemelerini birleştirme fonksiyonunu sağlamıştır. Nitekim iğnenin icadından önce bilinen giyim örneklerinde Eski Asur, Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında dikdörtgen biçimli dokuma ile üretilen kumaşlar vücuda serbest bir şekilde atılarak dolanmış ve kaval kemiğinden üretilmiş iğne biçimindeki bir aksesuar ile tutturulmuştur. Bunun yanı sıra aynı amaç için üretilmiş Bronz Çağına ait iğne örnekleri (Görsel 7) tarihte bir Mezopotamya şehri olarak bilinen Şanlıurfa'da bulunmuştur.



**Görsel 7.** Şanlıurfa Müzesi'nde Sergilenen Bronz Çağına Ait İğneler/ Bronze Age Needles Exhibited in Şanlıurfa Museum  
Kişisel Arşiv.

Bu uygarlıkların sahip olduğu giyim gibi barınma içinde oluşturulan ihtiyaç karşılayıcı araçların benzerliklere sahip olması, kültürel etkileşimlerini kanıtlar. Çoğunlukla Antik Yunan eserlerinde inceleyebileceğimiz bol drapeli kumaşlara sahip giysilerin, mimari öğelerde kullanılan sütunlara olan benzerliği; biçimlenen kültürün izlerini yansıtmaktadır. Tıpkı (Görsel 8)'de yer alan bir Antik Yunan eseri olan Partenon Tapınağı'nın Dor Üslup ile inşa edilen sütunlarındaki oyma kıvrımlar gibi yine bir Antik Yunan eseri olan Dionysos Sardanapalus (Görsel 9) heykelinde biçimlendirilen bol drapeli kumaş formu, edinilen kültürün giyim ve barınma nesnelere bir bütün olduğunun izlenimini sunar. Öte yandan Dionysos Sardanapalus heykelinde, figürün alegorik anlatımına, biçimlendirilen kıyafet dahil edilmiştir. Antik dönemde kumaşın değerli olması ve kumaşa sahip olmanın üstünlüğü tanrısal figürle beraber bol drapeli kumaşın tasviri yüceltme düşüncesiyle kullanılmıştır. Bununla beraber tarihte giyim hiyerarşisinin üstün olduğu Eski Asur, Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında kumaş üretiminin icadıyla, giyim nesnelere her kesimin ulaşamadığı bir ayrıcalık olup yalnızca kral ve yüksek mevki sahiplerinin kullanabildiği kölelerinse neredeyse çıplak olduğu bugüne ulaşan sanat eserlerinde gözlemlenebilir. Geçmişin kültür mirasları olan sanat eserleri, döneminin birçok verilerine ulaşılmasına kaynak olmuştur.



**Görsel 8.** Yunanistan'da Bulunan Partenon Tapınağının İyon Düzenindeki Sütunlarından Bir Kesit/ A  
Section of the Ionic Columns of the Parthenon Temple in Greece

Wikipedia. Erişim: 20.07.2019, <https://124.im/Qtj5Yhb>

Toplumların çoğalması ve dünya nüfusunun artmasıyla üretilen/ yaratılan ihtiyaç karşılayıcı araçlar kültürel araştırmalarda birçok şeyin kanıtı ve ipuçlarını veren belirleyici unsurdur. Temel ihtiyaç olgusunu karşılayıcı araçların niteliğini etkileyen kültürel veriler, inanç ve eğitim alanlarının oluşmasıyla barınma mekânlarına, giyim nesnelere alternatif ihtiyaçlar getirmiştir. Sanat tarihinde gözlemlenebilen çoğu topluluğun kültür verileri bu bağlamda incelenebilir.



**Görsel 9.** Dionysos Sardapalus Yunan Orijinli Roma Kopyası/ Roman Copy of Dionysus Sardapalus  
Greek Origin

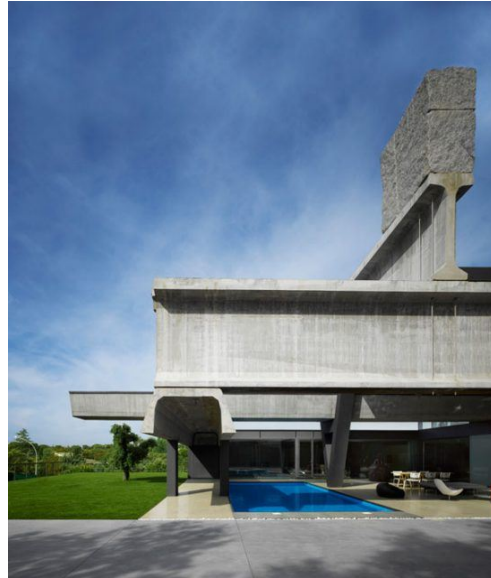
Wikizeroo. Erişim: 20.07.2019, <https://124.im/b3qlT>

Avrupa Sanatını derinden etkileyen Hristiyanlık, Roma İmparatoru Konstantin tarafından imparatorluğun resmi dini olarak tanımlanmıştır. Bu gelişme bir topluluk kültürünün devlet tarafından himaye edilmesiyle oluşmuş kültür yayılımının bir parçasını göstermektedir. Konstantin döneminin kültürel oluşumu olarak siyasi ve dini mekanlar inşa edilmiştir. Roma öncesi Pagan kültüründeki inşa sistemi, taşları üst üste dizerek elde edilen yapılarla ve yapıların taşıyıcı elemanları sütunlarla (Görsel 8) oluşturulan hem dini hem toplumun aktivitelerini karşılayacak mekanların oluşturulmasıyla sağlamıştır. Daha sonra Bizans egemenliğindeki bu inşa sistemi, yeni bir malzeme buluşuyla farklılaşmıştır. Sütun sayısı azaltılarak açık planlı, yüksek, görkemli yapılar elde edilebilecek malzeme yani çimento keşfedilmiştir. Çimento buluşunu yapan Bizans, Hristiyanlığı yaygınlaştırma politikasıyla ve gelecekteki orta çağ skolastiğine oldukça etki edecek yapıların temelini bu malzeme buluşu ile yapılandırmıştır. Toplulukların yönetim biçimleri değişse de yeni teknik ve malzeme buluşları uygulansa da kültür öğeleri bir miras olarak devam etmektedir. Kutsallığı



büyüklik ve yücelikle somut halde sunan bu yapılara Ayasofya örnek olmuştur. Ayasofya çimentonun icadı ile döneminin ilk katedrali ve en büyük yapısı olarak tarihe geçmiştir. Bu yapı konu ile ilintili incelediğinde mimari bir kültür ögesi olarak barınma amacı öncelikli olmayan, önceliği dini ve siyasi koşulları karşılamak olan bir araç olarak nitelendirilebilir. Tarih içinde erken örneklerden olan Ayasofya İstanbul'un fethinden sonra Cami'ye dönüştürülmesiyle kültürel bir etkileşime de tabi olmuştur. 2020 yılda müzeden tekrar Cami'ye dönüştürülen Ayasofya, tarihin katmanlarına sahip bir anıt kimliğini korumaktadır.

Güncel bir barınma mekânı örneği olan 2008 yılında Madrid'de inşa edilmiş olan Hemeroscopium House (Görsel 10) tasarımın ihtiyaç olgusuna özellikle dikkat çeken bir yapıdır. Adı Yunancada “Güneşin Battığı Yer” anlamına gelen yapı, ismiyle bir Antik Yunan tapınağının ihtişamını taşıırken avangart malzemelerle minimalist bir üslup ile inşa edilmiştir. Aynı zamanda ismiyle hem mimarlık tarihinde hem de güncel sanat örnekleri içinde yer alır. Öncelikle yaratıcı mimarlığın sanat eseri olan yapı barınma ihtiyacını tasarımsal amaçlarla bir araya getirerek ek bir ihtiyaç alanını yaratmıştır. Tasarım olgusu geçmişten günümüze nesne üretimlerinde ve birçok alandaki üretimlerde vazgeçilmezliğini sürdürmektedir. Günümüzde tasarım ve kültürel edinmişlikleri en aza indirgeyen bunlara kıyasla barınma ihtiyacının önemine daha çok vurgu yapan sanatçılardan biri olan Gordon Matta-Clark'tır. Sanatçı barınma ihtiyacını en yalın haliyle ele alır. Gordon Matta-Clark'ın “Alternatif Konut” fikri kariyeri boyunca en çok yinelenen bir konu olmuştur.



**Görsel 10.** Hemeroscopium Ev/ Hemeroscopium House  
Arkitektuel. Erişim: 20.12.2019, <https://124.im/ywYdO>

1970'lerin başında Amerika'da "Under the Brooklyn Bridge" sergisinde bu konuyu ele alan Matta, evsiz birinin sokakta barınabileceği bir mekân oluşturmasından ilham almıştır. Aynı zamanda bir mimar olan Matta'nın işi ele alış fikri, mahremiyet alanlarının oluşturulabileceği yalın hallerin üzerinden gitmiştir. Bu fikrin barınma olgusunun ihtiyaç faktörünü en salt haliyle sunduğu söylenebilir. Matta'nın bu fikrini Jane Crawford şu şekilde aktarır, "Alan, mahalle tarafından çöplük olarak kullanılıyordu ancak bir evsiz ve onun barınmak için mukavvalardan, ahşap kutulardan ve de yemek pişirip ısınmak için 'steel<sup>2</sup> drum'dan yaptığı oldukça etkin düzeni Gordon'un dikkatin çekmişti" (Matta-Clark, 2012, s. 4). Matta, 1970'lerde Soho'daki bir grup mimar ve sanatçıdan birisi olarak dönemin politik, ekonomik sorunlarının sebep olduğu hareketlerle sanat üretimlerini gerçekleştirmiştir. Kendisi evsizlerle kurduğu empatiyle ve insanların sokakta barınabileceği daha fonksiyonel alanlar yaratma fikriyle, bir alternatif konut olarak "Garbage Wall" (Görsel 11) uygulamasını yapmıştır. Bir yığın çöpü birleştirerek bir duvar silueti inşa etmiştir. Bu işi üç farklı mekâna uygulamış ve evsizlerin buluntu nesnelere daha sağlam barınma mekânları yapmaları beklentisiyle inşa etmiştir.



**Görsel 11.** Gordon Matta Clark. Çöp Duvarı/ Garbage Wall, 1950. (Atık Malzeme)

Muhka. Erişim: 02.01.2020, <https://124.im/c9OzU>

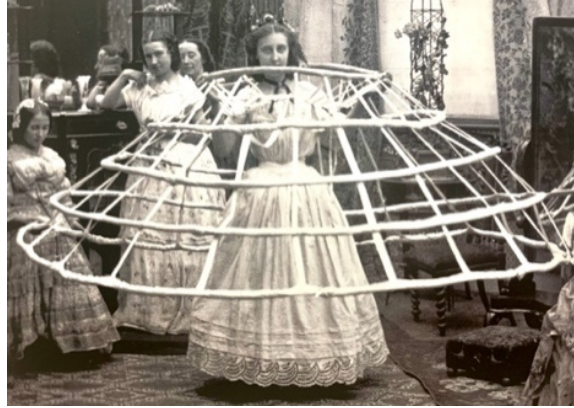
<sup>2</sup> "Çelik Varil" Çevirisi tarafınca yapılmıştır.

Barınma ihtiyacı ile inşa edilen yapılar geçmişte her ne kadar fonksiyon önceliği ile yapılmış olsa da çağımızın ihtiyacını karşılayabilecek fonksiyona sahip değildir. Yakın geçmiş ve günümüzde tasarımsal öğelerin dahil edilmesiyle gereksinim önceliği arka plana alınan bu yapılar fonksiyon için üretilme amacını yitirmiştir. Üretilen tasarımsal nesnelere/ yapılara bakıldığında arzulan, fetiş nesnelere dönüşen ve bu güdüyü tamamlamak için üretilen araçlar olarak üretilme özelliğine sahip olduğu söylenebilmektedir. Tarihte bu niteliksel değişimlerin etkilerine baktığımızda gelişen teknolojik buluşlarla dünyadaki nesnel üretim olanaklarının gelişimi dikkat çekmektedir.

18. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen Sanayi Devrimi, beden gücüne buhar gücüyle alternatif olanaklar sağlayarak nesnel üretim olanaklarını çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlilik günümüz tüketim çağının kısmi bir başlangıcını oluşturmuştur. Kıyafet olarak üretilen, kullanım amacı farklılık gösterebilen gözlük, eldiven, ayakkabı vb. nesnelere bedeni koruma ihtiyacı doğrultusunda, üretim olanaklarının çeşitlenmesiyle ortaya çıkmıştır. Üretim yelpazesinin gelişimini tasarım ile destekleyen etkiler zaman içinde hiyerarşik unsurları beraberinde getirmiştir. Üretilen nesnelere yeniliği ile kısıtlı sayıda olması veya üretim malzemesinin maddi değere sahip olması gibi nedenlerle nesnelere elde edinebilen kesimlerin ekonomik koşulları yerine getirebilenler olması söz konusu hiyerarşik koşulu oluşturan sebepler arasındadır. Tıpkı eski uygarlıklarda kral ve yüksek mevkiye sahip kişilerin kumaşa sahip olabilmesi örneğindeki gibi hiyerarşik nedenler benzer şekilde devam etmiştir. 19. yüzyılda Sanayi Devrimiyle başlayan yeni üretim olanakları ve yüzyılın ortasından itibaren gelişen teknoloji Jean Baudrillard'ın deyişiyle *tüketim toplumu'nun* da başlangıcı olmuştur. Bununla birlikte Walter Benjamin'in sanat eserinin yeniden üretilebilirliği için Karl Marx'ın kapitalizm düşünceleri üzerinden anlattığı verilerini söz konusu olan ihtiyaç nesnelere geçmişte ve günümüzde uğradığı değişiklik için de yorumlanabilir. “Üst yapının altyapıdaki oranla çok daha ağır tempoyla gerçekleşen köklü değişimi, üretim koşullarının geçirdiği değişikliklere kültürün bütün alanlarında geçerlilik kazandırmayı ancak yarım yüzyılı aşkın bir zaman içinde başarabildi” (Benjamin, 2014, s.51). Üretim koşullarının köklü değişimi, Benjamin'in söz ettiği kültür alanlarındaki gibi, ihtiyacın değişime uğraması kültür ve toplumların etkileşimi üzerinden bakılmasını sağlamaktadır. Tüm bu gelişmelerle beraber bir zamanlar yaşam fonksiyonları ve korunma ihtiyacını sağlamak için üretilen barınma mekanları ve giyim nesnelere dahil edilen dinamiklerin sonucunda bir araç misyonu edinmiştir.

