

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RESİM ANASANAT DALI**

**TÜKETİM TOPLUMUNDA ARZU NESNESİ OLAN BİREY VE
POP SANATTA GÖRÜNÜMLERİ**

Serap ALAKAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖNUÇAK

TEMMUZ-2025

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİM TOPLUMUNDA ARZU NESNESİ OLAN BİREY
VE POP SANATTA GÖRÜNÜMLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serap ALAKAZ

Enstitü Anasanat Dalı: Resim

“Bu tez 01/07/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Onur KARAALİOĞLU	Başarılı
Doç. Serkan ÇALIŞKAN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖNUÇAK	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Serap ALAKAZ

01/07/2025

ÖN SÖZ

Bu tezin oluşumunun her aşamasında kıymetli bilgileri, desteği ve şefkatiyle bana yol gösteren ve çalışma azmimi artıran değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖNUÇAK'a, bende emeği geçen ve yoluma ışık tutan tüm hocalarıma, süreç boyunca her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen sevgili annem, babam ve kardeşim Ömer ALAKAZ'a, çalışma motivasyonumu artıran yakın dostlarıma şükranlarımı sunuyor ve teşekkür ediyorum.

Serap ALAKAZ

01/07/2025



İÇİNDEKİLER

RESİM LİSTESİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMUNUN DOĞUŞU VE POSTMODERN DÖNEM	
.....	8
1.1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	10
1.2. Tüketim Toplumu Araçları Olarak Enformasyon, Reklam İmgeleri	25
1.3. Popülerleşen Tüketim	33
1.4. Tüketim Merkezinde Postmodern Durumun Nitelikleri	37
2. BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMUNDA BİREY OLMAK	44
2.1. Akışkan Birey	44
2.2. Arzulayan Birey ve Tüketim Paradoksu	49
2.3. Palyatif Toplum: Tüketim Kültürünün Mutluluk İllüzyonu	58
3. BÖLÜM: TÜKETİM İMGELERİNİN YANSIMASI OLARAK POP ART ..	67
3.1. Pop Art Hareketi	67
3.2. Pop Art'ın Tüketim Kültürü ile İlişkisi	71
3.3. Pop Art'ta Tüketim Nesnesi	77
4. BÖLÜM: ESER METNİ VE TEZ PROJE ÇALIŞMALARI	93
SONUÇ	107
KAYNAKÇA	109
ÖZ GEÇMİŞ	114

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Andy Warhol, Campbelle's Soup Cans.....	11
Resim 2: Roy Lichtenstein, Whaam!	12
Resim 3: James Rosenquist, F-111	13
Resim 4: Claes Oldenburg, Pastırma, Marul ve Domates Sandviçi, 1963	15
Resim 5: Tom Wesselmann, Still Life #30, 1963	18
Resim 6: Barbara Kruger, I shop therefore I am, 1987.....	19
Resim 7: John Berger.....	20
Resim 8: Richard Hamilton, Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Kılan Nedir?.....	21
Resim 9: Coca-Cola Şirketinin Reklam Kampanyası, 2024	24
Resim 10: Graph Studio, Coca- Cola, Açık Mutluluk Kampanyası, 2023	26
Resim 11: Antik Coca- Cola Şişesi, 1962	27
Resim 12: "Fahrenheit 451"e göre Yakınlaştırma, 1966	30
Resim 13: Banksy, Özür dilerim! Sipariş ettiğiniz yaşam tarzı şu anda stokta yok ...	53
Resim 14: Duane Hanson, Supermarket Lady, 1970	59
Resim 15: Tom Wesselmann, T.V. Still Life From the Portfolio 11, 1965	74
Resim 16: Tezgâh Alanı: Tasarım ve Modern Mutfak Enstalasyon Görünümü	75
Resim 17: Jasper Johns, Flag, 1954-55	76
Resim 18: Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1967	79
Resim 19: Andy Warhol, Campbell'in Çorba Kutuları, 1962	80
Resim 20: Andy Warhol, Campbell Çorba Kutusunun Bir Etiketi, 1986	81
Resim 21: Andy Warhol, Yeşil Coca-Cola Şişeleri, 1962	82
Resim 22: Andy Warhol, Brillo Kutuları, 1964	83
Resim 23: Andy Warhol, Pasadena Sanat Galerisi için Hazırladığı Afiş, 1970	84
Resim 24: Claes Oldenburg, Londra' da Rujlar, 1966	85
Resim 25: Claes Oldenburg, Floor Burger, 1962, Heykel	86
Resim 26: Claes Oldenburg'ün Sergisi, 2013, Yerleştirme	86
Resim 27: James Rosenquist, Ateş Evi, 1981	87
Resim 28: James Rosenquist, Ekonomist'te Yüzücü #3, 1997-98	88
Resim 29: James Rosenquist, F-111, 1964-65	89
Resim 30: James Rosenquist, F-111' in Devam	90

Resim 31: Roy Lichtenstein, Whaam!, 1963	91
Resim 32: Roy Lichtenstein, Blam, 1962	92
Resim 33: Tom Wesselmann, Still Life #30, 1963	93
Resim 34: Tom Wesselman, Still Life #35, 1963	94
Resim 35: Nur Koçak, Doğal Harikalar ya da Fetiş Nesneler 3, 1979	95
Resim 36: Nur Koçak, Farouche [Yabanıl] ya da Fetiş Nesne 2, 1975	96
Resim 37: Serap Alakaz, “Yanılğı”, 2025	99
Resim 38: Serap Alakaz, “Sınır”, 2025	100
Resim 39: Serap Alakaz, “Arzu”, 2025.....	101
Resim 40: Serap Alakaz, “İsimsiz”, 2023	102
Resim 41: Serap Alakaz, “Büyük Etki”, 2023	103
Resim 42: Serap Alakaz, “Her Güzel Şeyin Bedeli Vardır”, 2024	104
Resim 43: Serap Alakaz, “Benzer”, 2022	105
Resim 44: Serap Alakaz, “Hazır Banyo”, 2022	106

ÖZET	
Başlık: Tüketim Toplumunda Arzu Nesnesi Olan Birey ve Pop Sanatta Görünümleri	
Yazar: Serap ALAKAZ	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Ayşe ÖNUÇAK	
Kabul Tarihi: 01/07/2025	Sayfa Sayısı: v (ön kısım) + 114 (ana kısım)
İkinci Dünya Savaşı sonrası sanayinin gelişmesiyle değişen kültür, tüketim toplumunun oluşumuna zemin hazırlamış ve popüler kültür öğelerinin artması toplumsal yaşam biçimlerine de etki etmiştir. 1960 ve sonrasını kapsayan yeni toplumsal parametreler değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Geleneksel toplumlar kitle ve medya kültüründeki bu yeni yapılanmalar ile tanışmış, modernleşme yolunda adımlar atarken sanayinin etkisiyle üretimden çok tüketmeye yönelik tavırlar içerisine girmiştir. Birey bu tüketim kargaşası ve bolluğu içerisinde tükettikçe tüketen ve tükenen bir arzu nesnesi haline dönüşmüştür. Bu sistem insanı belli sınırlar içine alarak önceden tanımlayan ve bir tür tüketme güdüsünü aşıl原因an sistemler bütünüdür. Üretilen her nesne birer gösterge görevi görerek, harici bir güç nesnesi, bazen bir uzuv olarak bireyi yönlendirmektedir. Nesneler insanlara mutlak birer mutluluk aracı olarak sunulmakta ve bu noktada birey her daim nesneyi arzulayan bir arzu nesnesine dönüşmektedir. 20.yüzyılda yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler ile birlikte varlığını ve gücünü ortaya koyan Amerika, dünyayı etkisi altına almış ve kapitalist sistem de merkezi bir konuma sahip olmuştur. Tüketim odaklı ve her olanağın güçlü olduğu bir alt yapıya sahip olan Amerika kültürü, sanat ortamını da etkisi altına almıştır. Pop Art akımının temel çıkış noktası İngiltere olmasına karşın, Amerika bu hareketin üzerinde en çok etkiye sahip olan taraf olmuştur. Günlük yaşamın, popüler kültür öğelerinin sanata dahil olması ve Pop Art'ın Amerika'da güçlenmesi tesadüfi bir durum değildir. Kapitalist sistemin güçlenmesi ve popülerleşmesi, tüketim nesnelerinin birer meta unsuru haline gelmesi bu durumu daha anlaşılır kılar. Pop Art ortaya çıktığı dönemin gerçekliğini ele alan, tüketim toplumu öğelerini dışsallaştırarak varlığını ortaya koyan bir sanat hareketi olarak karşımıza çıkar. Sanatçının bu toplumun bir parçası olarak kitle kültürünün ve tüketim toplumunun içinde var olması, bu gerçekliği yansıtması Pop Art'ın temel ilkelerindendir. Bu çalışmada, kitle kültürü ve kapitalist öğelerin birey üzerinde oluşturduğu tahakküm ve bu bağlamda Pop Art'taki karşılığını ortaya koymak amaçlanmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Arzu, Birey, Postmodernizm, Pop Art, Tüketim Toplumu	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Tüketim Toplumunda Arzu Nesnesi Olan Birey ve Pop Sanatta Görünümleri	
Author of Thesis: Serap ALAKAZ	
Supervisor: Assist. Prof. Ayşe ÖNUÇAK	
Accepted Date: 01/07/2025	Number of Pages: v (pre text) + 114 (main body)
With the development of industry after World War II, the resulting cultural changes laid the groundwork for the formation of a consumer society, and the rise of popular culture elements began to influence social lifestyles. The new social parameters that emerged during and after the 1960s brought about transformation and change. Traditional societies were introduced to these new structures of mass and media culture, and as they took steps toward modernization, they began to adopt consumption-oriented behaviors rather than focusing on production, influenced by industrialization. Within this chaos and abundance of consumption, the individual transformed into a desiring object—consuming endlessly and being consumed in turn. This system comprises a set of structures that define and limit individuals in advance, instilling in them a kind of consumption instinct. Every produced object functions as a signifier, acting as an external power object—or sometimes an extension—that directs the individual. Objects are presented to people as absolute sources of happiness, and at this point, the individual continually becomes a desiring object that craves these objects. With the socio-economic developments of the 20th century, the United States asserted its power and influence over the world, becoming the central force of the capitalist system. American culture, which had a consumption-oriented infrastructure with all its possibilities, also deeply influenced the art scene. Although the Pop Art movement originated in England, the United States became the country where this movement had the greatest impact. The inclusion of everyday life and popular culture elements into art and the strengthening of Pop Art in America is not a coincidence. The growing power and popularity of the capitalist system, and the transformation of consumer objects into commodity elements, make this development more comprehensible. Pop Art emerges as an art movement that reflects the reality of its time, externalizing the elements of consumer society. One of the core principles of Pop Art is that the artist, as a part of this society, reflects this reality by existing within mass culture and consumer society. This study aims to reveal the domination created by mass culture and capitalist elements over the individual, and to examine how this is reflected in Pop Art.	
Keywords: Desire, Individual, Postmodernism, Pop Art, The Consumer Society	

GİRİŞ

Günümüzde toplumsal yaşam biçimlerimizin, alışkanlıklarımızın ve bir sonraki eylemlerimizin görünür, tahmin edilebilir ve yönetilebilir olduğu, tüm araçlarıyla bunun için organize olmuş bir sistemler (bütünü) deneyimi söz konusudur. Tüketim sistemi veya evreni diye ifade edebileceğimiz bu maddi koşullu düzen, kitlelerin arzularının tetiklendiği ve güdüldüğü, her an takip edildiği bir kısır döngü yaratmıştır. İhtiyaç kavramı yerini tüketimden alınan hazza bırakmıştır. İhtiyaçlar doğrultusunda üretmek ise yerini daha çok üreterek tüketmeye yöneltmiştir. Dolayısıyla emek de bu kısır döngü içerisinde, sistem tarafından ihtiyaç olduğu iddia edilen “şey”lere sahip olmak için gerçekleştirilen, bireysel *thelos*’tan yoksun robotik bir hareket haline gelmiştir. Bireylerin, toplulukların yönelimleri ve kitleler içindeki devinimlerini ölçmek açısından esasen sosyolojik bir pratik olan tüketim kavramı, güçlü bir dinamik olarak kültürü ve geri dönüşümlü olarak toplumu etkilemiştir.

Bu etkinin sanat alanında da karşılık bulduğu görülmektedir. Baudrillard’ın simülasyon kuramının da odağında yer alan tüketim, yeni bir toplum düzeni yaratmıştır. Bu düzen yaşama hükmeden bir simulakr sistemi biçiminde toplumları kuşattığı gibi, global bir enformasyon ve pazarlama ağıyla etki alanını genişletmiştir. Aynı zamanda eşitlik, özgürlük ve tüketim gücünün eşit olması vaatleri altında, bireylerin otantik yapılarını ve davranış biçimlerini tek bir forma indirgemektedir. Tüketime yönlendiren bu sistem, dünya uykudayken bile işlemeye devam etmekte ve bireyin arzularını güden bir kolektif bilinç oyunu oluşturmaktadır. Bireyleri tahakküm altına alan tüketme arzusu, kapitalist sistemin amacına hizmet ederek, bireyin bir arzu nesnesi olarak görünür hale gelmesine yol açmaktadır. İstekleri karşılamayı ve bireyi mutlu etmeyi vaat eden bu sistem, yüzeyde bir ütopya gibi görünse de, bireyin bilinçdışı arzularını yöneten bir distopyadır. Kapitalizmin tüm ilkeleri kâr, kazanç ve daha fazla kazanç üzerine kuruludur. Kapitalist üretim çarkı yeni bir şey üretmez ama aynı şeyi farklı formlarda yeniden ve yeniden sunar. Bu yaratılan yeni formların görünür olması için araçlara ihtiyaç duyulur.

Tarihsel süreçte tüketim kültürünün oluşmasında en büyük paya sahip etmenlerden biri, kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle II. Dünya Savaşı’nın ardından sanayinin ve teknolojinin gelişimiyle, kitle iletişim araçları bireye, gündelik yaşamına nüfuz etmek suretiyle, daha fazla yaklaşmayı başarmıştır. Postmodern yaşamın temelleri belirsizlik, kurgusal gerçeklik üzerinden savaş sonrası üretimin ve tüketimin artırılması ile atılmıştır.

Bu gelişmeler doğrultusunda modern dönemin bir uzantısı olan ve modernizm sonrası bir dönem olarak tarif edilen postmodernizm savaşın etkilerini, tüketim odaklı kitleleri ve yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışını kapsayan bir sürece karşılık gelir. Belirsizlik temelli bu yeni parametrelerin oluşumu, bireylerde tüketim alışkanlıklarının varoluşsal bir odağa yerleşmesine zemin hazırlamıştır. Tüketim nesneleri, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ve medya aracılığıyla sürekli bireylerin gözü önündedir. Hacmi sürekli artmakta olan kitleleri besleme ve kusursuzlaştırma vaadiyle, bir güç alanına dönüşen üretim tüketim mecrası ve nesneleri tüketim merkezi etrafında oluşan kitlelerin, sosyolojik dönüşümün temelini oluşturmuştur.

Postmodern dönem, şeyler arası muğlak sınırlarıyla günümüz tüketim toplumu ve bu çokluğu yaratan dinamikleri kapsayan bir süreç olarak ele alınmaktadır. Kavramsal ve işlevsel sınırların her alandaki geçirgenliği birey ve nesne ilişkilerini de farklılaştırmıştır. Sistemin ürettiği nesnelerin pazarlanması noktasında, bu nesneleri tarif etmek için kurgulanan hakikat, bireye ihtiyaç duyduğu güç odaklı mutluluğu mümkün kılma vaadindedir. Böylelikle yapay bir işlevle ve anlam değeriyle donatılan tüketim nesnesi, birey tarafından arzulanan ve bireyin sahip olmak istediği bir üst varlığa, sonsuz güç nesnesine dönüşür. Arzu duyan birey Lacan, Freud ve Deleuze gibi düşünürler tarafından psikolojik bir çerçevede ele alınırken, Erich Fromm arzulayan bireyi dönemin koşullarına göre sosyolojik bağlamda da incelemiştir. Fromm'a göre arzu, tüketimin bir oyunu olan sahip olma içgüdüsünü tatmin etmek demektir. Ancak tüketilen her şey, tüketildiği andan itibaren yeni bir tatminsizlik ve doyuma ulaşma arzusunu doğurur. Bu durum bir kısır döngü oluşturur çünkü sistem boşluğu sevmez ve dolayısıyla bireyden sürekli olarak daha fazla tüketmesi için talepte bulunur. Sistemin kendisinden talep ettiği nitelikleri karşılamak üzere, bireyin, kendisine sunulan kurgunun içinde göz önündeki nesnelere sahip olma isteği süreklilik kazanır. Arzu sürekli artar. Bu bağlamda tüketilen, sahip olunan her bir nesne bireyin statüsünü ve kimliğini oluşturan dışsal bir eklenti, birer persona formu oluşturur. Birey tükettiği her nesne ile, yarattığı personaları üzerinden kendini bir kimliğe, statüye bağlar veya etiketler aracılığıyla kendini tanımlar. Bu noktadan itibaren tüketen birey, kendisini arzuladığı nesne ile anlamsal olarak bütünleştirerek kendisini de bir arzu nesnesine dönüştürmektedir. Aşırı tüketimin mülkiyeti altında otantik varlığına körleşen birey, sonu gelmeyen bir tüketim çılgınlığı döngüsünde sıkışıp kalmaktadır.

Tüketim sisteminin bu döngüsü kısır; Yeni bir şey doğurmamakta, önermemekte ve üretmemektedir. Biricik motivasyonu sistemin ihtiyaç duyduğu ölümsüzlüğü mümkün kılma amacı sabit olmak üzere, sadece görünüşler sürekli değişmektedir. Döngünün kısırlaşmasının önemli gerekçelerinden birisi de belki eşitlik konusuna yapılan politik vurgudur. Çatışma, kutupsallık ve farklılıkları, özgürlük ve eşitlik söylemleri altında bir havanda dövüp homojenleştiren sistem, doğal diyalektiği askıya alır ve bu sistem karşısında bireyler tek tipleşir. Dolayısıyla modern akılcılık ve modernitenin yapısına, kurumlarına karşı olma propagandası nihayetinde iktidarın kitleleri daha rahat kontrol etmesini sağlayan bir sisteme evrilmiştir. Postmodern olanaklar alanı veya iktidar yokluğunun akışkan döngüsüne dair doğal ütopya, tüketim sistemi merkezinde niyeti güç merkezinin değişmezliği olan faşizan ve mutlak bir köleleştirmeye evrilmiştir. Bireyi gönüllü köleliğe iten, doğal döngünün askıya alınışının resmi olan bu yapay üretim-tüketim döngüsünün hedefi bireyin tamamlanma arzusu ve bu arzuya yönelik dürtüsü olmuştur. W. Benjamin *Pasajlar*'da kapitalist sistemi anlamak için vitrinlere ve onun ürettiği nesnelere baktığını söyler. Bu nesneleri kapitalizmin gördüğü rüyaların nesneleri gibi okurken, sistemi ürettiği nesnelerden çözümlediğini anlatır (Benjamin, 2014, s.253). Arzulayan birey de modern akılcılığın baskısında, bilinçaltında bastırılan tüm arzularının kuvvetiyle, bu rüyanın içindeki nesnelerden birisi haline gelmiştir. Sistemin arzuladığı mutlak kontrol, bireyin ve kitlelerin mutlak kontrolüyle mümkün olabilecektir. Bireyin kontrolü ise bastırılmış arzuların ve sahip olma, tamamlanma dürtüsünün sebep olduğu tüm duyguların yönetilmesi ve yönlendirilmesi ile mümkündür. Sevilmek için, başarılı olmak için, yeterli olmak için, mükemmel olmak için, görünür olmak için, popüler olmak için, duyulmak için kısacası toplumsal yapı içinde varolmak için birey ona sunulanı tüketmek zorundadır. Bu sistemin birey üzerinde kurduğu baskının bir sonucu olarak bütün yaşamı kuşatılmış durumdadır. Nihayetinde bireyin simulakrı, yani kendisinin yokluğunda mümkün olabilen o kurgusal birey, kendisinden başka bir şeyi arzulamaktadır. Bu sistemin kısır döngüsünün, mikro ölçekte bireydeki izdüşümüdür.

Amerika'da savaş sonrası sanatçılara sunulan fonlar ve imkanlar nedeniyle yeni bir piyasa oluşmaya başlamıştır. Amerika'da kültür üretimi ve yeni sosyo-ekonomik hareketlere paralel olarak "sanatın yeni biçimi" gibi sloganlarla sanat da yeni düzenden payını almıştır. Bu sloganla birlikte herkesin sanat eserine sahip olabilmesi, seri kopya üretimler ve hatta Amerikan Soyut Dışavurumcu resimlerin oldukça ucuza piyasaya sürülmesi

şeklinde sanat alanında da eşitlik ve zenginlik söylemleri ortaya çıkmıştır. Bu hareketlerin çağdaşı olan Pop Art da kitle iletişim araçlarıyla yayılan imajları ve üretim tekniklerini bir ifade biçimi olarak kullanmıştır. Gündelik yaşam nesnelerini, imajlarını ve bireyin toplum içindeki konumunu merkeze alan Pop Art, tüketim kültürü imgelerini alt kültür ve üst kültür arasındaki sınıfsal ayrımı gözetmeksizin nesneleri yücelten sanatsal bir ifade biçimidir. Bu doğrultuda ve Pop Art'ın bir ifade biçimi olarak benimsediği ironi ile belki Pop Art'ın bir alt başlığı olarak ifade edilebilecek, eklektik formuyla “kitch” de sanat pratiklerinde karşılığını bulmuştur.

II. Dünya Savaşı sonrası ağırlıklı olarak Amerikan kültürünün etkilerini ele alan Pop Art, günlük hayatı ve alışkanlıkları kuran kültürel tüketim nesnelerini ve reklamlarda kullanılan imajları sanata yansıtmıştır. İngiltere’de Pop Art ve Amerika’da Pop Art hareketi farklılıklar göstermekle birlikte her ikisinin ortak noktası sisteme yönlendirdikleri eleştiridir. Pop Art'ın bir Neo-Dada tavır olarak ele alınmasının nedeni bu tavrıdır. Fakat ortak görünen kavramsal çizgilerinde ince bir nüans vardır. Dada apaçık iktidarın temsiliyetine ve temsillerine karşı yıkıcı bir tavır benimsemişken, özellikle Amerikan Pop Art hareketi ve sanatçıları yandaş gibi görünen ironik bir dile sahip olmuştur. Akışla hareket eden bu ifade biçimi, içinde bulunduğu sistemin sanatı kopyalayan, sanatsal tavrın estetik ve karşı argümanlar üreten eleştirel doğasını budayan davranışını taklit etmektedir. Bu nedenle bir karşıtlık üretmek yerine, üretildiği iddia edilen “şey”leri aynalayarak yalın bir karşılaşma alanı yaratır. Dada hareketinin şok edici hareketi, Amerikan Pop Art’ında kuvvetli bir yabancılaştırma vurgusuna dönüşmüştür. Sistemi ve sistemin organlarını, kendi ürettiğine yabancılaştıran, üretilmiş olanı aynalayan ironik bir tavır vardır. Dada hareketinde görülen şok edici tavır yerini ironi ve absürlük aracılığıyla vurgulanan bir hiçliğe bırakır. Bu öyle bir hiçliktir ki nihayetinde üretilmiş olan sadece üretilmiş olanı arzular. J. Baudrillard’ın ifade ettiği gibi “Warhol’un görüntüleri sadece birbirini arzular ve üretir”. Pop Art sanatçısı, günlük yaşamın kültürel gerçekliğini birebir yaşayan bir *Flâneur* ve tüketim kültürünün etkilerini sanatsal biçimler aracılığıyla yansıtır. Sistemin tüm nesneleri, resim yüzeyinin mimetik doğasında ele geçirilmiş, tüm gerçekliğiyle ve bir sanat nesnesi bağlamında sistemin yarattığı kitlelerle buluşmuştur.

Çalışmanın Konusu

Bu çalışmanın odağı, tüketim ve tüketim pratiklerinin nitelikleriyle koşut olan postmodern toplumda, sadece nesnenin değil bireyin de arzu nesnesine dönüşmesidir. Bu yapay ve sistem için işlevsel olan döngü, Pop Art hareketi çerçevesinde sanata yansıyan eleştirel görünümleri üzerinden ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde postmodernite kavramının etimolojik kökeni, literatürdeki karşılığı ve postmodern nitelikler çerçevesinde analiz edilen dönemin, tüketim kültürü ile ilişkisi üzerinden ele alınmıştır. Jean Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" isimli kitabı referans alınarak, tüketim ve tüketim toplumu kavramlarının sosyolojik tanımı yapılmıştır. Tüketim kavramı, nesne ile birey arasındaki ilişki ve arzu nesnesine dönüşen birey ile tüketimin ilişkiel bağlamı açısından ele alınmıştır. Bu çerçevede hem metnin hem de bu süreçte üretilen eserlerin temel argümanı olan yeni düzenin kurucu gücü olan tüketim kültürü ve dolayısıyla oluşan yeni yaşam biçimleri, sanatsal ve toplumsal yansımaları üzerinden incelenmiştir. Tüketimin popülerleşmesi ve birey nesne ilişkisinin sürekliliğini sağlayan motivasyonlar, önemli faktörler saptanmıştır. Kitle kontrolünün hedef alındığı tüketim sisteminde, bireyin tüm bu etkileşimler sonucu bir arzu nesnesine dönüşümü modern dönem de oluşan kökenleri de mercek altına alınarak, sanat ve kuramsal disiplinler içerisinde literatür taraması yapılarak incelenmiştir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde arzunun doğası, işlevi ve yönelimi, psikanaliz ve insanın doğasıyla ilgili çalışmalar yapmış kuramcılarının analizleri kullanılarak temellendirilir. Bireyin ihtiyaçlarının sistem tarafından denetimsel bir dizgine dönüştürülme aşamaları ve böylelikle otantik ihtiyaçların, çeşitliliğin birbirini tekrar eden tek tip bir forma mecbur bırakılması, birey üzerinde tahakküm kuran mutluluğa ulaşma arzusu ve Byung Chul Han'ın "Palyatif Toplum" kuramıyla tüketim toplumunun palyatif topluma ve bireyin arzu nesnesine dönüşümünün tanımı bu çerçeve içinde yapılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde tüketim toplumunda gündelik tüketim nesnelerinin popülerleşmesi paralelinde, sanatsal bir ifade aracı olarak ortaya çıkan Pop Art'ın tanımına, tarihsel sürecine ve gelişimine bağlı kalınarak tüketim kültürü ile ilişkisine odaklanılır. Pop Art'ta bir kez daha görünürleşen sıradan gündelik tüketim nesnelerinin kullanımı, sıradan nesnenin imajlarının arzu nesnelere evrilmesi nesne, birey ve iktidar ilişkisi analiz edilir. Bu analizler ışığında kapitalist sistem tarafından üretilen ve dizginlenen tüketim toplumu, kültür endüstrisinin kitle oluşum dinamiğindeki fonksiyonu, bireyin davranışlarının biçimlenmesi ve denetlenmesi değerlendirilir. Bu

değişimlerin bireyi bir metaya ve arzu nesnesine dönüştürmesi ve her şeyin tüketilebilir nesne formuna indirgenmesi, Pop Art'taki ifade biçimleri, yapıtlar ve sanatçılar üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümünü ve kişisel çalışmaların odak noktasını oluşturan, Ikea'nın iç mekanlarının referans alındığı, tüketim toplumunun yarattığı yeni yaşam biçimi modeli ve bireye etkileri incelenerek bağlantılı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Üretilen çalışmalar doğrultusunda bir metafor olarak kullanılan Ikea'nın iç mekanları, nesneleri bireye sunuşu ve bunu yaparken ortaya çıkan paket odalarla evlerin içine nüfuz ederken homojenleşen bireysel alanlara odaklanan çalışmalar yer almaktadır. Modernleşmeyle beraber nesne çeşitliliğinin artması, kusursuz nesneler ve tüketim paradoksu bir arzu dünyasını meydana getirmektedir. Tüm bunları yaparken de bireyin arzularının sistem tarafından yönlendirilmesi karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Nesne, tüketim olgusu teorik yapısı ilişkilendirilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışma tüketim toplumunun organize edilen bir yapı haline gelmeye başlamasından itibaren tarihsel süreçteki motivasyonu ve ilerleyişini sanat alanına yansıyan ifadeleri üzerinden ele almaktadır. Bu doğrultuda kapitalist sistemin oluşturduğu dinamikler, tüketici konumundaki bireyin arzu nesnesine dönüşümünü ve günlük tüketim nesnelerinin yansıtıldığı Pop Art'ın sanat yapıtlarında biçim ve içerik çözümlemesi yapılarak sınırlandırılacaktır. Sosyolojik, ekonomik ve teknolojik anlamda önemli bir kırılma noktasını işaretleyen bu zamanın, Pop Art'ın sanat yapıtları üzerinden ifade ve anlam buluşu, çeşitli disiplinleri dahil eden bir literatür taraması yapılarak analiz edilmesi, elde edilen bulgular ve bakış açısıyla literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada, çoklukla sosyoloji disiplininin meselesi olmuş olan tüketim toplumu kavramı ve günlük tüketim nesnelerinin birey üzerindeki egemenliği, birey nesne ilişkisi üzerinden ve uygar yapının bastırdığı vahşi dürtülerin bireylerin kontrol noktaları haline gelmesi göz önünde bulundurularak analiz edilmektedir. Özellikle tüketim, popüler kültür ve nesne kavramlarının sanat alanında yansımaları Pop Art akımında karşılık bulmuştur.