Üretilen giyim ya da barınma nesneleri korunma gereksinimini karşılama önceliği olmaksızın üst-alt yapı temsili nesnelere dönüştüğü gözlemlenebilir. Geçmiş tarihe bakıldığında 15. Louis döneminde, Versay Sarayı'nda bulunan kral metresleri, daha güçlü ve gözde olabilmek için kralı etkilemek için revaçta olan kıyafetleri kullanmıştır. 1860'lı yıllarda kadınlar elbiselerini daha kabarık ve ihtişamlı göstermek için çelik tel kafesten üretilen (tasarımsal) krinolin (Görsel 12) isimli aksesuarlar kullanmaya başlamıştır. Bu aksesuarların çeşitli boyutları hiyerarşik üstünlüğü temsil etmekte kullanılmıştır.

Giyim nesnelерinin korunma ihtiyacı ile gün yüzüne çıkmasına zıtlıkla gelişen krinolinler, kullanılan kumaşları daha gösterişli kılarak sağladığı etek genişlikleriyle; hareket kabiliyetini azaltıp, kullanılan çeliklerin ağırlığıyla anatomik rahatsızlıkları ve ölüm tehlikelerini beraberinde getirmiştir. Bu açıdan krinolinlerin, giyim nesnelерinin asıl amacı olan korunma gereksinimini yapısal olarak karşılamadığı söylenebilir. Zaman içinde giyim nesnelерinin aracılığıyla farklı amaçların elde edilmesi, giyimin bir araç haline gelmesine sebep olmuştur.



**Görsel 12.** Krinolin'in Yer Aldığı Bir Fotoğraf Görseli/ A Photograph of Crinoline  
Fogg, Marnie (Ed.). (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. İstanbul: Hayalperst Yayınevi, s. 146.

Böylelikle tarih boyunca ihtiyaç için üretilen nesnelер, avcı-toplayıcılıktan başlayarak yerleşik hayata geçen toplumların ve devamında kurulan imparatorluklara ek olarak oluşan ulusların kültür farklılıklarının etkisiyle değişmesine sebep olmuştur. Zamanla üretilen nesnelерin bu değişimlerle beraber korunma gereksinimini karşılayan fonksiyon önceliği konu kapsamında verilen örneklerle göz ardı edildiği gözlemlenebilir. Öncelik durumunun hiyerarşik unsurlara veya tasarımsal öğelere dönüşmesi yeni kavramların ortaya çıkmasıyla devam etmiştir. *Moda* söz konusu kavramlardan birisi olarak hem yakın geçmişte hem de

günümüzde ihtiyaç kaynaklı üretimleri; kendi amacı uğruna önceliği haline gelmiştir. Tasarımsal unsurlarla, üretim potansiyelindeki birçok nesnenin (giyim nesnelere, barınma mekanları da dahil olmak üzere) bizatihi öncelik koşulu haline gelen moda olgusu, ihtiyaç karşılayıcı araçların tüketim nesnesine dönüşümüyle beraber incelenebilir.

### **1.3. İhtiyaç Karşılamanın Araçların Tüketim Nesnesine Dönüşmesi**

Bulduğumuz çağda tüketim birçok yönden küresel bir probleme sebep olmaktadır. İhtiyaç fazlası nesnelere durmaksızın üretilip talep edilmesi, üretimlerde kullanılan bazı yapay maddeleri ya da nesnelere üretim biçimi, ekolojik problemlere sebep olup birçok açıdan doğaya zarar vererek telafi edilemeyecek problemleri beraberinde getirir. Tuz, su, ham petrol, taş, mermer, altın, şeker, pamuk, keçe, ipek gibi doğal malzemelerden yapılan nesnelere ile, malzemelerin tüketim çılgınlığına yetersiz kalmasıyla gerçek olmayan kauçuk, naylon, plastik, teflon, vb. yapay maddelerin nesnelere kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bunun yanı sıra ihtiyaç için üretilen nesnelere asıl amacı, tüketim çılgınlığı ile göz ardı edilerek tüketim nesnelere dönüşmüştür. Bu doğrultuda üretiliş amacı ihtiyaç olan nesnelere yerini tüketimin oluşturduğu moda ve popüler kültürün yarattığı nesnelere aldığı görülebilir. Tüketimle beraber yeterli olduğundan (ihtiyacı karşılayan) çok daha fazla üretilen nesnelere, birçok alanda ortaya çıkmıştır. İnşaat malzemelerinden iç mekanlarda kullanılan ergonomik ya da işlev önceliği değişen nesnelere, giyim için üretilen ayakkabı, gözlük, şemsiye vb. nesnelere, gıda, tarım, sağlık alanlarında kullanılan materyal veya ilaçlara kadar birçok alandaki nesne dikkat çekmektedir. İhtiyaç kavramı için üretilen hemen hemen tüm nesnelere ergonomik, tasarımsal veya teknolojik ilerlemelerin sağladığı yeniliklerle, tüketim için tekrar üretilip tüketiciye sunulması ve tüketicinin talep etmesiyle üretimde bir sirkülasyona sebep olur. Bu gelişmelerle birlikte devamlı bir dinamik halinde olup yeniden üretilen nesnelere ihtiyacı karşılayan araç niteliğinin göz ardı edildiği söylenebilir. Bunun yanı sıra değişen ve gelişen çağ ile ulaşılabilirliğin kolaylaşması kitle kültürünün tüketim talebini de küresel bir boyuta ulaştırmıştır.

Taleplerle beraber dünya ticaret sisteminin küresel boyuta ulaşması, farklı kültür ve toplumların ürettiği nesnelere uluslararası bir etkileşime sahip olmasını beraberinde getirmiştir. Günümüz küresel etkileşimler başta akademik ve ekonomik çevrelerde incelenen bir olgu olmasıyla birlikte konu kapsamında sanata dair değerlendirmeler yapılabilmektedir. Prof. Dr. Erol Kutlu'ya göre:

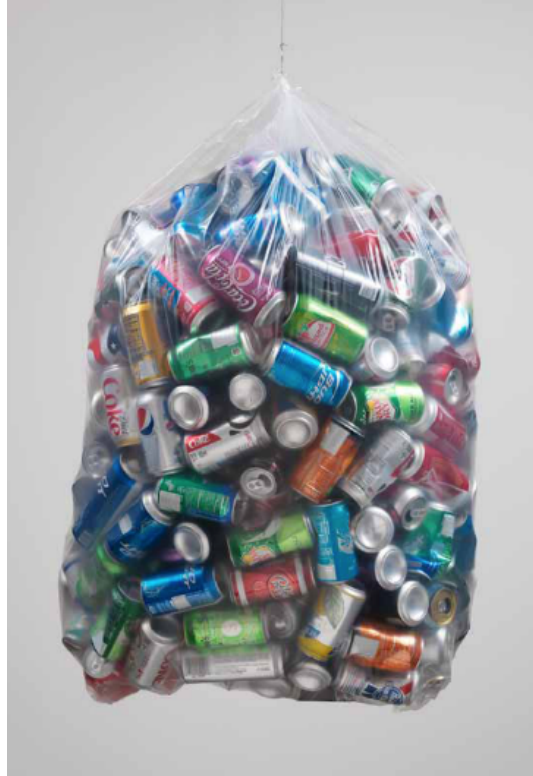
Küreselleşme; uluslararasılaşma sürecinin tamamlanıp, bölgesel olmayan üretim dokularının üretim ve tüketiminin dünya ölçeğinde planladığı, serbest rekabet ve piyasa düzeninin uluslararası kuruluşlar tarafından denetlendiği, kuralların uluslararası anlayışla çalıştığı bir sistemdir (Kutlu, 1998, s. 175).

Kutlu'nun aktarımı konu kapsamında üretilen nesnelere küreselleşme kavramıyla tüketiciye kişiler veya kuruluşlar tarafından belirli bir sistemle ulaştırıldığını göstermektedir. Söz konusu kişi veya kuruluşlar tüketicilerin taleplerini karşılamakla beraber yeni alternatif ürünlerin piyasada yerini bulması ve yeni ürünleri talep eden tüketicilere uluslararası boyutta mütemadiyen tüketmeyi nesnelere aracılığıyla sunmaktadır. Tüm bunlarla beraber yaşamsal koşulları karşılayarak bedeni koruma çağrısını dürtülerle ortaya çıkaran salt ihtiyaç hali, çağlar boyunca değişim geçirerek meta bazlı bir tüketim sistemine küresel boyutta ulaşmıştır.

Konu kapsamında küreselleşmeyle beraber üretilen nesnelere tüketimle geçmişten günümüze ihtiyaç olgusuna yabancılaştığı ve böylelikle yapaylaştığı söylenebilir. İhtiyaç hali bir zamanlar "id"den gelen bir dürtü ve yalnızca bedeni korumak için üretilen nesnelere karşılanırken, tüketim çılgınlığı ile olgusal olarak bir değişim uğramıştır. Böylelikle bu gelişmelerle bedenin dürtüsel olarak *gerçek* ve tüketimsel olarak *yapay* ihtiyaçları arzulan durumunun varolduğu düşünülebilir. Guy Debord'un 1960'lı yıllarda modern toplumun "gösteri" toplumu olarak tanımlanabileceğini öne sürmesiyle ihtiyaç olgusuna yansıttığı bakış açısı, günümüz ihtiyaç düşüncesine ayna tutmaktadır. "Hiç şüphesiz, modern tüketimin dayattığı sahte-ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirilmediği hiçbir sahici ihtiyaç ya da istekle karşı konulamaz." (Debord, 1996, s. 39). Debord'un sahici ve sahte ihtiyaç olarak öne sürdüğü kavramlar *Gösteri Toplumu* olarak nitelendirdiği kavramsallaştırmayla tüketimin alt katmanları incelenebilmektedir. Şüphesiz çağın dinamiklerinin analiz edilebilmesi için sanat en etkili olgulardan biridir. Öte yandan tüketim, küresellik gibi problemlere çalışmalarıyla eleştirelilik katan birçok sanatçı dikkat çeker. Paris merkezli bir sanat inisiyatifi olan ve aynı zamanda ismini bir Fransız kırtasiye markasından alan Claire Fontaine, 2013 yılında New York Metro Pictures Gallery'de "Some

Redemptions'' başlığıyla sergilediği enstalasyonda galerinin tavanına sabitlenen çok sayıdaki *çöp poşeti* içinde küresel çaplı markalara ait atık (tüketilen) içecek kutuları yerleştirmiştir (Görsel 13).

Dünyada seri üretim sisteminin yaygınlaşmasıyla beraber üretilen ürünlere markaların oluşturduğu kimlikler kazandırılmıştır. Elbette ki marka sistemi tüketim çılgınlığının en kapsamlı işleyişlerinden biri olmakla birlikte akla gelebilecek hemen hemen her üretim nesnesini kapsar. Tıpkı Claire Fontaine'in yerleştirmesinde kullandığı içecek markalarının çöpleri gibi giyim ve barınma nesnelere de markalaştırılıp tüketime aracı olmuştur.



**Görsel 13.** Claire Fontaine. İsimsiz/ Unlimited, 2013. (Çöp Poşeti, Atık Malzeme)

Meer. Erişim: 10.08.2020, <https://124.im/u0FfcK8>

Claire Fontaine bunun yanı sıra Debord'un kaleme aldığı Gösteri Toplumu'nu 2005 yılında kitaba ait cilde tuğla yerleştirerek sergilemiştir (Görsel 14). Bu çalışmasıyla dikkatleri üzerine çekerek olumsuz eleştirilere uğrayan Claire Fontaine, Anthony Huberman ile yaptığı röportajda şunları aktarmıştır:

Guy Debord öldü. Komik, trajik bir adamdı ama hayatımızda, sadece Durumcu dinin, bu saflığın ve hiçbir şeyi değiştirmeye yardımcı olmayan aşırı ahlakçılığın etkilerini görme şansımız oldu. Böyle paradoksal bir konuyla dalga geçmemiz gerekiyordu. Ama bugün, belki de ambulansı vurmak gibidir (<https://bombmagazine.org/articles/claire-fontaine/>).<sup>3</sup>

Nitekim Claire Fontaine çalışmasında Gösteri Toplumu'nu bir imaj olarak kullanıp günümüz tüketim çılgınlığını ironik bir ifadeyle eleştirmiştir. Böylelikle röportajında “durumcu dinin saflığı” diye cevaplandığı spekülative eleştirilerin eserin kavramsal alt yapısına paralel olduğu gözlemlenebilir.

Öte yandan tüketim çılgınlığına karşı yaratılan eserlerde konu kapsamında ihtiyaç karşılayıcı araçların tüketim nesnesine dönüşmesi eleştirisiyle de bağlantı kurulabilir. Böylelikle sanat, Claire Fontaine ve birçok sanatçının çalışmasından yola çıkılarak dönemin dinamiklerini analiz etmeye olanak sağlar.



**Görsel 14.** Claire Fontaine, Gösteri Tuğlası Topluluğu/ Brickbat of The Society of the Spectacle, 2005. (Tuğla, Kitap Cildi, Lastik).Artsy. Erişim: 10.08.2020, <https://124.im/narWTZD>

Gösteri Toplumu ele aldığımızda Debord 1960'ların yenilikleriyle birlikte sanatta son avangartlar olarak tanımlanabilen Sitüasyonist Enternasyonal hareketin öncülerinden olmuştur. Ozan Bilginer söz konusu harekete dair makalesinde, “Toplum, Guy Debord’un kavramsallaştırmasıyla ‘gösteri toplumu’na dönüşmüş, sanat ise gösteri haline gelmiştir” (2018, s.6) aktarımında bulunmuştur. Sitüasyonist Enternasyonal hareketin sanatı sanat

<sup>3</sup> Çevirisi tarafimca yapılmıştır.



kurumlarından (galeri, müze, fuar vs.) bağımsızlaştırma eğiliminde olmasıyla birlikte tüketime olan eleştirelilikleri Debord'un aktarımıyla yorumlanabilmektedir.

Tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajında, gerçek bölünmeye ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar *ara verilmiştir*. Sonunda vaat edilmiş toplu tüketim topraklarına varan göz alıcı bir kestirme yol olduğuna dair umudu temsil etmek zorunda olan her özel ürün, sırası geldiğinde, törensel bir şekilde kesin eşsizlik olarak tanıtılır. Ama tıpkı aynı yaştaki bireylerin hemen hemen tamamı taşıdığı halde görünüşte aristokrat olan isim modasının birdenbire yayılması gibi, kendisinden eşsiz bir güç beklenen nesne de ancak kitlesel tüketim için yeterince fazla miktarda üretildiği takdirde kitlelerin tapınmasına sunulabilmiştir. Bu alelade ürünün büyüleyici özelliği ancak toplumsal yaşamın merkezine bir an yerleştiğinde ortaya çıkar, tıpkı üretimin nihai amacının açığa çıkan gizemi gibi. Gösteride büyüleyici olan nesne, tüketicinin ve bütün diğer tüketicilerin evine girer girmez bayağılaşır. Doğal olarak üretiminin sefilliğinden kaynaklanan temel zavallılığını çok geç açığa vurur. Fakat o ana kadar sistemin doğrulanmasını bir başka nesne üstlenmiştir bile ve tanınmayı talep etmektedir (Debord, 1996, s. 39).

Tüketicinin nesnelere talep etmesinde etkisi olan moda ve popüler kültür olguları bu bağlamda dikkat çeker. Kitle kültürünü derinden etkileyen bu olgular üretilen ve üretim potansiyelinde olan neredeyse tüm nesnelere etkilediği söylenebilir. Türk Dil Kurumu moda sözcüğünü “Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=MODA>) olarak açıklamaktadır. Bunun yanı sıra popüler kültür olgusu hızlı üretilen ve tüketilen durumuyla tüketim ile paralel incelenebilir. Debord'un “kendisinden eşsiz bir güç beklenen nesne” olarak yorumladığı düşünce moda olan veya popüler kültürün ritminde olan nesnelere ile düşünülebilir. Sosyolog Yuniya Kawamura moda olgusunun giyim aracılığıyla tüketiciye sunduğu yapıyı şu şekilde aktarır: “İnsanlar kıyafetler giyerler ama giydikleri ve satın aldıkları şeyin kıyafet değil moda olduğuna inanırlar ya da inanmak isterler. Bu inanç, sadece bir kıyafetten fazlasını imleyen sosyal olarak inşa edilmiş moda fikrinden doğar.” (Kawamura, 2016, s. 16-17). Debord'un söz ettiği “kitlenin tapınmasına sunulan” yorumuyla beraber nesnelere moda ve popüler kültürle birlikte fetişist arzu nesnelere dönüşümü bu bağlamda gözlemlenebilir. Böylelikle tüketim için üretilen nesnelere bu kavramlarla beraber ürün olarak sunulduğunda, nesnelere ihtiyacı karşılama önceliğinin olmadığı ve öncelik sebebinin söz konusu popüler kültür ve moda kavramları olması dikkat çeker.

Moda ve popüler kültüre yön veren kişi veya kuruluşlar yalnızca giyim nesnelere olmamakla birlikte birçok üretim sektörünü kullanmaktadır. Giyim, inşaat, gıda, müzik, kitap, mobilya, kozmetik, otomobil hatta konuşma tarzı, fikir, jest ve mimik gibi hayata nüfuz eden alan ve anda karşılaşılır. Bu yapılar farklı sektörlerde ayrılrsa da moda ve popüler kültür olguları ile

aynı amaçla yani tüketim için sunulur. Moda kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde olgusal olarak hayata yansısı dikkat çeker.

Kökü Latince ‘‘yapmak’’ anlamına gelen facito kelimesine dayanan ‘‘Moda’’ (fashion) terimi, zaman içinde, uyumluluk ve toplumsal ilişkiler, başkaldırı ve eksantriklik, toplumsal beklenti ve statü, baştan çıkarma ve aldatma gibi bir dizi değer ve kavramı ifade eder hale gelmiştir’’ (Fogg, 2014, s. 8).

Marnie Fogg’un aktarımından da yorumlanabileceği gibi moda’nın yapıtaşları aldatma ve yapaylık kavramları ile bağdaştırılabilecek bir yapıya sahiptir. Tıpkı tüketicinin yarattığı hem maddesel hem de gelip geçici olan olgusal durumu yapaylık kavramıyla paralel bir bağlantı kurar. Giyim ve birçok sektörel nesne somut bir meta halinde olmasına rağmen moda popüler kültüre yön verip soyut bir fikir olarak nesnelere elde edilme isteğinde oldukça önemli bir etken oluşturur.

Tarihteki birçok gelişme modanın toplumsal bir role sahip olduğunu göstermektedir. Moda ile toplumsal düşüncenin yönlendirilişi incelenirken Charles Baudelaire’in metinleri yol gösterir. Baudelaire’in modern sanat-hayat ilişkisi hakkındaki metinlerinde yer alan açıklamalarda, (1755-1832) yıllarında Pierre de la Mesanger’ın yapmış olduğu bir dizi gravürden (Görsel 15) bahsederken nasıl çizildiğinin yanı sıra bulmaktan mutluluk duyduğu hususu, ‘‘kendi döneminin ahlâk ve estetik anlayışıdır. İnsanın güzel hakkında kendi adına oluşturduğu fikir, bütün giyim şekline damgasını vurmuştur...’’ olarak aktarmıştır (2017, s. 200-201).

Ve her çağı temsil eden moda gravürlerine, o çağda en büyük yere sahip olmuş veya o çağı çalkalandırmış felsefi düşünceyi –gravürün kaçınılmaz biçimde akla getirdiği düşünceyi- eklese, tarihin bütün parçalarının ne denli derin bir ahenkte yönetildiğini ve bize en korkunç ya da çılgın görünen yüzyıllarda bile güzele duyulan ölümsüz açlığın hep doyurulduğunu görürdü (Baudelaire, 2017, s. 202).

Baudelaire, Neoklasik Döneme ait kıyafet stilinin yansıtıldığı bu gravürleri yorumlarken dönemin felsefi düşüncesinin eklenmesi durumunda birçok analizin yapılabileceğini yorumlamıştır. Neoklasizmin Rokoko abartısı ve ahlaki düşüncesini iyileştirme fikri, antikitenin salt güzellik anlayışını; dönemine uyarlama biçimi, toplumu yönlendirme eğiliminde olmuştur. Bu yönlendirmeyi Baudelaire moda gravürleri üzerinden yapmıştır.



**Görsel 15.** Pierre de la Mesange, İyi Tür No 1/ La Bon Genre No 1, 1801. (Gravür)  
Wikipedia. Erişim: 10.08.2020, <https://124.im/0ujm>

Moda olgusunun günümüzde halen toplumsal düşünceyi yönlendiren bir unsur olduğu söylenebilir. Moda, giyim sektörü ağında yaptığı çalışmaları tasarımcı (kreatör) kimliği ile gerçekleştiren “stilist” stil/ tarz oluşturan kimse veya barınma sektöründe mimari bir yapının dekorasyonunu oluşturan tasarımcı (dekoratör) iç mimar, gibi unvanları olan çalışanlara sahiptir. Tasarımcıların belirlediği stil/ tarz yaratılarıyla üretilen nesnelere niteliklerinin oluşması, lüks tüketim ve modanın varlığında önemli bir yere sahiptir.

Tasarımcıların yaratılarıyla modalaştırdığı nesnelere popüler kültüre sunularak toplumun geçici ihtiyaç, beğeni dırütülerini yönlendirir. Bu bakış açısı ile toplumsal bir yönlendirişin moda üzerinden oluşturulduğu söylenebilir. Burada giyim nesnelere sanatsal ve tasarımsal bir çizgide ele alan tasarımcı Hüseyin Çağlayan'ın çalışmaları dikkat çekmektedir. Çağlayan üretimlerini giyim sektöründe oluşturmasına rağmen sanata dair kavramları ele aldığı birçok çalışma ortaya çıkarmıştır. Pek çok çalışmasını disiplinler arası bir anlatımla gerçekleştiren Çağlayan 1993 yılında alışılmamış giyilebilir ve taşınabilir mobilyalar üretmiştir. Bu tasarımlarını göç kavramından hareketle üreten Çağlayan, kurgusal bir metaforla sanatı tasarımlarına dahil etmiştir. Tasarımlarını sergilediği podyumda kurguya dahil olan modellerle bir performans sergilemiştir (Görsel 16). Oturma odasını anımsatan koltuklar ve sehpadan oluşan yerleştirmede, modeller koltukların kumaşlarını kıyafet olarak giymiş ve koltukların iskeletlerini portatif birer valize çevirip izleyiciye sunmuştur. Podyumda gerçekleşen performans, geriye kalan sehpanın kinetik bir sistemle eteğe dönüşmesi ile sonlanmıştır. Küratör Yuko Hasegawa, Çağlayan için “Hem sanata hem de tasarıma ivme veren ve sınırları yeniden çizen bir katalizör” diye bahsetmiştir

(<https://www.eczacibasi.com.tr/tr/basin-odasi/haberler/huseyin-caglayan-1994-2010-istanbul-modernde>). Hüseyin Çağlayan Kıbrıs asıllı Britanya göçmeni olarak 1970 yılında Lefkoşa’da doğmuştur. Çağlayan göç ve kültürel etkileşimlerini çalışmalarına yansıtırken antropoloji, tarih, bilim, felsefe, teknoloji ve güncel politika gibi kavramları kullanarak tasarımlarına kavramsal bir yorum katmaktadır. Sanat üretiminin günümüzdeki ilişkiselliği Çağlayan’ın ürettiği tasarımlarla (işlerin) disiplinler arası bir çalışmayı gözler önüne serer.

“Yaşamlarımızın sürekli hareket halinde olmasının belleği ve eve ait objelere olan bağlılığımızı nasıl etkilediğini” sorguluyor. Bu çalışmasında savaş zamanı evini aniden terk etmek zorunda kalanlardan, 1974’te Kıbrıs’ta yaşananlardan esinlenerek, insanların böyle bir acıyla karşı karşıya geldiklerinde sahip oldukları şeyleri saklamak veya yanlarında götürmek istemeleri düşüncesinden yola çıkıyor. Böylece, koltukların çantalara, masanın eteğe dönüştüğü, “giyilebilir, taşınabilir mimari” kavramını yaratıyor (<https://www.eczacibasi.com.tr/tr/basin-odasi/haberler/huseyin-caglayan-1994-2010-istanbul-modernde>).



**Görsel 16.** Hüseyin Çağlayan Tasarımlarının Podyumda

Gerçekleşen Performans Video Görüntüleri/ Hüseyin Çağlayan Designs on the Podium

Realized Performance Video Images

Youtube. Erişim: 11.05.2019, <https://124.im/uD2eg>

Her ne kadar moda sektöründe Çağlayan gibi sanat perspektifi ile oluşturulan yorumlamalarla karşılaşılabilsede bugün moda kavramının nesneleşmiş varlıklarını arzulayan tüketicilerin bir zamanlar sahip oldukları ihtiyaç için edinme dürtüsünü fetişizme dönüştüren örnekler vardır. Elbette ki bu dönüşümü tüketmeyi arzulatan modanın (Debord’a göre kitlenin tapınmasına sunulan) popüler kültüre yön vermesiyle ilintilidir. Bunun yanı sıra moda olgusunun elde edilebilme isteği hiyerarşik unsurları da barındırır. Tarihteki geçmiş örnekler hatırlandığında kumaş ve giyim öğelerinin kral ve yüksek mevki sahiplerinin, dikkat çekici büyüklük ve yücelikle ilişkilendirilen yapı mekanlarının hatta

gösteriş sembolü olarak yenilikçi materyallerden yapılan krinolinlerin<sup>4</sup> sadece yüksek ekonomik ve statüsel değerlere sahip kişilerin elde edilebilmesi, bu kişilerden olmayanların bu nesnelere elde edilebilmesi neredeyse imkânsız halde olması; moda olgusunun barındırdığı özelliklerle benzerlik kurar.

Moda olgusuyla üretilen nesnelere hiyerarşik bir gösterge olarak tüketicinin arzulamasına sunulduğu söylenebilir. Bu yapının günümüzde en belirgin gözlemlenebilmesi marka kuruluşları üzerinden incelenebilir. Küresel çaptaki lüks marka kuruluşları tasarımcı merkezli isimleri ile lüks tüketim sektöründe varlıklarını sürdürmektedir. Söz konusu lüks markalar her ekonomik bütçeye sahip kişinin kolayca ulaşamayacağı ürünleri piyasaya sunar. Bu kuruluşlar moda olgusunu kullanarak piyasaya çıkarttıkları ürünleri (nesnelere) zamanın modası olarak tüketiciye sunar. Söz konusu lüks markaların yapay ihtiyaçları ekonomik sebeplerle ürünlerini elde edemeyen kişiler için birtakım projelere sahip olması da dikkat çekmektedir. Projelerin alt yapısına bakıldığında elde etme arzusunun (fetişizm) kullanılması olduğu gözlemlenebilir. Markaların sunduğu fiyatları karşılayan tüketiciler fiziksel bir gerçeklikte ürünleri satın alarak haz duyarken, sunulan fiyatları karşılayamayan tüketiciler için bu projeler alternatif bir haz projesi olarak görülebilir. Projeler tüketiciye markalar tarafından simülatif bir ağ ile ulaşır. Söz konusu ağ günümüzde popüler kültür tarafından oldukça revaçta olan bir sistemle varlığını sürdürmektedir. Tüketicinin internet üzerinden kullanabileceği “oyun” niteliğini taşıyan simülatif “yapay” bir sistem olan ağ giyim, mobilya, otomobil vb. birçok lüks marka kuruluşu tarafından kullanılmaktadır. Bu ağlar markalar tarafından tüketicinin kullanımına ücretli olarak sunulur. Söz konusu giyim markalarının oyunlarında, tüketici bir avatar oluşturarak verilen kıyafet görevlerini tamamladıkça bir sonraki görevle karşılaşır. Nitekim tüketici oyun sonunda kullandığı markaya ait kıyafetleri fiziksel gerçeklikte satın alabilmesi için belirli bir indirim kazanarak ödüllendirilir. Böylelikle satın alınan oyunda arzulanan markanın (giyim nesnesi) sanal (yapay) olarak elde edilmesiyle duyulan haz yapay bir şekilde karşılanmış olur. Bu simülatif moda tüketimine başka bir örnekte Carlings isimli bir giyim markasının 2018 yılında kendi internet sitesinden satışa sunduğu (Görsel 17) sanal kıyafetlerdir. Marka, bu kıyafetleri satın alan kişinin dilediği fotoğrafına sanal bir giydirme ritüeli ile kişinin üzerindeki kıyafete

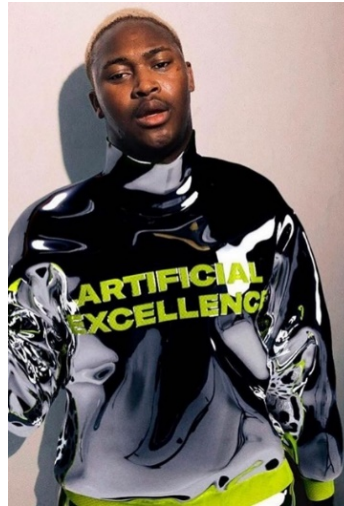
---

<sup>4</sup> Fransa’da 1840’lı yıllarda kadınlar giydikleri eteklerin kabarıklığını arttırmak için at kılından üretilen “Crin” adı verilen jüponlar (iç etekler) kullanılmıştır. Daha sonra Britanya’da 1856 yılında C. Amet tarafından bu jüponlar çelikten üretilerek Krinolin adını almıştır. “Kadının saygınlığı, evcimenlik ve ev hayatının dar tanımlı sınırları ile ilişkilendirilmişti (Fogg, 2014, s. 146).

montaj (Görsel 18) uygulayarak o kıyafeti sanal olarak tüketiciye teslim etmektedir. Tüketici satın aldığı kıyafeti fiziksel bir gerçeklikte elde etmemektedir. Markanın bu kıyafetleri yaratış amacı ise kısa ömürlü kullanılan kıyafetlerin tüketim çılgınlığına sebep olmasıyla, tüketim farkındalığını arttırmak için kazanılan gelirin %100'ünü bir sivil toplum kuruluşuna bağışlama politikası olmuştur. Ancak Carlings giyim markasının, bu kıyafetlerden ziyade fiziksel gerçeklikte meta amacıyla üretilen ve tüketiciye satılan kıyafetlerinin olması ironik bir hassasiyet oluşturur.