Pop Art, popüler tüketim nesnelerini ve kültürel imgeleri kullanarak birey ile bu nesneler arasındaki ilişkiyi, bu ilişkinin bireyin algısına ve kimliğine olan etkisini, kültürel ikonları sanatsal bir ifadeyle ele alarak yansıtmakta ve ifşa etmektedir. Bu bağlamda, tüketim toplumu ve Pop Art arasındaki ilişki, gündelik yaşamda karşılaşılan sıradan nesne ve imajlarının sanat yapıtı olarak önerilmeleri analiz edilir. Bu analizler aracılığıyla, tüketim kültürünün birey üzerindeki etkisi sanatın da özünde olan ikna gücü açısından çözümlenmeye çalışılır. Sistemin birey ve topluluklar üzerinde etki yaratmasını sağlayan gücü, sanatın kapsamına giren imgelerin ikna ve algı oluşturan araçsal dinamikleri ışığında kavramaya çalışırken, ele alınacak eserler toplumsal duygu verileri gibi incelenmektedir. Bu açıdan çalışmanın alternatif bir yapıt okuma olarak sanat alanına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, bir sanat tarihi temelli araştırma ve tarama modeli benimsenmiştir. Araştırmada veriler, doküman ve arşiv analizi yöntemiyle toplanmıştır. Nitel araştırma, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerini kullanarak gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına odaklanan bir süreç izlenmiştir. Çalışma kapsamında öncelikli kaynaklar yakın geçmişteki kitaplar sonrasında süreli yayınlar, tezler, makaleler, internet kaynakları vb. taranıp, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz tekniği kullanılarak elde edilen bulgular sonucu bir senteze varılmıştır. Örnek sanatçıların çalışmalarına, basılı veya çevrimiçi kaynaklarına başvurularak eserlerin veya düşüncelerin analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında araştırma, örnek sanatçıların eserlerini içeren görsellerle desteklenmiştir. Gündelik tüketim nesnelerinin Pop Art'taki örnekleri incelenerek yapıt okumaları gerçekleştirilmiş ve son olarak tez kapsamında üretilen sanat çalışmaları araştırmaya dahil edilerek, bu çalışmaların belirli konularla ilişkilendirilerek incelenmesi planlanmıştır.

1. BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMUNUN DOĞUŞU VE POSTMODERNİZM

Tüketim, 1950 ve sonrası özellikle yirminci yüzyıldan sonra toplumun ve kollektif olarak tüm dünyayı etkisi altına alan, ihtiyaçlardan doğan tüketme eyleminin ötesine geçen ekonomik bir kavram olmanın ötesinde sosyal bilimler, psikoloji ve kültürel alanların içerisine sirayet eden sanat dünyasında da yer edinen bir konu olmuştur. Bu nedenle “Tüketim Toplumunda Arzu Nesnesi Olan Birey ve Pop Sanattaki Görünümleri” başlığı altında toplumun yapı taşı olan bireyin, tüketim evreninde kendi değerini ve kimliğini arzuladığı nesneler üzerinden tanımlaması esas meselelerden biridir. Nesnelerle dolu bir evrende bireyler, tüketimin verdiği haz ve bir sonraki hazzı ulaşmanın arasında tekinsizce sallanıp durmaktadır (Bauman, 2020, s.18).

Tüketme eylemiyle yüzleşen birey, ihtiyacının ötesinde nesnelerin arzularını tetiklediği, aldığı eşyalar üzerinden kendi kimliğini ve otantik duruşunu tanımladığı, nesnelerin, imgelerin, arzuların ve anlamların iç içe geçtiği bir döneme girmiştir. Tüketim, bu dinamikler ile şekillenen kültürü ve toplumu kuşatan sistematik yapı üzerine oturan bir olgu olmuştur. Günlük yaşam artık nesneler ve göstergeler aracılığıyla bir anlamlar dünyası olmuş, tüketim kültürü belli kalıplara giren bireyin kimliğini tasarlamasına öncülük ederken tüketimin hayatın her alanına empoze edildiği bir yaşam oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sistemin hegemonyası tarafından yönlendirilen kültürün temel taşı olan birey, arzularının bastırıldığı aynı zamanda her yeni bir hamlesiyle bireyi tüketime yönlendiren nesnelerin ürettiği değerler ve anlamlar tarafından kuşatılır durumdadır. Modern dönemden itibaren şekillenmeye başlayan bireyden günümüze kadar gelen süreçte sistemin tekrar tekrar kendini yeniden ürettiği bir toplum tasarısı oluşturulmuştur. Bu toplum, kültürü ve bireyin etrafını kuşatan tüketim toplumdur. Bireyi ve kültürü tüketimle eğiterek inşa eden, tüketme eylemiyle kendi varlığını ortaya koyan, arzu yaratımının nesnelerle ilişkilendirildiği ve kültürü bir sonraki adımların sonsuzluğuyla kamçılayan bir yapı söz konusudur. Birey bu kısır döngünün içerisinde tükettiği her arzu nesnesi ile kimliğini yeniden inşa eder. Tüketim kültüründe her nesne ve imajla arzusunun hedefine ulaşan birey, bir sonraki arzusunun görünürlüğüne zemin hazırlamaktadır.

Günlük hayatı sarıp sarmalayan tüketim kültürü, imgeleri ve nesneleri ile her yerdedir. İmgelerin ve nesnelerin belki de en çok görünür olduğu alan, hayatımıza kitle iletişim araçlarıyla giren reklamlardır. Reklamlar bireyin ihtiyacının ötesinde, hayatlarında ve düşsel yaşamlarında bir eksiklik duygusunu yakalar. Bireylerde yaratılan eksiklik duygusu, arzulanan nesneler ile tamamlanır gibi gözükmemektedir ancak reklam dünyasının yegâne ve sonsuz döngüsünün en önemli parçasıdır. Reklamların dinamiği, nesnelere yükledikleri anlamları ve değerleri yapay bir gerçeklik ortamı yaratarak, gerçekten bile daha gerçek olan her şeye sahip olabilme hissini kitlelere sunmasıdır. Tüketim kültüründe reklamın yarattığı fantezi dünyasında “mutluluk”, “keyif” ve “arzuların doyumu” bir nesneyi tüketerek onlara ulaşabilmeyi mümkün kılınmaktadır. Bu algı oyununda reklam endüstrisi bireyi ve nesneyi yücelterek gerçeğe ait olmayan bir simülasyon ortamı yaratarak bireyi ikna etmekte kusursuz bir tavır sergilemektedir.

Sanayi ve teknolojinin gelişmesi kitle iletişim araçlarının gelişmesine de katkı sağlamıştır. Yaratılan bu tüketim evreninde reklamlar, imgeler, nesnelere yüklenen anlamlar ve değerlerin yolu aslında kapitalist düzene çıkmaktadır. Bu parametreler kapitalizmi daha ileri götürmek, tüketim toplumuna hizmet eden bireyi daha çok yücelterek sistemin devamlılığını sağlamak için vardır. Birey tüketim toplumunun ve tüketim merkezli kapitalizmin hegemonyasından kurtulamamaktadır. “Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir” (Adorno, 2021, s.14). Dolayısıyla tüketimin artması ve tüketme eyleminin popülerleşmesi daha çok kazanç ve kar sistemi olan kapitalist düzenin fantastik dünyasına hizmet etmektedir.

Tüketim toplumu ve tüketim kültürüyle derin bir ilişkisi olan postmodernizm dönemi, bireyin kimliğinin merkezde olduğu tüketimin ve kapitalizmin gelişmesiyle yeni anlayışların ortaya çıktığı bir oluşumdur. Bu dönemde yeni bir toplumun ortaya çıkmaya başladığı, yaşam koşullarının farklılaştığı daha çok tüketim merkezli bir anlayış gelişmiştir. Postmodernizm dönemi tüketim kültürü ile ilişkisi bakımından önemli bir yerdedir ve tarihsel süreçte üretimden ziyade tüketmek ön plana çıkmış, tüketimin bir ideoloji olarak vurgulandığı nesnelerin ürettiği anlamlar ile yeni kimliklerin inşa sürecini kapsamaktadır. Bu dönemin getirdiği yeni dinamiklerde tüketim toplumunda karşılanmamış ve bastırılmış arzular ortamı yaratmış, postmodernist popüler kültürel üretimin ise bu ihtiyaç ve arzuları meta biçimi altında elinden geldiği kadar bireylerin

arzularını tatmin etmek için kullandığı ileri sürülmektedir (Harvey, 1997, s.81). Postmodern dönemde tüketimin ve kapitalist gelişimlerin yanı sıra sanat alanında da farklı tür anlayışlar ortaya çıkmıştır.

Gelişmiş tüketim kültürüne ek olarak postmodernizm, sanat alanlarında gözlemlenen bir harekettir. Madan Sarup'a göre postmodernizm "kısmen yeni bir toplum tipinin betimlenişi, kısmen de sanatın farklı dallarında boy gösteren post-yapısalcılığı tanımlayan yeni bir terimdir" (Sarup, 2019, s.189). Modern dönemden ayrı tutulamayacak postmodernizmin sanatsal bağlamı, günlük yaşamdaki yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrımın belirsizleşmesi, sanata eklektisizm, pastij, parodi ve ironi gibi yeni üslupların dahil olmasıyla tarif edilebilir. Topluma dair anlatımlar modern dönemdeki ideal anlayışlardan ziyade, postmodernizmde alaycı bir tavır ile aktarılmaktadır. Sanat belli kalıplardan uzaklaşarak özellikle postmodern dönemde öne çıkan gerçek ve kurgu arasındaki sınırların belirsizliğini ve tüketim kültürünü içine alır.

1.1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

II. Dünya Savaşı ve sonrasında tüm dünya köklü bir dönüşüme girmiştir. Bu dönüşüme giden süreçte ilk kırılma Sanayi Devrimi ve genel olarak endüstrileşmeye dayanan üretim / tüketim döngüsü ile başlamıştır. Modernite ile başlayan süreç, Dünya Savaşlarının da toplum üzerinde yarattığı psikolojik etkiler nedeniyle yoğun fabrikasyon nesne üretimiyle tüketim hareketini tetiklemiştir. Tüketim kültürü ve beraberinde ortaya çıkan tüketen toplum nihayetinde, modern insanın gereksinimlerinin yeniden şekillendiği ve ihtiyaçlarının ötesine geçerek, sonsuz bir nesne bolluğunun içine düştüğü, tüketim olgusu etrafında örgütlenen (Cevizci, 2005, s.1646) bir düzene dönüşmüştür. Kültür, iletişim alanındaki çalışmalarıyla günümüz toplumunun değer nosyonu üzerine saptamalar yapan sosyolog ve filozof Jean Baudrillard değişen mevcut dünya koşullarını, nesne çokluğu ve artan tüketim arzusunun tüm dünyayı kuşattığını dünyada oluşan bir bitki örtüsü metaforuyla betimler. Baudrillard bu sistemi " "tüketim" in tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, "çevre" nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız" (Baudrillard, 2022, s.20) şeklinde çözümler. Tüketmek öncelikli olarak bireyin temel ihtiyaçlarından doğan bir eylemdir. Sanayi devrimiyle başlayan ve sonrasında daha şiddetli bir biçimde dönüşüme

uğrayan küresel ve toplumsal sistemler ile birlikte üretim toplumundan, bir iktidar yapısı oluşturmak üzere bireyin ihtiyaçlarını da aşarak ve domine ederek tüketim toplumuna geçilmiştir. Jean Baudrillard sistematize edilen tüketim kültürünü şu şekilde tanımlar: “Tüketim, maddi bir yaşam biçimi ya da “bolluk” kavramıyla ilgili fenomenolojik bir gerçeklik değildir. Tüketim, hazmedilen yiyecek, insanın sırtına giydiği giyecek, kullandığı araç, imge ve mesajlara ait işitsel ya da görsel bir tözle de tanımlanamaz. Tüketim, olsa olsa bütün bunların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesidir” (Baudrillard, 2023, s.262). Bu süreçte tüketme eylemi bir bütün olarak tanımlandığında nesnenin, imajların ve anlamların süregelen bir şekilde tüketilmesi, bir nesneden diğerine geçişi ifade etmektedir. Bu geçişi sistematik, mümkün ve devamlı kılan ise bir merkez tarafından kurgulanan tözdür. Bu töz bireyleri tüketecekleri nesneye koşullandırmaktadır. Özellikle 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl da kitle iletişim araçları, günlük hayata dahil olan reklamlar ve maddi üretimde yaşanan yeni gelişmelerin ortaya çıkması, tüketimin toplumsal yapı içinde yüceltilen bir eylem olmaya başlanması, tüketici zihniyetinin kusursuz bir oyun alanı gibi görülmesi kültürün ve dolayısıyla toplumun da yeniden yaratıldığını gözler önüne serer. (Resim 1) “Sanayi devrimiyle birlikte tüm toplumları alt, orta ve üst sınıf ayırmaksızın, nesneler ve göstergeler kuşağı sarıp sarmalamış durumdadır” (Baudrillard, 2021, s.111). Bu parametreler doğrultusunda tüketim temelli ve bireylerin tüketimleri üzerinden organize edildiği ve yönetildiği bir toplum yapısı oluşmaya başlamıştır.



Resim 1: Andy Warhol, Campbell's Soup Cans, 1962, Tuval Üzeri Sentetik Polimer
Boya, 51 cm × 41 cm, , Museum of Modern Art, New York

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/79809> Erişim tarihi: 25 Mart 2025

Kültür, sosyal olarak ve bireyler aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılan nitelikler toplamıdır. Dolayısıyla kültürü oluşturan ve sonrasında toplumu oluşturan en önemli unsur bireydir. Kültürün yapı taşı olan birey, toplulukları tüketim üzerinden kontrol edecek sistem tarafından bir nevi öğrenci gibi eğitilmekte ve biçimlendirilmektedir. Sistem tüketimi varoluşsal bir değer unsuru olarak öğrenen ve bu değerler yapısı içinde varolmak için tüketime güdülenerek özneleşen bir birey yapısı oluşturulur. Bu oluşum yaşadığını tüketerek hissedilen ve yaşamak için ona sunulanı tüketmeye mahkûm hale getirilen bir toplumu doğurur (Resim 2). Zygmunt Bauman “tüketmeyi öğrenen, tüketim toplumunun üyesi olan bireye hayat boyu tüketici olacak bir yaklaşımla bakmaktadır” (Bauman, 2017, s.83). Ona göre günlük yaşamda baktığımız her yerde tüketime yönelten göstergeler dünyası her daim mevcut olacaktır. Bu göstergeler bireyi, kültürü ve toplumu yönlendiren arzu nesneleri olarak çarkın dönmesini ve bu sistemin devamlılığını sağlayacaktır. Böyle bir döngü içerisinde, Baudrillard ise toplumun eğitilmesine şu şekilde yaklaşmıştır: “Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanması ile orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır” (Baudrillard, 2022, s.95).



Resim 2: Roy Lichtenstein, Whaam!, Tuval Üzeri Akrilik Boya ve Yağlı Boya, 1963, 1747 x 4084 x 60 mm, Tate Galeri, Londra

Kaynak: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/lichtenstein-whaam-t00897> Erişim tarihi: 25 Mart 2025

Tüketim kültürü ve bu kültürün toplumsal karşılığı olan tüketim toplumu sadece ekonomik bir bağlamda değerlendirilmez, odak noktası birey olduğu için psikolojik, sosyolojik, kültürel ve sanatı da kapsayan bir yaklaşımla ele alınır. Tüketim sistemleri ve oluşturduğu yapı küresel ve homojendir. Belli bir toplumla sınırlı değildir, küresel kolektif bir oluşumdur. Tüketim toplumunu domine eden sistemin en belirgin özelliği, Baudrillard'ın gerçeğin yokluğunda onun yerine geçen gerçeklik olarak ifade ettiği simülakrlar oluşturmastır (Baudrillard, 2022, s.16). Sistemin vazgeçilmez parçası olan bireylere tüketim nesnelerini, imgeleri aracılığıyla ihtiyaç hissettirmesi ve tükettirmesidir. Bu sistem içinde sadece nesneler değil, imgeleri ve anlamları da tüketime sunulur (Resim 3). “Yüceltilen nesneler ve anlamlar, tüketiciler arası bir ayna etkisi yaratıp, yansımalar oyunu başlatır” (Lefebvre, 1996, s.130). Toplumun temel dayanağı olan birey ve oluşturulan bu tüketim anlayışı iki unsurun birbirine bağımlı olduğu, birbirini sonsuzca birbirine yansıtan aynalar gibi, önceden tanımlı bir alan içerisine hapsetmiş durumdadır.



Resim 3: James Rosenquist, F-111, 1964-65, Tuval Üzerine Yağlıboya Alüminyum, Yirmi Üç Bölüm, 304.8 x 2621,3 cm, Museum of Modern Art, New York

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/79805> Erişim tarihi: 25 Mart 2025

Tarihsel süreçte üretim teknolojilerinin çeşitlenmesi endüstrileşme ve küreselleşmeyle birlikte tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde tüketmenin kendisinin bir ihtiyaç haline geldiği bir dönem başlamıştır. Tüketme güdüsünün harekete geçirilmesi için arzu ve isteklerin, hatta bastırılmış olan tüm duyguların ve eksiklik hissiyatlarının manipülasyonunu gerektirmektedir. “Tüketim, bir eksiklik -orada bulunmayan bir şey için

duyulan arzu- üzerine kurulmuştur” (Bocock, 1997, s.75). Bu çerçevede geleneksel yaşantı yerini modern yaşama, makineleşmeye, endüstrileşmeye bırakmış ve tüketim toplumunun temelleri atılmıştır. “Günlük hayatı kuşatan nesne bolluğu, toplumdaki bireylerin bir çabası olarak değil de iyiliksever bir kitle tarafından dağıtılmış gibi görüldüğü takdirde yaşanan bu gelişmeler bir mucize olarak algılanmaya ve yaşanmaya devam eden bir toplumla karşı karşıya kalmaktadır” (Baudrillard, 2022, s.25). (Resim 4) Bir nevi inanç sistemi gibi kendi güç unsurlarını ve hiyerarşisini içinde taşıyan yeni bir kitle oluşum mekanizması haline gelmiştir. Bu mekanizmada bireylerin ve toplumların sürece tabi otantik gerçekliklerinin tüketilmesi üzerine kurulan bir döngü söz konusudur. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki hayatta kalmanın temel ilkelerinden biri olan yeme, içme ve barınma ihtiyaçları gibi fizyolojik faktörlerde birey hayatta kalmak için tüketir. Zygmunt Bauman’a göre “bugün üzerinde çok durulduğunu işittiğimiz ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı sorusudur” (Bauman, 2021, s.101). Modern toplumlardaki bireyden günümüzdeki birey yapısına kadar ihtiyaçlardan doğan tüketme eylemi artık tüketmek için yaşayan, arzusunun sınırsızlığına boyun eğen, onsuz yaşayamayacağını, bir kimliğe bürünemeyeceğini veya bir hiç olacağını düşünen bir toplum tasarısı ve motivasyonu vardır. Bu ortak ve herkes için eşit ölçüde aynı olan motivasyon otantik bireyin ve sosyolojik duygusal çeşitliliğin önünü keserken, homojenleşen toplum yapısında direniş unsurlarını da önceden elimine eder. Bu amaçla sistem tarafından yönlendirilmiş ihtiyaçlarla olası tüm itirazların baştan önüne geçilmiş olur. Birey tüketimi ve böylelikle mümkün olabilecek toplumsal görünürlüğünü varoluşsal bir seviyeye oturtur. Bu temel sorunu Baudrillard şöyle çözümler:

“Başka bir deyişle, tüketimin ortaya çıkardığı temel sorunlardan biri şudur: Varlıklar yaşamlarını sürdürmelerine göre mi, yoksa yaşamlarına yükledikleri bireysel ya da kolektif anlama göre mi örgütlenir? Demek ki, bu var olma değeri, bu yapısal değer ekonomik değerlerin kurban edilmesini içerebilir. Ayrıca bu metafizik bir sorun değildir. Tüketimin merkezindedir ve şöyle ifade edilebilir: Bolluk aslında yalnızca savurganlıkta anlamlı değil midir?” (Baudrillard, 2022, s. 42.)



Resim 4: Claes Oldenburg, 1963, Pastırma, Marul ve Domates Sandviçi, Heykel, 81,3 × 99,1 × 73,7 cm, Walker Sanat Galerisi, Birleşik Krallık

Kaynak: <https://walkerart.org/calendar/2013/claes-oldenburg-sixties> Erişim tarihi: 25 Mart 2025

Tüketim kültüründeki bu sorun ihtiyaçlardan öte artık bireyin bilinçaltındaki derinliklere doğru inerek arzularına seslenen bir düzenin ayak sesleridir. Her şey bulanıklaşmış ve belirsiz bir görünüm halini almıştır. Erich Fromm'a göre birey "aklın ve gerçek duygusunun yok edilmesi olgusuna her an rastlamaktadır. Telkin ve uyuşturma yöntemleri, insanda gerçek duygusunun ortadan kalkmasına yol açmakta ve onları yarı uyanık yarı uykuda bir durum içine sokmaktadır" (Fromm, 2023, s.232). Bu sistemin bilerek yarattığı bir olgudur ve tüketim toplumunda her şey belirsiz gibi gözükür. Bu belirsizlik ve bulanıklık sadece görünenin değil bireyin zihnini, düşüncelerini ve dolayısıyla da kararlarını bulanıklaştıran bir sis bulutuna dönüştürmüştür. Zihni sis bulutuyla kaplı birey duygularını bilemez, arzularını da kontrol edemez duruma gelir ve bu durum sisteme hizmet eden bir döngüye dönüşür. Düşünce ve arzuları yönlendiren dürtüler, tüketim kültürünün cezbedici araçlarının kontrolüne girer. Kontrol altına alınan bireyler, deneyim dünyasıyla temas kuracak olan duyularının bastırıldığı ve nasıl deneyimleyeceklerinin yine sistematik olarak dikte edildiği evrensel bir sistem içinde kendilerini kaybederler. Bu sistem tamamen tüketim ve kâr amacı üzerine kuruludur. En nihayetinde bir tüketim toplumu üzerinden varlık bulan her zaman yöneteceği, sisteme kölelik edecek bireylere ve nesnelere onları yok edip tekrar yaşatmaya ihtiyacı vardır. Öyle ki bu bireyler el üzerinde tutulmalı, sonsuza kadar bir tüketici olarak eğitilip, onları

her an mutlu edecek, hak etmiş oldukları bir dünya vaadi sunularak yaşatılmalıdır. Tüketim kültüründe birey, öğretmen olan sistem tarafından eğitilen bir öğrenci olan bir yapının içerisinde. Dolayısıyla varlığını tüketerek hisseden birey, yaşadığını nesnelerin ve onları ürettiği anlamlar üzerinden bir toplumu doğurur. Bu bağlamda tüketim kültürü mekanizmasındaki en önemli denklemlerden biri bireyin arzu ve isteklerini yönlendirmek ve bu süreçte tüketici olan bireyinde kendisinin bir göstergeye veya metalaştırılması ve yeniden metalaştırılmasıdır. “İronik bir şekilde tüketiciler satılabilir mal statüsüne yükseltilmektedir” (Bauman, 2020 s.46). Dolayısıyla tüketim kültürünün kodları, toplumun temeline derinlemesine işler ve tüketimin ölümsüzlüğünü doğrular hale gelir. “Hareketli bir toplum olan tüketim toplumu, toplumsal katmanları kapsayacak şekilde hareket eder ve aynı zamanda ulaştığı statüyü, göstergelerle gösterir” (Baudrillard, 2020, s.136).

Tüketim toplumu organizasyonunun bir organizması olan birey tüketime bağımlı hale getirilirken, sistem bunu daha da artırmanın yollarını her zaman bulur. Birey bu denklem içerisinde organizasyonun bir organizmasına dönüşerek kendisini bir güç olarak görme sanrısının içine hapseder. Öyle ki tükettikçe kendisi de bir tüketim nesnesine dönüşmekte, tükettiği nesneler aracılığıyla gücünü ve varlığını ortaya koymaktadır. Birey artık otantik varlığını dış güçlere bağlamakta ve yaşamını buna göre sürdürmektedir. Erich Fromm’un söylediği gibi “Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (Fromm, 2023, s.49).

Birey tükettikçe tüm gücün kendisinde olduğunu sanmaktadır. Tüketim organizasyonuna bağımlı hale geldikçe, organizasyonun bir organizmasına dönüşür ve kendisini tüketim organizasyonu sanma sanrısının içerisine girer. Birey ve tüketim birbirinden ayrılamayan bir bütünün iki parçasına dönüşmüştür. Bireyleri yönlendirmede “tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı duygusal doyumu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları kullanır” (Featherstone, 1996, s.58). Tüketimin manüpülâtörlüğü ve fantezi dünyası birey üzerinde bir tahakküm kurmaya, bireyde bunun sonucunda narsistik gücünü nesneler veya eşyalar aracılığıyla dışsal güçlere bağlamaktadır.

Bireylerin belkide en savunmasız oldukları noktadan güdülerinden ve bilinçaltı dediğimiz kişinin bir haber olduğu noktalardan istikrarlı bir manipülasyon yöntemiyle, arzularını

açığa çıkarmalarını sağlar. Tüketim yapısının talepleri bir kara bulut gibi toplumun üzerinde dönmekte ve bireylere tüketerek mutlu olacaklarını telkin etmektedir. Arzularını tatmin etme vaadiyle onlara seslenir. Tüketim, sistemin talepleri doğrultusunda bireye Şahin ‘in ifadesiyle (Şahin, G-E, 2022, s.1) “arzulayan tüketici özne” olarak bakılır ve tüketim ideolojisi tarafından arzularına giden yol bir yol olarak sunulmaktadır. Bu arzular evrenin sürekliliği ise bireylerin devamlı olarak eksikliği, tatminsizliği deneyimlemeleriyle mümkün olacaktır. Böylelikle birey, içsel tamamlanmamışlık algısından doğan mutsuzluğun çaresinin tüketim organizasyonunun yaratacağı yeni göstergelere bağlı olduğuna ikna edilir. Tüketim kültürünün bu davranışı, kendini sonsuz sayıda tekrar edecek, kopyalayacak olan bir kısır döngüdür. Dolayısıyla bireylerin mutluluğunun aracı olacak, onların tüketimi için sunulan, şey tamamlanmak ve olmak arzusunu doyurmadığı gibi, açlığı ve bağımlılığı daha da kuvvetlendirerek bu organizasyonu güçlendirecektir. Böylece birey, kendi arzularını özgürce gerçekleştirdiğini düşünürken, aslında kültürel kodlarla belirlenmiş anlamlar üzerinden şekillenen bir tüketim döngüsüne hapsolür.

Nesneyle ilişkisi değişen tüketici bireyler için nesneler, işlevselliği ölçüsünde anlamlı olan birer araç olmaktan çıkar. Nesneler artık araçsallıklarından ziyade, simüle ettikleri transandantal anlamlar ve değerler katmanları üzerinden tanımlanırlar. “Birey nesnenin kendisinden çok kendisine kattığı değer, bütünsel anlamı bağlamında nesnelere yönelmektedir” (Baudrillard, 2022, s.18) Tüketim kültürü organizasyonu ile birey organizması arasındaki ilişki, nesneler, göstergeler ve anlamlar etrafında şekillenir; birey, bu kültürel parametreler aracılığıyla benliğini kurar ve kimliğini simgesel düzlemde inşa eder. Bu yapı içerisinde birey, kendilik algısını dışsal nesneler ve gösterenler aracılığıyla sürekli olarak temsil etme ve görünür kılma eğilimindedir; bu durum, öz değer duygusunun içsel bütünlükten ziyade dışsal onay ve temsile bağımlı hale gelmesine neden olur. “Bireyin kendisini anlamsal açıdan nesneyle bütünleştirmesi, aynı zamanda bireyin kurduğu zihinsel dünyaya egemen olmasını sağlar ve böylelikle nesnede birey sayesinde anlama sahip olan bir mal, bir tutkuyu ifade eden bir gösterge aracı olduğu söylenebilir” (Baudrillard, 2023, s.118). Tüketilen nesneler, bireyin onlara atfettiği anlamlar ile bütünleşir. Birey yaşadığı eksiklik duygusunun tamamlandığını ve özgürce tüketebileceği yanılgısına varır. Tüketim kültürünün oluşturduğu bu göstergeler oyunu hedefine ulaştırmış gibidir. Tüm bunlara bakıldığında tüketim toplumu adı altından oluşan bu

organizasyon, hem bireyi hemde kendisini, anlamlar ve değerler adı altında tüketmeye başlayan birer göstergeye veya metaya dönüşmektedirler. Baudrillard konuyla ilgili şöyle yazar;

“Oysa ekonomi, libido ve politika gibi genel kategorilendirme kuramlarının ötesine geçildiğinde, bütün bunların, değer adlı bir sahne üzerindeki maddi ya da arzualıcı bir üretim düzeninin etrafında fır döndüğü ve değerın yok edilmesi üzerine oturtulmuş bir toplumsal ilişkiler şemasıyla karşılaştığı ve modelin gönderme yaptığı düzenin ilkel toplumsal oluşumlar olduğu, ancak radikal ütopyanın toplumumuzun tüm katmanlarında yavaş yavaş p(ç)atlamaya başladığı görülmektedir” (Baudrillard, 2022, s.16).