**Görsel 17.** Carlings Giyim Markasının İnternet Sitesinde Satışa Sunulan Sanal Kıyafeti/ Virtual Outfit of Carlings Clothing Brand Offered for Sale on the Website Jantendman. Erişim: 11.03.2021, <https://124.im/6uv9WJ>



**Görsel 18.** Carlings Giyim Markasının Sanal Giydirme İşleminin Yapıldığı Bir Görsel/ A Virtual Dress Up Visual of Carlings Clothing Brand Manifold. Erişim: 11.03.2021, <https://124.im/fbKLsjO>

Tüm bu gelişmelerle birlikte bugün, bir nesnenin salt ihtiyaç için üretildiği fikri kulağa oldukça uzak gelmektedir. Geçmişte korunma dürtüsünün karşılanması için araçlar geliştirilmesi ve bugün üretilen nesnelere tüketim ve lüks tüketim ile olan değişimi korunaksız, yapay ve sahte bir durumu gözler önüne serer. Temelde ihtiyaç kavramını karşılaması gereken giyim, barınma ve beslenme gibi olgular gelişen ve değişen çağlar ile birlikte ihtiyaçtan fetişist isteklere bürünmüştür. Buna ek olarak küresel çağ ile korunma ihtiyacının karşılanması için üretilen nesnelere kavramsal olarak korumayan nesnelere dönüştüğü görülebilir. Bu gelişmeleri küreselleştirerek tüketici pazarını derinden etkileyen internet ve teknolojik gelişmelerin sistemdeki yeri dikkat çekmektedir. Çağımızın getirisi internetin sağladığı hız ve siber iletişim sistemlerinin oluşturduğu köklü değişim, üretim sektöründeki yeni gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler reklam ve iletişim sektörünün oluşturduğu değişimlerle fark edilebilir. Söz konusu sektörün kullandığı, *simgesel veriler* olarak tanımlanabilecek donelerin ürün ve tüketici arasındaki ilişkide bir arzulanma sistemi oluşturarak yeni bir perspektifi görünür kılar.

## 2. BÖLÜM: İHTİYAÇ OLGUSUNU KORUNAKSIZLAŞTIRAN YAPAY İHTİYAÇ TÜKETİMİ

### 2.1. Simgesel Verilerin Oluşturduğu Yapay İhtiyaçlar

İhtiyaç nesnelерinin hayati fonksiyonları karşılama amacı korunma dürtüsüyle ortaya çıkarken, zamanla meydana gelen yapay ihtiyaçlarla üretilen nesnelер fetişist, beğeni, arzuları tamamlayan korunma fonksiyonunun öncelikli olmadığı hazları yerine getiren nesnelere dönüşmüştür. İhtiyaç olgusunun yapaylaşmasıyla nesnelерin elde edilme amacının değişmesi yeni çağ'ın sunduğu ulaşılabilirlik olanaklarıyla küresel bir boyuta ulaşmıştır. Birinci bölümde ele alınan Debord'un kavramsallaştırarak “sahte-ihtiyaçlar” olarak aktardığı paragrafın devamında, “canlı arzunun sınırsız *yapaylığa* çaresiz kalınması” yorumu bu bağlamda dikkat çeker.

Hiç şüphesiz, modern tüketimin dayattığı sahte-ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirilmediği hiçbir sahici ihtiyaç ya da istekle karşı konulamaz. Fakat meta bolluğu, toplumsal ihtiyaçların organik gelişmesindeki mutlak kopuş gibidir. Onun mekanik birikimi, karşısında canlı arzunun çaresiz kaldığı *sınırsız bir yapaylığı* serbest bırakır. Bağımsız yapaylığın yığılma gücü, her yerde, *toplumsal yaşamın tahrif edilmesine* yol açar (Debord, 1996, s. 39).

Debord'un aktarımından yola çıkarak meta bolluğunun salt ihtiyaç arzusunu yapaylaştırdığı kanısına varırken “bağımsız yapaylığın yığılma gücü” değişimiyle bu bolluğu kitle kültürüne ulaştıran pek çok mecra dan söz edilebilir. Bahsedilen mecralar yeni çağın sunduğu küresel iletişim sistemleri kapsamında yapay/ sahte ihtiyaçların yayılımını sağlamaktadır. Bu mecralar reklam ve iletişim sektörü olarak duyulabilen, görülebilen, dokunup konuşulabilen birçok mecra ile nesneleri kitle kültürüne yaymaktadır. Bunlar arasında televizyon, radyo, billboard, dergi, gazete, afiş, duvar yazısı ve benzeri mecralar olmakla birlikte elbette ki en çok hayatımızda olan web sitesi ve sosyal medya gibi siber iletişim sistemleridir. Söz konusu mecralar reklam ve iletişim sektöründe, üretici tarafından tüketiminin sağlanması istenilen nesnelер için kullanılır. Bunun yanı sıra günümüzde reklam ve iletişim sektörü üreticinin ürünlerini pazara sunma görevini yerine getirirken kendi yaptığı işi bir nevi pazara sunar. Dolayısıyla sektörün tüketim pazarını kendisinin oluşturduğu söylenebilir. Sektör bu doğrultuda yapılandığı bir veri sistemi kullanır. Ve bu sisteminin tüketicide ürün için bir arzu durumu oluşturması, yani tüketim çağının yapay ihtiyaç dürtüsü olarak kullanıldığı söylenebilir.



Özellikle tüketim toplumunun hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünlerin sadece fonksiyonlar için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle tüketilmesinin söz konusu olması, tüketicilerin sadece ürün tüketicisi değil, kendi benlikleri ve sosyal açıdan da imaj ve anlam üreticisi olmaları, bireysel kimliğin sahip olunan ürünlerin taşıdıkları sembollerle tanınması olguları, yorumsamacı yaklaşımın tüketici davranış araştırmalarına uygulanmasının daha uygun olabileceği görüşünü desteklemektedir (Özhan Dedeoğlu, 2002, s. 78).

Prof. Dr. Ayla Özhan Dedeoğlu'nun tüketici davranışları alanında kaleme aldığı makalesindeki aktarımda da bahsettiği gibi, ürünlerin yalnızca fonksiyonları için değil bununla beraber taşıdıkları semboller yüzünden de tüketildiği söylenebilir. Tüketicide oluşturulan söz konusu sembolik albeni ile bir önceki bölümde ele alınan moda ve popüler kültür kavramları arasında benzerlik kurulabilir. Ancak bu benzerliğin yanı sıra oluşturulan albenide reklam ve iletişim sektörünün kullandığı mecraların bu yapıda büyük rol oynadığı bir veri sistemi kullanılmaktadır. *Sembolik/ simgesel veriler* olarak bahsedilebilecek veri sistemi günümüz tüketim çağında varolan hemen hemen bütün nesnelere için oluşturulmaktadır. Simgesel olarak bahsedilen veriler örnekler ile incelendiğinde, sosyal medya reklam pazarı en iyi verileri sunar. Sosyal medya reklam sistemi kendi başına bir ihtiyaç durumu oluşturabilme potansiyeline sahip olarak ihtiyaç durumunu sanal (sahte) bir ağ sistemi ile sosyal medya kullanıcılarının nesnelere kendi kontrolünde ihtiyaç (arzu) duymasını sağlamaktadır. Bu ağ sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların ilgi alanlarını hesaplayan bilgisayar algoritmaları tarafından tespit edilerek oluşturulur. Örneğin kullanıcının mesleki bilgisini içeren bir görsel veya bir video bu algoritmalar ile kullanıcının avatarına yansıtılır. Benzer içeriklerin devamlılığı algoritmaların kullanıcının görsel veya videonun kaç saniye, dakika o içeriğe vakit ayırdığı bilgisine sahip olmasıyla çözümlenir. Böylelikle kullanıcının ihtiyaç duyma potansiyelindeki veriler yapay bir ağ sistemi ile tahmin edilebilir hale gelir. Bununla birlikte kullanıcının izlediği video'nun içeriğine göre satın alınabilecek nesnelere de hesaplanır. Örneğin atletizm içerikli bir video ya da görsel izleyen kullanıcı bir sonraki sayfada (avatarda) atletin içerikte giydiği spor ayakkabıyı satın alabileceği bir avatara algoritmalarla yönlendirilir. Sunulan bu sistem ile atletizm içerikli video ya da görsel ile etki altındaki kullanıcı *simgesel verilere* sahip olarak spor ayakkabıyı arzulama halinde olabilmektedir.

Farklı bir bakış açısı ile çoğu sosyal medya uygulamasının ücretsiz erişime sunulması kullanıcıda bir ihtiyaç durumu gözetmemesini sağlar. Ancak anonim bir deyiş olan “Ürün için para ödemiyorsanız, satılan ürün sizsinizdir” aktarımı bu bağlamda dikkat çeker. Aforizmanın ilk veri aktarımı Richard Serra ve Carlota Fay Schoolman tarafından 1973'te

bir televizyon yayını performansı (Görsel 19) ile olduğu bilinmektedir. Performans kitle iletişim araçları ve pop kültürünün bir eleştirisi olarak 7 dakikalık televizyon yayını ile izleyiciye sunulmuştur. Yayın mental olarak sakinleştirici “asansör müziği” olarak tanımlanan bir müziğin arka planda çalmasıyla birlikte haber bülteni yazı akışına sahip olan bir metni içerir. Yazı içeriğinde televizyon yayını üzerinden kitle iletişim araçlarının reklam şirketleri tarafından izleyiciyi manipüle ederek tükettiğine eleştirel olarak değinmektedir. Metin’de yer alan “<sup>5</sup>Televizyon tüketici taleplerinin yönetimi için en önemli araçtır.” (<https://www.youtube.com/watch?v=kkaBdALDKbk>) aforizması 1970’lerden günümüze ışık tutmaktadır. Öyle ki 1970’lerden günümüze reklam ve iletişim sektörünün tüketime araç olarak kullandığı mecralar internet ile geniş bir yelpazeye ulaşmıştır.



**Görsel 19.** Richard Serra ve Carlota Fay Schoolman, Televizyon İnsanlar Sunar/ Television Delivers People, 1973. (Video, 6.00).

Moma. 11.03.2021, Erişim: <https://l24.im/K5rubj>

Günümüzde internet ağına sahip neredeyse her kişi kendi sosyal medya platformuna sahiptir. Kişilerin yanı sıra markalar, şirketler, kurumlar ve hatta hayvanlar, bitkiler veya bir eşya, tarz gibi canlı ya da cansız varlıklara ve kavramlara ait platformlar oluşturulmaktadır. Bu platformlar bir giyim ya da dekorasyon markasının arayüzü olarak ürünleri satışa sunarken, tüketicinin albenisini oluşturarak elde etmesini sağlamak için birçok yöntem uygulanır. Bu yöntemlerden biri olan günümüzde ve yakın geçmişte süre gelen sosyal medya mecraları ile kitlece bilinen kişiler “influencer” (etki eden kişi) olarak ortaya çıkmıştır. Influencer bireyler sosyal medya mecralarını kullanarak giyim, dekorasyon ve gıda gibi temel ihtiyaç fenomenlerinin yanı sıra jest, mimik, konuşma tarzı ve hatta yaşam stili vb. kendine özgü davranışların popülerleşmesinin yayılımını kendi sosyal medya profili ile sağlar. Başlı

---

<sup>5</sup> Çevirisi tarafimca yapılmıştı.

başına organik bir marka olan Influencer'lar, markaların sunduğu ürünleri sosyal medya vesilesiyle küresel tanıtımlarını yaparak tüketicinin talep etmesini sağlamaktadır.

Nitekim kendilerine ait kitlelere markaların ürünlerini tanıtarak hem kendisini bir ürün olarak tanıtır hem de esasen tanıttığı ürünün pazarını oluşturur. Söz konusu ürünler, etkileyen kişi tarafından tüketicilerde (etkilenen kişilerde) simgesel veriler ile hayranlık uyandırıp, elde etme arzularını oluşturma halindedir. Influencer reklam tanıtımları sosyal medya platformlarında, markalaşan neredeyse her ürünün reklam dinamiğini sağlar. Reklam ve iletişim sektörünün ürün tüketimini sağlamak için televizyon, gazete, sosyal medya vs. mecraları kullandığı gibi Influencer kişilerde bu mecralardan biri haline gelmiştir. Bu mecralar vesilesiyle simgesel olarak tüketiciye sunulan veriler, popüler olana sahip olmak, arzu durumu, fetişist albeniler gibi temelde ilkel olan bu güdülerini harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Bunun yanı sıra etki eden kişi kavramını barındıran Influencer teriminin simgesellikle benzer olgusu tıpkı daha önce ele alınan moda sözcüğünün etimolojik olarak baştan çıkarma ve aldatma gibi kavramları barındırması da dikkat çeker.

Simgesel veriler nesnenin yayılımının sağlandığı mecra bazen bir slogan bazen yazılı veya görsel bir ifade biçimi ya da bu ifadelerle katılan tasarımsal öğelerle sunulabilir. Kitle kültürüne sunulan sloganlaşan cümleler ya da revaç, moda veya popülerleşmiş görünüm (fotoğraf, video vb.) yapay bir kurguyla popülasyona simgesel olarak sunulur. Reklamlar bu yapay simgelerle tüketicilerin kolektif bir inançla söz konusu verileri sahiplenmesi amacı gütmektedir. Sunulan veriler, “ben buna değerim”, “mutluluk için”, gibi fetişist istekleri harekete geçiren sloganlarla örneklendirilir. Böylelikle simgesel olarak sunulan tüketicide eksiklik duygusunu oluşturan veriler yapay bir ihtiyacı oluşturarak satılan ürünün tüketimine yol açar.

Simgesel verilerin yayılımını sağlayan reklam ve iletişim sektörü verilerle popüliteyi oluşturarak kolektif bir adanmışlığı dönüt olarak elde etme isteğine sahiptir. Bu dönütün elde edilebilirliği günümüzde en çok sosyal medya uygulamaları sayesinde oluşur. Sosyal medya uygulamalarıyla görsel ve işitsel sunulan veriler, kitle kültürünün popülerliği oluşturarak taraftarlık etmesini sağlar. Sanat eleştirmeni Hal Foster, güvencesiz olarak tanımladığı günümüz küreselliğini yansıtan sebepleri “bête” kavramıyla incelenir. Sanatçı Thomas Hirschhorn'un sanat pratiği üzerinden bahsettiği ‘Başsız’ ya da ‘Taraftar’ olarak nitelendirdiği durum, günümüz popüler kültür yansımalarına oldukça yakınlık

göstermektedir. “Taraftar *kopflös* [başsız] görülebilir” diye yazar, “ama aynı zamanda direnebilir de çünkü kendini adamıştır, bağlıdır... Meşrulaştırma gerektirmeyen bir bağlılıktır bu.” (Foster, 2017, s. 112). Foster, Hirschhorn’un bazı çalışmalarında kullandığı takım flamaları ve kaşkolları, yalnızca nesnel olarak değil taraftarın adanmışlık ve bağlılığını da düşünsel olarak kullandığını söyler. Foster’ın bu söyleminin simgesel verilerle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Hirschhorn’un nesnelere (takım flamaları ve kaşkollar) ortaya koyduğu düşünsellik, kitle kültürünün simgesel verilerle oluşturduğu popülerliği aklı getirmektedir. Örneğin günümüzde sosyal medya uygulamalarında kullanılan Trend Topic (popüler konu), Hashtag (etiket) gibi uygulama dinamikleri global olarak kullanılabilir özelliğinin yanı sıra amaca göre bir motto, slogan işlevini yerine getirebilmektedir. İnancın (mottonun) bu dinamiklerle küresel olarak popülerleşmesi kendine taraftarlar oluşturmasını sağlar. Elbetteki bu dinamikler moda olgusuyla da paralellik içindedir. Yuniya Kawamura aktarımına göre:

Moda tek bir birey tarafından değil moda üretimine dahil olan herkes tarafından yaratılır, bu nedenle moda kolektif bir etkinliktir. Dahası, bir giysi biçimi ya da bu giysi biçimini kullanma şekli, toplumda geniş bir kesim tarafından benimsenene ve kullanılana kadar moda olmaz. Belirli bir giyim tarzının moda olabilmesi için geniş bir kesime yayılması ve sonrasında bu kesim tarafından kabul edilmesi gerekir. Yine de bu nesne tüketim aşamasına ulaşmadan önce moda olarak yaftalanmalıdır (Kawamura, 2016, s. 16-17).

Sosyal medya uygulamalarında kullanılan hashtag sistemi, bir giyim nesnesi, nesneye ait tarz veya bir mobilya ya da tasarım ürünü bir nesnenin yayılımını sağlayarak popülitelyi oluşturabilme yetisine sahiptir. Böylece tüketim nesnesi üzerinden simgesel veriler ile popülitelyi oluşturan sosyal medya kullanıcıları (tüketicileri) Hirschhorn’un taraftarlık düşüncesiyle benzerlik göstermektedir.

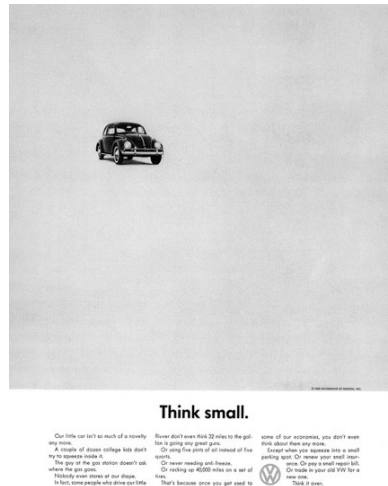
Yale Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Edward Tufte, “Müşterilerini”<sup>6</sup> kullanıcı olarak nitelendiren yalnızca iki sektör var, birisi yazılım sektörü diğeri ise yasa dışı uyuşturucu ticareti...” (<https://medium.com/thedigitalbrief/end-users-or-partner-community-how-to-inspire-in-a-devolved-enterprise-2abaaeb091b1>) olarak sunduğu açıklama, bahsedilen siber mecralarda simgesel verilerle sunulan nesnelere taraftarlık ve kendini adama stratejisine uyum sağladığına ek bir bakış açısı yaratmaktadır.

---

<sup>6</sup> Çevirisi tarafımda yapılmıştır.

Tüm bu gelişmelerle birlikte reklam ve iletişim sektörünün sunduğu simgesel verilerle, popüler kültür'ün yarattığı kitle kültüründeki Foster'a göre 'başsız' ya da 'tarafdar'lar tüketim nesnelere tutkunluk içerisinde olarak nitelendirilebilir. Simgesel verilerin kullanıldığı geçmiş örnekler olarak Adolf Hitler'in Ferdinand Porsche'la birlikte 1937 yılında kurmuş oldukları Volkswagen araba markasından söz edilebilir. Almanca'da "Halkın Arabası" anlamına gelen Volkswagen, markanın ismiyle slogan işlevini yansıtmıştır. Hitler önderliğindeki marka, ismi ile toplumun kullandığı otomobillerin yanı sıra toplumu da tektipleştirme eğiliminde olmuştur. Markanın Beetle modeli ile ismini duyurması, döneminde popüler kültür aracılığıyla amacına ulaşmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Hitler'in marka üzerinde oluşturduğu kötü imajı olumlu hale çeviren etkenler popüler kültür aracılığıyla sağlanmıştır. Beetle'in ABD sektörüne açılması için Volkswagen'in isteğiyle bir reklam ajansı, kampanya hazırlamıştır. Adolf Hitler'in Volkswagen üzerinde yarattığı kötü imajın etkilerini kaldırması gereken firma "Think Small" (Görsel 20) sloganı ile yeni bir bakış açısını simgesel veri olarak tüketiciye sunmuştur.

O dönemde reklam kampanyasında kullanılan bu yeni sade yaratıcılık, Beetle'in ABD'de bulunan genç kitleye daha çok hitap etmesiyle Hippie akımının temsilcisi haline gelmiş, özgürlüğün, barışın, sembolü olmuş ve o dönem bir milyon alıcıya ulaşmıştır. Think Small sloganı, bir simgesel veri olarak Hitler'in marka üzerinde oluşturduğu kötü vizyonu; olumlu hale dönüştürerek Foster'ın değişimiyle 'Taraftar'ı yönlendirmiştir.



**Görsel 20.** Volkswagen Beetle İçin Üretilen Reklam Kampanyası/ Advertising Campaign for Volkswagen Beetle

Swipefile. Erişim: 04.06.2019, <https://124.im/n8GZ>

Reklam sektörünün oluşturduğu kampanyalarla sunulan simgesel veriler, popüleriteye yön vererek revaçtaki estetik olguyu topluma bir tüketim ürünü olarak sunma halinde olmuştur. Bu doğrultuda ihtiyaç “duyulmadığı” halde yalnızca popülasyona uyum sağlama güdüsüyle elde edilen nesnelere oluşturduğu yapay ihtiyaç durumu güvensiz/ korunaksız bir durumu oluşturması dikkat çeker. Güvensiz/ korunaksız durum bazı sanatçıların sanat pratiğine de yansımıştır. Giyim sektörünün moda olgusu için kullandığı dokümanları, yaptığı kolajlarda kullanan Thomas Hirschhorn bu sanatçılar arasındadır. Hal Foster, güvencesiz başlığını kaleme alırken, Hirschhorn’un bunun gibi ve bazı çalışmalarından hareketle anlatımına yön verir. Hirschhorn 2008 yılında Ur-Collage ismiyle bir seri kolaj çalışması üretmiştir (Görsel 21). Kolajlarında Irak Savaşı’nda ölen sivillerin kitlesel olarak katledildiği korkunç imgeler kullanmıştır. Bu imgeleri moda sektöründe yer alıp beğeniyi sağlayan imgelerle birleştirmiştir. Hirschhorn’un sanat pratiğindeki gerçekçi anlatım seyirciyi şoka uğratar. Bu durumu kasti ve amacına uygun bir tercihle gerçekleştiren Hirschhorn, Foster’ın kalemıyla “dünyadaki akıl almaz olaylar karşısında çoğu zaman “dilimizin tutulması”na izin vermektedir.” (Foster, 2017, s. 113) olarak aktarır. Öte yandan moda olgusunun ilgi ve beğeniyi kendine çekmek için kullandığı bu imgeleri, Hirschhorn’un kolajlarında bulunan moda imgelerini siyasi durumun “sansür”ü olarak yorumlanabilmektedir.



**Görsel 21.** Thomas Hirschhorn, Ur-Kolaj/ Ur-Collage, 2008. (Karton Üzerine Baskı, Kâğıt, Bant)

Artmap. Erişim: 11.05.2019, <https://124.im/L5h8Ok>

Küresel popülasyon ve moda olgusu üzerinden reklam ve iletişim sektörü aracılığı ile oluşturulan simgesel veri sistemi tüketilen nesnelere yapay ihtiyaçlarla elde edildiğini destekler. Dolayısıyla salt ihtiyaç halini nesnel olarak çok gerilerde bırakan gereklilik olgusu edindiği yapay durum ile güvensiz/ korunaksız kavramlarını içinde barındırdığı gözlemlenebilir.

## 2.2. Korunaksız Yapay Nesnelere

Günümüzde temel ihtiyaç olgusundan uzaklaşarak moda ve popüler kültür olguları doğrultusunda üretilen birçok yapay nesne bulunur. Örneğin temel yaşam gereksinimi olan giyim ürünlerinin tasarımsal yaratılarla çeşitlenmesi söz konusu yapaylığı oluşturur. İş kıyafetleri, spor kıyafetleri, askeri üniformalar, ortopedik aksesuarlar, okul üniformaları, ulaştırma sektörlerine ait güvenlik ekipmanları ve daha birçok söylenebilecek çeşitliliğe sahip fenomenleşmiş nesnenin fonksiyonel öncelikten ziyade moda ve popüler kültüre tasarımsal olarak bağlanmış olduğu görülmektedir. Moda tasarımcısı unvanı ile lüks tüketim ürünleri yaratan Vivienne Westwood döneminin Punk kültürünü giyim sektörüne yansıtan ve bu bağlamda dikkat çeken bir isim olmuştur. Tasarımlarıyla giyim sektörüne hizmet eden Westwood, günümüzde giyim ihtiyacının farklılaşmasını gözlemlememiz için bir örnek oluşturur. Tasarımcı yaptığı alışılmışın dışındaki nesnelere popüler kültürün giyim üzerine yansımalarını sunar. Westwood'un kurucularından biri olduğu Londra'daki Sex (gender) isimli giyim mağazası (Görsel 22) Punk kültürü'nün 1970'li yıllarda ortaya çıkmasında oldukça etkin olmuştur. Punk felsefesi, inanç sisteminin bir kısmını tüketim karşıtı dünya görüşüyle hareket etmek olarak benimsemiştir. Ancak değinildiği gibi Vivienne Westwood'un kurucularından biri olduğu bu mağaza punk felsefesinin tüketim karşıtlığına marka olarak ironik bir durum yaratmıştır. Westwood'un tasarladığı nesnelere moda sektörü aracılığıyla günümüzde halen varlığını devam ettirir. Westwood tasarımı aksesuar (Görsel 23) ortopedik boyunluktan üretilmiş bir aksesuarın moda yaratısı halini gösterir. Fonksiyonel amacı bedeni korumak olan ortopedik boyunluğun, bir tüketim nesnesine dönüşünü açıkça simgeler. İhtiyaç nesnesi kavramından oldukça uzaklaşarak fetişist albeni nesnesine evrilen boyunluk, tüketim nesnelere işlevsiz, korunaksız, yapay ve sahte halini somut olarak gösterir. Westwood tasarımlarının yanı sıra yakın tarihte ve günümüzde bu yaratıların birçok tasarımcı tarafından yapıldığı bilinmektedir.



**Görsel 22.** 1974 Yılında Londra’da King’s Road’da Bulunan Giyim Mağazası/ Clothing Store Located on King's Road in London in 1974

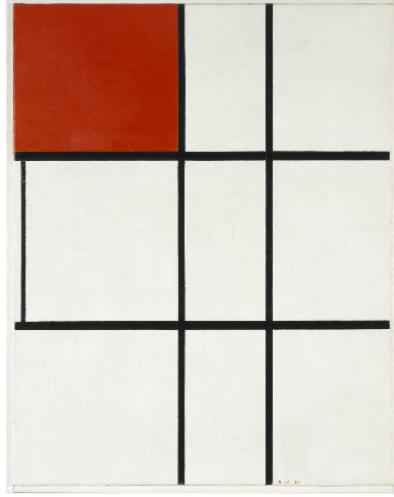
Worldsendshop. Erişim: 11.05.2019, <https://www.kisa.link/Q5ED>



**Görsel 23.** Vivienne Westwood Tasarımı Kolye/ Design Necklace of Vivienne Westwood Onthewebit. Erişim: 11.05.2019, <https://www.kisa.link/Q5EE>

İhtiyacı karşılamak için ortaya çıkan nesnelere sektörleşerek amacını farklılaştıran moda olgusu giyim vb. birçok alanda varlığını gösterir. Nesnel üretim sektörleri, 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan Pop Sanat Akım’ını derinden etkilemiştir. Tasarımcı Yves Saint Laurent, 1965 yılında tasarladığı “Mondrian Elbiseleri” üretildiği yıllarda sansasyon yaratarak “Moda Sanat Mıdır?” sorusunu magazinsel olarak sordurmuştur. Tasarımcı Saint Laurent, sanatçı Piet Mondrian’ın geometrik formlardan ve doğaya özgü renkler kullanarak yaptığı resimleri (Görsel 24) giyim sektöründe kullanarak dönemine ve alanına yeni bir söylem getirmiştir.





**Görsel 24.** Piet Mondrian, Kırmızı ile B No. II/ Composition B No. II with Red. 1935.

Tate. Erişim: 09.01.2022, <https://www.kisa.link/Q5EF>

Mondrian ise 1920’lerde Soyut Sanat akımıyla yaptığı resimlerdeki geometrik formlardan, “Modernizmin Izgaraları” olarak bahsetmiştir. Bu düşüncesiyle modern kentlerin şehir planlarını oluşturan ızgara görünümüne benzetmede bulunarak çağının yeniliklerini göz önünde bulundurmuştur. Saint Laurent’ın Mondrian Elbiselerini (Görsel 25) tasarladığı ve giyim sektörüne sunduğu 1960’lı yıllarda, Pop Sanat etkileşimi sanatçılar tarafından bir anlatım biçimi olarak ele alınmıştır. Sanatın üretilebilirliğinin karmaşa içinde olduğu 1960’lı yıllarda, giyimin sanatı bir araç olarak kullanmasının yansımaları Saint Laurent’ın tasarımlarıyla görünür olmuştur.



**Görsel 25.** Yves Saint Laurent’ın Mondrian Elbisesi/ Mondrian Dress of Yves Saint Laurent Fogg, Marnie (Ed.). (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. İstanbul: Hayalperst Yayınevi, s. 360.