Resim 5: Tom Wesselmann, 1963, Still Life #30, Yağlı Boya, Emaye ve Akrilik Basılı Reklamların Kolajı, 122 x 167,5 x 10 cm, Museum Of Modern Art, New York

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/80004> Erişim tarihi: 25 Mart 2025

Döngüsel bir sistem içerisinde tüketim kültürü hiç durmadan bireyler üzerinden kar, daha fazla tükettirmek için üretim amaçları üzerine kurulu bir dünya inşa etmiştir. Bu dünyayı inşa ederken tüketimin çokça artmasıyla üretimden kaynaklı bolluk evreni yaratılmıştır. Tüketim evreninde “bireysel erekselliklere yer yoktur, yalnızca sistemin kendi erekselliklerine yer vardır” (Baudrillard, 2022, s.74).

Arzuları tetiklenen bireyler, tüketimi öğrendi ve bu öğreti bolluğun sanki doğanın bize vermiş olduğu sonsuz bir tüketim evreni ve sonu gelmeyecekmiş gibi tükettiğimiz, tükendiğini görmeyen bir toplum oluşturmuştur. Böylece, “her yerde karşımıza çıkan

büyüme ve bolluk dinamiğinin sonunda döngüsel hale gelen bir tüketim sistemi ve kendi üstüne döndüğü bir noktaya varılır. Sistem yeniden üreten ve giderek tükenen bir noktadadır” (Baudrillard, 2022, s.37).

Birey içinde bulunduğu topluma ait olmak için, tüketim kültürünün ona yönlendirdiği nesneleri tüketerek, kendini topluma ait olacağını hissetmekte ve sonrasında sosyal varlığını ortaya koyacağını düşünmektedir. Sistemin nesnelere yüklediği anlam ile toplumsal değerleri yaratır. “İnsanların satın aldığı her eşyanın işlevi yalnızca bireysel ihtiyacı karşılamak değil, aynı zamanda bireyin toplum içindeki yerini belirleyen, onunla ilişkiye geçmesini sağlayan bir yapıdadır” (Sarup, 2018, s.228).



Resim 6: Barbara Kruger, I shop therefore I am, 1987, Screenprint on vinyl, 125 x 125 cm, photo: CC BY 2.0, by Krossbow

Kaynak: <https://publicdelivery.org/barbara-kruger-i-shop/> Erişim Tarihi: 25 Mart 2025

Tüketen birey nesnenin kendisine sağladığı faydadan ziyade, nesnenin kendisini nasıl tanımladığı ile ilgilenir. Tüketim kültürünün bu ilerleyişi, kimliğini nesnelerin anlamları üzerinden inşa eden bireyin kendini ortaya koyma biçimine dönüşür. Bu bilgiler ışığında birey, bireyin kimlik inşası ve kendi tükettiği eşyalar üzerinden tanımlıyor olması, J. Berger’in ifadesiyle “çekicilik üretme süreci olan” reklamlarla kurgulanan, gösteri dünyasının bir parçasına dönüşür. Berger’in ifade ettiği gibi reklam “aldığınız bu nesne sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir” inancını yerleştirir. Böylelikle sanatın ve belki

de insan varoluşunun şimdilik bilinen haliyle en başından beri yaratılmış olan imgelerin büyüsel işlevi tam olarak geri dönmektedir. Gombrich'ın Sanatın Öyküsü'nün ilk bölümü olan Yabanıl Başlangıçlar'da ifade ettiği imge ve gerçeklik ilişkisi, imgelerin gerçeklik üzerindeki büyüsel yaratım etkisi, 20.yy'da kitleler üzerinde istenilen etkinin yaratılması için reklam sektörünün sihirli değneği haline gelmiştir. Aldığın kremlle dönüşmek, giydiğin kürkle bambaşka bir güzelliğe kavuşmak veya aldığın kalemle yetkin çizimler yapabilmek bu nesnelerin imgeleri tarafından kitlelere fısıldanmaktadır. (Görsel Berger'in kitabındakiler) Diğer taraftan kendi otantik yetilerindense, aldığı şeyle güçlü olacağına, belki de çağlar boyunca imgelerin etki alanında olmuş olması nedeniyle, ikna edilen birey yeteneğin ve gücün kaynağı olarak da nesneyi görmeye başlar. Öyle ki nesne yok olursa kendisi de yok olur şeklinde bağ ve bağımlılıklarla bireyler engelli hale getirilmiştir. Böylelikle eksik olduğu telkini verilen birey, hiç durmadan sistemin memelerine vurmaktadır.



Resim 7: John Berger, Görme Biçimleri, 2020

Kaynak: John Berger'in Görme Biçimleri kitabından alınmıştır.

Bu durumun sanattaki en çarpıcı örneklerinden biri, Richard Hamilton'ın 1956 tarihli kolaj çalışması "Just What is it that Makes Today's Homes so Different, so Appealing?"

adlı eserinde görülür (Görsel Richard Hamilton). Hamilton, dönemin reklam estetiğinden aldığı görsellerle modern yaşamın iç mekânını bir tüketim mabedi gibi kurgular. Kaslı bir adamın şeker tutması, kadının abajur şapkası takması gibi ironik öğelerle bireyin nesneler aracılığıyla kimlik kurma çabası ve reklamların “çekicilik üretimi” üzerindeki etkisi vurgulanır. Bu eser, Berger’in ifade ettiği “aldığınız bu nesne sizi daha zenginleştirecektir” inancının, görsel bir temsiline dönüşür.



Resim 8: Richard Hamilton, Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Kılan Nedir?
1956, Kolaj, 26 cm × 24,8 cm, Kunsthalle Tübingen, Almanya

Kaynak: <https://smarthistory.org/richard-hamilton-just-what-is-it/> Erişim Tarihi: 25 Mart 2025

Reklamların, bireyin arzularını çekici imgelerle beslemesi ve ideal yaşam fantezisini sürekli yeniden üretmesi, Debord’un işaret ettiği imaj-nesnelerin üretim zincirine dahil olur. Tüketici, artık sadece nesneyi değil, o nesneye yüklenen anlamı da tüketmeye başlamıştır. Hamilton, tüketim nesnelerinin görsel büyüsunü kullanarak bireyin arzularının nasıl yönlendirildiğini, modern yaşamın iç mekânları üzerinden sorgular. Böylece reklam estetiğiyle kurulmuş “gösteri evi”, bireyin kimliğini yeniden şekillendiren bir sahneye dönüşür. Guy Debord’a göre “gösteri, günümüzde üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları

giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir” (Debord 2022, s.38). Bireyi etkileyen gösteri niteliğindeki nesne, tüketildiği an büyüleyiciliğini ve gösterişini kaybeder. Bir sonraki gösterge, tüketicisini heyecanla beklemektedir.

Tüketim evrenindeki sonsuz olasılıkların baştan çıkarıcılığı ne kadar çok olursa bireyin tatmin duygusu ve mutluluğu her zaman kısa ömürlü olur. Bu bağlamda kısa ömürlü, anlık arzu duyumu ve mutluluğun kısa olması reklamın amacına hizmet etmektedir. Tüketimin en önemli aracı olan reklam gücünü anlık, kısa ömürlü ve hızlı olandan almaktadır. Anlık reklam imgeleri bireyde tüketim isteğini oluşturur. Bu alışkanlık tüketim organizasyonun çıkarına hizmet ederek bireyde alışkanlık haline dönüşmektedir. Reklamlar bireyin kimliğini ve otantik varlığını şekillendirecek her tüketim nesnesini arzu uyandıracak şekilde tasarlamaktır ve bunu yaparken bireyin duygularını manipülatif bir şekilde yönlendirerek yapmaktadır. Reklamların ürettiği mesajlar bireyi aynı anda hem baskılar, eksiklik duygusunu yaratır hemde yüceltir ve el üstünde tutarak her nesneyi tüketişinde bir sonraki sürece koşan bir koşucu gibi bu alışkanlığı elde etmesini sağlar. Birey bu alışkanlıkların sonucunda kendi varlığına güç kattığını sanır. Tüketim kültürünün bir uzvuna dönüşen reklamın en önemli yegâne amacı John Berger’e göre “seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılamaktır. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır seyirci. Reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler: ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir” (Berger, 2020, s.142).

Nesneleri tüketmek bir ihtiyaç olmaktan öte, göstergelerin mantığında bireyin arzularına hitap eden bilinçdışı bir anlamlandırma sürecidir. Bilinçdışı dünyasında arzusunun neye hizmet ettiğini bilmeyen bireyse, devam eden bir kısır döngünün içerisinde, gözetlenen bir arzu nesnesi halini almaktadır. Günümüz dünyasında insanların oluşturulan reklamlar, imgeler veya imajlar yoluyla güdümlendiği bir çağda, “toplumsal ahlakı belirleme sorumluluğunu üstlenen sistem, Püriten bir ahlak anlayışının yerine hazcı bir ahlak anlayışını benimseyerek bunun doğal bir şey olduğunu göstermektedir” (Baudrillard, 2023, s.245).

Tüketim kültürü bireyin tüketmesini sağlamak için her yolu denemekte ve onların gündelik yaşamlarını manipüle etmek üzere duygu ve dürtülerle bağlantılı her boşluğu yakalamaktadır. Gündelik hayatın ve hareketin öngörülebilir ve kontrol edilebilir olduğu

bu kurgusal sistemde boşluğun özgünlüğüne ve doğaçlamaya yer yoktur. Dolayısıyla tüketimin sürekliliğini sağlamak üzere bireylerin kendilerini eksik hissetmeleri ve tamamlanma arzuları üzerinden sistem araçları çalışır. Eksiklik duygusu bireyi rahatsız eden, korkutan, belirsizliğe düşüren ve onu her an bir arayış içinde tutan arzusunu güdüleyen yollardan biridir. Sistem korku ve eksiklik duygusu üzerinden bireylerin arzularını, kendilerinde olmayan ve kendi dışlarında bulabilecekleri güç odakları ve kaynakları olan nesnelere yönlendirir. Cezbedici tüketim nesnelere maruz bırakılan birey sonsuz bir döngü içine girer. Böylece tüketim toplumunun arketipi olarak “tüketici Odysseus, tatmine ulaşacağını umarak kendini sevinçle meta denizinin sularına bırakır, ama aradığını bulamaz” (Adorno, 2021, s.38). Burada “tüketici Odysseus” imgesi, aradığı anlamı veya tatmini tükettikçe yitiren, metalaşmış arzuların peşinde sürüklenen bireyi temsil eder. Adorno’ya göre tüketim, tatmini değil, eksikliği sürekli yeniden üretir. Bu bağlamda, “meta denizi” ise kapitalist kültür endüstrisinin sunduğu ama asla doyuma ulaştırmayan, yapay tatmin vaatleriyle dolu bir bolluk simülasyonunu ifade eder. Meta denizinde ise bugün Starbucks’ın logosunu oluşturan mitolojik arketipler olan Sirenler vardır. Şarkılarıyla denizcileri suların dibine sürekleyen, onları arzularından yakalayan ve kontrol eden bilinçaltı sularına hükmeden tetikleyicilerdir. Kendi derin denizlerinin arzuları ile güdülen bireylerden oluşan “tüketim toplumu mutluluk vaadiyle ve eksiklik kabulüyle yaşamaktadır” (Baudrillard, 2023, s.268). Baudrillard bu sürekliliği şu şekilde ifade eder:

“Sistemli ve sınır tanımayan bir tüketim sürecinin ortaya çıkmasını sağlayan düşüncenin kökeninde yaşamın tüm alanlarında sunulan nesnelere sahip olamama zorunluluğunun yol açtığı düş kırıklığı vardır. Gösterge/nesneler zihinsel düzeyde birbirlerinin yerini alabilir ve istenildiği kadar çoğaltılabilirler; başka bir deyişle kendilerinden her an için yok olup gitmiş bir gerçekliğin yokluğunu telafi etmeleri bekleniyorsa *böyle olmaları gerekir*. Sonuç olarak bir *eksiklik duygusu* üstüne oturan tüketimin denetim altına alınabilmesi olanaksızdır” (Baudrillard, 2023, s.268).

Tüketim toplumunun doğası bireyi sürekli hareket halinde olmaya koşullandırır. Baudrillard’ın tanımladığı üzere bu hareket halinde olma ihtiyacı, hiçbir şeyi kaçırmaksızın takip edebilmek ve böylelikle her şeye sahip olarak yok olmama çabasından beslenir. Zygmunt Bauman’a göre “ “tüketiciler” ve “tüketim nesneleri”: tüketim toplumunun üyelerinin her gün üzerinde hareket ettikleri, gidip geldikleri düz çizginin iki kavramsal kutbudur” (Bauman, 2020, s.19). Bu bağlamda tüketim

toplumunda her iki kutup birbirini besler ve hizmet eder duruma gelmektedir. Bir tür gibi görünen tüketicilerin olduğu bir toplumda, bireyler iki uç nokta arasında kimliğini inşa etmeye çalışmaktadır. Böyle bir düzende her şey önceden ayarlanıp sınıflandırılmış gibidir ve bu sınırlar içerisinde birey bir kukladır, nesnedir. Tüketim toplumunun ve bu sistemin organik yapıtaşı hatta belki kilit taşı olan birey, kendi kusursuzluğunu dayatan sistemin içinde kusurlu oluşun eksikliğini “meta denizinin sularına bastırır duruma gelmiş; görünüşte özgürce tüketebilmesine rağmen ekonomik ve toplumsal sistemin bir ürünüdür” (Adorno, 2020, s.92).



Resim 9: Coca-Cola Şirketinin Reklam Kampanyası, 2024

Kaynak: <https://www.webtekno.com/coca-cola-nin-siselerine-isim-yazdigi-basit-kampanya-nasil-basarili-oldu-h152999.html> Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2025

Dolayısıyla tüketim pratiklerinin ve bu sistemi oluşturan araçların yapı taşı birey ve onun bastırılmış duygu ve dürtüleridir. Duygu ve dürtüler tüketim arzusunun temel tetikleyicisidir. Modern sanatın gösterge sisteminin tepe takla oluşuna örnek ve kaynak olan çeşitli sanat pratikleri ve sanatçılar, nesnenin varlığının bağlama bağlı olarak ve hatta deneyime bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini, algının değiştirilebilir oluşuyla nesnenin gerçekliğinin de değişebildiğine işaret etmişlerdir. Böylelikle gerçekliğin yokluğunda - gerçek diye bir şey olmaması argümanı üzerinden- nesne aynı kalsa bile onun gerçekliğine ilişkin algı değiştirilebilir olmuştur. Aynı nesne farklı imaj ve sunumlarla maskelenerek yeni bir şey olarak sunulabilmektedir. Bunun en güzel örneği adı Selpak haline gelmiş kâğıt mendil -içeriğin, ürünün imajıyla birleşmesi- veya ambalaj değişikliği (görüntüsünün değişmesi üzerinden) satışı yapılan aromalı sütlerin ambalaj tasarımı

değişkenlik göstermekle birlikte içeriklerinin aynı kalması olabilir. Anlamın yokluğu veya boşluğu, nesneye dair algının sloganlar ve yeni adlandırmalar üzerinden bir imaj olarak yeniden ve yeniden üretilmesine alan açar. Anlam yokluğu veya Warhol'un tekrarlarında da görülen imajlar ve portreler canlı veya cansız güç dolu objelere veya "star"lara dönüşürler. Tüketim temelli bu sistemin yarattığı simülasyon ortamında varla yok arası gerçekler bireyi oyun alanına dahil etmenin bir parçasıdır. "Sonuç olarak her şey, içkin bir simülasyonlar ve baştan çıkarmalar düzlemi üzerinde serilidir" (Goodchild, 2005, s.226). Sinema perdesine düşen ışıqla değişen ve sabit olmayan rüya benzeri gerçeklikler yaratılırken, kitleler kendilerini her an baştan çıkaran ve büyüleyen bu belirsiz alanın hem ürünü hem de tüketicisi haline gelir.

Birey bu belirsizlikler içinde arzularının varlığını ve yokluğunu kavrayamayan tükettikçe, kendinin de tükendiği bir noktaya doğru sürüklenmektedir. Bu organize olmuş tüketim "hiçbir şey yaratmamaktadır, tüketiciler arasındaki ilişkileri bile. Sadece yiyip bitirir. Tüketme edimi, tüketim toplumu denilen toplumda anlamlarla donatılmış olduğu halde, yalnız bir edimdir. Bir ayna etkisiyle, bir tüketiciden diğerine bir yansımalar oyunuyla iletilmektedir" (Lefebvre, 1996, s.130). Tüketme eylemi her defasında insanın bütün arzularını hareketi geçirir ve akabinde bireyi hayal kırıklığına uğratar. Bu sistematikleşmiş durumun sonu yok gibi görünür. Bu tekrar eden yansımalar ve şeylerin birbirlerini arzulayan kısır döngüleri Andy Warhol'un sistemi aynalamaktan başka bir meselesi olmayan seri baskılarında görülür (Resim 19).

1.2. Tüketim Toplumu Araçları Olarak Enformasyon, Reklam İmgeleri

Tüketme eyleminin ihtiyaca dönüşmesinde etkili faktörlerin başında ilk olarak kitle iletişim araçları ve medya gelmektedir. Bu araçlar sistemin talep edilmesini planladığı şeyler ve oluşturulmak istenen algı doğrultusunda, kitlelerde ortak bir dil ve bilinç yaratmak üzere gündelik hayatın rutinleri içinde çalışırlar. Özellikle reklamlar, Dada hareketinin gerçekliğin olmayışı veya gerçekliğin tasarlanabilir oluşundan ilham alarak, nesnelerin işlevlerini ve güçlü niteliklerini sloganlaştırarak medya araçlarıyla bireylerin arzu ve isteklerini komuta etmektedir. İnsanlık tarihinin erken dönemlerinde nesnelerin kuvvetli anlamlarla yüklenmesi veya yine kültürlerin ortak bir paydada bir araya getirilmesi amacıyla dilin nesneleri olan mitlerin araçsallaştırılması gibi reklamlar da bireyin dürtüsellik ve koşullandırılabilirlik niteliklerine yüklenmiştir. İstenilen toplumun

yaratılmasına yönelik bireydeki yaşam ve sahip olma itkisini tetiklemek üzere arzu stratejilerini belirlemekte ve bireyleri müebbet tüketim karşısında köleleştirmektedir. Tasarlanan imgeler ve nesnelerin imajları kitleleri ve beklenen kültürel stratejileri yaratmak üzere bireylerin algılarını ortak bir anlam sınırında değiştirir. Bireylere vaad edilen mutlulukla sınırsız bir tüketim arzusunun temelleri atılır. Birey arzusundaki nesneyi her tükettiğinde refaha ve değerli olacağına dair bir kimliğe kavuşacağını düşünmektedir. 2009’da Coca Cola’nın yürüttüğü reklam kampanyası buna bir örnek olarak gösterilebilir. “Open Happiness”, Coca-Cola’nın küresel kampanyası olan “The Coke Side of Life”’ın bir evrimi olarak geliştirildi. “Video Game”, “Happiness Factory” ve “It’s Mine” gibi ödüllü reklam filmleriyle bilinen bu önceki kampanya, Coca-Cola’nın satıldığı 200’den fazla ülkede ana pazarlama stratejisi olarak kullanılmıştı. Yeni kampanya, insanları yaşamlarına pozitiflik, iyimserlik ve eğlence katmaya davet etmeye devam edecek; bunu da etkileyici ve yaratıcı içerikler ile güncellenmiş bir mesaj dili üzerinden yapacak. Ayrıca bu kampanya, Coca-Cola’nın rolünü net bir şekilde tanımlamak ve mağaza içi ve alışveriş deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla tasarlandı (web). Andy Warhol ise her şeyin arzu nesnesine dönüşüp tüketildiği bu nesnelerin, kendilerinden aşkın yüce güçlerini ironik biçimde yansıtır. Bu nesneleri, kullandığı varaklı veya ışık kaynağı izlenimi yaratan malzemelerle, aziz ve azizelerin imgelerinin kutsallığının yerine geçirir. Bu Orta Çağ’da kitleleri dizginlemenin yolu olan inanca dayalı güdüleyicilerin yerini postmodern şehir yaşantısında tüketime dayalı imgelerin aldığı bir örneğidir. İkonanın karşısında dua eden ve onun gücünden ve nazarından pay alan izleyici birey, artık imgeleri ve nesneleri satın alarak ruhsal kurtuluşa ulaşmaya çalışır.



Resim 10: Graph Studio, Coca- Cola, Açık Mutluluk Kampanyası, 2023

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/186477153/Coca-Cola-Open-Happiness-Campaign>

Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2025



Resim 11: Antik Coca- Cola Şişesi, 1962

Kaynak: https://www.1stdibs.com/art/prints-works-on-paper/andy-warhol-andy-warhol-youre-vintage-spray-painted-coke-bottle-1967/id-a_15129892/ Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2025

Jean Baudrillard nesne ve birey arasındaki bu görünmez ilişkiyi ve kontratı şöyle ifade eder: “tüketildiğinde, anlamını tüketici bireye taşıyarak etkisini gösteren bir yanı vardır nesnenin. Bireye yaşattığı özgürlük duygusu yanılsaması sayesinde topluma düzen kazandıran bir göstergeler oyunu da kurulmuş olmaktadır böylelikle” (Sarup, 2019, s.227). Böylece yaratılmış olan bu göstergeler oyununda kuklaya dönüşen birey, tüketim imgelerinin ağlarına dolanmış bir şekilde arzularının ve tüketim kültürünün esiri olmuştur.

Bireyin temel, neredeyse çocukluk dönemine ait arzu ve dürtülerini hedef alan sistem de oyuncu pratikler ve naiflik etkilidir. Çocuğun kendi dışındaki gerçekliği anlamlandırmasının veya oradaki çelişkiyi iyileştirmesinin araçlarından bir tanesi oyundur. Ayrıca oyun onu düzene hazırlayan temel yaşamsal kodların aktive olduğu bir zemin yaratır. Böylelikle gerçekliğe hazırlar ve hatta gerçekliğini kurar. Oyun ve gerçeklik arasında da benzer bir yansıtma vardır. Bu oyuncu alanların medya araçlarıyla düzenlenen formlarından bir tanesi, çocukların da ezberlemeyi çok sevdiği, reklamlardır.

Dini propagandanın yerine geçtiği söylenebilecek olan reklamlar günlük yaşamı kuşatan bolluk alanını, gerek kamusal alandaki reklam panoları gerekse birbirinden başka evlerin salonlarında bulunan, bu evler arasında bir uzlaşım alanı da oluşturan, televizyonlar bireylere sunar. Reklamlar kısa bir süre içerisinde büyük bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Mesajını izleyicinin zihnine neredeyse tek hamlede iletmelidir. Nakaratları dile ve zihne dolanacak şekilde ve basittir. Reklamın olmadığı yerde bile basit reklam sloganı zihinde döner.

Bu kısa zamanlı, anlık reklam imgeleri tüketme arzusunu ve “tüketim tutkusunu ateşleyip geliştirmektedir” (Fromm, 2023, s.221). Bir yandan da tüketimin acele yapılması gerektiği izlenimini uyandırır. Geç kalınmamalıdır. Bu sayede üzerine dürtü ve arzunun işleneceği istenilen korku da sistem tarafından hazırlanır. Kullanılan tekrarlayıcı ifadelerle ürün tüketicinin zihnine kazınır. Bu retorik bir stratejidir. Tekrarlanan sözlerle otomatik davranışlar ve alışkanlıklar ve nihayetinde de istenilen kitle yaratılmaktadır. “Anlık olan reklam imgeleri anlık tüketme arzusuna yönlendirir. Bu alışkanlık bu şekilde devam ettiğinde anlık tüketimin esiri olan bir toplum meydana gelmektedir” (Berger, 2020, s.129). Bu çerçevede varolan kapitalin muhafazası üzerinde büyüyen kapitalist yapı için en uygun reklam stratejisi, bireylerde tamamlanma isteği ama aynı zamanda bir sonraki eyleminin eksikliği duygusunun aynı anda verildiği ve böylece varoluşun nesnelere bağlandığı kurgulardır. Arzu tatminini hedefleyen tüketim stratejilerinin araçları olan “kitle iletişim araçları, konut, besin, ev eşyası ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim işleyiminin direnilemez ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, bireyi az çok hoş bir biçimde üreticilere ve dolayısıyla bütüne bağlayan belli anlıksal ve duygusal tepkilere yol açmaktadırlar” (Marcuse, 1990, s.11). Böylece, birey için yalnızca nesneleri elde etmek değil, aynı zamanda duygularının tüketim organizasyonu tarafından yönlendirilmesi ve gözetimde olması kitlenin yaşam pratiklerinde önceden belirlenerek arzularının üzerinde kontrol kurması anlamına gelmektedir. Jean Baudrillard’ a göre “bireyin güdümlendiği bir tüketim çağında, reklamın, toplumsal ahlakı belirleme sorumluluğunu üstlenerek Püriten bir ahlak anlayışının yerine kesinlikle hazcı bir ahlak anlayışını yerleştirmeye ve hiper uygarlaşmış bir ortamda bunun doğal bir şey olduğunu göstermeye çalıştığını söylemektedir” (Baudrillard, 2023, s.245). Baudrillard’ın bu tespiti 17.yy Hollandasında ikon kırıcı hareket sonrasında ahlaki nosyonların gündelik yaşam detaylarına ve sıradan nesnelerin

ardına gizlenmesine benzer. North'un (....) altını çizdiği üzere dini konulu resimlerin yerini alan türlerden bir tanesi olan "*genre* resminin görevi, güzel, gerçekçi dış görünüşün altında gizlenen ahlaki içeriği sıradan insanların anlamalarına yardım etmektir" (North, 2014, s.19). Böylelikle resim bir anlatının aracına dönüşürken hem eğitsel hem de eğlendiren bir etki alanı yakalamıştır. Gündelik yaşam ve nesneleri bir nevi kabuk görevi üstlenirken iletilmek istenen ahlaki mesaj resimsel bir yumuşaklıkla aktarılmaktaydı. Orta çağ temsillerinin motivasyonuna anlamın nesnede hatırlatıcı bir içkinliğe sahip olması yönünde bir benzerliği olmakla birlikte, tüketim kültürünün reklam pratiklerinin mesajı tüketiciye iletme yoluna benzemektedir.

Tüketim kültürünün tetikleyici ve güdüleyici araçlarından en önemlisi olan reklamlar "büyük mağaza meta panayırı gibi bir izlenim verirken, drugstore'un kendisi, incelikli tüketim resitalini sunar: Bu resitalin tüm "sanatı", tam olarak, göstergenin nesnelerdeki muğlaklığı üzerinde oynamak ve nesnelerin faydalılık ve meta statüsünü bir "ambiyans" oyununa çevirmektir" (Baudrillard, 2022, s.19). Bu açıdan bakıldığında aşkın bir güçle çerçevelenmiş olan nesneler ikonakara, tüketim eylemi ibadete ve büyük mağazalar ise tüketimin ibadethanelerine denk gelmektedir. Tüketimin ibadet gibi huzur verici bir pozisyona gelmiş olması büyük dini kurumların yerine de büyük kapital sahiplerini geçirmiştir. Gerek nesnenin gerekse dini figürlerin ikonlarında ortak etki alanı onu arzulayan kitlelerin olmasıdır. Kitleler ve arzu nesnelerinin arasında artık sadece bir vitrin camı mesafesi vardır ve bu nesneler apaçık ortada tüketilmeyi beklemektedir. Huzur hissi satın alınma anında ve sadece o tek anda, adeta Bataille'in küçük ölüm olarak ifade ettiği orgazm anı gibi, kısa sürelidir. Birey kendisini bir anlık kaybetmenin huzurunu yaşar. O tamamlanma hissi kısa sürelidir ve bu böyle devam eder.