1960'lı yıllarda, Saint Laurent tasarımlarındaki gibi giyim ürünlerinin sanatla tüketilir mecralara dönüştürülmesi, reklam ve iletişim sektörünün yapmış olduğu örneklerde de varlığını göstermiştir. Sanatın üretilebilir ve tüketilebilirliğini kendi sanat pratiği olarak ele alan Andy Warhol'un 1962 yılında "Campbell's Soup" şirketi için tasarladığı ambalaj desenleri, şirket tarafından markanın reklam amaçlı yaptırdığı kâğıt elbiselere basılarak tüketiciye sunulmuştur. Warhol'un ambalaj tasarımı "Campbell's Soup" şirketinin reklam kampanyası için bir tasarımcı tarafından ritmik bir kompozisyonla birleştirilerek ipek baskı yöntemi ile kâğıt elbiselere basılmıştır. *The Souper Dress* ismiyle her bedene göre üretilen kullan-at kâğıt elbiseler (Görsel 26), 2 kupon ve 1 dolar karşılığında tüketici tarafından elde edilebilmiştir.



**Görsel 26.** The Souper Dress ve Campbell's Soup Şirketinin Basılı Reklam Mecrası/ Advertisement of The Souper Dress and Campbell's Soup Company

The smokedetector. Erişim: 09.08.2019, <https://www.kisa.link/Q5EG>

Warhol'un sanat pratiğindeki eleştirel yöne ironik bir yaşanmışlık dahil eden "The Souper Dress" tüketimin popüler kültür ivmelerini yansıtır. Bu örnekle birlikte bir giyim nesnesinin reklam unsuru olarak simgesel verilerle tüketiciye sunulması görünür kılınmıştır. Warhol pratiğinden söz ederken pop akımın, kendi döneminde gelecekteki kaçınılmaz değerleri yansıttığına değinir:

Pop'un ne olduğunu bir kez idrak ettiğinizde, o zaman bir tabelaya aynı gözle bakmanız mümkün değildi. Pop'un ne olduğunu düşünmeye başladığımızda ise, Amerika'ya hiçbir zaman aynı gözle görmeniz mümkün değildi. Bir şeye etiket koyduğunuzda bir adım atmış oluyorsunuz -bir kere onu bir daha etiketsiz haliyle göremiyorsunuz. Biz geleceği görüyorduk ve bundan emindik. İnsanların onun içinde ve etrafında farkında olmaksızın dolaşmalarını seyrediyorduk; ama onlar hâlâ geçmişte yaşıyorlardı, farkında değillerdi. Oysa geleceğin içinde olduğunu fark etmek yeterliydi, o zaman orada oluyordunuz zaten (Antmen, 2013, s. 167 – 168).

Warhol'un bu sözleriyle günümüz küresel tüketim çağının sanat üzerinden bir öngörü olması dikkat çeker. Reklam ürünü olarak tüketilir bir nesneye dönüşen kullan-at kâğıt elbise, tıpkı bir moda imgesi gibi gelip geçiciliğiyle hem sunduğu fetişist durum hem de nesnel olarak korunaksız ve tehlikeli bir nesneye dönüşmüştür. Fatma Öztürk Dönmez, kâğıttan yapılan giysi tasarımlarını ele aldığı makalesinde Warhol'un tasarladığı ambalaj desenlerinden yapılan giysileri "Bu yenilikçi görüntüye sahip giysiler, dayanıksızlığı, rahatsızlığı ve itici şekilde gösterişli renkleriyle çabuk tüketilmeye mahkûm olmuştur" (2015, s. 70) şeklinde yorumlamıştır.

Diğer taraftan 1960'larda giyim ürünlerinin üretildiği lüks marka gruplarına ait moda evleri, giyim mağazalarına dönüşerek popüler kültür kaynaklı bir değişim yaşamıştır. Moda evlerinin elitiz tabakaya hizmet ederek Haute Couture (yüksek dikiş, özel sipariş) üretim biçimi uygulaması yerini giyim mağazalarıyla seri üretim ürünlerine bırakmıştır. Seri üretimle giyim ürünlerinin her bedene uygun ve farklı kumaşlarla çeşitlenmesini sağlayan markalar, giyim ürünlerinin kitle tüketimine sunulmasına aracı olmuştur. Ayrıca seri üretimle çoğaltılan giyim nesnelere tıpkı Warol'un pop sanat akımıyla yapmış olduğu çalışmalarında çoğaltılan imgeleri anımsatmaktadır. Seri üretim biçimi yalnızca giyim ürünlerinin yanı sıra hayatımızın içinde varolan hemen hemen her nesnenin üretilişinde aktif olarak kullanılmaktadır.

Her ne kadar giyim ürünleri üzerinden bahsedilse de koruma fonksiyonu öncelikli olmayan birçok ihtiyaç temelli yapay nesnenin çoğaltılması sürdürülmektedir. Ev ve iş yerlerinde kullanılan tasarımsal unsurların öncelikli olduğu dekoratif nesnelere şemsiye, baston, gözlük, perde, kapı kilidi hatta otomobil aksesuarları (airbag, dikiz aynası, ilk yardım seti vb.) daha birçok söylenebilecek nesnelere çeşitlenmektedir. Bu nesnelere her ne kadar koruma amacı ile üretilmiş olsalar da marka çatıları altında seri üretilmiş olmaları, moda ve popüler kültür dinamiklerine araç olduklarını gösterir.

Günümüzde bedene ait nesnelere ve kavramları sanat pratiğine dahil eden birçok sanatçı vardır. Bu sanatçılardan biri tıpkı Hüseyin Çağlayan gibi göç ve kültürel izlerle işlerini üreten sanatçı Mona Hatoum'dur. Ailesi Filistin asıllı olmasına rağmen Hatoum, Beyrut'ta dünyaya gelmiştir. Londra'da sanat eğitimi almış ve oraya yerleşmiştir. Kendi çok kültürlü kimliğini ele alarak çalışmalarını evrensel problemlerle bağdaştırırken yapıtlarındaki kavramsal altyapıyı bu çerçevede oluşturmaktadır. "Hatoum'un çalışmalarının gücü, yerel ve kişisel sorunları aşma ve onları evrensel hale getirme yeteneğidir ve bu yüzden neslinin en önemli sanatçılarından biri olmaya devam ediyor." (Fulleylove, 2016).



**Görsel 27.** Mona Hatoum, İsimsiz/ Untitled, 2011.

Kişisel Arşiv.

Bedeni korumak için üretilen ve bir ihtiyaç karşılama aracı olan destek bastonunu Hatoum, figür olarak bir çalışmasında (Görsel 27) kullanmıştır. Yapıt tıpkı bir moda imgesinin oluşturduğu yapaylık ve sahteliği oluştururken, güvensizlik hissi vererek korunaksız bir imgeye dönüşmüştür. Sanatçı Doğu kültürüne özgü bir imge olan ahşap bastonu, silikon malzemeyle üreterek tehditkâr ve güvensiz bir çalışmaya dönüştürmüştür. Bastonun esas amacını yerine getirememesini sağlayarak, popüler kültür'ün farklı misyonlar yüklediği nesnelere ihtiyaç durumundan çıkartmasını akla getirmektedir. Hatoum kültür nesnelere tekensizleştirerek kendi kültür problemlerini tüm dünya ile paylaşmaktadır. Öte yandan Hatoum'un Performance Still isimli 1985 (Görsel 28) yılında gerçekleştirdiği performansı

dikkat çekmektedir. Londra'nın çok kültürlü ve çoğunlukla işçi kesiminin yer aldığı Brixton bölgesinde ayak bileklerine bağlanan Dr. Martens markalı botlarla yaklaşık 1 saat boyunca yürüyerek performansını gerçekleştirmiştir. Performansta Dr. Martens markası botların kullanılması polis, dazlaklar çetesi ve 1970'lerde punk kitlelerince tercih edilen zıt veya farklı birçok kitle tarafından giyilen bir ayakkabı türü olmasıyla ilişkili olmuştur. Bu bağlamda bir marka kimliğinin toplum üzerinde oluşturduğu dinamik ya da bu örnekteki gibi bir markanın oluşturduğu ayakkabıyla bir ihtiyaç unsuru değil bir sembol, simgesel bir veri olarak işlev görmektedir.



**Görsel 28.** Mona Hatoum, Performance Still, 1985.

Tate. Erişim: 10.08.2020, <https://www.kisa.link/Q5EH>

Her ne kadar konu içinde Hatoum ve diğer sanatçıların işleriyle konu incelenmiş olsa da söz konusu sanatçılar ve işleri kendi söylemlerini yaratmış ve söylemlerini izleyiciye sunmuştur. Tüm bu bilgilerin ışığında çağ gelişmeleriyle insanların ihtiyaç kavramını nesnelere tüketim olgusuna dönüştürmesi ve bu dönüşümün korunaksız bir yapıyı ortaya çıkarması sanat perspektifiyle araştırma konusu edilerek eser uygulamaları gerçekleştirilmiştir.

### 3. BÖLÜM: UYGULAMALAR

2017 yılından itibaren ortaya çıkmaya başlayan uygulamalara, ihtiyaç nesnelерinin konu kapsamında ele alınan sebepleri ile üretiliş amacından uzaklaşması ve korunaksızlaşan bir durum oluşturması yön vermiştir. Konu dahilinde anlatıldığı gibi günümüzde ihtiyaç kavramıyla beraber üretilen nesnelер fonksiyonlarından uzaklaşarak tüketime araç olması kavramsal olarak korunaksız bir durumu ortaya çıkartmaktadır. Küreselleşmenin üretimi övünür kılarak ilericilik ve gelişim önermesinin aksine tüketimin ihtiyaç olgusunu kavramsal olarak korunaksızlaştırdığı ve işlevsizleştirdiğı düşüncesi, uygulamaların ortaya çıkmasında önem kazanmıştır.

Uygulamalardaki ana fikir; kavramsal bir düşünce ile bazen de kullanılan malzemenin niteliğı ile oluşturulan formun işlevsizleştirilmesi doğrultusunda gerçekleşmiştir. Malzeme kavramı, kavram da malzemeyi belirlemiştir. Bedeni korumak için üretilen nesnelерin fonksiyonunu kaybettirmek için işlevsizleştirme eğilimi tercih edilmiştir. Bununla birlikte tüketim kavramının konu dahilinde uygulamalara yansıtılması için seçilen formlar özellikle tercih edilerek uygulamaların bir unsuru olarak ele alınmıştır.

Söz konusu formlar rutin yaşamımızda her an her yerde gördüğümüz veya sahip olduğumuz ve hatta üzerimizde taşıdığımız, kullandığımız aşinalık (alışıldık) kazandığımız nesnelер olmuştur. Bu doğrultuda yapılan ilk uygulama çalışmalarından birisi olan “Bekçiler” isimli çalışmada (Görsel 29) forma bağılı bir kurgu oluşturulmuştur. Giyim ürünlerinin yapımında kullanılan kumaşların ilk aşamada kesimini yapmak için formunu belirleyen ve sektörde “patron” olarak da isimlendirilen beden kalıplarının, çeşitli formlarından ilham alınmıştır. Klasik pantolon kalıplarının formu kullanılan çalışmada, iki ayrı figür inşa edilmiştir. Bu figürler dört ayrı metal sac plakanın silindir formu verilmesiyle oluşturulmuştur. Bir figür kesim ve zımparasıyla tamamen *el işçiliğı* ile yapılmış diğeri ise tamamen *makine aracılıyla* üretilmiştir. Uygulamanın yapımını oluşturan fikir isimlendirilen *Bekçi* (koruma) kavramıyla, bedeni korumak için üretilen giyim nesnelерinin ihtiyaç durumuyla üretiliş ve makineleşmeyle beraber seri üretim ürünlerinin yerini kavramsal olarak değıştirmesine formsal olarak bir bakış açısı olmuştur.



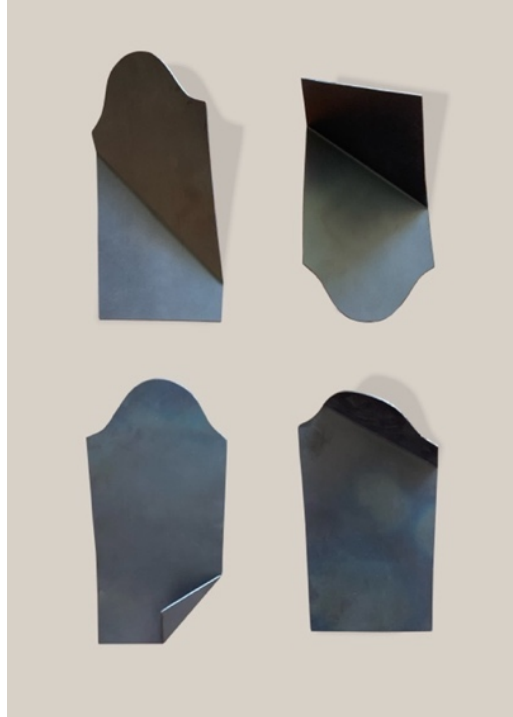
**Görsel 29.** Ece Kibaroglu, Bekçiler/ Guards, 2018. (Metal, 100x25x30 cm, 100x25x30 cm)  
Kişisel Arşiv.

Aynı seride yapılan bir diğer uygulama olan “Kol-luk Kalıpları” (Görsel 30) isimli uygulama, biçimlendirilen formuyla beraber verilen isim bir bütün olarak düşünülmüştür. 24 parça metal siyah sac plakadan el işçiliği ile üretilen kol kalıbı formu ile bir kompozisyon oluşturulmuştur. Ordu sisteminin sıra nizamından esinlenen çalışmada korunma kavramının giyim nesnelere üzerindeki fikri oluşturulmuştur. Tarihsel ve etimolojik alt yapıyla incelendiğinde “kol” ve “kolluk kuvvetleri” terimleri ve yine alternatif olarak İngilizce’de “arm” (kol) “army” (ordu) sözcükleri etimolojik olarak güç kavramının barındırılmasıyla oluşmuştur. Çağlar boyunca *korunma* eylemi bilek gücünden silah gücüne evrilmiştir. Bununla beraber günümüzde bilişim metotlarıyla varolan kumanda sistemiyle silah yönetimi (yönlendirme) olarak güncelliğini korumaktadır. Bu doğrultuda söz konusu “kol” ve “kolluk kuvvetleri” bileşiminin dilbilimsel olarak oluşturduğu kavram, korunma/ güvenlik olguları ile düşünülerek uygulanan çalışmada hem formsal hem de dilbilimsel olarak gerçekleştirilmiştir.





**Görsel 30.** Ece Kibaroğlu, Kol-luk Kalıpları/ Arm-y Pattern, 2018. (Metal, 120x150x15 cm)  
Kişisel Arşiv.



**Görsel 31.** Ece Kibaroğlu, Kol-luk Kalıpları Detay Görüntüsü/ Detail View of Arm-y Pattern  
Kişisel Arşiv.



Yapılan uygulamalarda ele alınan konu, formsal olduğu kadar malzeme olarak da yön vermiştir. “Göbek Kordonu” (Görsel 32) isimli uygulama bu çalışmalardan birisidir. Çalışmada endüstriyel üretimle gerçekleştirilen bir emniyet kemeri kullanılmıştır. Kemerin beden güvenliğini sağlaması için bedeni muhafaza eden polyester iplik malzeme ve sık dokuma tekniğı ile yapılan kumaş parçası yok edilerek yerine farklı bir parça eklenmiştir. Bu değışim eserin kavramsal kurgusunun oluşturulması için hazır nesnenin üretim amacını yok etme eğilimi ile bu güvenli dokuma kumaşın yerine ince ve seyrek dokunmuş ipek kumaştan üretilen bir parça ile değıştirilmiştir. Değıştirilen malzeme ile oluşturulan bu yeni kurgu güven hissi vermeyen bir koruma nesnesine dönüştürülmüştür.



**Görsel 32.** Ece Kibaroğlu, Göbek Kordonu/ Navel Cord, 2018. (Hazır Malzeme, Kumaş, Ahşap, Yağlı Boya, 120x5x80cm) Kişisel Arşiv.



**Görsel 33.** Ece Kibaroglu, Göbek Kordonu Detay Görüntüsü/ View of Navel Cord  
Kişisel Arşiv.

Çalışmaya verilen *Göbek Kordonu* ismi ile güven duygusunu oluşturma arzusu ve değiştirilen malzemeye o duyguyu yok etmenin bir ironisi yaratılmak istenmiştir. Malzeme ve figür kullanımıyla direkt, dolaysız bir anlatımın sunulması amaçlanmış ve esere verilen isim ile alt okumaların yapılması güdülenmiştir. Bununla beraber Göbek Kordonu ile aynı süreçte üretilen diğer iki çalışma bu okumalara yön vermiştir.

Bunlardan ilki “Garanti Belgesi” (Görsel 34) ismi verilen çalışmada dilbilimsel düşünce ile morfolojik bir form oluşturulmuştur. Dilin yazınsal olarak algıda yaptırım gücünün üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulamada bir emniyet kemeri üretici firmasına ait orijinal bir garanti belgesinin birebir kopyasının kalıbının elde edilmesiyle dört adet farklı ipek kumaşa basımı yapılmıştır. Belgenin içeriğinde emniyet kemerinin kullanım kılavuzuna ait bilgiler ve bu bilgilerin ışığında sağlanacağı ifadelerini içeren bilgiler yer alır. Bu doğrultuda uygulamanın alt okuması olarak düşünülen; koruma işlevine sahip bir nesnenin yazınsal olarak garanti belgesi dokümanı ile simgesel verileri içeren formu üzerinde durulmuştur. Eserin form ve teknik değerleri ise kopyalanan kalıp ile bir seri üretim tekniğinin yanı sıra sanatsal olarak uygulamasının alt yapısını gözlemletir. Bahsedilen diğer ikinci çalışma ise “Kaza Raporu Serisi” (Görsel 35) olarak isimlendirilen dört adet desen çalışmasıdır.



**Görsel 34.** Ece Kibaroğlu, Garanti Belgesi/ Warranty Certificate, 2018. (Kumaş Üzerine Dijital Baskı, 200x50x35 cm)  
Kişisel Arşiv.



**Görsel 35.** Ece Kibaroğlu, Kaza Raporu I-II-III-IV/ Accident Report I-II-III-IV, 2018. (Kumaş Üzerine Baskı, 60x60x3 cm) Kişisel Arşiv.

Seride uygulanan portre figürleri baskı tekniği ile yapılmıştır. Bu figürler bir trafik kazası görüntüsünden esinlenerek uygulanmış ve şiddetin, korunaksızlığın portrelendirilmesi olarak biçimlendirilmiştir. Bunun yanı sıra figürler kozmetik boya kullanılarak yapılmıştır. Malzeme seçimi, figürde yakalanmak istenen realist tutumun bir düşüncesi ve tüketim olgusunun beden üzerinde oluşturduğu korunaksızlığa bir alt okuma oluşturmak için tercih edilmiştir. Nitekim çağımızda sosyal medya aracılığıyla sunulan pek çok uygulama mevcuttur ve genel olarak 2010'ların sonlarına doğru bu uygulamalarda dijital güzellik kavramıyla eylem içerikli bir genelleme yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal medya uygulamalarında kullanıcının kendi fotoğrafını çekerken kullanabileceği “filtre” adı verilen bir canlı montaj aktivitesi mevcut olmuştur. Bununla beraber günümüz popüler kültür ivmelerinde söz konusu filtre aktivitesi revaçta olmaya devam etmiştir. Bu filtreleri kullanan tüketiciler tarafından standart bir güzellik anlayışının yaygınlaşması söz konusudur. Küresel olarak kullanılan bu filtre aktivitesi bazı kullanıcılar tarafından cerrahi operasyon talebini ortaya çıkartmıştır.

Sosyal medyada genç kadınlar tarafından sıklıkla görüntülenen popüler içerik türlerinden biri de güzellik görüntüleridir. Güzellik görüntüleri, güzellikle ilgili içerikleri tanıtan görsellerdir. Fitness, saç, makyaj, giyim ve cilt bakım ürünleri, çoğu genç kadının sosyal medyada tükettiği ve paylaştığı güzellikle ilgili içerik türlerinden yalnızca birkaçıdır. Genç kadınların sosyal medyada tükettiği bu güzellik görüntüleri, potansiyel olarak güzellik algılarını ve onu nasıl tanımladıklarını şekillendirebilir. Güzellik filtreleri genç kadınlar arasında daha popüler hale gelmesiyle birlikte bu filtreler onların potansiyel özgüvenlerini, vücut imajlarını ve güzellik görüşleriyle ilgili standartları etkileyebilir. Bu yüzden birçok genç kadın estetik cerrahlardan görünümelerini değiştirmesini ister <sup>7</sup> (Eshiet, 2020, s.4).

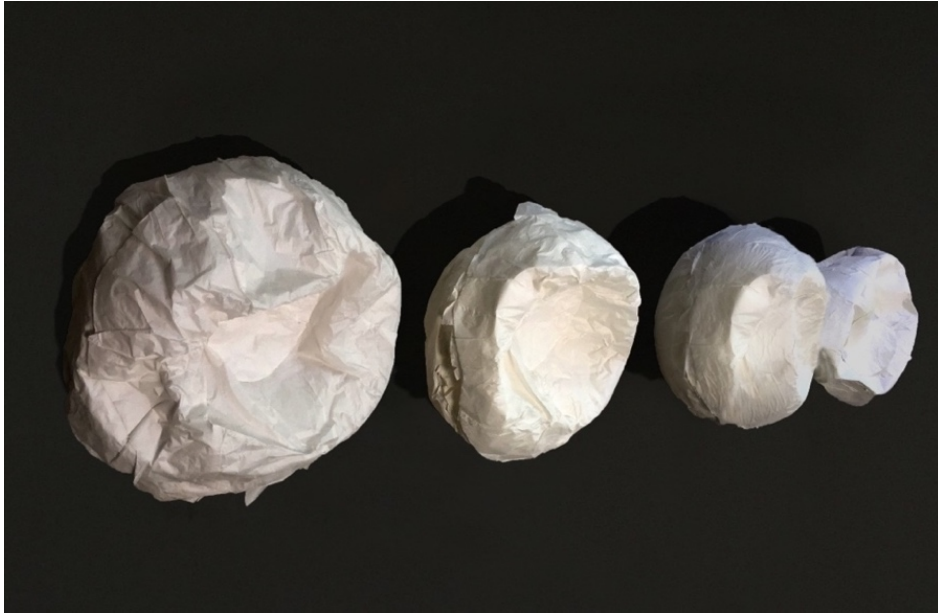
Sanal ortamda (sosyal medya) filtreleri kullanan tüketiciler tarafından, gerçek hayatta (sanal olmayan) filtrelerin sağladığı görünüme sahip olmak istemeleri talebi ile başvurdukları operasyonlara araştırmacılar bir hastalık tanısı koymuştur. Selfie Dysmorphia (Özçekim Dismorfisi) veya Snapchat (bir sosyal medya uygulamasının ismi) Dysmorphia olarak adlandırılan bu tanı:

İnsanların dijital imajlarına benzermesi ve operasyonlar talep etmesi olgusu bazen küstahça, bazen de son zamanların habercisi olarak “Snapchat dismorfisi” olarak bahsedilmiştir. Terim Londra, Newcastle'daki Esho kliniklerinin kurucusu olan plastik cerrahı Tjion Esho tarafından geliştirilmiştir. Hastaların bir zamanlar ideal burnu veya çenesi olan ünlülerin fotoğraflarını getirdiğini ancak şimdi kendi fotoğraflarını getirdiklerine dikkat çekmiştir <sup>8</sup> (<https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2243&context=etd>)

<sup>7</sup> Çevirisi tarafımda yapılmıştır.

<sup>8</sup> Çevirisi tarafımda yapılmıştır.

Tüm bu gelişmelerin ışığında yapılan araştırmalar “Kaza Raporu Serisi’nde” bir alt okuma olarak düşünülmüştür. Kozmetik makyaj ekipmanlarının kullanıldığı uygulamada, kullanılan malzemelerin bir tüketim ürünü çerçevesinde ele alınmasıyla korunaksız/güvensiz durumun form ile birleşmesine değinilmiştir. Uygulama sürecinde kaza vb. korunaksız durumlardan esinlenilmesi başka çalışmalarda da yer almıştır. Bunlardan bir diğeri “Kartopları” (Görsel 36) isimli kâğıt malzemenin üretilen çalışma olmuştur. Otomobillerde olası bir kazaya karşı can güvenliğini oluşturma amacı ile yer alan hava yastıklarından ilham alınarak oluşturulan çalışma, dört adet dairesel formun kâğıt gibi yırtılan, eriyen, yanan en nihayetinde can güvenliği bakımından korunaksız bir malzemenin yapılmıştır. Söz konusu çalışmada malzemenin kavram ile olan zıtlığının bir sunumu uygulanmıştır. Hava yastığının fonksiyonel amacını sağlamaması ve korunaksız durumu form ve malzeme bütünlüğü ile oluşturması sunulmuştur.



**Görsel 36.** Ece Kibaroğlu, Kartopları/ Snowballs, 2019. (Kâğıt, 150x70x50 cm)

Kişisel Arşiv.

Bununla beraber diğeri bahsedilen uygulamaların alt okumalarını takiben gerçekleştirilen “Sürdürülemeyen Güvenlik” (Görsel 37) isimli çalışma olmuştur. Çalışmada bir direksiyon atık parçası hazır nesne olarak kullanılıp alışılmışın aksine kendi bilindik formundan görsel ve malzeme olarak farklı bir biçimle değiştirilmiştir. Bu değişiklik kauçuktan üretilen ve bir tüketim ürünü olarak adlandırılabilir çöp poşetinin eklenmesi ile yapılmıştır. Alt okumaların bu malzeme ile yapılması kurgulanmıştır. Konu kapsamında simgesel veriler olarak değinilen aktarımlarda Volkswagen araba markasının güvensiz/ korunaksız bir

yapıdan tüketimin övünür kıldığı ilericiliğe geçişinin bir örnekleme yapılmıştır. Bu ve benzeri olayların ışığında yorumlanabilecek eleştirel düşünce ile eserde bir tüketim ürününün kavramsal ve formlar olarak bariz ve dolaysız olarak anlatımı üzerine çalışılmıştır. Bir başka deyişle ürünlerin sektörde markalaşması/ kimlikleşmesi sürecinde oluşturduğu alt yapının güvensiz durumu bir alt okuma olarak düşünülmüştür.



**Görsel 37.** Ece Kibaroglu, Sürdürülemez Güvenlik/ Unsustainable Safety, 2019. (Hazır Malzeme, Çöp Poşeti, 150x13x25 cm) Kişisel Arşiv.

Üretileş amacı işlevsiz duruma getirilerek yapılmış bir başka çalışmada çimento ve taş malzemeyle biçimlendirilen denizcilik ekipmanı olarak tanımlanabilen can yeleği formundaki “İsimsiz I” (Görsel 38) adlı uygulama olmuştur. Konu dahilinde ele alınan çimento malzemenin Bizans egemenliğindeki icadıyla tarihe katmış oldukları fonksiyonel gelişmelerin bir alt okuması olarak yansıtılmıştır. Tıpkı giyim nesnelere gibi üretileş amacı bedeni korumak olan can yeleği, beton ile üretilerek fonksiyon önceliğinin yanı sıra ölümcül bir nesneye dönüştürülmüştür. Bu düşünce haber manşetlerinde ne yazık ki karşılaşılabilen intihar ve benzeri ölüm neticeli haberleri akla getirmektedir. “Ayaklarına beton ağırlık



bağlayan şahıs, nehre atladı.” (<https://paply.org/3py>) Bu doğrultuda nesnelere tüketimle koruma amacını ardında bırakmasına ithafen çarpıcı bir düşünce fikri ile tehditkâr, bedeni korumayan bir form elde edilmiştir.



**Görsel 38.** Ece Kibaroglu, İsimsiz I/ Untitled I, 2018. (Beton, Mermer, Kumaş, Hazır Malzeme, 80x44x33 cm) Kişisel Arşiv.

Bununla beraber konu içinde Campbell's Soup şirketinin The Souper Dress ürünü ile örneklenen simgesel veriler, kâğıt malzemeyle üretilen bir seri çalışmanın ortaya çıkmasına etken olmuştur. Lothar Müller'in, 2018 yılında kâğıdın etimolojisine dair yayınlanan kitabında, kâğıdın modern dünyadaki yayılımına ait aktardığı bölümde geçen “Büyük makineler, lokomotifler ve demiryolu rayları ağını temsilen demir ve çelik, sanayileşmenin iskeletini oluşturur. Teknik ve uygar modernleşmenin esnek aracı kâğıt, sokakta ve evde, okulda ve resmi dairelerde, büroda ve depoda bu iskeleti sarar” (2018, s. 217) söylemi, “Cankurtaran” (Görsel 39) isimli çalışmanın ortaya çıkmasına yön vermiştir. Cankurtaran isimli çalışma kâğıt ve topoğrafik haritalar kullanılarak üretilmiştir. Kullanılan malzemeyle çalışmaya ismini veren cankurtaran botu figürü biçimlendirilmiştir. Çalışmanın kâğıt malzemeden olması diğer üretilen çalışmalardaki gibi kullanılan nesnenin

işlevsizleştirilmesi için yapılmıştır. Bedenin korunma ihtiyacını karşılamayan, aksine tehditkâr bir görünümü oluşturan uygulama; kullanılan haritalarla küreselliğe eleştirel ve sahici bir göndermede bulunmaktadır. Tüketim ürünlerinde sıklıkla karşılaşılan kullan-at malzemelerin küresel çapta tabiata verdiği zararlara ithafen biçimlendirilmiştir. Bununla beraber siyasi bir olgu olarak karşılaşılan göç kavramı üzerinde durularak bir alt okuma oluşturması amaçlanmıştır. Dünyamız her ne kadar siyasi sınırlardan oluşsa da üzerinde bulunan bireyler küresel olarak yeni çağın getirisi internet ile etkileşim halindedir. Beden güvenliği niteliğinde bir deniz ekipmanı olan botu ise bir ulaştırma aracı misyonuna sahiptir. Bu misyon internet kavramının oluşturduğu iletişim ağıyla kavramsal olarak bilgi veya beden ulaştırması olarak yakınlık içinde olduğu düşünülebilir. Göç kavramı ise bir bakıma bulunulan konumdan bedeni koruma eylemi olarak düşünüldüğünde hem siyasi hem de tüketim kavramlarının korunaksızlığına bir bakış açısı yaratılmıştır.