Tüketim araçlarının organizasyonunun form verdiği bu dünya kurgusu içerisinde, tanıtılan ve tüketilen nesnelerin işlevlerinden çok, ürettikleri anlam ve göstergeler ön plandadır. Nesnelerin kendilerine ait bir anlamları yoktur sadece marka değerleri olabilir. Bir tane ayakkabıdan bin tane vardır ve her biri ayağa giyilmelerinden ziyade, bir halin mümkün olmasını sağlayan güç dolu nesnelerdir. Çoğaldıkça işlevi açısından anlamsızlaşırken ve boşalırken, imaj ve marka değeri artmaktadır. Bu anlamsızlık, her türlü anlamı içermelerini mümkün kılar. O halde reklamlar nesnelerin asıl işlevlerini manipüle etmek suretiyle, bu nesnelere sonradan dahil ettikleri yapay gerçeklik ve işlevler, nesnelerin sonsuz olanakları varmış gibi veya bu sınırsızlık ve aşırılık içinde

zevk, eğlence, bitmeyecekmiş algısını oluşturan mutluluk ve fantezi dünyası kurmaktadır. Kendi kimliğine artı değer katacağı düşünülen arzu nesnesi birey tarafından arzulanıp tüketildiği noktada reklamlar amacına ulaşmış olur. Sistemin mutluluk vaadine koşulladığı kitleler, reklamların yönlendirmesiyle bireyleri tek tipleştirerek uyum içinde yaşayan sürülere çevirmiştir. Bu tüketim inancında iyi çoban belki de reklam sektörüdür. “Eğer reklamlar bizi bir şeylere “yabancılaştırıyor” ya da “kandırıyor” bunun nedeni kullandığı temalar, sloganlar, görüntüler değil; bizden söz etme, tanıtma biçimi ve bize gösterdiği ilgide saklıdır” (Baudrillard, 2023, s.225). Bu organizasyonunun amacı bireyi el üstünde tutup onu pamuklara sararak sistemin devamlılığını sağlayıp kendi varlığını korumaktır. Bunu 1966 yapımı Fahrenheit 451’de, Montag’ın eşi Linda’nın interaktif bir programda kuzenler dediği insanlarla diyalog kurması gibi, imajlar izleyicileriyle diyalog oluşturma yanılsaması yaratır. Televizyon ekranında veya sosyal medya alanlarında ekranın karşısındaki kişiye “sen” diye hitap edilirken yapay bir samimiyet ve ilişki algısı yaratılır. Bu kişiyi önemli ve hatta ünlü hissettirirken samimiyetin koşullarını sınırsız şeffaflık olarak da belirler.



Resim 12: “Fahrenheit 451”e göre Yakınlaştırma, 1966.

Kaynak:https://www.reddit.com/r/RetroFuturism/comments/11yl22k/zoom_according_to_fahrenheit_451_1966/ Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2025

Tüketim toplumunun merkezinde olan reklamlar, yarattığı bolluk evreninde bireyleri yüceltirken aynı zamanda bir sonraki arzu nesnesine yönlendirmek için onu

baskılamaktadır. Bireyler, “reklamların yarattığı “anlık imgeleri” aklında tutsun veya unutsun, mesajlar belleklerini imgeleme, anımsama ya da beklentilerin oluşması yoluyla uyararak arzularını ele geçirmektedir” (Berger, 2020, s.129). Dolayısıyla reklamların kitleye yönelik ürettiği imgeler ve mesajlar gerçekçi olmayan bir şekilde bireyin arzularını gerçekleştirirken öte yandan düş kırıklığına uğratarak ve eksiklik duygusunu açığa çıkartıp yeni arzuları doğurtacak beklentiler oluşturur.

“Reklam dünyası, sonsuz sayıdaki imgeyi, tek bir anlama indirgeyebilir. Reklam imgeleri, insanı hem rahatlatır hem de içini daraltır. Ödüllendirme ve baskı altına alma aynı anda yaşanır. Hem insanın bütün düşlerini, arzularını gerçekleştirir, hem de onu hayal kırıklığına uğratar. Bireyi, her şeyi arzulamaya iten bir sistem yaratır. Oysa arzu, bu yolla özgürleşmez. Çünkü böyle bir şey, toplumsal düzeni yok eder. Yalnızca arzunun imgesi, belli ölçüde özgürleşebilir.” (Çakır, 2014, s.117)

Tüketim toplumunda reklamlar bireylerde arzu üretimini kamçılayan, sistem için en önemli faktördür. Yaşam iç güdüsü olan arzu, reklam imgeleriyle kısıktılan sistemin gereksinimine hizmet eder duruma gelmiştir. Dünyadaki bütün toplumlara bakıldığında tüketimin varlığı oldukça artmış, arzular kolektif bir şekilde üretilir ve tüketilir duruma dönüşmüştür. Öte yandan, arzuların kolektif olarak üretilmesi normal bir durum olsada “bireysel gereksinimleri doğal bir süreç olarak kabul etmeyen reklamlar, bu gereksinimleri, devreye soktuğu bu kolektif süreç üzerinde yoğunlaşan bireysel bilinç aracılığıyla denetlemeyi yeğlediği görülmektedir” (Baudrillard, 2023, s.237).

Tüketim toplumun ürettiği her imge bir göstergeler dünyasını yaratmıştır. Gördüğümüz, adım attığımız her yerde imgeler gösteriden ve aktarmak istediği anlamlardan ibarettir. Gösteri kültürünün içindeki tüketim nesneleri organizasyonun ayrılmaz bir parçası olmuştur. Nesnelere yüklenmiş süslü anlatım dili ve anlamlar silsilesi, yaratılmış bu simülakr ortamında çok gerçekçi gibi görünmektedir. Bu paradoksal tüketim evreninde sonsuza kadar cennette gibi yaşacağımızı bize aktaran veya empoze eden imgelerle doludur. İmgeler dünyası bize doğrudan kitle iletişim araçlarının üretimi olan reklamların yarattığı hikayelerde nesneler, mutluluk ve eksiklik duygusunun yerine geçebileceği vaadini sunar. Öyle ki arzu uyandıracak “reklamları, bireyin kendini özdeşleştirebileceği tutarlı anlatılar yaratacak biçimde kurgular” (Giddens, 2010, s.249). Nesneler en nihayetinde işlevselliği dışında tüketim toplumunda metaya dönüşen imgenin gösteriye dönüşmesi ve bireyin kendi kimliğini inşa etmesine, mutlu olmasına olanak sağlamaktadır.

Günlük yaşamın çıktılarına baktığımız zaman birey reklamların tasarladığı imge ve imajlarla kendini bir çerçeveye oturtur ve topluma bu şekilde ait olacağı sanrısının içine girer. Tüketicinin büyüünde yaşayan “bireyler kendilerini satın aldıkları nesnelerde tanımaktadırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulmaktadırlar. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim üretmiş olduğu yeni gereksinimlerde demirlemiştir” (Marcuse, 1990, s.8). Bu gereksinimler durmadan tüketime yol açan, bireylerin o nesneye ihtiyacı olmasa bile itici güç, büyüleyici bir ortam sunar.

Tüketim kültürü, nesneleri son derece yücelterek ihtiyaç ötesi gereksinimleri ortaya çıkarmayı başarır. Bu gereksinimlerin tüketim toplumunda işlevleri çok büyüktür ve dış güçler bireyin tahmin bile edemeyeceği yollardan tüketime yönlendirerek, kusursuz bir tüketim haritası ortaya çıkartırlar. Ortaya çıkan gereksinimler temel ihtiyaçların ötesinde, arzuların giderilmesine bağlı olarak sınıf ayrımı fark etmeksizin herkes tüketim toplumunda eşit düzeyde tüketicidir. Bu durum geçmişten bugüne kadar çok güçlü ve dolaylı yollardan bireye kusursuz bir planla işleyerek nesneler ve onlara yüklenilen anlamlar doğrultusunda göstergeler dünyasının bir organına dönüşmüştür.

“Bu sürecin sonunda, ki bu sürecin sonu günümüzde yavaş yavaş belirginleşmeye başlamıştır, üretim ve anlamlama sektörleri giderek birbirlerine benzemektedir. Ürünler ve mallar, göstergeler ve mesajlar gibi üretilmekte ve dilin soyut yapısına uygun bir şekilde düzenlenmekte, yani içerikleri, değerleri, amaçları (gösterilenlerini) beraberlerinde taşımakta ve modeller tarafından belirlenmiş genel bir soyut biçime uygun olarak ortalıkta dolanmaktadırlar. Mallar ve mesajların nihai amacı bir gösterge statüsüne sahip olabilmektir. Zaten sahip oldukları gönderenler mesajlar, haberler, göstergeler ve modellerin yapısal bir kusursuzluk düzeyine ulaşmış gösterenler oyunuyla hızlandırılıp çoğaltılarak varla yok arası bir hale getirilmekte ve böylelikle çizgisel mal dünyası her şeyin tüketilebilir olduğu ve döngüleştirildiği moda evrenindeki yerini almaktadır.” (Baudrillard, 2021, s.223)

Günümüze baktığımızda her yer imgeler yığınıyla dolup taşmıştır. Reklamları en çok gördüğümüz yer televizyon kanalları iken bu durum evrimleşerek günlük hayatımızın her anına sirayet etmiştir. Sistemin algoritmaları kusursuz bir biçimde işlemekte ve bireyin en ufak ilgi alanı, ağzından çıkan her söz takip edilmektedir. Tüketim kültürünün oluşturduğu bu sistem bireyi yutmakla kalmamış bu organizasyonun bir parçası olmayı

reddetmesi halinde sistemden aforoz edileceği hissiyatı bireye aşılannmıştır. Bu bağlamda tüketim kültürü, bireyi belirli kimlikler altında toplayıp, tüketim cenneti gibi gözükten aslında bir toplumu sömüren hiyerarşik bir düzendir.

Kusursuz nesnelerin döngüsü tüketim toplumunda bireyi etkileyecek bir hikâye kurgusu oluşturularak tüketime ikna edildiği bir kısır döngüdür. Tüketim dünyasının oluşturduğu bu ütöpik evrende birey her an ikna araçlarıyla, tatmin ve mutlu olmayı bekleyen reklam imgelerinin ağına takılmıştır. Mutluluk ekseninde dönüp duran reklamlar “için önemli olan, insanları rahatsız etmek, dürtmek değil; tam tersine mutluluk, rahatlık ve estetik vaat etmektir. Çünkü artık insanların öncelikli beklentileri bu gibi şeylerdir” (Yılmaz, 2013, s.449).

Bu tüketim evreni bir ürünü veya nesneyi satmaktan ziyade imgelere yükledikleri anlamlar doğrultusunda mutluluk, keyif, bir karakter satmaktadırlar. Tüketim nesnelerinin varlığı karşısında bireyin arzusunun çaresiz kaldığı sınırsız bir tüketim dünyası bağımsızlığını ilan etmektedir. “Bağımsız yapaylığın yığılma gücü, her yerde, *toplumsal yaşamın tarif edilmesine* yol açar” (Debord, 2020, s.65). Bu yapaylık gerçekliğin yerine geçen bir kozmostur. İmgeler ve nesneler bolluğu ile kuşatılmış yapay bir gerçeklik ortamında olan birey, dünyanın sınırsız bir kaynağa sahip olduğu düşüncesine alışır duruma gelmiştir. Bireyin değerlerini üreten şey onların varlığı değil hangi nesneyi ve imgeyi ne şekilde tükettiği ve sonraki arzu nesnesini düşlemesi ve ona ulaşması ile ilgilidir. Bu sistematik yapı içerisinde kişiler her an bir arayış içine itilir ve bu arayışta kısır döngünün, yaratılan arzu eksikliğinin bir parçasıdır. “Tüketim toplumundaki tüketiciler için, hareket halinde olmak, aramak, arayışta olmak, aradığını bulamamak veya daha kesin bir ifadeyle onu henüz bulamamak rahatsızlık kaynağı değil, eksiksiz bir mutluluğun vaadidir ve belki mutluluğun kendisidir” (Bauman, 2021, s.104)

1.3. Popülerleşen Tüketim

Tüketim nesneler aracılığıyla giderek bir simgeler ve gösterge değerleri üzerine kurulu bir dünyaya evrilmeye başlamıştır. Özellikle tarihsel süreçte tüketime artan talebin kaynağında II. Dünya Savaşı sonrası gelişen kapitalizm tarafından kuşatılan bir tüketim kültürü ile karşı karşıyayız. Tüketim kültüründe her şey nesneleşmiş, her şey satılabilir mal kategorisine dahil edilmiştir. Kapitalist üretimin “fantazmagori” dünyasında nesneler adeta yüceltilir ve dünya bireyi kandıran, geçici vaatlerde bulunan bir dünyadır. Walter

Benjamin’e göre “fantazmagori”, “yani aldatıcı görüntü, artık malın kendisidir; bu mal içerisinde değişim değeri ya da değer biçimi, kullanım değerini perdeler; fantazmagori, kapitalist üretim sürecinin bütünüyle eşanlamlısıdır ve bu süreç, kendisini gerçekleştiren insanların karşısına bir doğa gücü gibi ortaya çıkmaktadır” (Benjamin, 2014, s.24). Birey tüketim kültüründe “fantazmagori” dünyasının aldatıcılığına kapılan bu ütopyik yaşamın temel bir parçası olmuştur.

1950’li yıllar ve sonrasında tüketim anlayışı yeni oluşumlar, yeni yaşam tarzları yalnızca sistemin en güçlü kaynakları olan Avrupa ve Amerika’yı değil kolektif olarak bütün toplumları etkisi altına almıştır. Kıtlığın yerini yaşam koşullarını iyileştirmek için icat edilen makineler ile üretilen nesneler olarak muazzam derecede artan tüketim temelli bolluk evreni yaratılmıştır. Özellikle “dünyamızın adeta yeniden şekillendirilmeye çalışıldığı, dolayısıyla birçok değişikliğin ortaya çıktığı ve özellikle savaşın galibi ABD’nin kendi yaşam kültüründen sanatına kadar her şeyini, önce Avrupa ülkelerine ve giderek diğer dünya toplumlarına ihraç etmeye ve de kabul ettirmeye çalıştığı görülmektedir” (Turani, 2014, s.695).

Tüketim kültürünün temeli özellikle savaş sonrası kapitalist gelişmelerin bir ürünü olarak atılmıştır. Kapitalist sistem dediğimiz oluşum, ortaya koyduğu mal ve hizmetleri bireylerin arzularını yönlendirerek, kültürün ve toplumun bütününe kapsayan bir çerçevede kar sistemine dayanarak, “bireyin her hareketini somut ve kesin bir şekilde gözlemleyerek var olmaktadır” (Foucault, 2019, s.158). Birey ve kültür tüketim piyasasının varoluşu için en önemli kaynaklardır. Anlık arzulara, mutluluk ve ödüllendirme sistemine dayalı tüketim kültürünün kriterleri yaşamı dört bir yandan kuşatmıştır. “Doğal olarak bunlar tüketici piyasalarına ait kriterlerdir yani tercihleri anlık tüketime, anlık memnuniyete ve anlık kara uygun şekilde belirleyen türde kriterlerdir” (Bauman, 2020, s.80). Böylece, bu organizasyonun veya kapitalizm dediğimiz oluşumun nihai amacı her zaman kar ederek bireyi daha çok tüketime yönlendirmek olmuştur. Max Weber’ e göre kapitalist düzen “öyle uçsuz bucaksız bir evrendir ki, bireyler o evren içinde doğarlar. Bu evren bireylerin tek başlarına bilfiil değiştiremeyecekleri, içinde yaşamak zorunda oldukları bir barınaktır” (Weber, 2013, s.25).

Tüketim kapitalizmi, modern yaşamdan postmodern döneme kadar coşkulu bir biçimde her an her şeyi üretir ve yutar duruma gelmiştir. Bu coşkulu üretim ve tüketim sisteminde “Marx’ a göre, bütün sorunlar, kapitalist düzenden ve onun yarattığı açgözlülük, ihtiras,

cimrilik, çekememezlik ve bağımlılık özellikleri ile bezenmiş karakter yapısından doğmaktaydı” (Fromm, 2023, s.210). Böylece birey bu coşkulu üretim sisteminin içerisinde kapitalizmin durmaksızın ürettiği nesneler aracılığıyla yönlendirdiği ve eğittiği bir öğrenci konumundadır. Bu tüketim organizasyonunda bir noktada insanların ihtiyaçlarını gidermek önemini, bireylerin arzularını keşfedip onları esir almaya ve daha fazla tükettirmeye bırakmıştır. Günlük hayatın büyük bir bölümünü kapsayan tüketim ve “bugün ki kapitalizm, bireyin içine doğduğu ve kendini bireye en azından bir birey olarak, yaşaması gereken değiştirilemez bir düzen şeklinde sunan uçsuz bucaksız bir kozmosdur. Piyasa ilişkileri sistemine dahil olan bireyi kapitalist davranış kurallarına uymaya zorlar” (Ritzer, 2011s.92). Bu paradoks içinde bireye dolaylı yollardan tüketici görevi yüklenmiş olur.

Tüketimin popülerleşmesindeki en önemli faktörlerden biri kuşkusuz kapitalizmin ürettiği araçlardır. Bu araçlar pazarlama, kitle iletişim araçları ve medyanın gelişmesiyle, onların yarattıkları imgeler ve mesajlar olarak çeşitlendirilebilir. Bu sistem nesneleri ve eşyaları benzersiz bir biçimde her gün yeniden hikayeler üreterek bireyin karşısına çıkarmaktadır. Sistemin varlığını sürdürme koşulu başlı başına bireyi ve toplumu mutlu etmekten, vaatler sunmaktan geçmektedir. Popülerleşen tüketim dünyası arzu, keyif ve mutluluğun tatmininden başka bir şey düşündürmez. “Bu sistem içerisinde birey daha popüler, zengin ve belli bir sınıfa ait hissetmek için lüks ve statü getireceğini düşündüğü nesnelere yatırım yapmaktadır” (Miller, 2012, s.119). Popülerliğini artıran tüketim, arzulardan doğan tüketme eylemi bireylerin ve toplumun içi boş bir çemberin içinde oradan oraya savrulduğu bir oluşumun içerisinde yaşamaya zorlar. Bireyin içinde olduğu bu paradoksal tüketim evreninde kapitalizm, bu değiştirilemez düzende bireyi bu sisteme uymaya zorlamakta ve bunu bireyi yücelterek yapmaktadır. Değişen bu süreçte ortada değişen çok şey var gibi görünür ancak tüketim organizasyonunun temelinde tüketmek, tükettirmek ve bireyin sadece sistemin kuklası olduğunu, her zaman eksik ve yetersiz olduğu izlenimini uyandırmak vardır.

Kapitalist düzenin yarattığı tüketim formu, şu an içinde bulunduğumuz dönemde değiştirilemez bir alışkanlık haline almıştır. Üretim kabiliyetinin artması, endüstrileşme ve küreselleşmeyle gibi faktörler tüketimin artmasını hızlandırmıştır. Birey için temel ihtiyaçların karşılanması sınırları aşılmış, tüketmenin kendisinin ihtiyaçtan öte arzuları güdülemenin ön plana çıktığı bir yaşam tarzı oluşturulmuştur. Bu süreçte

kapitalist sistemin yegâne amaçlarından biri düşük maliyetlerle seri üretimi arttırmak, kar odaklı bir sistem oluşturarak ve tüketicilere arzularını tetikleyecek yönde daha fazla ürün ortaya koyarak onları tüketimin kısır döngüsüne hapsedmektir. “Kapitalist üretimin duyusallıktan yoksun dünyası insan hayatıyla ilişki kuramayacak kadar kurak ve soğuktur” (Kovel, 2000, s.84). Bu düzen içerisinde baştan çıkarılan tüketici bireyler sistemin buyruğuna hizmet eden çarkın önemli dişleridir. Sistem onları zorunlu olarak tüketici konumuna getirmiş ve büyüleyici sözleri veya sloganlar atarak, özgürlüklerini ellerinden alarak bireyin alışveriş yapmak için gittiği “tüketim katedralinde” ziyaretlerin her birinde kontrolün kendilerinde olduklarını ve özgür hissetmeleri için gereken her sebebi onlara sunmuşlardır. Kapitalist üretimin bireye sunduğu imkanlar statü, kimlik, öz değer ve arzu edilen mutluluğa ulaşma isteğini aşılamaştır. Bireyin kendi kimliği üzerinden kar etme odaklı bu sektör günden güne sistematik bir şekilde ilerlemiştir. Bu bağlamda “kapitalist sistem, nesnelere yüklediği değerler ile durumu kendine mal ederek tüketime sunmakta ve ürettiği her nesneye duygu yükleyerek bireye benzersiz deneyimleri yaşamayı ve mutluluğa ulaşmayı vadeder” (Chul Han, 2022, s.11).

Gündelik hayat, dönüşen tüketim anlayışları doğrultusunda tüketim hayatı olmuştur. Yaşamı kuşatan en büyük güç olan kapitalist sistemin temeli belirgin bir şekilde kullanım/haz ekonomisi üzerine kurulu arzu yüklü nesneler görünümünü almıştır (Lefebvre, 2013, s.46). Bu sistem örgütlü bir sistemdir ve hayatın her yerine sirayet etmiştir. Tüketim kültürünün varlığını sürdürme amacı bireyi tüketmeye hapseden, narsist bir tüketim anlayışının bireyi kendi organizmasının ayrılmaz bir organına dönüştüğü birbirinden ayıramayacak bir yapı inşa etmiştir. Marcuse bu durumu şu şekilde açıklar;

“Kitlesel üretim ve kitlesel dağıtım bütün bireyi istemektedir ve işleyimsel ruhbilim çoktandır fabrika ile sınırlı olmaya son vermiştir. Çok yanlı içe-yansıtma süreçleri neredeyse düzeneksel tepkilerde kemikleşmiş görünmektedirler. Sonuç uyarlanım değil ama öykünmedir— mimesis: bireyin kendi toplumu ile ve bunun yoluyla, bir bütün olarak toplum ile dolaysız bir şekilde özdeşleşmektedir” (Marcuse, 1990, s.9).

Tüketim organizasyonu bireyin müdahalede edemeyeceği kadar büyük ve kapsamlıdır. Tüketimin popülerleşmesi artık modası geçmeyecek yaşam boyu viral olan bir oluşumdur. Yaratılan hikayelerin üzerine bir sonraki hikayeler eklenilerek tüketim artırılır ama aslında nesne aynı nesnedir sadece mesaj ve gösterge değeri değişmiştir. Kapitalist sistem devamlı olarak yeniyi yaratacak fırsatlar sunar ve bunu yaparken de tüketim nesnesini eski anlamını yıkarak yeni anlamlar yaratmaktadır. Tüketim kültüründe

bireylerin eksikliklerinin izi sürülür ve kitle ilişim araçları vasıtasıyla gerçekliğin yerini coşkulu mesajlar içeren yeni arzu nesneleri yaratılmaktadır. “Kitle iletişiminin bize sunduğu gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür” (Baudrillard, 2022, s.27).

Birey nesneyi tükettiği an arzusunun tatminine kavuşmuş olur ve bir sonraki arzu nesnesine giden yolun arayışına girmektedir. Bu süreçte bireyin sergilediği bu tüketim eylemi, sistemin en sevdiği şeydir. Böylece bireyin gereksinimleri “tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tekrar tahrik edilmektedir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılarak bireyin karşısına çıkmaktadır” (Lefebvre, 1996, s.93).

Kapitalist sistem kendi çıkarlarını koruyabilmek adına, tüketim kültürünü günlük yaşamın en yücesi olarak topluma sunmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda tüketmek artık popülerliğini artıran, bireyin günlük yaşamında kapitalist düzene hizmet eden kırılması zor bir alışkanlık olmuştur. Birey yüceltilen bu tüketim organizasyonunun içerisinde, onun refahının artmasını vaad eden sistemin rakamsal verilerinin de artması demektir. Böylece birey tüketim kültürü içerisinde rakamsal değerlerden, başka bir şeyi ifade etmeyen sistemin kuklasına dönüşmektedir. Sistemin yarattığı üretim ve tüketim sınırları içerisinde bireyler kimliklerini öğretilen unsurlar ve elde ettiği tüketim alışkanlıklarıyla ve arzuların eksikliğini sonuncunda sürekli olarak tüketerek inşa etmektedir. Eksiklik, arzuların doyumu ve daha çok eşyaya sahip olmak üzerinde kurulu bu düzende birey için önemli olan mutluluğa ve arzusunun tatminine ulaşmak iken, sistem için bu parametreler tamamen rakamsal verilerin değeri ibaret olduğu açıkça görülmektedir. “Böylelikle bütün bir tarih, tüketim biçimleri listesi adı altında güncel tüketim biçimleri listesine eklenerek her alanda karşımıza çıkan bir moda dünyasının oluşmasına yol açmaktadır” (Baudrillard, 2023, s.116). Böylelikle, tüketim kültürü yaşama hükmeden eylem haline gelmiştir.

1.4. Tüketim Merkezinde Postmodern Durumun Nitelikleri

İkinci dünya savaşı sonrası 20.yüzyıldaki gelişmeler hem Batı toplumunun hemde Doğu toplumunun küresel anlamda değişimine neden olan, yeni dinamiklerin ortaya çıktığı bir dönemde varlığını hissettiren postmodernizm, kısaca tanımlanabilecek veya tam anlamıyla şu anlama gelen bir tanımlamaya sahip bir kavram değildir. Birçok düşünür tarafından ele alınan postmodernizm farklı söylemlerin ve anlam katmanlarının iç içe

geçtiği, sınırların belirsizleştiği ve çatışmalı bir düşünce yapısını temsil etmektedir. Bir grup araştırmacı tarafından postmodernizm, modernizmin akılcılığına ve oluşturduğu ideal insan tasarısına karşı bir tepki olarak tanımlarken kimi düşünürler “sanayi toplumunun hedeflerine yönelik hareket eden bir durum olduğu ve yine de konuyla ilgili belirsizliğin devam ettiğini, modernizm ile arasında keskin bir geçişin olmadığını vurgulamaktadır” (Sarup, 2019 s.186) Literatüre bakacak olursak Latince ’de bir örnek olan “post” ileri veya sonraki anlamına gelmektedir ve bu ekler post-modernizm kavramını oluşturur. Böylece bu kavram modern sonrası dönemi kapsayan bir dönem olarak tanımlanır. Dolayısıyla oluşan bu kavramsal anlam bütünlüğünden modernizmi ve postmodernizmi ayırmak söz konusu görünmemektedir. Mario Perniola, “postmodern dönemin bir dayanak noktası olan varlık nedenini devşirdiği modernizme yaslamadan var olamayacağını vurgulamaktadır” (Perniola, 2015, s.50) Bu doğrultuda bir kırılma noktası olan postmodernizm, modernizmden ayrı olarak düşünülemez bir yapıdır ancak ortaya güçlü hipotezler koyamayan postmodernizm hala tartışmalı bir konudur ve belirsizliğini buradan almaktadır. Fredric Jameson postmodernizmi şu şekilde açıklamıştır;

“Postmodernin, şu ya da bu özelliğine yönelik titiz bir soruşturma postmodernizmin kendisi hakkında pek değerli bir şey söylemeden, ama kendi iradesi dışında ve tamamen kasıtsız olarak bizzat modernizm hakkında birçok şey söyleyerek sonuçlanacaktır; ayrıca -bu ikisi ilk başta simetrik karşıtlar olarak asla düşünülmemelerine karşın- belki de tersinin de doğru olduğu çıkacaktır. Aralarında her zamankinden daha hızlı bir değişim, en azından, kutlama tutumunun ya da eski moda güreleyici ahlaki jestin donup kalmamasına yardımcı olabilir” (Jameson, 2022, s.93).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği yeni yapılanmalarla birlikte postmodernizmin oluşumu, birçok alanda farklı bakış açılarından ele alınmış olsa da Postmodernizm ilk olarak varlığını sanat alanında hissettirmiştir. Sonraki aşamalarda felsefe, sosyoloji, mimarlık, edebiyat vb. birçok disiplinlerarası alanlara konu olan, genellikle 1950’lerin sonlarına ya da 1960’ların başlarına kadar uzanan derin bir ayrışmaya dayanmaktadır. Postmodernizm, kültür içindeki yeni biçimsel özelliklerin doğduğu “sanayi sonrası ya da tüketim toplumu, medya ya da gösteri toplumu veya çokuluslu kapitalizm denilen- yeni bir toplumsal yaşamla ve yeni bir ekonomik düzenle ilişkilendirmek olan dönemleştirici bir kavramdır” (Jameson, 2005, s.15).

Postmodernizm savaş sonrası yaşanan küresel ve toplumsal dinamiklerde değişimlerin olduğu yeni oluşumların kapılarının açıldığı derin bir kültürel etkiye sahiptir. “Postmodernizm yeniden üretimin “kültürün tüm toplumsal dünyaya toplumsal hayatımızdaki her şeyin ‘kültürel’ hale geldiği söylenebilecek ölçüde müthiş bir hızla yayılmasına” yol açan günümüz çokuluslu kapitalizminin “merkezsizleşmiş küresel şebekesi”nde oynadığı temel role yaslanır” (Jameson, 1984a: 85-7, Akt. Featherstone, 1996, s.29-30). Jameson “postmodern dönemi değişen bir çağ olarak değil, İkinci Dünya Savaşı sonrası değişen koşullardan kaynaklanan kapitalizmin üçüncü büyük aşamasının, geç kapitalizmin kültürel egemeni ya da kültürel mantığı olarak tanımlamaktadır” (Featherstone, 1996, s.239). Oluşan yeni dünya kurgusunda postmodernizm dönemi derinliği olmayan gelip geçiciliği bir oyun, parçalanmış ve rastlantısallığı çağrıştıran, kuşkucu bir tüketim alanı ile ilişkilendirilmektedir. Öte yandan neredeyse eş zamanlı olarak ortaya çıkan tüketim kültürünün yükselişi ve postmodernizm döneminin belirsiz olarak tarif edeceğimiz etkileri aynı düzlemde ilerlemektedir.

Tarihsel olarak yeni bir gerçekliğin inşa edilme süreci olarak tanımlayabileceğimiz postmodernizm “hizmet, teknoloji ve enformasyon sanayilerinin güç kazandığı, klasikleşmiş sınıf politikalarının yerine kimlik politikalarının üretildiği, tüketiciliğin ve kültür sanayisinin gelip geçiciliğini yaratan yeni bir kapitalizm biçimi oluşmuştur” (Eagleton, 2011, s.10). Postmodernizm gerçekliği, yaşamın yeni kumaca biçimiyle karşılaşan bireyin ve bununla birlikte parçalanmış bir toplum tasarısının sonucudur. Bu dönemin en çarpıcı etkisi bu kuşkucu alanda gerçeklik algısı değişerek yerini simülasyonlara ve yapay bir hipergerçekçiliğe bırakmış olmasıdır. “Sözgelimi, Baudrillard'nın (1983a) postmodern bir simülasyon dünya tasviri, meta üretiminin gelişmesinin enformasyon teknolojisiyle birlikte anlamlandırma kültürünün zaferine yol açtığı varsayımına yaslanır” (Featherstone, 1996, s.26).

Modern dönemdeki günlük yaşamında her şey belirli sınırlar içerisindeyken, postmodern dünyanın getirdiği etkiler bulanıklığı özellikle tüketim kültüründe ve sanat alanında görünür olmuştur. Postmodernizm dönemi kendi içinde barındırdığı belirsizlik ve karmaşıklık gibi faktörler, tüketim toplumunu, sanatsal gelişmeleri, kapitalist düzenin hareketliliğini içinde barındırmaktadır.

Postmodernizm, tüketim toplumunun ve kapitalizmin kendini geliştirmesi ve küresel olarak toplumları kuşatan eğlence, tüketim ve keyfin aynı zamanda kuşkuculuğun ve

belirsizliklerin yaşandığı bir dönemdir. Gelip geçiciliği, yerine bir başka şeyi koymanın hızlı olduğu postmodernizmde, her şey devrim halinde ilerlemektedir. Tıpkı tüketimdeki süreklilik gibi hayat anlık dürtülerle hızlı bir şekilde akmaktadır. Bu dönemin en önemli ayrımlarından biri tüketimin ön plana çıkması ve süreklilik kazanmasıdır. Postmodern toplum üyeleri takıntılı bir şekilde tüketime yönelmiş bireylerden oluşmakta ve onları destekleyen bir tüketim organizasyonu tarafından yaşamı sürmektedir. Zygmunt Bauman bu duruma şu şekilde açıklık getirmektedir;

“Saplantılı alışveriş davranışını genel olarak postmodern değer devriminin bir dışavurumu olarak açıklayan çalışmalar, alışveriş bağımlılığını, uykudaki materyalist ve hedonist dürtülerin harekete geçişi veya "ticari komplonun" hayatın nihai amacının haz olduğunu söyleyen ve kişiyi bu amaç peşinde koşturan yapay (ve kurnazca kurgulanmış) bir ürünü olarak yorumlama eğilimi, en iyi ihtimalle, gerçeğin yalnızca bir yüzünü yansıtır” (Bauman, 2017, s.128).

Bu dönemde tüketim, bireyin kimliği, kapitalizmin topluma aşılacağı tüketim alışkanlıkları ve sürekli değişen bir dünya yaratılmıştır. Birey ve toplum düzenli olarak hızla değişen dünyaya bir şekilde adapte olmak durumunda kalmıştır. Postmodernizmde tüketim toplumu, kapitalizmin gelişimi ve tüketimin adeta dünyaya hükmetmesi, sanat, birey, kimlik politikaları gibi birçok şeyi etkileyen gelip geçiciliği temsil eden bir yapının inşasıdır. Postmodernizmin temeli neye dayanırsa dayansın “yeni anlayışların, avangardın nüksetmesini, kültürün metalaşmasını, yeni ideolojik güçlerin ortaya çıkmasını, toplum ve özne konusundaki belli klasik anlayışların çökmesini içine almaktadır” (Eagleton, 2011, s.35).

Gerçekliğin kurmaca biçimiyle yeniden tasarlandığı dünya kurgusuyla karşılaşan toplum, postmodernizmle birlikte parçalanmış bireyin inşasına tanıklık etmektedir. Bauman’a göre bu dönemin en önemli ayrımı “postmodern toplumun, üyelerini birer üretici olarak değil, tüketici olarak angaje eder. Bu ayrımı, çığır açıcı bir ayrım olarak görmektedir” (Bauman, 2017, s.122). Bu çığır açıcı kurgu içerisinde bir kukla görevi gören birey ayrımlar doğrultusunda adeta sistemin boyunduruğu altında olan her adımının an be an izlendiği ve takip edildiği bir dünyanın içerisinde yaşamaktadır. Postmodernizmin getirdiği etkilerle beraber yeniden üretim sistemi, tüketim toplumunu kamçılayan, bireyi her boşluğunda arzusuna kulak vermeye ve tükettirmeye iten bir davet söz konusudur. Bu dönemde her şey yeniden ve yeniden üretilmekte, sistem tarafından “kitlesel olarak üretilmiş meta kültürüne katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğmuştur”

(Featherstone, 1996, s.38). Bilhassa bu manipüleyi en iyi yöneten araçlardan biri kitle iletişim araçlarının üretimi olan reklamlar olmuştur. Üretinlen her yeni tüketim nesnesinde bireylerin arzusularını mutluluk ve doyum arayışına yönlendirerek ideal yaşamı ulaşmayı empoze etmektedir. Postmodern toplum, tüketim, alışveriş, bireyi için kurgulanmış etiketlerle dolu tüketim odaklı hayatta kimliğini inşa etme çabası, imajlar ve gösterilerle dolu bir topluma dönüşmüştür.

Bütün bu tanımlamalar sonucunda postmodernizm, parçalanmışlıkların içinde bireyin kendini inşa etme süreci, tüketim toplumunun baskın olduğu ve hayata dair her alanın “sanat, edebiyat, mimari ve felsefe vb. alanlarda etkin olduğu modernizmin ideal yaşam yaratma arzusunun birey üzerinde kurduğu baskıyı kabul etmeyen bir yerde durmakta olan yeni bir durum, dönem ve eğilime işaret eden bir kültür eleştirisi olarak her alana yayılmış durumdadır” (Yılmaz, 2013, s.204).

Postmodernizme yönelik sanat, edebiyat, mimari ve felsefe alanlarında açık ve seçik bir tanımlama henüz olmamakla beraber Madan Sarup’a göre postmodernizm “kısmen yeni bir toplum tipinin betimlenişi, kısmen de sanatın farklı dallarında boy gösteren post-yapısalcılığı tanımlayan yeni bir terimdir” (Sarup, 2019, s.189). Günlük yaşamdaki gelişmelerin etki alanında olan birey, tüketim kavramının çokça olduğu postmodernizm döneminden etkilenmiş, kültür ve sanat dahil her şey bu dönemde birer tüketim metasına ve gösteriye dönüşmüştür.

Postmodernizm döneminde günlük yaşamdaki belirsizliğin ve iç içe geçmişliğin sonucu olarak sanatta nasibini almış durumdadır. Sanatsal bağlamda postmodernizm kavramı ABD’li genç sanatçılar Rauschenberg, Cage, Burroughs ve Barthelme tarafından kullanılarak, terim müze ve akademide popülerliğini artırmıştır. 1950’li ve 1960’lı yıllardan sonra sanattaki postmodern üslup, gündelik nesnenin estetikleşebileceğini, alt ve üst kültür ayırmaksızın sanatın bir tüketim metası olarak sunulabileceği bir ortam yaratmıştır. Yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki sınırların belirsizleşmesinin yanı sıra, sanat ve günlük yaşamdaki ilişkinin bulanıklaşmasına, derinlikten yoksun, temeli olmayan ve eklektik bir sanat üslubunun oluşmasına da katkıda bulunmuştur. Mehmet Yılmaz’a göre “postmodern dönemin sanatı ortaya çıkış tarihi belli olmayan, modern sanatın başkalaşmış biçimidir” (Yılmaz, 2013 s.11). Modern ve postmodern dönem birbirleriyle bağlantılı olduğu için modern sanatı ve postmodern sanatı birbirinden ayırmak pek mümkün değildir.

Bununla birlikte 1950'lerden sonra postmodernizm, öyle bir döneme denk gelir ki bu dönem, toplumsal, kültürel ve sanatsal anlamda dengelerin değiştiği bir dönemdir. Tüketim toplumunun etkisinin artması, kitle kültürünün ortaya çıkması, nesne olgusunun bir güç olarak var olmaya başladığı, sanatın ve sanatçının yenilikçi yaklaşımlarda bulunması bu dönemle beraber şekillenen dinamikler olmuştur.

“Sanatlar bağlamında postmodernizmle ilintilendirilen merkezi özellikler şunlardır: Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi; yüksek ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektisizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel "derinliksizliği"nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün/dehasının gözden düşüşü ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceği varsayımı” (Featherstone, 1996, s.28).

Postmodernizm döneminde sanat, savaş sonrası yaşanan sosyo-ekonomik, kültürel ve toplumsal değişimlerin etki alanına girmiştir. Mehmet Yılmaz “1960’ların pop sanatını postmodern sanat biçimi olarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda reklamları da yine postmodern sanat biçimlerinden biri olarak görmüştür. Pop sanat ve reklamlar öncekilerden çok daha popülerdir” (Yılmaz, 2013, s.450)

Postmodernizm, modernizmin akılcılığına ve mantığına, sanatın biçimsel ve üslupsal değerlerinin bütünlüğüne karşı bir duruş sergilemiştir. Figen Girgin’ e göre “1980 yılından sonraki dönemde yaygınlık kazanan postmodern söylemler, ne geçmişi reddeder ne de taklit eder. Modernizmden gelen avangard tutumun ve modern sanatın yok sayılmasının aksine, postmodern çözümlemlere ve yeniden yorumlamalara yönelmektedir” (Girgin, 2018, s.39). Postmodern sanatın ifade biçimleri, içinde bulunduğu koşullar yeniden sorgulanır, bu dönemde biçimin ve üslubun uyumu yerine “tek-değerliliğin karşısına çok-değerliliği, saflığın karşısına katışıklığı, ‘yapıt’ın tekliğinin karşısına ‘metinlerarasılığı’ koyar. “Modern dönemin sanatçısının özneye ve bireysel üslupçuluğa atfettiği öneme karşılık postmodernizm ‘orijinallik’ ve ‘özgünlük’ gibi belli başlı modernist ilkelere karşı çıkan yaklaşımları bünyesinde toplar” (Antmen, 2013 s.277). Böylece postmodern olarak tanımlanan bu dönemde sanat çoğulcu ve eklektik bir üslup geliştirmiş, sanatçı ve yapıtı özgür olabileceği bir ortam arayışına girmiştir.

Bilhassa 1980’li yıllar ve sonrasında artan kapitalizmin etkin gücü, tüketim nesnelerinin görünürlüğünün artmasına, gösterişçi bir yapıya dönüşen günlük hayatın dinamiklerinin

değişmesine ve sanatın toplumsal meselelere odaklanmasına zemin hazırlamıştır. Sanatın ve sanatçının odağına giren bu konular içerisinde “sanatsal nesneden çok toplumsal anlama odaklanan, cinsiyet ayrımcılığından ırk ayrımcılığına, medya eleştirisinden sanat kurumlarının eleştirisine uzanan, özünde belli güç ilişkilerinin şekillendirdiği toplumsal kodları irdeleyen sanatçıların pratikleriyle şekillenmiştir” (Antmen, 2013, s.277).



2. BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMUNDA BİREY OLMAK

Tüketim toplumu ilerledikçe birey için sahip olmak, arzuladığı nesneye kavuşmak ve mutluluğa erişme düşüncesi tek hedef haline gelmiştir. Toplumun temel bir parçası olan birey tüketim yönünde eğitmesiyle beraber tüketim kültürü varlığını tüm topluma yaymış ve kanıtlamıştır. İhtiyacın yerini arzulardan doğan tüketim dürtüsünün aldığı, tüketim kültürünün bireye aşıladığı daha fazla tüketme arzusu ve bu eylemi alışkanlık haline getirmesi sonucunda oluşan bu kusursuz kısır döngü tüketim organizasyonun zaferi olmuştur. Tüketim kültüründe birey tek tipleştirilir, herkesin arzulamak için tükettiği dünya senaryosu yazılır. Tüketim toplumunda birey olmak demek bireyin kendi değerini nesneler aracılığıyla yüceltmek, varlığını tüketmek amacı üzerine kurulu olduğu bir düzen içerisinde görünür olmak demektir. Aslında tüketim toplumunun başarısı eksiklik üzerine kuruludur. Birey kendisinde bir şeyin eksikliğini veya yokluğunu hissettiği anda kendinin farkına varmaktadır. Birey ve daha sonra sonrasında tüketim toplumu dediğimiz oluşum işte bu eksiklik, hiçbir zaman yeri doldurulmayacakmış gibi hissettiren hep bir sonrakini arzulayan boşluk üzerine kuruludur. Bu sistemde boşluğun olduğu tek yer bireyin arzusuna ulaşamadığı yerdir. “Ortaya çıkan bir boşluğun ya da yokluğun varlığının duyulması olarak arzu, arzulanan şeyin kendisinden özce başka bir şeydir. Arzu her zaman başka bir Arzuya, bir başka açgözlü boşluğa, hep başka bir Ben’e yöneltilmiştir” (Sarup, 2019, s.38).

Tüketim organizasyonunun içerisinde birey hızla değişen dünyanın gelip geçicine ayak uydurma durumunda kalan anlık doyuma dayalı bir yaşamda akışkan bir duruma gelmiştir. Tüketim toplumunun yönlendirmeleri ve istekleri ne ise bireyde bu kalıplar içerisinde dolaşmaktadır. Tüketime doğası gereği bireyin doğasında tüketmek ve onun buyruklarına göre hareket etmek, bu organizasyon içerisinde akmak olmuştur. Tüketim organizasyonunun temel itkisi kendini ayakta tutmaktır ve bunun sonucunda bireyinde temel güdülerini gerçekliği olmayan arzularla doldurup, mutluluğu ve ihtiyaç ötesi nesneleri güdülemesine yol açan haritalar oluşturup bu akışı şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Tüketime doğası ve bireyin doğası özdeşleşir, bu sonsuz tüketim evreninde birlikte akışkan duruma gelirler.

Yaratılmış olan bu organizasyonda kişilerin duygu ve düşünceleri, arzuları hâkim olan tüketim kültürü tarafından an be an yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Günlük

yaşamda bireyin yegâne amacı ulaşabileceği en üst mutluluğa ve arzusunun tatminini yaşamaktadır arzudur fakat bu gerçekleşmesi mümkün olmayan ve sistemin buna izin vermediği bir durumdur. Tüketim kültüründe birey kayda değer bir hayat yaşamak için kendini “ben” veya “özne” olarak görmesi için kendini sahip olduğu nesneler ile bağdaştırması gerekir. Bireyin “Ben o şeye sahibim” cümlesi o nesneye sahip olmak açısından benin (öznenin) açıklanmasına yarar. Bu durumda “ben” sözcüğü “özne” olmaktan çıkar ve “ben”, “sahip olduğum o şey” ile özdeşleşir” (Fromm, 2023, s.105). Dolayısıyla tüketim toplumunun egemenliği altında yaşayan bireyin var oluşu, karakteri veya kimliği sahip olduğu nesneler üzerinden şekillenmektedir.

Tüketim toplumun yarattığı bu evren arzuların yönlendirilmesi ve yönetilmesi evreni olmuştur. Sistemin buyruğu yönünde nesnelere yüklenen değerler ve bireyin kendisinin yansımaları olarak nesneleri algılayış biçimi, anlamlar ve duygular aracılığıyla yön bulmaktadır. Evrensel olan şey tüketim kültürünün yarattığı anlayış, nesneleri ve arzularımızı sistemin çıkarları doğrultusunda köleleştirmek için yönlendiren bir organizasyona gönüllü bağlılık söz konusudur. “Tüketim toplumunda kendine yabancılaşan birey nesneye, bu sisteme koşulsuz bağlı hale gelmiştir. Böylelikle bu dönem arzuları için yaşayan bireyler çağı halini almıştır” (Baudrillard, 2021, s.157).

Arzuların tatminine dayalı tüketim kültüründe birey, iki kutup arasında gidip gelen bir bütünün parçası haline gelerek adeta tüketim organizasyonunun kuklasına dönüşen bir unsur olmuştur. Toplumun ve dolayısıyla bireyin üzerinde kurulan bu tahakküm, kişinin hem kendine hemde topluma yabancılaşmasına neden olmuş, birey kendini bu topluma ait hissetmek için sadece tüketme eylemiyle aidiyetlik hissini yaşayacağını öğrenmiştir. Dolayısıyla birey her bir nesneyi arzuladığında kendi içindeki mutsuzluğu, eksikliği ve yetersizliği tüketerek uyuşturmuş olur. Tüketim organizasyonunun bireyi uyuşturması sonucunda aslında palyatif bir toplum tasarısı meydana gelir. Palyatif toplumda bireylerin acıya, boşluğa ve mutsuzluğa tahammülleri yoktur. Bu açılan derin boşlukları birey, tüketimin yarattığı tüketim-nesne doğasıyla özdeşleşmesi sonucunda doldurur. Tüketme eylemi palyatif bireyin uyuşturucusu ve her zaman ilacı haline gelir.

2.1. Akışkan Birey

Modern çağdan, postmodern döneme ve günümüze kadar toplumdaki birçok dinamik akışkan, hareketli ve değişken bir yapıya dönüşmüştür. Akışkanlık ve değişkenlik

birbirini takip etmiş, birey, kültür ve toplum her an durmaksızın yeniye kucak açar duruma gelmiştir. Akışkan dönemde “uzun vadenin yerini kısa vade almış ve anındalığı en yüksek ideal haline getirmiştir” (Bauman, 2017, s.188).

Modern dönemin ideal olarak belirlediği toplum ve birey tasarımında tam ve katı bir şekilde hedefine ulaşma arzusu vardı ancak bu dönemle birlikte toplumu ve bireyi etkileyen derin bir baskı yerini akışkanlığa, yeni deneyimlere ve hareketliliğe bırakmıştır. Bauman’a göre bu geçiş döneminde “her şeyde ve her durumda aranması gereken ideal durum olarak katılığın yerini akışkanlık aldı. Bütün katılar (şu an için arzu edilir olanlar dahil) sadece ve sadece istenildiği zaman kolayca eritilebilir kaldıkları sürece hoşgörülle karşılanmaktadır” (Bauman, 2017, s.13).

Bireye iyi yaşam reçetesi sunan tüketim kültürünün sınırsız kaynakları devamlı olarak yeniye ve yeni değerleri vaat eder. Dolayısıyla tüketimde her an akışkan ve değişken bir yapıya bürünür. Akışkan dönemin gereklilikleri tüketimle birlikte bireyin yaşamını kuşatmış ve ona ayna tutmaya devam ettiği sürece bireyde akışkanlaşır ve zamanına uyum sağlar duruma gelmiştir. Akışkan toplumda birey ve ihtiyacın yerini alan arzu bir devinim halinde boşluğun yerini dolduracak yeniye arar, anlık arzular ve yeni başlangıçlar birbirini kovalar duruma gelir. Akışkan dönem arzuların yoğun olduğu, tüketimin coşkulu olduğu bir dönemdir. Tüketim organizasyonun talepleri doğrultusunda “arzular akışkan bir durum içinde görünürler; akıcıdırlar; beklenmedik yönlerde akabilirler” (Bocock, 1997, s.98). Birey için geçici olanın anlık olanın farkına varmadığı bu dönemde onu yönlendiren bir sistem vardır ve hep bir sonraki ile meşguldür. Böylece bu dönemde “kalıcı olanın geçici olana üstünlüğü tersine dönmüş, kısa süreli olan, sürekli değişen ve kendini yenileyen şeyler değer kazanmıştır” (Eroğlu, F., 2020, s.99). Bauman’a göre ise modernitenin katı ve ideal olan anlayışı yerine akışkanlık geçmiş, her şey hareketli ve değişken bir yapıya bürünmüştür. Özellikle tüketim toplumunda birey esnek, belirsiz ve sonsuz bir ortamda yaşamını sürdürmektedir. Böylelikle bu belirsizlik, değişkenlik ve hareketlilik hali akışkan modernitenin doğal bir parçası olarak görülmektedir.

Bauman postmodernizm dönemini “akışkan modernite” olarak tanımlamayı tercih etmektedir. Ona göre “akışkan modernite” olgusu “değişmeyen tek şeyin değişim, kesin olan tek şeyin ise belirsizlik olduğunun gittikçe kesinleşen kanıtıdır” (Bauman, 2017, s.12). Postmodernizm dönemi veya “akışkan modernite” belirsizliğin tam olarak hissedildiği ve yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde devamlı olarak değişen dünya

ortamı, hayat alışkanlıkları, küreselleşme ve tüketim kültürünün birey üzerinde tahakküm kurması yaşamın kaygan ve akışkan bir zemine oturduğunu kanıtlar niteliktedir. “Postmodern dünyada bütün ayrımlar akışkanlaşır, sınırlar ortadan kalkar ve her şey tam zıddıymış gibi de görülebilir; her şeyin aslında farklı olabilecekmış gibi görüldüğü fakat hiçbir şeyin temelde veya köklü bir şekilde farklı olmadığı ironisi temel duygu halini alır” (Bauman, 2017, s.136).

Akışkan bir dünyada yaşayan birey bu dönemin dinamiklerine kolayca ayak uydurabilen bir konuma gelmiştir ya da uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Günlük hayatı kapsayan “akışkan modernite” bireyi kendi çıkarına katkı sağlayacak şekilde yönlendirmelerde bulunur ve yaşam bu şekilde akmaya başlar. Birey bu dönemde her şeyin gelip geçiciliğine, nesneleri tüketmeye ve kendini tükettiği nesneler üzerinden tanımlamaya akışkan hayatın ona bir yol haritası çizmesi sonucu tüketime alışmıştır. Akışkan bireyin bulunduğu dünyada her şey birbiriyle bağlantılı ve birbiriyle iç içe geçmiştir. Zygmunt Bauman’ın “Akışkan Modernite” adlı kitabında belirttiği “Akışkan yaşam akışkan bir modern toplumda yaşanan türde bir hayattır. Akışkan modernlik, içinde üyelerinin davranışlarını alışkanlıklara ve rutinelere dönüştürme fırsatı dahi bulamadan hızla değiştirdiği bir toplumdur” (Bauman, 2020, s.7).

Tüketim dünyasında tüketmek akışkandır, hızlıdır, anlıktır ve gelip geçicidir. Nesnenin biri gelir biri gider ve kısır döngü kusursuz bir şekilde işlemeye devam eder. Akışkan hayatta tüketim çoğunlukla bireyin omuzlarına bırakılmış bir yük gibidir. Akışkan hayatta birey tüketime her an hazırdır ve her şey tüketilebilir bir durumda hazır bir şekilde bekler. Tüketim anında nesneye olan ilginin kısa bir süre içerisinde kaybolması bir sonraki tüketimi doğuracağı için bireyin bu akışkanlığa uyum sağlaması tüketim organizasyonunun dinamiklerini sürekli olarak canlı tutar. Bu dinamikler doğrultusunda her şey tüketilebilir hale gelmiştir.

“Akışkan yaşam, hayatı tüketmektedir. Dünyayı tüm canlı ve cansız parçalarıyla tüketim nesnelerine dönüştürür. Yani kullanıldıkları esnada kullanışlılıklarını (ve dolayısıyla parıltıları, cazibeleri, ayartıcı güçlerini ve kıymetlerini) kaybeden nesnelere dönüşürler. Dünyanın tüm canlı ve cansız parçalarıyla ilgili hükümlerle değerlendirmeleri, tüketim nesnelerinin kıstaslarıyla yapar” (Bauman, 2020, s.17).

Akışkan hayatta birey ve arzuladığı tüketim nesnesi arasında hep anlık bir ilişki mevcuttur. Bu anlık arzu ve dürtülere dayalı olma durumu tüketim evrenine özgüdür ve hatta onu diri tutan bir önemli bir noktadır. Birey ve tüketim nesnesi arasındaki ilişki,

akışkanlaşmış tüketim toplumunda devamlı olarak hareket eden başlangıç ve bitişlerin hızla akıp gittiği iki uç nokta arasında gidip gelmektedir. Bu bağlamda tüketim ve akışkan yaşam bireyde mutsuzluk, eksiklik ve yetersizlik duygularını kamçılıyarak birbirlerini beslemektedirler. Akışkan düzen devamlı olarak kendini yenileyen, bir sonraki adımı planlayan, geçici olan ve kısa süren deneyimlerin olduğu bir dönemden ibarettir. Dolayısıyla “akışkan yaşamda tüketicilerle tüketim nesneleri arasındaki ayrım, çoğunlukla geçici ve kısa ömürlü fakat her zaman koşullara bağlıdır” (Bauman, 2020, s.19).

Akışkan hayatın gereklilikleri arasında bireyin kimliğini inşa etme sürecinde bulunmaktadır. Kendini gerçekleştirme arzusunda olan ve her anlamıyla iyi bir yaşam sürmeyi hedefleyen birey için akışkan hayatın dinamikleri doğrultusunda bu hedefine ulaşmak sistemin izin vermediği bir durum olarak görülmektedir. Bireyin bu hedefi akışkan yaşamın ve tüketim toplumunun hedefleriyle ters orantılıdır. Akışkan yaşamın hedefi bireyin sabit bir kimliğe bürünmesinden ziyade sürekli olarak arayışta olan, tüketen ve keşfeden bir toplum yaratmaktır. Bireyin ise amacı kendini gerçekleştirmek için bu yolculuktaki “kimlik arayışı, bu akışı durdurmak ya da yavaşlatmak, akışkan olanı katılaştırmak, şekilsiz olana bir şekil verme çabasıdır. Biçimin ince örtüsü altında kaynayan dehşet verici akışkanlığı inkâr etmek, ya da en azından gözden uzak tutmak için çabalamaktadır” (Bauman, 2017, s.130). Tüketmekte tıpkı bunun gibidir. Birey kendini tam ve bütün hissetmek, arzusuna ulaşmak için nesneleri tüketir ancak her şey akışkan halde ve hızlıdır. Bu oluşumun içinde bireyin kimliğide akışkanlaşır ve her zaman tüketerek bir arayış halinde olur. Böylece akışkan dönemde “kimlik -biricik ve kişisel kimlik- herkesin ancak ve ancak satın aldığı ve alışveriş yoluyla edinebildiği bir malzeme üzerine işlenebilir” (Bauman, 2017, s.132).

Hızla akıp giden dünyada başlangıçlar, yenilikler ve anlık arzulara dayalı tüketim sisteminde rotası belli olan fakat durak noktası olmayan bir akış mevcuttur. Akışkan yaşamda tüm bu olgular her an birbirini takip etmektedir. Bu tasarlanmış olan düzende bireyde bu akışın bir parçasına, akışkan hayatın adeta kalbi olan önemli bir parçasıdır. Akışkan yaşamda açılan her boşluğu tüketerek doldurmaya çalışan birey doymayan biri haline gelmiştir. Tüketim toplumu ve bireyde “akışkan modernite” içerisinde birbirini besleyen iki unsur haline gelmektedir. Tüketim evreninde akışkan birey hep bir başlangıç ve bitiş ile yaşamına devam ederek akışa uyum sağlamaktadır. Her şeyin organize olduğu

bu kusursuz oyun alanı anlık başlangıçlar ve anlık bitişlerden ibarettir. Tıpkı anlık olarak tüketim gibi, arzuların hızlı doyurulup süresini doldurması, tatmini ve huzursuzluğu aynı anda yaşayan birey yaratılması gibidir. Süreç içerisinde “bireyin hızdan başı döner. Yaşadığı ana adapte olması güçleşir. Keza akışkan modern dünya ben duygusundan öteye geçemeyen; huzursuz, akli karışık, geçimsiz, kıskanç, sosyal bedel ödemekten kaçınan birey tipi yaratmaktadır” (Alpdoğan, F, F., 2023, s.416). Aynı zamanda bu faktörlerin yerini dolduramadığı için kendini tüketmekten alıkoymayan bir birey oluşturmaktadır. Öte yandan akışkan dönemle özdeşleşen “tüketim toplumu tatminsizliği kalıcılaştırmayı başarmaktadır. Bunu başarmanın yollarından biri, tüketicilerin arzularını kuşatan evrene büyük bir heyecanla pompalandıktan sonra, çok geçmeden tüketim ürünlerini karalamak ve değersizleştirmektir” (Bauman, 2020, s.107). Bu bağlamda akışkan birey sonrakini arzulayan, akışkan dönemin değişimine ayak uyduran ve tüketim toplumunun pratisyeni haline gelen bir yapıya bürünmüştür. Tüketimi o kadar çok pratik etmiştir ki, bu eylem birey için oldukça kolaylaşmıştır. Bu tüketim organizasyonunun empoze ettiği bir yetenek olarak bireylere, kültürün her kesimine sirayet etmiş ve tüketerek hayata tutunan bir toplum yaratılmıştır.