**Görsel 39.** Ece Kibaroğlu, Cankurtaran/ Lifeguard, 2019. (Kâğıt, Topoğrafi Harita, 185x35x105 cm) Kişisel Arşiv.

Kâğıt malzeme ile üretilen bir diğer uygulama “Kamufraj I” (Görsel 40) isimli çalışma olmuştur. Askeri sistemde can güvenliğini sağlama amacı ile kullanılan *hücum yeleği*, uygulamada formsal olarak kâğıt, topoğrafik harita, alçı filesi, kara kalem ve benzeri kalem



türleri kullanılarak oluşturulmuştur. Kamufraj tekniği insanlar tarafından yüzyıllardır birçok kültürde avlanma eyleminin aracı olarak kullanılmıştır. Toplumların ve kültürlerin oluşmasıyla dünya haritasındaki siyasi sınırların belirlenmesini sağlayan ordu sisteminin, kimliklerini oluşturan üniformalarla farkları ayırt edilebilmekteydi.

Osmanlı'nın sipahisi, İngiliz'in şövalyesi, Japonların samuraisi vd. kendi kültürlerinin bedensel halini temsil etmekteydi. Derken değişen ve gelişen dünya tarihinde, kamufraj tekniği üniformalarda belirginleşerek birçok bayrağı benzerlikle temsil etmiş ve etmeye devam etmektedir.

Bu değişim sürecini Laszlo Talas tarihsel olarak ve desene ait biyolojik ve kültürel etkilerin arasındaki paralelliğin bir araştırmasını yaparak Cultural Evolution of Military Camouflage<sup>9</sup> isimli makalesinde “Görünüşte kamufrajın işlevi ister tabiatta ister savaşta veya güvenlik kameralarını ya da cep telefonu vericilerini gizlemek gibi sivil bağlamlarda tanımlamak *gizlenme* kavramı olarak basittir. Ancak askeri kamufrajın dikkat çekici bir özelliği de çeşitliliğidir.” (Talas, 2017, s.1) kaleme alarak değinmiştir.



**Görsel 40.** Ece Kibaroglu, Kamufraj/ Camouflage, 2020. (Kâğıt, Topoğrafik Harita, Kurşun Kalem Sıva Filesi, Plexiglass, 100x100x35 cm) Kişisel Arşiv.

<sup>9</sup> “Askeri Kamufrajın Kültürel Evrimi” çevirisi tarafımca yapılmıştır.



**Görsel 41.** Ece Kibaroğlu, Kamufraj Detay Görüntüsü/ Detail View of Camouflage.

Kişisel Arşiv.

Günümüzde pek çok alanda varlığını gösteren kamufraj tekniği, yalnızca askeri veya av amacıyla kullanılan bir araç olarak değil hayatımızın alışlagelmiş bir parçası olmuştur. Simgeler ve imajların yerleştiği rutin hayatımızda, kamufraj tekniğinin uç örneklemeleri; kolaylıkla elde edebileceğimiz kitap ayracı ya da bir kozmetik ürününün o sezonki ambalaj stili olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ancak temelde gizlenmek/ korunmak amacıyla ortaya çıkan kamufraj tekniği, orduların yeni teknolojik gelişmeleri kullanmasıyla bazı değişimler yaşamıştır. Birçok kamufraj deseninde yeni nesil “piksel” kamufraj tekniği kullanılır. “Piksel, dijital göstergelerde görüntünün elde edilmesini sağlayan ve kontrol edilebilen en küçük birimdir.” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Piksel>) Nitekim üniformalarda kullanılan bu teknoloji, bilişimsel uygulamalarla kontrol edilebilecek olanağı sağlar. Yani, piksel kamufraj desenini diğerlerinden ayıran üretim özelliği, kamufrajın kullanılacağı hangi coğrafya olursa olsun o alanın toprak yapısı veya iklimsel özelliklerine göre üretilebilmesi olmuştur. Bir diğer özellik olarak standart kamufraj deseninin aksine yeni piksel / dijital kamufraj deseni üzerinde taşıyan kişinin hareket ettiği esnada daha zor algılanmasını sağlayarak gizliliğini/ korunaklılığını daha verimli hale getirmektedir. Bu kapsamda yapılan uygulamada

kompozisyonda kullanılan turuncu renge sahip alçı filesi ile geometrik form açısından yakınlık kurulmuş ve kamuflaj kavramının aksine *dikkat çekici* bir yapı oluşturulmuştur. Bu uygulama ile hem çalışmaya verilen *Kamuflaj* ismi ile edinilen korunma veya güvenlik kavramları temel alınmış hem de kullanılan malzemeler ile hem kamuflaj kavramını hem de formu işlevsizleştirme eğiliminde bulunulmuştur.



**Görsel 42.** Ece Kibaroğlu, Güvenlik Kabini/ Safety Booth, 2019. (Metal, Floresan Aydınlatma, 260x180x180 cm) Kişisel Arşiv.

Konu kapsamında yapılan uygulamalar kavramsal olarak pekçok olguyu barındırır. Bu doğrultuda barınma kavramı bazı çalışmaların ortaya çıkmasını temellendirmiştir. Söz konusu uygulamalar “Güvenlik Kabini” (Görsel 42) ve “Sığınak” (Görsel 43)’dir. Güvenlik Kabini isimli uygulama, şehirlerde çoğunlukla rastladığımız parklar veya pekçok kamusal alanda varlıklarını sürdüren, *güvenlik* elemanlarına ait kulübelerden esinlenilerek

oluşturulan bir çalışma olmuştur. Uygulamada standart güvenlik kulübelerine ait ölçeğe sahip bir metal konstrüksiyon kullanılmış ve yapının bütün cephelerine beyaz floresan aydınlatma sistemi kurulmuştur. Oluşturulan formla içeri ve dışarı ilişkisinin sınırlarının kaldırılması ile interaktif bir çalışmaya dönüştürülmüştür.

Temelde barınma olgusunun oluşturduğu korunma/ gizlenme yapısı, bu uygulama ile içeri ve dışarı ilişkisinin kaldırılmasıyla fonksiyonsuz olması sağlanarak korunaksız bir alan oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra “Sığınak” isimli çalışmada barınma kavramının bir bakıma eş anlamlısı olarak gözlemlenebilecek farklı bir formu oluşturulmuştur. Uygulamada gerçekte yer altına uzanan bir merdivenin ve o merdivene bağlı bir giriş kapağının formu işlevsiz olarak oluşturulmuştur. Tıpkı Güvenlik Kabini uygulamasında oluşturulan içeri ve dışarı ilişkisinin korunaksızlığı Sığınak isimli uygulamada da yer verilmiştir. İlâveten floresan aydınlatma genellikle dikkat ve odaklanmaya aracı olarak laboratuvar, çalışma ortamları ve benzeri alanlarda kullanılmaktadır. Bu doğrultuda “Güvenlik Kabini” ve “Sığınak” isimli çalışmalarda bu sisteme yer verilmesi ile korunma/ gizlenme olgularına karşı bir form oluşturulmuştur.



**Görsel 43.** Ece Kibaroglu, Sığınak/ Shelter, 2021. (Metal, Aydınlatma Sistemi, 240x50x50 cm)

Kişisel Arşiv.

## SONUÇ

Tüm bu bilgilerin ışığında bedenın ihtiyaç dürtüsünün oluşumundaki örtük bir sebep olan korunma duygusunun eksikliği yerine getirilebilmesi bakımından oluşturulan nesnelere, geçmişten günümüze yaşamdaki misyonu ihtiyaç kavramından uzaklaşarak meta bazlı bir amaca dönüşmüş olduğu görünür kılınmıştır.

Bu dönüşümün araştırılması sonucunda elde edilen yapay ihtiyaç kavramı, tüketim sisteminin kullandığı simgesel verilerle ihtiyacın tüketim için bir araç olarak kullanıldığı sonucuna varılarak gün yüzüne çıkmıştır. Başka bir deyişle beden, gereksinim nesnelere ihtiyaç duymadığı halde popülasyona uyum sağlamak için nesnelere elde ederek; yapay ihtiyaç durumunu gün yüzüne çıkartarak tüketim meselesini oluşturmuştur. Bunun ötesinde siber iletişim sistemleri ile küresel çapta tüketiminin sağlandığı yapay ihtiyaç nesnelere aslında çağ gelişmeleri bakımından bir dinamik olduğu çıkarımı da yapılmıştır.

Bu dinamiğe bağılı olarak insanların yüzyıllardır ifade biçimi olarak uyguladığı sanat eserleri tarihsel olarak ihtiyaç kavramına bir bakış açısı yaratmıştır. Konu kapsamında bahsedilen sanatçılar ve eserler üzerinden ulaşılan verilerin yansıttığı bakış açısıyla sanatın toplumsal düşünceyi yansıtma fikrinden yola çıkılarak ihtiyaç nesnelere kronolojik olarak tüketim ile yapaylaşmasıyla güvensiz, korunaksız ve tehditkâr durumları oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Bu doğrultuda uygulanan çalışmalarda ihtiyaç kavramının tarihsel olarak hem nesnel hem de kavramsal değişimi; uygulamalarda kullanılan malzemelerin nesnel, seçilen formun ise kavramsal değişimi yansıtma fikriyle biçimlendirilmiştir. Bunun yanı sıra uygulama çalışmalarında oluşturulan forma özgü sahiciliğe kıyasla seçilen malzemenin formda aitlik hissi vermeyen yapısı, tüketimin oluşturduğu yapaylık için kurgulanmıştır.

Böylelikle yapılan uygulamalar ve araştırmalar neticesinde elde edilen argümanlarla beraber sanat çalışması *Sanatta Beden İlişkisiyle İhtiyacın Dönüşümü* başlığıyla gün yüzüne çıkmıştır.



## KAYNAKLAR

- Akın, Galip. (2018). *Paleolitik'ten Kalkolitik Çağ'a Barınma ve Yerleşim Yerleri*. Ankara: Alter Yayınları.
- Albustanlıoğlu, Tulga. (2017). Uygarlık Tarihinin Karakutusu: Göbeklitepe. *Bütün Dünya Dergisi*, 08, s.90-94.
- Anar, İhsan Oktay. (2021). *Puslu Kıtalar Atlası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Antmen, Ahu. (2013). 20. *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Baudelaire, Charles. (2017). *Modern Hayatın Ressamı* (A. Berktaş, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Benjamin, Walter. (2014). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilginer, Ozan. (2018). Sanat Eseri 'Üretmeye' Son Vermek: Son Avangart Sitüasyonist Enternasyonal. *Sanat Dergisi*, 32, s. 6-16.
- Bombmagazine. Erişim: 10.08.2020. <https://bombmagazine.org/articles/claire-fontaine/>
- Debord, Guy. (1996). *Gösteri Toplumu*. (A. Emekçi, O, Taşkent Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Digitalcollection.carlings. Erişim: 11.05.2019, <https://digitalcollection.carlings.com/products/silverhood-metallic-track-top>
- Dönmez Öztürk, Fatma. (2015). Kağıtla Yapılan Giysi Tasarımları. *Kesit Akademi Dergisi*, 1, s. 69-78.
- Eshiet, Janella. (2020). "Real Me Versus Social Media Me: "Filters, Snapchat Dysmorphia, And Beauty Perceptions Among Young Women. (Lisansüstü Tezi). California State Üniversitesi, San Bernardino.
- Etilen. Erişim: 03.09.2020. <https://etilen.net/kapitalist-gunluk-yasamin-elestirisi-olarak-situasyonist-enternasyonel/>
- Fogg, Marnie Ed. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü* (E. Gözgülü, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Foster, Hall. (2017). *Yeni Kötü Günler Sanat, Eleştiri, Acil Durum* (F. Burak Aydar, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Fulleylove, Rebecca. (2016). *Artist Mona Hatoum electrifies the senses in her first retrospective at the Tate Modern. It's Nice That*, Erişim: 20.04.2019, <https://www.itsnicethat.com/articles/mona-hatoum-retrospective-tate-modern-050516>

- Geçtan, Engin. (1998). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gombrich, E.H. (2013). *Sanatın Öyküsü* (E. Erduman – Ö. Erduman, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kawamura, Yuniya. (2016). *Moda-loji* (Ş. Özüdođru, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kutlu, Erol. (1998). *Dünya Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Matta-Clark, Gordon. (2012). *Gordon Matta – Clark*. (B. Bilir, Çev.) İstanbul: Lemis Yayın.
- Müller, Lothar. (2018). *Beyaz Büyü Kâğıdın Çağı*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Oktuğ, Zeynep. (2007). *Freun'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) İle Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: ‘Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Özhan Dedeoğlu, Ayla. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17, s. 78.
- Sarıpek, Doğa Başar. (2017). ‘İhtiyaç’ Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı. *İnsan&İnsan*, 12, s. 43-65.
- Talas, Laszlo. (2017). Cultural Evolution of Military Camouflage. *Philosophical Transactions B*, 1724. 1.
- Eczacibasi. Erişim: 19.03.2022, <https://www.eczacibasi.com.tr/tr/basin-odasi/haberler/huseyin-caglayan-1994-2010-istanbul-modernde>
- Wikipedi. Erişim: 20.03.2020. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow\\_teorisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi)

## **Etik Beyanı**

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.

14/06/2022

Ece KİBAROĞLU İÇDEN



**Yüksek Lisans/Sanatta Yeterlik/Doktora  
Tezi/Sanat Çalışması Raporu Orijinallik Raporu**

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez/Sanat Çalışması Raporu Başlığı:

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

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
14/06/2022	65	107397	06/06/2022	%11	1856648999

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. 14/06/2022

Ece KİBAROĞLUİÇDEN

Öğrenci No.: N18139208

Anasanat/Anabilim Dalı: Heykel

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
X			

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Refa EMRALİ

**Master's/Proficiency in Art/PhD  
Thesis/ Art Work Report Originality Report**

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title :

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
14/06/2022	65	107397	06/06/2022	%11	1856648999

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. 14/06/2022

Ece KİBAROĞLU İÇDEN

Student No.: N18139208

Department: Sculpture

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
X			

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

Prof. Refa EMRALİ

## 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 raporunun 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 yayımlanan **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 2 yıl ertelenmiştir. (1)
- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

14/06/2022

Ece KİBAROĞLU İÇDEN

---

\*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 korunmamış 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 teze 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.**