Akışkan dönem, bireyin seçimlerini yönlendirmede, arzu ve isteklerini denetlemeye yönelik kusursuz bir düzen kurmuştur. Dünya sürekli bir akış ve bu akışa ayak uydurmaya çalışan bireylerin etrafında dönmektedir. Akışkanlaşmış dünyada ve toplumlarda yaşamı kuşatan tüketim aracılığıyla kendini arzuladığı nesneler ile tanımlayan birey yeniden ve yeniden kendini tanımlar. Anlık olarak tüketmek ölmek ve yeniden canlanmak gibidir. Tüketim toplumuna uyum sağlayan birey derinleşemeyen ve her zaman arayışta olan akışkan bireye dönüşür. Durmak ve sabit kalmak değil, değişim ve yeni aruzların üretimi esas olandır. Akışkan dönem ve sonrasında “ “ihtiyaç bir kenara atıldı ve yerine bir süreliğine arzu kondu; çünkü arzu, dile getirilmeyi bekleyen bir “iç ben”in son derece oynak ve değişken özgünlük hayalleri ile yarı gayrimeşru bir ilişki içindedir ve bu nedenle çok daha “akışkandır” ve genişleyebilir” (Bauman, 2017, s.128). Dolayısıyla her şey ve herkes sürekli değişir duruma gelmiştir.

2.2. Arzulayan Birey ve Tüketim Paradoksu

Arzu, bir şeyin eksikliği, yokluğu veya o boşluğun doldurulamayacak bir his olarak doğmasından oluşan, birey dünyaya geldiği andan itibaren var olduğu bir duygu

durumdur. Gerçeklikte eksiklik duygusuyla ilişki olan arzu bireyde hiç geçmeyecekmiş gibi hissettiren bir boşluğun olumsuzlanmasından oluşur ve arzunun tatmininde sonra her zaman bir sonraki hamleyi bekleyerek açılan boşluk hissinin doyurulmasını ve ulaşabileceği maksimum arzuyu deneyimleyip orada kalmak istediği bir yerdir. Nesnesine ulaşmayı güdüleyen arzu ne arzuladığını bilmez, sonsuz nesneler dünyasında arzunun doyumunda sonsuzluğun ötesindedir. Birey için döngü tam olarak bu noktada en ideal olan ve hakikate ulaşması arzusu ile başlamaktadır. Arzu, tek başına bir ihtiyaç dışında yoğun olarak yaşanan bilinçli veya bilinçdışında bastırılmış duyguların açığa çıktığı yoğun bir duygu durumudur. Birey tarafından harekete geçirilen “belirli ve bilinçli bir faaliyet türü olduğu için içgüdüden yüksek, fakat kişisel olmayan bir düşünce ya da genel birtakım ilkelerin sonucu olmadığı için, iradi eylemden aşağı olan aktif bir duygudur” (Cevizci, 2006, s.154). Modern dönemden günümüze doğru gelindiğinde, özellikle postmodern dönemde yaşanan tüketime kültürüne tahakkümü altında kalmış bireyin, aklın ve mantığının ötesine geçen arzusu ile karşı karşıyayız. Postmodern dönem ve sonraki süreçte ise yeni gelişmelerin etkisi altında kalan bireyde açığa çıkan arzular “akıl gücünü etkisiz hale getiren libidinal güçleri ve itkileri tanımlamaktadır” (Cevizci, 2006, s.155).

Doyum noktası olmayan arzu bir eksiklikten doğar ve sonrasında bireyi sürekli olarak başka bir nesneyi arzulayarak ona ulaşma çabasına götürür. Sarup’a göre “eksiklik bir şeyin gereksinimini duyan bir varlık olarak kendimizin farkına varmamıza olanak tanımaktadır. Hegel daha sonra, içimizdeki arzunun gelişmesi için belli bir nesneye odaklanmamız gerektiğini öne sürerek sürdürmüştür düşüncesini” (Sarup, 2019, s.37). Bireyin arzusu her zaman başka bir arzu nesnesini güdüleyerek yaşam ve ölüm arasındaki dengeyi arzulayarak ve tüketerek kurar. Nesneler tüketildiği andan itibaren ölümü gerçekleşir ve tüketim kültürü tarafından yönlendirilen birey bu süreçte ötekini arzulayarak o nesneye sahip olana kadar yaşama koşuluyla arzuları diri tutulur. Arzu her an, bir başka nesneye ve ötekine duyulan sonsuz bir kısır döngünün parçası olmuştur. Arzu duymanın temelinde bir önceki arzunun düş kırıklığına uğratılması ve sıradaki arzu nesnesine yönelmesi bulunur. “Arzu, zihinsel bir farklılaşma olarak var olan, ama yine de adlandırılmayan, hayalgücünün bir ürünü olan, ama eşyaya benzer nitelikler barındıran bir nesneye ulaşmaya çabalamaktır” (Kovel, 2000, s.107). Böylece her şeye sahip olmak isteyen birey sonsuz bir tüketim ve arzular evreninin içine hapsedilmiş olur.

Günlük hayatta sunulan her tüketim nesnesi bireyin arzusuna seslenir ve reklamların büyüleyici sloganlarıyla bireyin bilinçdışına sessizce kodlanır. Eşyaların veya nesnelerin coşkulu sunumu birey tarafından arzulanarak tüketilir. Tüketim kültürü nesnelere yüklenen anlamları yücelterek bireyin arzusuna ulaşma vaadi verir ve kendi çıkarına hizmet edecek şekilde bireyin arzularını yönetir. “Satın alınması ve kullanılması gereken eşyalar libidonun nesnelere dönüşürmektedir; dövüşülmesi ve nefret edilmesi gereken ulusal düşman öyle bir düzeye dek çarpıtılıp şişirilmektedir ki, saldırganlığı bilinçaltının derinlik boyutunda etkin kılabilmekte ve doyurabilmektedir” (Marcuse, 1998, s.12). Bu tüketim organizasyonunun yarattığı arzuları yönetme, güdüleme ve eseri alma stratejisidir.

Lacan bilinçdışında arzuların yattığını ve arzunun tahmin edilemez bir boşluğa oturduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, “ihtiyaç ile onun dile getirilmesi olan talep (ki dil taleplerden ibarettir) arasında doldurulması imkânsız bir boşluk vardır; arzu, tam da bu boşluğa yerleşir” (Zizek, 2005, s.227). Tüketim sistemi tam olarak burada devreye girerek bu boşluğu fırsat bilip bu sürecin iplerini eline almaktadır. Bireyin ulaşamadığı bu boşluk hissi belkide en hassas noktalarından biri olan arzuları, günümüz tüketim kültürü tarafından yönlendirilen bir arzular dünyasına dönmüş durumdadır. Tüketim organizasyonunun en sevdiği oyun olan tüketicilerin arzularını yönetmek, her zaman bir boşluk ve eksiklik yaratarak tüketim kültürünü ayakta tutan bireyin omuzlarına yüklenen bir görev olmuştur.

Harvie Ferguson’a göre arzuyu ve “tüketimi kendini ifade etmeye, zevk ve beğeni kavramlarına bağlar: Birey kendini sahip olduğu şeylerle ifade eder” (Ferguson, 1999, s.205, akt. Bauman, 2017, s.120). Tüketim evrenin fantezi dünyası, bireyin kendini tükettiği nesneler üzerinden tanımladığı bir ortama dönüşür. Oyun alanı diyebileceğimiz bu ütöpik dünya tasarımında birey oryantasyon süreciyle alıştırılır ve sonrasında serbest bırakılarak yaratılan arzular dünyasında tüketmeyi öğrenir. Bu öğrenim yaşam boyu süren yoğun bir alışkanlığa döner ve her oyun sonu tatmine ulaşan birey sıradakini bekler, yani hep bir sonraki hamleyi arzular. Tatmine uğrayan arzu, yönlendirilen arzu stratejileriyle eksiklik duygusuyla tekrar tanışır. Madan Sarup bireyde oluşan arzunun eksikliğine şu şekilde yaklaşmıştır;

“Eksiklik bir şeyin gereksinimini duyan bir varlık olarak kendimizin farkına varmamıza olanak tanımaktadır. Hegel daha sonra, içimizdeki arzunun gelişmesi için belli bir nesneye odaklanmamız gerektiğini öne sürerek sürdürmüştür

düşünüşünü. Bir şey’i değil de tam da başkasının arzusunu arzuladığımızda insan oluruz. Bundan çok daha önemlisi, arzu sürekli olduğu yerde sayan devinimsiz bir süreç değil, tam tersine devingen bir süreçtir; sürekli olumsuzlanabilir olsa da yine de olmayı sürdürmektedir” (Sarup, 2019, s.37).

Bireyin arzularına giden yolda, tüketim kültürünün yarattığı toplum karakteri, halkla ilişkileri ve yaşam koşulları ile birlikte şekillenmektedir. Arzu belirlenen toplumsal biçimlerin, bilinçdışının bir ürünü olarak açığa çıkması ve kültür bilinci oluşturmasıyla varlık bulur. Deleuze ve Guattari’ye göre arzu, “önceden var olan, bastırmaya bağlı bir içgüdü değil, aksine toplumsal üretimin içinde üretilmesi gereken bir şeydir” (Goodchild, 2005, s.203). Toplumun yarattığı bilinç doğrultusunda bireylerin arzuları şekillendirilir ve üretilir. Birey arzuladığı nesneye sahip olması ile birlikte, doğuştan gelen bir dürtü değil tüketim toplumunun düşüncelerinin bireyin ve kültürün üzerinde kurduğu baskının ve uyarılmanın bir ürünüdür. “Toplumun gönenci artan bir biçimde savurganlığın, ıvrır zıvrır aygıtların, önceden tasarlanmış eskimenin ve yok etme araçlarının aralıksız üretim ve tüketimine bağımlılaşırken, bireylerin bu gereksinimlere geleneksel yolların ötesinde uyarlanmaları gerekir” (Marcuse, 1998, s.11).

Tüketim kültürünün gittikçe artan varlığı ve ürettiği değer yargıları, bireye bir ayna gibi yansır ve kültür daha çok sahip olma arzusu üzerine kurulu olduğu bir tüketim evreninin parçasına dönüşür. Yaratılan tüketim ideolojisi tüm dünyayı yutma arzusu ile dolmuştur ve yaratılan tüketim toplumu düzeni içerisindeki birey ise, “sürekli ağlayarak biberonu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır” (Fromm, 2023, s.48). Deyim yerindeyse günlük yaşamın tamamını kuşatan arzu nesneleri tüketicileri ile bütünleşmiş, birbirlerine ayna tutan iki önemli ana faktör olarak tüketim kültürünün devamlılığına katkı sağlamaktadır.

Tüketim organizasyonunun kar ve çıkarları doğrultusunda ürettiği her tüketme gereksinimi, bireyin gereksinimleriymiş gibi yansıtılmaktadır ve bu tüketim kültürünün yarattığı çılgın bir fantezi dünyasıdır. Gerçekliği yansıtmayan tüketim evreninde “fantezinin sahnelediği şey, arzumuzun gerçekleştirildiği, bütünüyle karşılandığı bir sahne değil, tam tersine arzunun kendisini gerçekleştiren, sahneye koyan bir sahnedir” (Zizek, 2005, s.21). Bu evren içerisinde tüketme eylemi ile arzusuna ulaşmanın keyfini yaşayacağını düşünen birey birkaç kez bu durumu tekrarladıktan sonra tüketme alışkanlığının dipsiz kuyusuna çekilmektedir. Dolayısıyla sistemin gereksinimleri bireye ayna olur, bireyin gereksinimleriymiş gibi bir algı yaratılır. Tüketim toplumunda birey bu

gereksinimlerin kendine ait olduğunu zannetse de aslında bu sistemin ona sunduğu düzenin sadece bir parçasıdır.

Arzuya ulaşmak, artık tüketim evreninde birey için mutlak bir görev haline gelmiştir. Bu görevin sonunda iyi yaşam diye yaratılan tüketim organizasyonunda, gerçeklikten uzak kurgusal veya mükemmel diye tanıttığı bir ideal yaşama ulaşma vaadi bulunmaktadır. Bu vaat hiç gerçekleşmeyecek olan bireyi kandıradan bir vaattir. Oysaki bu arzular evreni yaratılmış bir simülasyondan başka bir şey değildir ve gerçekliğe çok uzaktır. Böylece tüketim evreninde her şey arzulara, mutluluğa, mükemmel olan doyuma ideal bir hayata ulaşmaktan ve alışveriş yapmaktan ibarettir. “Tüketicilerin oluşturduğu bir toplumda, mükemmellik (eğer bu kavramın hala tutulacak yanı varsa) arzulanan nesnelerin tümüne veya çoğunluğuna atfedilecek tek kolektif nitelik olabilir.” (Bauman, 2020, s.111).



Resim 13: Banksy, “Özür dilerim! Sipariş ettiğiniz yaşam tarzı şu anda stokta yok”, 2012, Duvar Üzerine Grafiti, London, UK.

Kaynak: https://banksy.newtfire.org/html/gallery_pages/graffiti/sorry_the_lifestyle_you_ordered.html

Erişim Tarihi: 15 Nisan 2025

Tüketim organizasyonunu sınırları içerisinde evrensel olan şey tüketmek, arzuların tatmin olması ve mutluluğa ulaşmak olmuştur. Birey nesnelere ve kendi arzularına dahi köleleştirildiği bir yönlendirici sisteme koşulsuz bağlı hatta gönüllü olarak köle olmuşlardır. “Tüketim kültürünün yarattığı bu sistemde arzuyu ve hayal gücünü her an uyaran bir tetikleyici ve toplumu bugün agresif bir şekilde, bu ikisinin kullanılmasını ve

bireylerin düş dünyasında, arzular evreninde kaybolmasını talep eden bir anlayış yatmaktadır” (Chul Han, 2019, s.42).

Tüketmeyi modern dönemde öğrenmeye başlayan birey için arzu duymak demek, arzuladığım ve arzuladığım o şeye sahip olduğum kadar varım demektir. Birey arzusuna ulaştığı kadar kendini tam hisseder ve bu itkiye alışır duruma gelir. Arzusuz veya arzuladığı nesneye ulaşamadığı durumda kendini bir hiç olarak görmektedir. Özellikle postmodern tüketim toplumu bireylerin arzularını tarihte hiçbir gücün hayal bile edemeyeceği sistem yapısıyla tatmin edeceğini vaad etmektedir. Bulunduğu vaatler bireyi kandıran her zaman eksik olan bir arzuyu doyurmaya çalışmaktan başka bir şey değildir. Bu tüketim organizasyonun amacı bireyi “sadece eksik olanı arzulayacak şekilde sisteme bağlı kılmaktır” (Goodchild, 2005, s.202.)

Arzunun doyurulması, tüketim kültüründe ölüm demektir. “Arzu, kendisini ilan eder ve açığa vurur; işin sonunda doyuma ulaşarak kendi kendisini yok eder ve sonrasında yeni olana yönelir” (Lefebvre, s.193). Sistem yok olmak istemeyeceği için bireylerin baştan çıkarıcılığını, arzunun güncelliğini her zaman diri tutan gizli bir yasa oluşturmuştur. Başka bir deyişle, tüketime dayalı bir yaşamda bireyi yönlendiren kurallar değil tüketim organizasyonunun yarattığı fantezi dünyasında baştan çıkarma ve sayısı gittikçe artan arzulardır.

Bireyin bu süreçte kendilerine ait olduğunu sandıkları arzuları aslında tüketim kültürünün yönlendirmeleriyle, daha doğrusu sistemin dileklerinin bir sonuca olarak bireylere yüklenir. Böylece devinim haline tüketim, açılan her boşluğu yeni bir arzu nesnesiyle doldurarak çarkın dönmesini destekler. “Eğer ki birey arzusunun doyum noktasına ulaşırdı hiçbir zaman bu arzuyu veya hazzı bırakmaz ve ilerlemeye devam etmezdi” (Marcuse, 1998, s.73). Tüketim organizasyonun kendi narsist benliği için arzuları tekrar ve tekrar bireyin hayatında üretilir ve görünüyor ki bu sonsuz bir döngü bitmeyecektir.

Tüketim toplumunun çıkarları doğrultusunda yarattığı arzu stratejilerinde sistem kendinden çok toplumu düşünüyor ve değer veriyor izlenimi verir. Titizlikle bireylerin arzularını yönetmek bu sistem içinde mutlak bir güç olarak görülmektedir. “Bireylerin arzularıyla tüketim nesneleri arasında o kadar güçlü bir bağdaşım yaratılıyor ki nesne tüketicisiye saf fiziksel biçiminin vaad ettiğiinden daha değerli gösterilmektedir” (Miller, 2012, s.54).

Bireyin arzuladığı nesnelere ulaşması onun için yaratılmış bir özgürlük alanıdır ancak görünen gerçekliğin arkasına gizlenen düşünce sisteminde birey tüketim kültürünün köleleştirdiği bir alana hapsedilmiştir. Bu sistemde “hemen her yerde zora ve zorlamaya dayalı düzeneklerin yerini gereksinim, algılama, arzu vb. kavramların işlemselleştirilmesine dayalı bir ortam oluşturma düzeneği almıştır” (Baudrillard, 2021, s.144). Arzular yönlendirildiği müddetçe bireyin tatmini ve özgürleşmesi pek mümkün görünmemektedir. Çünkü tüketim toplumunda üretilen her nesne alındığında, yeni arzuyu veya gereksinimi ortaya çıkaracak ve arzu tatminini engelleyecek şekilde sunulmaktadır. Bu durum tüketim çarkını döndürecek ve istikrarı için önemli noktadır. “Tüketim toplumunun istikrar kazanabilmesi için arzu göreceli biçimde saf hale gelmelidir ve gerçek bir doyum sağlama yeteneği olmayan huzursuz bir özlem de bu amacı aracıdır” (Kovel, 2000, s.120). Bu çarkın içinde birey, tüketimin fantastik ve büyüleyici dünyasında kendi kimliğini ve statüsünü inşa etmeyi öğrenir ve tüketimin yarattığı konforlu alana alışır duruma getirilir.

“Tüketim toplumu insanların arzusunu tarihte hiçbir toplumun yapamayacağı ve hayal dahi edemeyeceği bir tarzla tatmin etme vaadi üzerinde kendisini inşa eder. Ancak arzu doyurulmadığı sürece, daha doğrusu arzunun tam olarak doyurulamayacağıyla ilgili bir şüphe olduğu müddetçe, tatmin etme vaadi baştan çıkarıcılığını korur” (Bauman, 2020, s.106).

Öyle ki birey için yaşamını sürdürebilmek için mutluluğunu her an arzularının doyurulmasına ve tatmin hissetmesine bağlar. Birey için nesneye ve eşyaya sahip olmak, mutluluğa sahip olmak, iyi bir yaşam süren insan olmak ve tamamlanmış hissetmek demektir. Kimliğini ve statüsünü “sahip olmak” ilkesi üzerinden inşa eden birey, tatmin olmayan arzuların sonucunda bu kısır döngünün içerisinde kaybolmaktadır. Zygmunt Bauman’a göre “peş peşe gelen ve her zaman kısa ömürlü olan somutlaşmalara rağmen arzunun değişmeyen tek nesnesi yine kendisidir ve bu nedenle, kullanıp attığı diğer (fiziksel ya da ruhsal) nesneler yığını ne kadar yüksek olursa olsun, hiçbir zaman tatmin olmamaya yazgılıdır” (Bauman, 2017, s.120).

Bireyin sahip olduğu eşya adeta kimliğini tanımlayan sembolik bir değere dönüşür. Bu değer zannedilen şey tüketim kültürünün yarattığı yapay bir algıdır ve ne yazık ki bireyinde bir ürün olduğu bir yönlendirenler ağına takılmış gibi farkında olmadan oradan oraya savrulmaktadır. Satın aldığı ve tükettiği nesneler aracılığıyla kendini var olarak görür ve kimliğini, değerini ve statüsünü bu kıstaslar ile ölçer.

“Bizler bir buçuk asır sonra bugün tüketim toplumunun tüketicileriyiz. Tüketim toplumu bir piyasa toplumudur; hepimiz aynı anda pazarın hem içinde hem üstündeyiz; eşzamanlı olarak hem tüketici hem ürünüz. Hiç şüphesiz insan ilişkilerinin ve temsilen kimliklerimizin (kendimizi ilişki kurduğumuz insanlar üzerinden tanımlarız) kullanımı/tüketimi, satın almayla başlayıp atık tasfiyesiyle sonuçlanan araba kullanımı/tüketimi döngüsündeki örneği taklit ederek hızla aynı seviyeye ulaşır” (Bauman, 2017, s.111).

Tüketim artık birey hayatında vazgeçilmez bir konuma sahiptir. Tüketim yaşamın kalbiyse birey onun damarlarıdır. Bu paradoksal durum içerisinde tüketme eylemi arzular, mutluluk, sonsuz keyif ve bireyin yaşamında boşluk bırakılmayacak şekilde eşyalar ile doldurulur. Açılan bu boşluklarda, arzuladığı nesnenin işlevinden ziyade bireye katacağı değerler ile doldurulması elzemdir. Birey “arzu nesnesine ne kadar yoğun bir şekilde odaklanırsa odaklansın, gözünü arzulayan öznenin meta değerine takılmaktan kendini alamaz” (Bauman, 2020, s.19).

Bireyin benliği en nihayetinde tüketim kültürünün çıkarları doğrultusunda inşa edilmiştir. “Benlik tasarımı büyük ölçüde arzulanan mallara sahip olma ve yapay olarak çerçevelendirilmiş hayat tarzlarına ulaşma arayışına dönüşür” (Giddnes, 2010, s.248). Böylece kasti olarak yaratılan bu arayış coşkulu tüketim evreninin bireye, tüketim etrafında şekillenen bir çemberin içinde huzursuzluğun, mutsuzluğun, eksikliğin ve yetersizlik duygularının baş gösterdiği anda nesneleri tüketerek bu duyguların yerini doldurabilmeyi ve arzularını tatmin etmeyi vaat eder. Bu süreçte alışveriş yapmak, tüketmek ve boşlukları doldurmak bireyin kaçış yolu olarak gördüğü ağır kesici bir ilaca dönüşür. Bu tüketim evreninde her şey bireyi baştan çıkarma üzerine kurulu olduğu yapay, ütöpik bir ortamdır.

Tüketim toplumunun bireyde yarattığı eksiklik duygusu aslında sistemin kendi için yarattığı devamlılık ve güçlenme arzusunu, birey üzerinden kazanmaktır. Fakat bu sonsuz döngünün ve gerçekliğe ait olmayan bir simülasyonun ürünüdür. Bu evrende her şey yapay ve gerçek dışıdır. Birey bu toplum içerisinde her zaman eksiksizlik duygusunu yaşamak zorunda bırakılacaktır. Çünkü tüketim toplumu “orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu üzerine kurulmuştur. O halde modern/postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir” (Bocock, 1997, s.75).

Tüketim kültürünün tahakkümü altında yaşayan birey, toplumda var olabilmek için, arzularını doyurmak, kendini gerçekleştirmek ve refah içerisinde yaşamak için bu sistemde her zaman tüketmek zorundadır ya da bu duruma zorunlu bırakılmıştır. Birey bu sistem içerisinde tüketerek özgürleşeceği düşüncesine gittikçe uzaklaşarak sürekli bir kovalamaca ve koşturma içerisinde. Tükettiği eşyalar üzerinden toplumda var olma, aidiyet, mutluluk ve kimliğini inşa etme arayışı bireyi, tüketime bağlayan dinamiklere dönüşmüş ve etiketlerin arkasına sığınması neden olmaktadır. Zygmunt Bauman’a göre “ “tüketmek” damak zevkinden ziyade kişinin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması anlamına geliyor” (Bauman, 2020, s.46). Birey için bu ütöpik tüketim evreninde, arzularının özgürleşmesi meselesi tüketim organizasyonu aracılığıyla yönlendirilerek, art arda yapılan tüketim devrimleri arasında yok edilir. İdeale, hakikate ulaşmayı ve mutluluğu vaat eden tüketim organizasyonu bireyin arzularını yönlendiren ve yöneten birer hayalet gibi yaşamını kuşatmıştır. Öyle ki bu evrende “arzu gerçektir, bir ihtiyaçtır, ama gerçek bir ihtiyaç değildir. Onun yerine, arzu fiili taleplerde şöyle böyle ifade bulan imkânsız bir özlem halidir” (Kovel, 2000, s.347).

Birey bu organizasyon içinde her an arzusuna kavuşmayı beklemektedir ancak tüketim organizasyonu bireyin arzularını sonsuza kadar erteleyecek şekilde tasarlamıştır. Dolayısıyla amaç arzunun tamamen gerçekleştirilmesi “tatmin edilmesi değil, daha çok arzunun kendisinin yeniden üretilmesiyle, arzunun dairesel hareketiyle örtüşür” (Zizek, 2005, s.21). Dolayısıyla birey uykudayken bile tüketim organizasyonunun ayrılmaz bir kolu haline gelir.

Tüketim paradoksu günümüzde her yere ağlarını ilmek ilmek örmüştür. Bu organizasyon öylesine güçlü bir temel üzerine oturmaktadır ki her yerde onu görmekte ve onun da bizi her an gözettiği, adımlarımızı takip ettiği ve yönlendirdiği bir dünyada yaşamaktayız. Bireye kendini evinde gibi hissettirdiği mekanlar yaratan tüketim organizasyonu onu rahat ettirir, güven verir onu sarıp sarmalar ve onu gözetler. Erich Fromm’a göre “Endüstri toplumlarında zamanın egemenliği hüküm sürmektedir. Çağımız üretim biçimi, her aşama için belirli bir zaman süresini öngörür. “Yalnız fabrikadaki üretim değil, yaşamımızdaki birçok eylemimiz de saatle ayarlanmıştır” (Fromm, 2023, s.166).

Bu kısır döngü tüketim kültürüne hizmet eden ve arzuların vaaadinin gerçekleşmesine izin vermeyen bir temele dayanmaktadır. Bu döngünün esas amacı “tüketime endeksli ekonominin esas çarkları olan arzuların tatmin edilmemesi, onları tatmin etmeye dönük

her girişimin daha fazla arzu yaratacağına ve daha iyisinin yapılabileceğine kararlı ve kalıcı bir şekilde inanılmasıdır” (Bauman, 2020, s.106). Tüketimin her aşamasında akışkan yaşamın getirileriyle birlikte yeni gereksinimler, yeni arzular yaratarak bireyi tuzağa düşürmek vardır ve bu organizasyonun nihai amaçlarından biridir. Tüketim dünyasında ve bu rüya içerisinde “üretimin, tüketimin ve giderek bütün hayatın tüketim etrafında estetikleşmesi ve “arzuların iktidar olması” gibi ideallere ilişkin bir yanılsama, bir simülasyon yaratılmıştır” (Artun, 2018, s.13).

2.3. Palyatif Toplum: Tüketim Kültürünün Mutluluk İllüzyonu

Birey kayda değer bir hayat yaşayabilmek için tüketimi hayatın her anına yayan tüketim kültüründe kuşkusuz bireyin ve toplumun mutluluğu ön plandaymış izlenimi verilmektedir. Tüketim organizasyonunun takındığı bu maske görünen gerçekliği göstermemekte, aksine daha fazla tüketmenin mutluluk getireceği izlenimi yaratan senaryolar üretmektedir. Yaşamın her alanında olduğu gibi birey için tüketmek, içinde mutluluğa ulaşmayı barındırır. Tüketim kültürünün boşluğu sevmeyen yapısı aynı zamanda mutsuzluğu yıkmaya çalışan bir kültürdür. O yüzden bu ütöpik evrende her arzu ve mutluluk gerçek, her şey yolundaymış gibi görünmektedir. Mutluluk anlık gerçekleşen bir tatmin hissi olup tüketip kültüründe gelip geçiciliğide temsil eden bir duygudur. “Freud, mutluluk, der, “büyük ölçüde bastırılmış ihtiyaçların tatmininden gelir”. Dolayısıyla, mutluluk özgürlük demektir: Dürtülerle hareket etme, kişinin içgüdülerine ve arzularına göre davranma özgürlüğü” (Bauman, 2001, s.56).

Öte yandan mutluluğun tüketimde önemli bir faktör olmasının diğer sebebi sistemin devamlılığına hizmet etmesidir. Bu büyüğü tüketim sistemin temeli ve devamlılığı bireyin arzularına ve mutluluğuna dayanmaktadır. Tüketim organizasyonunun organı haline dönüşen birey sahip olduğu, arzularını tatmin ettiği sürece mutlu olmayı da bekler. Bu beklentinin düşkürlüğüne uğraması sonucunda yeni bir tatmin ve mutlu olma istediği devam eder. Özellikle günümüzde en önemli uyarıların içinde olduğu alışveriş merkezleri, reklam propagandalarıyla dolu olup bireyi esir alan bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla tüketim kültürünün bireye aşıladığı bir duygu olarak “alışveriş yapıyorum o halde varım ile sahiplenici bireycilik el ele verip, dışı heyecan verici, içi boş bir sahte doyum dünyası inşa eder” (Harvey, 2015, s.179).



Resim 14: Duane Hanson, Supermarket Lady, Heykel, 1970, Çağdaş Sanat Müzesi, Almanya

Kaynak: <https://www.vwart.com/post/duane-hanson-supermarket-lady> Erişim Tarihi: 15 Nisan 2025

Bu paradigmalar sonucunda birey alışveriş yaptıkça toplum içindeki varlığını ve gücünü ortaya koymakta, statüsüne değer kattığı varsayamına kendini inandırmış durumdadır. Bireyde nesnelere veya yeni eşyalara sahip olmanın yarattığı bağımlılık duygusu artmakta, “sahip olmanın getirdiği, nesnelerin efendisi olma duygusu yükselmekte ve bu tekrarlandıkça bireyin güç ve zafer kazanma sevinci fazlaşmaktadır” (Fromm, 2023, s.99).

Tüketim kültürünün bireylere tatmin olma vaadiyle sunduğu her arzu nesnesi aslında tatminsizliğide içinde barındırmaktadır. Bu yapının başarısı tüketim kültürünün ulaştığı başarıdır ve böylece ortaya çıkardığı her nesnenin altını mutluluğa ulaşma arzusuyla heyecanla doldurur. Kusursuz bir şekilde inşa edilen bu yapı içerisinde bir sonraki arzu nesnesinin eksikliğini yaşama ve onun getirdiği eksikliği doldurma arayışıyla birey arzularının izini sürmeye devam etmektedir. “Tüketim ideolojisinin yarattığı mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göstergesi haline gelmiştir” (Baudrillard, 2022, s.51).

Tüketim evreninde her şey büyüleyici, süslü ve ihtişamlı görünür. Birey bu gerçekliğin üstünü kapatan yapay ortama ve ütöpik bir şekilde her daim mutlu olacağına veya olmak

zorunda olduğu bir sisteme alıştırılmıştır. Onun için mutluluk arayışında olmamak demek bu simülakr ortamda bir son, ölümdür. Dolayısıyla tüketim toplumunda bireylerin ulaşmak için kovaladığı mutluluk için durmadan hareket halin olmak, sahip olmak istediğı hayat tarzı için arayışta olmak ve bunun sonucunda aradığı tatmini bulamamak “eksiksiz bir mutluluğun vaadidir, hayattaki devamlılığı ve belki mutluluğun ta kendisidir” (Bauman, 2021, s.104). Dört bir yanı anlam yüklü nesneler ile kuşatılmış birey tüm bu faktörlerin geçiciliğinin farkında olmadan tüketerek mutlu olmanın peşindedir.

Bu arzular ve tüketim evreni, bireyler için yaratılmış bir fantezi dünyasıdır ve nesneleri tüketmek, arzularını tatmin etmek ise bireyin ulaşabileceğı maksimum mutluluk ile ilişkilidir. Tüketici için arzusuna ulaşmak anlık bir dürtüsellikle bağlantılı olup bir sonraki arzulamakla ilişkilidir. Tüketme eylemi birey için anlık olarak gerçekleşen kısa süreli bir doyumun yaşanması sonucu mutlulukta kısa sürmekte ve birey bir sonraki mutluluğun peşinden koşmak için can atmaktadır çünkü anlık tüketim hızlı olduğı için arzusunun keyfine varamamış durumdadır. Tüketim kültürünün ulaşmak istediğide tam olarak bu olup kısa süreli doyumunu yaşamamanın getirdiğı boşluğu açığa çıkarır. Boşluğu sevmeyen ve mutsuzluğa yer vermeyen narsist tüketim organizasyonunun yapısında boşluklar hemen doldurulmalıdır. Bu nokta tam olarak tüketim sisteminin çıkarlarına hizmet eden bir noktadır. Yaratılan bu ütöpk evrende hem tüketim hemde birey için sahip olmak tek hedef halini almış, “giderek daha açgözlü ve ihtiras sahibi olan tüketim organizasyonu, bireye ulaştığı her arzu nesnesinde bir o kadar mutlu olacağını vaadini sanıp onu düş kırıklığına uğrayacaktır” (Fromm, 2023, s.25).

Tüketim çağı, bireyin arzu, mutluluk, yaşama sevinci, tatmin ve eğlence gibi dünyevi tatlarının her aşamasını yönettiğı bir çağdır. Birey bu oluşum içerisinde seçme özgürlüğüne sahipken, bu özgürlük aslında bireyin kontrolünde değildir. Günlük yaşamda her açıdan arzularının yönlendirildiğı gönderenler sistemine maruz kaldığı için bu özgürlük alanı tüketim organizasyonunun yarattığı bir alandır. Özgürlük alanı dediğimiz şey bireylerin sahip olduğı ve satın alacağı nesneleri seçme özgürlüğüne sahip olması ve diğer arzuladığı nesnelere özgürce sahip olmasından başka bir şey değildir. Bu seçme özgürlüğü yine tüketim organizasyonunun elindedir.

Mutluluğa ulaşma vaadi altında tüketim sistemi alt, orta ve üst sınıf ayırmaksızın herkesi eşit düzeyde görür ve bireyin hayatındaki tek amacının içeride susmak bilmeyen

arzularını tatmin etmelerini sağlamaktır. Toplumu tek bir çatı altında toplayan bu tüketim organizasyonu sınırları silip yok eden tavrı ile gündelik yaşamı, bireyin ulaşmak istediği mutluluğu yöneterek, gerçekliğe uymayan hikayelerle bireyi aldatan ve onu arzusunun doyumuna ulaşamamasını sağlayan bir ibadete dönüşmüştür.

“Kültür endüstrisinin, dünyanın tam da onun telkin etmek istediği düzende olduğuna ilişkin bir esenlik duygusu uyandırarak insanlara hazırladığı ikame doyum, insanlara hayali bir mutluluk uydurarak onları aldatır. Kültür endüstrisinin toplam etkisi Aydınlanma karşıtı bir etkidir; bu etkide Horkheimer'ın ve benim belirttiğimiz gibi, Aydınlanma, yani doğa üzerinde giderek artan bir biçimde teknik hakimiyet kurma, bir kitle aldatmacasına, bilincin zincire vurulmasının aracına dönüşüyor” (Adorno, 2021, s.119).

Tüketim kültüründe birey için her şey olumlu ve mutluluğa dayalı olmalıdır. Birey, bir nesneye sahip olmaktan ziyade ona katacağı değere sahip olmakla ilgilenmektedir çünkü artık bu onun normal haline gelmiştir. İster tüketim toplumu diyelim ister kapitalist düzenin kâr düzeni, sistem toplumu hatta küresel alarak tüm dünyayı kandırmayı başarmıştır. Birey için mutluluk, ulaşılması gereken yegâne amaçtır ve bunu nesneleri tüketmekle ulaşacağı bir varış çizgisi gibi görmektedir. Mutluluğun tarifi kişiler için tüketim organizasyonu tarafından yazılmıştır ve bu tarifleri uygulamak bireyin kendi mutluluğu için “kendi işini kendin yap” şeklinde ilerleyerek birey gönüllü bir köleye dönüşmüştür. “Ve bireyselleşmiş tüketiciler dünyasında yapılması gereken her şey, "kendi işini kendin yap" şeklinde olur. Kendi cinini kendin çıkar ayınının gereklerini, alışverişten başka ne daha iyi yerine getirir ki?” (Bauman, 2017, s.129).

Tüketime bir ayine dönüştüğü, mutluluk vaadinin en çok sunulduğu yer olan alışveriş merkezleri, George Ritzer'in deyimiyle “tüketim katedralleri”, bireyin kendini kaybettiği adeta bayıldığı yerlerdir. Yönlendirenlerin fazlaca olduğu bu katedrallerde tüketmek bir ibadet gibi büyük bir aşkla yapılır. Birey üzerindeki büyüleyici bu mekanların büyük olması, onların daha rahat gözetlenmesine olanak sağlamakta, nesnelere nasıl ulaşacağını önceden karar vermektedir. Bu mekanlarda “gösteriler ve örnekler çok boldur. Mallar öyle bir şekilde sergilenir ki, müşteriler sonunda bir anlık istekle ihtiyaç duymadıkları ya da hiç bitiremeyebilecekleri şeyler alırlar” (Ritzer, 2011, s.37-38). Öyle ki bireye, çokça tüketmesi üzerine kurulu bu büyüleyici “tüketim katedralleri” ve içerisinde gerçek yaşamı andıracak düzeyde estetik bir şekilde kurgulanmış paket odalar, bireyi tüketmeye iten en

önemli faktörlerden biridir. Bu büyük atmosferli tüketim mekanları bireyde tüketme arzusunu uyandıran çok güçlü mekanlar olmakla birlikte bireye kendini küçük hissettiren, ne kadar tüketirse varlığını statüsünü ve mutluluğunu bir o kadar artıracığına inanmasına yol açan mekanlardır. İlginçtir ki birey üzerinde tahakküm ve baskı uyandıran bu mekanların bazıları, tek bir yol düzeniyle bütün alışveriş merkezini tavaf etmesine yol açar ve bir şekilde başarıya ulaşan bu organizasyon bireyin aklına bile gelmeyeceği nesneleri arzulamasına sebep olur. Örneğin “tüketim kültüründe birçok başlık altında yer edinen IKEA bu konuda bize yeterli veriyi sağlayan, cennet gibi görünen büyük bir tüketim katedralidir” (Seyhan, 2022, s.98).

Tüketim toplumunda sürekli olarak hareket halinde olan birey efor sarf etmeden, tüketim organizasyonunun sunduğu tariflere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşp anlık mutluluğu deneyimlemektedir. Sistemin heyecanlı ve büyüleyici tüketim dünyası daima bireye nesneleri tükettirmek için iletiler göndererek ona sarılmaktadır. Kitleler bu tüketim mesajlarına maruz kalarak mutluluğa ve doyuma ulaşacaklarını sanır. Bu bağlamda arzuların tam doyumuna, mutluluğa ulaşmak tek hedef olduğu sürece, toplumda özgürlük mutluluğa özsel olarak karşıttır: Mutluluğun baskıcı değişkisini (yüceltme) kapsar (Marcuse, 1998, s.35).

Tüketim toplumun yarattığı mutluluk illüzyonunda, bireyin içinde bulunduğu ortamda acıya, keyifsizliğe ve olumsuz duygulara yer olmayan bir toplum tasarısı oluşturulmuştur. Birey bu toplumda her türlü acıdan kaçmaya çalışan, her şeyin ütopyeleştirilmeye çalışıldığı bir dünyada mutluluğun peşinden koşma eğilimindedir. Chul Han’a göre tüketim aracılığıyla elde edilen anlık arzuların tatmini ve mutluluk bir “ağırlık antrenmanı” olarak bireyin dayanıklılık çalışması yaptığı bir araca dönüşür ve bu araç onları acıya olabildiğince duyarsız, daima mutlu bir performans öznesi olarak şekillendirmeyi hedefler” (Chul Han, 2022, s.14).

Palyatif kavramı tıp alanında kullanılan hastalara yönelik uygulanan tedavileri kapsayan bir kavramdır. “Palyatif sıfatının kökeninde Latince “manto” anlamına gelen *pallium* ve bundan türeyen “paltıyla örtmek” anlamına gelen *palliare* sözcükleri vardır” (Chul, Han, 2022, s.7). Buradaki manto anlamı, bireyi örtmek dışarıdan gelecek olumsuzluklara, kötü bir şeye karşı koruyup kollamak gibi bir çağrışımı vardır. Palyatif, bireyin rahatsızlıklarını ve acılarını gidermeye, yaşam kalitesine artırmaya yönelik uygulanan bir tedavi yaklaşımıdır. Günümüzde toplum acıyı ve olumsuzlukları görmek istemeyen bir

olumluluk toplumuna dönüşmüştür. Böylece bu bölüm tüketim toplumunun bireye empoze ettiği, tüketim aracılığıyla mutluluğa ulaşma arzusunun, acıdan ve olumsuz olandan tüketerek kaçma eğiliminde olan toplumu palyatif bir yaklaşımla ele almaktadır. Tüketim toplumunun oluşturduğu pozitif algı tüketim ile sağlanmaktadır. Birey kendindeki her olumsuz duygu açığa çıktığında, bu olumsuzluğu arzuladığı nesneleri tüketerek toksik, gelip geçici bir mutlulukla üzerini kapatır. Palyatif tüketim toplumunun ilacı, tüketmek ve daha çok tükettirmektir. Bireyin arzuladığı nesnelere ulaşması bir ağır kesici görevi görmektedir. Palyatif, bireyin mutluluğa ve arzularına giden yolda olumsuz duygularının üzerini tüketme eylemi ile örttüğü bir uyuşturucu görev görmektedir. Zaman içerisinde bu ilaca karşı duyarsızlaşan tüketici, daha yüksek doza geçerek kendini uyuşturmaya ve tüketim toplumu içerisinde daimî bir tüketici olarak kalmaya devam etmektedir. Byung Chul Han mutluluğu şu şekilde açıklar;

“İktidarın yeni formülü "mutlu ol" dur. Mutluluğun olumluluğu acının olumsuzluğunu yerinden eder. Olumlu bir duygusal sermaye olarak mutluluk kesintisiz bir performans yetisi sağlamak durumundadır. Kendini motive ve optimize etme uğraşları neoliberal mutluluk dispozitifini* oldukça verimli kılar, çünkü iktidarın fazladan bir çaba göstermesine gerek kalmaz. Bağımlı kişi bağımlılığının farkında bile değildir. Kendini özgür sanır. Hiçbir dış baskı olmaksızın kendini gerçekleştirmekte olduğu inancıyla kendini kendi isteğiyle sömürür. Özgürlük baskılanmaz, sömürülür. “Özgür ol”, “itaatkâr ol” dan daha yıkıcı bir zorlama yaratır” (Chul Han, 2022, s.21-22).

Bu dönem özelinde tüketmek ve mutluluk birbirine kenetlenmiştir. Baktığımızda mutluluk dahil olmak üzere her şey tüketim nesnesine dönüşmektedir. Toplumun en önemli parçası olan birey kendini topluma ait hissetmek, mutlu olmak ve kendini gerçekleştirmenin aracı olarak kendini tüketimin sınırları içerisine hapsederek kendinin de tükendiği bir noktaya varır. Tüketim toplumu bir nevi nesnelere yüklediği arzular ve mutluluk çağrışımlarıyla bireyin üzerinde tahakküm kuran palyatif bir toplumdur. Tüketme arzusu, bireyin kendisindeki mutsuzluğun yerinin dolduracak olumlu bir bağımlılığa dönüşerek, tüketme eylemi ağır kesici görevi görür ve tüketmek bireyin yaşamında “palyatif” bir role sahip olur. Sürekli mutluluk duygusunun içinde kalmayı, “bu sınırlar içerisinde tüketebildiği ölçüde kendi arzularını gerçekleştirmeyi hedefleyen birey tüketim toplumunun algoritmik iplerine bağlı kuklası haline gelmiştir” (Chul Han, 2022, s.67).

Tüketim toplumunun yarattığı mutsuzluk ve eksiklik duygusu sistemli bir şekilde üretilir ve bireyin toplum içerisinde kendisini yetersiz, huzursuz ve artan kaygıyla boğuşmasına neden olur. Bu dinamiklerin sonucunda bireyin tüketime yönelerek eksikliğinin yerini doldurması kaçınılmaz olmaktadır. Onun için sahici, mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmak daha çok tüketmekten geçmeye başlamaktadır. Böylece mutsuz bir birey modeli oluşturmak, topluma düzenli olarak empoze edilen mutluluk vaadini, onlara sahip olacağı eşyaların veya nesnelerin katacağı keyif ve zevke ulaşacağı garantisini güçlü kılar. Her şeyin önceden hesaplanabilir olduğu bu dönemde “artık modern çağ öncesi tüketim toplumunun gündelik hayatı kıyaslandığında günümüz yaşam koşulları daha fazla hesaplanabilir duruma gelmiştir” (Giddens, 2010, s.252).

Günlük yaşamda bireyin yegâne amacı mutluluğa ulaşmak, tüketim toplumunun yönlendirmesiyle tüketerek gücünü ve varlığını ortaya koymak mutlak hedef olmuştur. Bireyin var olmaya çalıştığı bu yaşamda palyatiflik kaçınılmaz bir durum olmuştur. Öyle ki bireyin bu durumdan kendini soyutlaması ve bilinçli olarak tüketim alışkanlıklarına yön vermesi günümüz koşullarında çok zor görünmektedir. Bugün içinde bulunduğumuz yaşamda her şey tüketilebilirdir; arzularımız, duygularımız, kimliklerimiz ve mutluluğumuz.

“Daha geç tarihli bir kitabında Lasch, okurlarına, “kimlik kavramının bir zamanlar hem kişiler hem de nesneler için kullanıldığını; bunların, modern toplum içindeki katılıklarını, kesinliklerini ve sürekliliklerini yitirdiklerini” hatırlatır. Lasch, üstü kapalı olarak, “katı olan her şeyin eridiği” evrende başı nesnelerin çektiğine işaret eder; ve nesneler, kimliklerin içine hapsediği sembolik kapanlar ve kimlik edinme aracı olduklarından, çok geçmeden nesneleri kişiler takip etmiştir” (Bauman, 2017, s.133).

Kısacası birey toplum içinde var olmak kimliğini inşa etmek, mutlu olmak ve görünürlüğünü ortaya koymak için arzuladığı nesneleri tüketmek zorunda bırakılmaktadır. Mutlu olmak ve nesnelere sahip olmak arasında kurulan ilişkide her şey maddeseldir ve bu maddesellik gelip geçicidir. “Bu gelip geçiciliğin içerisinde ise tüketim sonsuzdur ve maddesel tüketimin artmasının, huzur ve mutluluğu getirmeye yeterli olmadığı açıkça ortadadır” (Fromm, 2023, s.205).

Artık bu toplumda herkes sonsuz mutluluğa ve konforlu bir yaşama ulaşmayı arzuluyor. Bu tüketim sisteminin hedefine ulaştığının bir göstergesidir. Birey sorunsuzca tüketerek mutlu olacağı sanısına kapıldı ve kısır döngünün çarkı sınırsız tüketim ve üretim

etrafında dönüp durdu. Bu organizasyonun içinde birey tükettikçe yerine bir başkası geldi ve bu kısır döngü bir kar topu gibi büyüdükçe büyüdü ancak varılacak bir varış çizgisi yoktu. Mutlu olma düşüncesi veya arzusu malları ve eşyaları satın alma ile ilişkilendirilmiştir ve birey bu koşulların etrafında yaşamını sürdüren, organizasyonun bir parçası olmuştur. Bireyin buradaki inancı nesnelerin ona katacağı mutlak güçle bağlantılı olması göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançtır. Baudrillard'a göre bu inanç "bolluk ve refah olup aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir ve tüketimin sonucunda refaha kavuşmasına duyduğu inançtır" (Baudrillard, 2022, s.24).

"Maddi olan ve maddesel olan her zaman tüketim sistemi için önemliydi ve bu sistemin gözünde bireyde bir tüketim nesnesiydi. Onun arzuları ve mutluluğu maddesel olandan ibaret hale geldi. Birey mutluluğu elde ederek gücünü artıracığını düşünüyordu. Ancak yaşamımızın efendisi olma düşleri, hepimizin bürokrasi makinesinin bir çarkı olması karşısında suya düşmüştür. Duygu, düşünce ve tutkularımız, kitle iletişim araçlarına egemen olan endüstri ve devlet güçleri tarafından yönlendirilmektedir" (Fromm, 2023, s.20).

Bireyin bu güç karşısında sistemin buyruğuna hizmet etmekten başka bir çaresi yok gibi görünmektedir. Tüketim organizasyonun ayrılmaz bir parçası haline gelen birey yaşamında her zaman bir sonraki arzuya ve mutluluğa kavuşması için çabalaması gerektiği öğretilmiştir. "Ona söylenen "tüket ve mutlu ol", "tükettiğin kadar varsın" ya da "şunu kullan ve farklı ol" gibi sloganlarla beyinleri yıkanan halk, kendine sunulan ürünleri tüketirken mutlu ve farklı olduğu gibi duygularla avunuyordu -halen de öyledir" (Yılmaz, 2013, s.248).

Tüketim adeta bireyin doğayla bütünleşmesi gibi bireyle bütünleşmiştir. Tüketim kültürü her zaman aynı şeyi üretir ama bu birey için tahmin edilemez ve öngörülemez bir duruma evrilmiştir. Bireye iyi yaşam paketi sunan tüketim kültürü, paketleri öyle dolu göstermelidir ki içinde her şey olmalıdır. Tüm bu etmenler sonucunda tüketimin sınırları içerisinde birey nesneleri satın almanın yanı sıra mutluluğu satın aldığı bir noktaya varmaktadır. Birey sadece bir biblo, kıyafet veya evin salonunu güzelleştirecek herhangi bir nesneyi satın almamakla birlikte hazır hayat reçetesinin ona çizdiği yoldan gider. Zygmunt Bauman bu durumu şu şekilde açıklar; "Bize mutluluğumuzun kişisel yetkinliğimize bağlı olduğunu ama birey olarak yetkinliğimizin ise sınırlı olduğunu öğreten çifte ders ışığında bakarsak, yeni ve daha iyi örnekler ve hazır hayat reçeteleri

peşinde dur durak bilmeden koşmamız da bir tür satın almadır” (Bauman, 2017, s.118-119).

Tüketim toplumunda birey palyatifin ilacından yani tüketimin verdiği hoşnutluktan ne kadar mahrum kalırsa o kadar mutsuzlaşır ve eksik hissederek. Dolayısıyla birey açısından tüketmek yaşam iç güdüsü ve bir nevi bağımlılık haline gelmiştir. Birey ona sunulan güzel bir eşyayı her gördüğünde o şeye sahip olması gerekiyormuş gibi bir düşünceye bürünmeye başlamıştır. Bu düzende sistem bireyi uyuşturarak, hiçbir zaman yeterli hissedemeyeceği bir girdabın içine sokmuştur. Aslında yaratılmış olan bu tüketim evreni günün sonunda içi boş bir balona benzemektedir.

Tüketim organizasyonunda bir son yoktur, her şey akışkan ve sonsuz bir döngüden ibarettir. Aışverişin, tüketmenin satın almanın bitiş çizgisi yoktur. Bu toplumda tüketmek yaşamaktır, hayattır. Hızla akıp giden akışkanlaşan dünya başlangıç ve bitişlerden, arzuların doğmasından ve hızlıca ölmesinden ibarettir. Boşlukta kalmak, eksik hissetmek yaşam iç güdüsünden uzaklaşmak sağlam bir zemine oturmamaktır, ölümdür. “Palyatif” bireyin kendini mutsuzluktan koruduğu sürekli kullandığı bir ilaca dönüşmüştür.

3. BÖLÜM: TÜKETİM İMGELERİNİN YANSIMASI OLARAK POP ART

3.1. Pop Art Hareketi

Tarihin akışında belirleyici bir an olan 1950'liğin başı ve özellikle 1960'lı yıllardan sonra II. Dünya Savaşı'nın getirdiği küresel etkiler yeni oluşumların, düzenin ve sistemlerin değiştiği ve buna bağlı olarak sanayinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile birlikte önemli bir dönüm noktası olmuştur. Sosyo-ekonomik durumunun yarattığı sonuçlar yeni bir dünya anlayışının şekillenmesine yol açmış, birçok değişikliğin ortaya çıktığı ve özellikle “ABD'nin savaştan üstün çıkması kendi yaşam kültüründen sanat anlayışına kadar mevcut her şeyin değişiminde etkili bir role sahip olmuştur” (Turani, 2014, s.695).

Amerika odaklı kültürel dönüşümün, toplumsal düşüncelerin ve kültürel anlayışın yeniden şekillenmeye başladığı bu dönemin etkileri Avrupa dahil, alt kültür ve üst kültür demeden her kesimi hızla dönüştürmeye başlamıştır. Pop kelimesi aniden olan patlamak anlamına gelirken, döneminde bu şekilde hızla değişmeye veya savaşın etkilerinin patlak vermesi tesadüfi değildir. Pop Art “popüler sözcüğünün kısaltılmasından bağımsız olarak, pop sözcüğü İngilizcede ‘pat diye ses çıkarmak’ ve ‘aniden patlamak’ anlamına da gelir ki, iki ayrı sözcüğün bu garip buluşması, kitlesel üretim sonucu aniden ortaya çıkan tüketim çılgınlığını çok iyi imlemektedir” (Yılmaz, 2013, s.249).

II. Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan küresel değişimler ve ABD'nin ekonomik, politik ve kültürel alandaki yükselişi, sanat dünyasında yeni bir dönemin kapısını aralamıştır. Bu çerçevede Avrupa başta olmak üzere Amerikanlaşmanın etkisi hızlı bir şekilde yayılmıştır.

“Bu yeni kent kültürüne dayalı sanat, endüstriyel kentin sokaklarında oturan bireyin ilgilendiği bir tür sanattır ve adı da Pop Art'tır. İlginç gelişmeler sonucu, Pop Art'ın yaratıcılarının bulduğu malzeme ve teknolojiler, zamanla başka sanat anlayışlarında olan sanatçılarca da kullanılmış; ancak, bu başka yeni sanat anlayışlarının açıklamalarında Pop Art terimine çok az yer verilmiştir. Bu duruma karşın, Pop Art'ın çağdaş yaşamda benimsenerek yer edindiği görülmektedir. Pop kültür ve sanatın, endüstriyel gücün oluşturduğu kitle iletişim araçlarının yarattığı yeni kent ortamında biçimlendiği kabul edilmektedir” (Turani, 2014, s.711).

Yaşanan küresel çaptaki yeni değişim ve dönüşümün, kültürel ve toplumsal gelişmelerin etkisinden doğan bu yeni sanat hareketinin adı Pop Art'tır. "Pop art terimi, modern olan, sanayiye ve toplumbilime ilişkin özellikler gösteren ve kentsel nitelikler taşıyan doğaya özgü yeni bir anlamın keşfiyle ortaya çıkmış çağdaş gerçekçilik alanının tümünü kucaklayan bir sanat hareketi olmuştur" (Batur, 2015, s.409). Özellikle 1960'lı yıllardan sonra gelişen Pop Art, yaşamın içinden gelen ve kitlenin ilgisini çeken bir sanat hareketi olarak doğmuştur. Kitle iletişim araçlarından biri olan reklamların ürettiği imgeler sistemiyle oynamaktadır. Bu süreçte, toplumun bir parçası olan kent yaşamını soluyan sanatçının kitle kültürünün içinde olması, tüketim kültürünün yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının etkisi ve popüler imgeleri gözlemlemenin ışığında, "sanata kaçınılmaz olarak yeni içerikler dahil etmiş ve bu gelişmeler Pop Art'ın temellerinin atılmasına zemin hazırlamıştır" (Antmen, 2013, s.159).

Popüler kelimesinden türeyen "Pop" sözcüğü ilk olarak İngiliz yazar ve sanat eleştirmeni olan Lawrence Alloway'in yazdığı "Sanatlar ve Kitle İletişimi" makalesinde popüler kültürün nesnelerini tanımlamak amacıyla kullanmıştır. "Alloway, 1962 yılından itibaren terimin kapsamını genişleterek güzel sanatlar alanında popüler kültür öğelerini kullanan sanatçıları da bu şemsiye altında değerlendirmeye başlamıştır" (Antmen, 2013, 160).

Genellikle kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan Pop Art, oluşan yeni anlayışlar etrafında, savaşın getirdiği küresel etkiler ve yeniliklerin meydana getirdiği tüketim anlayışı ve tüketimin postmodern düşünceler ile ilişkili olması dönemin getirdiği yeniliklerle birlikte şekillenen bir sanat anlayışı olarak tarihe geçmiştir. Bununla birlikte İngiliz yazar "Lawrence Alloway" in makalesinde belirtilen tanıma göre Pop Art'ın ilk çıkışı kitle iletişim araçlarına dayandırılmakta ve 1950' ler ve sonrasında Pop Art'la ilgili yapılan tanımlar arasında farklı bir görüşün olmadığı belirtilmektedir" (Turani, 2014, s.719). Kitle iletişim araçlarının mesajları, endüstri kültürünün ürettiği nesneler, canlı reklam afişleri, parlak ve canlı renklerle Pop Art'ta görünürleşen yeni imgeler hızla sanatın merkezine dahil olmuştur. Bilhassa nesnelerin reklamları ve onlara atfedilen değerler ilgi konusu olmuştur.

Gündelik yaşamın içinden gelen nesnelere, imajlara veya imgelere yer verdiği, onları yücelttiği ve aynı zamanda eleştirel bir yaklaşım getirdiği için Pop Art, bireyin ilgisini çeken bir sanat akımı olmuştur. Pop Art sanatçıları ve "Pop Sanat, toplumun değişen değerlerine yönelik günümüz sanatsal bir inancı yansıtmaktadır: 20. yüzyılda kent yaşamını

soluyan sanatçının kitle kültürünün tüketicisi olması ne kadar kaçınılmazsa, o kültüre katkıda bulunması da o kadar kaçınılmazdır” (Antmen, 2013, 159).

Gelişen sanayi üretimi ve dolayısıyla tüketilecek ürünlerin sayıca fazlaşması toplumunun etrafını saran tüketim nesneleri sanatçılar tarafından dikkat çekmiş ve üretim pratiklerine konu olmuştur. Pop Art’ın 1950’lerde doğuşuyla birlikte günlük hayatta karşılaşılan nesneler sanata dahil olmaya başlamıştır. Bu dönemin sanatçıların nesne merkezli yaklaşımı, göstergelerin anlamlarını, birey üzerindeki etkilerini topluma yansıtma çabalarını ve çağın gerçekliğini dikkate aldıklarını göstermektedir.

Kapitalist üretim ağının genişlemesi ve sanayinin gelişmesi tüketimi körükleyen en önemli faktörler olup toplumun bir parçası olan ve artan kitle üretiminin popülerliği sanatçı tarafından dikkat çekmiştir. Yaşamı kuşatan tüketim nesneleri aniden çekici bulunan öğelere dönüşmüştür. Günlük yaşamın içinden gelen Pop Art 1950’li yıllardan itibaren Londra’da ressam Richard Hamilton ve Peter Blake, heykeltıraş Eduardo Paolozzi, mimar John Voelcker ve yazar Lawrence Alloway’ın içinde bulunduğu bir grup tarafından tüketim nesnelerinin sanata dahil olması meselesine, “reklamlarda sunulan imgeleri araştırmaya ve çoğunlukla tüketim nesnesi olan bu imgelerin topluma neden çekici geldiği konusunda kafa yormalarına ortam hazırlamıştır” (Yılmaz, 2013, s.250). Aslında bu dönemin sanatçıları söz konusu tüketimi veya kitle iletişimin ürettiği popüler reklam imgelerini eleştirmekten ziyade tüketim olgusuna dikkat çekmek ve bu imgelerin varlık nedenini sorgulayarak olduğu gibi kitleye yansıtmaktır. Böylece toplumun bir parçası olan özellikle 1960’lı yıllardan sonra kitle kültürünün bir tüketicisi olmasının yanı sıra yaşanan gelişmeleri gözlemleyen bir Pop Art sanatçısı vardır.

Soyut dışavurumculuğun benimsediği imgeden kaçışın aksine Pop Art, bireylere hitap eden bizzat yaşamın içinden gelen nesnelere yer vermiş ve onları benimsemiştir. Pop Art’ın bu yeni sanatsal yaklaşımı bireylerin ilgisini çekmesinin nedenlerinden bir diğeri, “popüler kültürü ve sanatı birleştirmesi, endüstriyel gücün oluşturduğu kitle iletişim araçlarının yarattığı yeni kent ortamını yansıtmasıdır” (Turani, 2014, s.711). Bu parametrelerin etkisi sonucunda Pop Art’ın odağındaki konular genel olarak kitle iletimin araçları, reklam, günlük tüketim nesneleri, teknolojik yenilikler etrafında şekillenmektedir. Günlük yaşamı sanata dahil eden Pop Art, tüketim imgelerini olduğu gibi izleyiciye aktarır.

“Genelde, kitle iletişim araçlarının yarattığı kabul edilen ‘Pop Art’ olayını, bu konunun uzmanı olarak görülen Amerikalı yazar Lucy Lippord, “*cesur ve vahşi Amerika*” sloganından çıkan bir fenomen olarak açıklıyor ve Pop Art’ ın önce İngiltere’de sonra ondan bağımsız olarak New York’ta ortaya çıktığını ve gençlere yönelik bir akım olduğunu belirtiyor” (Turani, 2014, s.711).

Lawrence Alloway’e göre Pop Art kavramının ilk olarak İngiltere’de ortaya çıktığını ve bu anlayışın oluşmasını ise kitle iletişim araçlarının gelişmesine bağlamaktadır. Ancak Pop Art İngiltere ve Amerika’da eş zamanlı olarak ortaya çıkmış, Londra’da şekillenmesine rağmen varlığının baskın olduğu yer Amerika olmuştur. “Alloway, İngiliz Pop Art’ının, New York’taki Pop Art’ın gösterdiği yoğun çaba ve titizliği sergilemediğine değinmektedir. Yani, Pop Art’ın önce İngiltere’de biçimlendiği, ancak Amerika’nın bu konuda daha kapsamlı bir çaba harcadığı kabul edilmektedir” (Turani, 2014s.723). Bunun sebebi ise Amerika kültürünün baskın gücü ile bağlantılıdır. İngiltere’de Pop Art ve Amerika’da Pop Art hareketi farklılıklar göstermekle birlikte her ikisinin ortak noktası sisteme yönlendirdikleri eleştiridir.

İngiltere ve Amerika arasındaki Pop Art kıyaslandığı zaman, New York sanat ortamında gelişen Pop Art daha kapsamlı, güçlü ve yoğundur. İngiliz Pop Art’ının çevreci aşamasındaki etkenlerin, Amerikan soyut sanatının geniş skalasının kabulü yanında, Amerikan popüler kültürüyle olan ilişkiye bağlanmaktadır. “Amerikan popüler kültürü, bu hususta İngiliz Popu’ndan daha çok imaja dayalı, daha yetenekli, endüstriden daha sempatiyle yararlanan bir görüşteydi” (Turani, 2014, s.721). Ayrıca İngiltere’deki Pop Art daha çok entelektüel, figüratif ve soyut bir biçimde gelişim gösterirken, Amerika’nın Pop Art’ı endüstriye ilgi duyan, tüketim kültürüne ait nesneleri ve imgeleri daha güçlü bir şekilde sanata aktaran bir anlayış benimsemiştir. İngiltere’deki Pop Art sanatçılarının kullandığı tekniği ve iletmek istediği mesaj arasında bir uyum kaygısı vardır. Ayrıca İngiliz Pop Art sanatçılarının hedefi kendi kişisel gereksinimlerini sanata yansıtmak olunca Pop Art gelişimi uzun soluklu olmamıştır. Dolayısıyla eş zamanları olarak İngiltere ve Amerika’da ortaya çıkan Pop Art sanat hareketinde iletilmek istenen iletiler aynı olmakla birlikte, kültürel farklılıklardan dolayı biçimsel olarak aktarılan imgelerde değişiklik söz konusudur. Tüketimin hızla çoğaldığı bir yer olarak Amerika, reklam aracılığıyla tüketim imgelerine en sık karşılaşan ve her şeyin hızlıca yayıldığı bir konumdadır. Böylelikle tüketim kültürünün büyüleyici dünyasının en görünür olduğu Amerikan Pop Art’ı sanat ve günlük yaşamı birleştiren bir yapı çerçevesinde inşa

edilmiştir. “Sözün özü, pop sanat İngiltere ve Amerika’da aynı yıllarda ancak birbirinden habersiz bir şekilde doğdu. Ancak, popüler imge ve araçların asıl kaynağı Amerika olduğu için, bu hareket özellikle orada gelişti ve dünyaya da oradan yayıldı” (Yılmaz, 2013, s.255).

3.2. Pop Art’ın Tüketim Kültürü ile İlişkisi

20.yüzyılın ortalarına doğru ortaya çıkan Pop Art sanat hareketi, artan tüketim kültürüne karşı dikkat çeken algıyı sanatsal formlarla eleştirel bir tavır oluşturarak ortaya koyan bir hareket olmuştur. Kitle kültürüne ait imgeleri sanata dahil eden Pop Art hem tüketim toplumuna eleştirel bir bakışla yaklaşmış hemde sanatın sınırlarına bir yenilik getirmiştir. 1960 yılı asıl yükseliş dönemi olan ve “sanatın dönüm noktalarından birini oluşturan Pop art, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan tüketim toplumunun bir analizine girişerek ve elde ettiği verileri dönüştürerek sanatta gerçek bir paradigma değişikliğine yol açar” (Güçhan, 2013, s.29).

Pop Art popüler kültür öğelerine ve tüketim kültürünün imgelerine karşı getirdiği eleştirel tutumuyla bir tür sorgulama alanı yaratan bir sanat hareketidir. Akademik sanatın gelenekçi anlayışıyla neredeyse tüm bağlarını kopartan Pop Art zamanının ruhunu ele alan, tüketim toplumunu getirilerini ve toplum üzerindeki etkilerini sorgulayan bir hareket olmuştur. “Dikkat edilirse Amerikan Pop Art’ında geleneksel piktural biçimlenme yerine, çizgisel grafik öğeler ve nesnelerin optik görüntülerinde görülen tonlu renklerle yalın renkler ön plana çıkıyor ve geleneksel boya resmin ara tonları ise tamamen ortadan kalkıyordu” (Turani, 2014, s.725).

Pop Art sanat hareketi gelişen endüstrileşmenin çıktılarını fark eden, günlük yaşamı temsil eder duruma gelen reklam imgelerini sanata dahil ederek kapitalist üretim ve tüketim karşı bir bakış geliştirmiştir. Popüler olanı yüceltmenin aksine onu eleştirel bir yaklaşımla ele almaktadır. “Pop art bir taraftan geç modernizmin seçkin yüksek sanatına, diğer taraftan da gelişmiş kapitalizmin gösteri kültürüne karşıdır” (Foster, 2017, s.97). Dolayısıyla Pop Art günlük hayatının bütününe kapsar duruma gelen reklam nesnesini sanatına dahil etmiş ve onu benimsemiştir.

Tüketim toplumunun gelişmesi toplumun ve bireyin değişimine yol açmıştır. Halkın içinde gelen sanatçı bu değişimleri fark eden ve gözlemleyen kişi olarak, bu değişimleri sanatsal sürecine dahil eder. “Pop Sanat, toplumun değişen değerlerine yönelik sanatsal

bir inancı yansıtmaktadır: 20. yüzyılda kent yaşamını soluyan sanatçının kitle kültürünün tüketicisi olması ne kadar kaçınılmazsa, o kültüre katkıda bulunması da o kadar kaçınılmazdır” (Antmen, 2013 s.159). Pop Art sanatçıları kitle kültürünü ve gündelik yaşamı yansıtan reklam afişlerini, dergi kapaklarını, ünlüleri, ticari ürünleri, sloganları ve ambalajlardan buluna popüler imgeleri yüzeye çeşitli tekniklerle yansıtmıştır. Roy Lichtenstein “Ben-Day” noktalarını kullanarak gazete ve dergilerdeki baskı tekniğini taklit etmiş, Andy Warhol reklam, fotoğraf ve medya imgelerini kullanarak serigrafi tekniğini kullanmış ve seri üretime bir atıfta bulunmuştur. Richard Hamilton ve Tom Wesselmann ise günlük hayatta karşılaşılan tüketim nesnelerini bir araya getirerek kolaj ve asamblaj tekniklerini üretimlerinde kullanmışlardır. Pop Art sanatçısı tüketim kültürüne bir eleştiri getirmiş olmakla birlikte aynı zamanda günlük nesnelerin estetik niteliklerindeki doğrudan aktarmıştır ve reklamların tekrar tekrar ürettiği estetik imgeleri kullanarak tüketim kültürüne referansta bulunmaktadır. Öte yandan büyülü Amerikan rüyası içinde olan sanatçılar için;

“Parlak tüketim dünyası belli belirsiz bir çekiciliğe sahipti. Bu imgelerin çoğu, çocuklarda görülen iştah ve yetişkinlerin serüvenlerini akla getiriyor; ulusal boyutlara ulaşan açgözlülük ve toplumsal körlüğe dikkat çekiliyordu. Amerikan Pop sanatı, başlangıçta sanata ve topluma İngiltere’de olduğundan çok daha fazla meydan okumuş; ama aynı zamanda daha hızla özümsemiştir.” (Lynton, 1982, s.319).

1960’lı yıllardan sonra kapitalist düzenin seri üretimi, reklam panolarında, gazete ve dergi kapaklarında neredeyse her yerde görünür olmuştur. “Pop Art sanatçıları, bant çizgi romanlar, konserve çorbalar, sevkıyat kutuları ve çizburgerler gibi sıradan hayata ait olan, herkesin aşına olduğu türden şeyleri yeniden üretip sanata dahil ediyor ve tüketim nesnelere dikkat çekiyordu” (Danto, 2016, s.16). Pop Art sanat hareketi tüketim kültürüne ait popüler nesneleri eleştirmenin ötesinde tüketimin mantığını sorgulatan bir anlayış ortaya koymuştur ve “özellikle Amerikalı tüketicinin gündelik yaşamının sıradan nesneleri, sanatsal bir bağlam içinde yeni anlamlar kazanmıştır” (Antmen, 2013, s.162). Gündelik yaşamın içerisinden gelen popüler imgeler özellikle reklam imgeleri resim yüzeyini kaplamaya başlamıştır. Daha çok Amerikan kültüründe yer alan reklam imgeleri Pop Art’ın bu coğrafyada gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. Pop Art sanatçısı için resim yüzeyini kaplayan imgeler kitle iletişim araçlarından biri olan reklam üretimlerinin

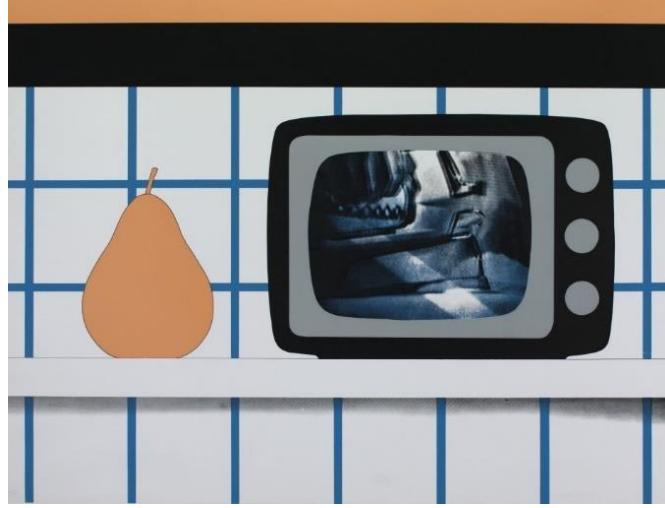
çıktıları olup “üzerinde düşünülmüş, sanattan uzak, değersiz yazılı ilanları, resmetmek için öncelikle seçiyordu. Örneğin, reklamın her düzeyde olanı, dergi ve resimli mecmua ve gazete resimleri, aşırı süslü mobilya, ilan, giysi ve yiyecekler, film yıldızlarına ait resimler, duvara iğnelenen baskı resimler, pop sanatçısının kullandığı nesnelerdi” (Turani, 2014, s.728).

Tüketim organizasyonunun birey üzerindeki artan baskısını fark eden Pop Art, sanata yeni bir soluk getirerek birey ve toplumla ilgili meselesi fark eden bir sanat hareketi olmuştur. Tüketim nesnelerini idealleştiren ve yücelten kapitalist oluşuma karşı eleştirel bir tavır geliştirmiştir. Pop Art “nesneleri tercih etmesiyle, markalanmış nesnelerin ve besin maddelerinin bu sınırsız kullanımıyla -ticari başarısıyla olduğu gibi- Pop kendi imzalı ve tüketilen nesne-sanat statüsünü keşfeden ilk olma niteliğine sahiptir” (Baudrillard, 2020, s. 146).

Tüketim organizasyonunun genişlemesi, günlük yaşamı imgelerin, imajların kuşatması ve bireyin kendi kimliğini bu dinamikler üzerinden oluşturmaya başlaması gibi faktörler birbirini takip etmiştir. Dolayısıyla birbirini takip eden bu etmenler, tüketim toplumu ve Pop Art arasındaki ilişki “modernizm ruhunun çatladığı ve yerini postmodern yaşama bıraktığı dönemin bir bölümü olarak görülmüştür” (Danto, 2018, s.46).

Tüketim toplumunda nesneler faydalılığı ve işleviyle değil gösterge değeriyle ön plana çıkmaktadır. Nesneler bireyin değerlerini ve statüsünü temsil ettiği sürece vazgeçilmez olarak görülmektedir. Pop Art yalnızca nesneyi değil, tüketim toplumunda nesnenin taşıdıklarını anlamları yansıtmaktadır. Jean Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklar;

“Pop, sıradanın sanatı olmak istiyor: Ama sıradan, metafizik bir kategori, yücelik kategorisinin modern bir değişkeni değilse nedir? Nesne sadece kullanımında, bir işe yaradığı anda sıradandır. (Wesselmann’daki “çalışan” transistör). Gösterge haline geldiği, gösterdiği anda nesne sıradan olmaktan çıkar; oysa, çağdaş nesnenin “hakikat”inin artık bir işe yaramak değil, göstermek olduğunu, araç olarak değil, ama gösterge olarak güdümlenme olduğunu gördük. Ve en iyi durumda bu nesneyi bize böyle göstermek Pop’un başarısıdır” (Baudrillard, 2020, s. 148).



Resim 15: Tom Wesselmann, TV Still Life From 11 Pop Artists, Volume III
1965, On serigrafi ve bir litografiden oluşan bir portföyden serigrafi, Buffalo
Albright-Knox Sanat Galerisi, NewYork

Kaynak:<https://buffaloakg.org/artworks/p19721011-tv-still-life-portfolio-11-pop-artists-volume-iii>

Erişim tarihi: 8 Nisan 2025

Pop Art sanat hareketinin kendi iç mantığı doğrultusunda “saf ve basit” günlük yaşamı kuşatan tüketim nesnelere yönelir ve böylece nesneler aracılığıyla tüketim dünyasının gerçekliğini ters yüz etmektedir. Nesne merkezli yaklaşımı ile Pop Art, gerçekliği muğlak bir hale getirir. Aynı muğlaklık reklamlarda da görülmektedir. Pop Art tüketim nesnelerini yalın bir şekilde sunar tıpkı reklamlardaki gibi onlara anlam katarak izleyiciye sunmaktadır. Bu sayede tüketim toplumunda yaratılan yapay gerçeklik ortamını aşırıya kaçmadan doğrudan nesneyi kullanarak izleyiciye aktarmaktadır. Tüketim imgelerini cesurca sanat dahil ediyor onları eleştiriyor aynı zamanda estetik bir konuma getiriyordu. Bu bağlamda Pop Art tüketim toplumuna ait özellikle reklam imgelerini, Amerika rüyasını görünür kılan bir anlayış geliştirmiştir. “Kullandığı araçların neredeyse tamamı medya organları, tüketim ürünleri gibi kaynaklardan gelen Pop Art, tabir yerindeyse özellikle Amerikan toplumunun yumuşak karnına hitap etmiştir” (Güngen, 2019, s.684).



Resim 16: “Tezgâh Alanı: Tasarım ve Modern Mutfak” Enstalasyon Görünümü, Moma Sergi Salonu, 15 Eylül 2010-2 Mayıs 2011, Museum of Modern Art, New York

Kaynak:https://www.moma.org/collection/works/80004?artist_id=6318&page=1&sov_referrer=artist&in_stallation_image_index=6 Erişim Tarihi: 8 Nisan 2025

Sanat ve günlük yaşam arasındaki etkileşimde nesneler aracılığıyla etkileşim kuran Pop Art, nesnelere yüklenen meta değerini sorgulayan, seri üretime yönelik üretimi yansıtan ve bunu kitleye aktardığı için izleyicisinde ilgisini çeken bir sanattır. Arthur Danto’ya göre “Pop Art hem geçmişte sanatın seçkinci bir uğraş olduğunu ve sıradan insanı ilgilendirmediğini farz etmiş olan kitleler tarafından takdir edilmeye başlandığı için, hem de alt ya da üst kültüre mensup hemen hemen herkesi anında tanıyacağı ve genel kültürü şekillendiren şeyleri konu ettiği için popülerdir” (Danto, 2016, s.202). Özellikle Amerika’nın popüler yaşamında baskın olan tüketim nesnelerinin sanatçılar tarafından sanata dahil edilmesi halkı Pop Art’ın içine çekmesini kanıtlar niteliktedir. Arthur Danto’ya göre “Pop Art’ı geniş kitlelerin gözdesi haline getiren, eserler üzerinden tecessüm eden anlamların genel itibarıyla dönemin ortak kültürüne ait olmalarıydı” (Danto, 2016, s.59). Bu kitlenin ortak noktası tüketim kültüründe buluşmaktır.

Pop Art sanat hareketi “İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen ekonominin etkisiyle varlığını hissettirmeye başlayan tüketim kültürü ve zihniyetini gözler önüne seren ve bu anlamda son derece Amerikalı bir içeriğe sahiptir” (Antmen, 2013, s.161). Bunun böyle olmasının sebebi Amerika’nın tüketim dünyasının lideri konumuna gelmesidir. Amerika’nın güçlenmesi ve popüler olması, sosyo-ekonomik, kültür, teknoloji ve sanat alanında da popüler olmasına öncülük etmiştir. Çılgın tüketim anlayışının en çok

görüldüğü ve iyi yaşandığı yer Amerikadır. Amerikan rüyası o dönemde her kesimin yaşamak istediği büyüleyici ve iyi hayatı yansıtmaktadır. Böylece popüler öğelerin ve “genel etiketlerin dağıtıcısı bundan böyle New York (Amerika) olmuştur” (Batur, 2015, s.408).



Resim 17: Jasper Johns, Flag, 1954–55, Kontrplak Üzerine Monte Edilmiş Kumaş Üzerine Encaustic, Yağlı Boya ve Kolaj, Üç panel, 107,3 x 153,8 cm, Museum of Modern Art, New York

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/78805> Erişim Tarihi: 12 Nisan 2025

Kapitalist gücün artması tüketim toplumunu ve sanat ortamında oldukça etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Amerika'nın gelişmiş piyasası ve olanakları, kapitalizmin kendi çıkarına kurguladığı hayal dünyasını yaratması toplum ve birey üzerindeki kurduğu tahakküm oldukça fazlaydı. Tüketim nesneleriyle yaşama tutunmayı öğreten tüketim organizasyonuna ait her nesne bireyin yaşamını kuşatan, reklamlar aracılığıyla arzularını kampçılardan bir noktayı temsil eder duruma gelmiştir. Günlük yaşamda üretilen her nesne bireyi cezbetmek için tasarlanmış nesnelerdir. Oluşturduğu reklam panolarındaki her şeyi çekici kılan Amerika kültürü veya Amerikan rüyası bireyin hayalini süsleyen, her arzusunu gerçekleştirebileceği bir konuma sahiptir.

Pop Art tüketim kültürünü hem estetik biçimde yeniden üretir hem de giderek artan tüketimin kültürünün yarattığı etkilerin birey üzerindeki varlığını sorgulama alanı yaratmaktadır. Tüketim kültürünün varlığının en çok hissedildiği yer olan Amerika, kapitalist üretiminde en çok hissedildiği ve nesnenin de yücelildiği bir konumdadır. Amerika modeli veya Amerikan rüyası bütün kitleyi büyüleyen coşkulu, büyülü ve bir o kadar çılgındır. Dolayısıyla bu ülkede sınırları aşan tüketimde toplumu, diğer tüm

kültürleride etkisi altına alan çılgın bir tüketici kitlesini oluşturmuştur. Bu durumda Pop Art'ın tüketim kültürü ile ilişkisinin daha çok Amerika'da görünür olması tesadüfi bir durum değildir. Pop Art gelişmiş Amerika kültürünün, üretimin ve tüketimin göstereni olur, artan tüketimin yansımalarını var olan imgeler yoluyla aktarmaktadır. Her kesimi etkileyen tüketim kültürünün Amerikan rüyası bireyleri egemenliği altına alan tüketim organizasyonunun bir sonucudur. Jean Baudrillard'a göre "Pop Art, renkli bir resimcilik, tüketim toplumunu yansıtan nahif bir öyküdür" (Baudrillard, 2022, s. 151).

3.3. Pop Art'ta Tüketim Nesnesi

1950'lerin sonu 1960'lı yıllarda İngiltere ve Amerika'da eş zamanlı olarak ortaya çıkan Pop Art, etkisini en çok New York sanat ortamında hissettiren, tüketim kültürünün etkilerini görselleştiren bir sanat hareketi olmuştur. Tüketimin yoğun olarak hissedildiği Amerika ortamında, reklamcılık ve medyanın üretimi oldukça hakimdi. Amerika'da kitle iletişim, medya, reklam imgelerinin üretimi ve tüketim diğer ülkelere göre kıyasla daha fazla gelişmiş ve artmıştır. Amerikan Pop Art'ı sosyo-ekonomik, kültürel ve endüstriyel gelişimine bağlı olarak tüketim kültürü bireylere yeni bir yaşam tarzı sunmuştur. Buna bağlı olarak değişen günlük yaşam dinamikleriyle birlikte tüketim nesnesi Pop Art'ın kalbine yerleşmiştir.

Pop Art, popüler imajların kökeni ve tüketimin en çok görünür olduğu yer olan New York'ta serpilmeye başlamasının en önemli sebeplerinden biri bu coğrafyada teknolojinin çeşitlenmesi, üretimin artması ve endüstrileşme tüketimi körükleyen en önemli dinamikler olmasıdır. "Özellikle New York'ta ortam çok canlıydı. Yani anlayacağınız, pop sanatın orada serpilmesi tesadüf değil, zorunluluktur" (Yılmaz, 2013.).

Günlük hayatın sıradan nesnesini sanata dönüştüren Pop Art tüketimin kutsallığını, sıradan bir nesneye yüklenen meta değerini ve tüketimin yüce bir eylem olarak görülmesini sorgulamaktadır. Tekdüze bir niteliğe sahip olan tüketim nesnesi, idealleştirilerek kullanışlı olmasından öte onlara yüklenen anlam ile değerli olmuşlardır. Pop Art'ın günlük yaşamın tüketim nesnelerinin sanatın nesnesi haline gelmesi, bireyin bu nesnelerle kurduğu ilişkiyi sorgulamasına zemin hazırlar. Bu çerçevede çalışmalar üreten ve "New York'taki Pop Art hareketinde öncü olarak Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg ve Tom Wesselmann gösterilmektedir" (Turani, 2014, s.723).

Tüketim kültürü bireyin dünyasında yaşamın kalbi durumuna gelmiştir. Öylesine her yerdedir ki birey uykudayken bile bilinçdışında dahi hep bir tüketim halindedir. Medyanın ürettiği imgeler ve imajlar gösterge değeri üreten nesnelere yüklenen mutluluk, keyif, doyum veya tatmin gibi duygularla doldurulmuş içi dolu gibi gözükten boş bir nesneler bolluğu ile hayat kuşatılmış haldedir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının önemli bir organı olan medya, Jean Baudrillard'ın deyişiyle “bize göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tükettirir” (Baudrillard, 2022, s.28).

Bireyin kendini tanımladığı, kimliğini oluşturan şey artık nesnedir. Nesneler sahip olduğu, onlara yüklenen anlamalar ile bireye değer veya güç katar. Tüketim organizasyonunun bir organizması olan birey, nesneye sahip olmasıyla onu kimlik edinme aracı olarak görür. 1960'larda Amerika'da gelişim Pop Art sanat hareketi, tüketim toplumunun ürettiği imgeleri, nesnelerin gösterge değerlerini görselleştirmiştir. Sıradanlaşan kitle tüketimine ait markaları, günlük yaşamdaki nesneleri, ambalajları ve ünlü figürleri çeşitli tekniklerle aktarmıştır.

Toplumu ilgilendiren bir meseleyi sant alanında görünür kılan Pop Art, Baudrillard'a göre “Tüketim nesnelerini tercih etmesiyle, “markalanmış” nesnelerin ve besin maddelerinin bu sınırsız kullanımıyla -ticari başarısıyla olduğu gibi- Pop kendi “imzalı” ve “tüketilen” nesne-sanat statüsünü keşfeden ilk olma niteliğine sahiptir” (Baudrillard, 2022, s.146).

Baudrillard tüketim nesnesinin artık işlevselliğinden öte toplumsal ve kişisel değerler anlamların yüklü olduğu göstergeler olarak bakması, Pop Art'ın günlük hayatın sıradan nesnelerini estetik bir temsile dönüştürmesiyle paralellik göstermektedir. Pop Art'ın tüketimi sorgulama alanı yaratması “(kendi mantığına uygun olarak) saf ve basit nesnelere açılarak bir nesne-dünyayı ilişkisini tersyüz ettiği kabul edilebilir” (Baudrillard, 2022, s.143).

Pop Art sanatçıları, özellikle savaş sonrası endüstri üretimin artması ve tüketim kültürün yaygınlaşmasıyla, bu kültüre ait tüketim nesnelerini yalnızca görsel bir malzeme olarak değil, düşüncelerini ifade eden eleştirel bir söylem olarak tüketim nesnesini kullanmışlardır. Bu tüketim nesneleri arasında Amerikan yaşamının gözdesi haline gelen günlük hayatın sıradan nesneleri olan Coca Cola şişeleri, çorba kutuları ve hamburgerler gibi geniş bir yelpaze yayılan ürünler sanata dahil olmuştur. Bu bağlamda bu nesneler

sanatsal bir yaklaşımla Pop Art'ın ifade biçimine dönüşmüş ve eleştirel anlamlar kazanmıştır.

1960'larda gelişen radikal değişimler sonucu alt kültür ve üst kültür arasındaki sınırlar silinmeye başlamıştır. Amerika'nın "kültürel ikonu" haline gelen Andy Warhol, günlük tüketim nesnesini sıradanlıktan çıkartıp çekici kılan öğeleri kullanmasıyla ön plana çıkan bir sanatçı olmuştur.

"Pop sanatın tartışmasız en ünlü ismi Andy Warholdur (1928-1987). Pittsburg'daki Carnegie Teknoloji Enstitüsünde okuyan Warhol, mezun olduktan sonra bir süre dergi resimleyiciliği, ayakkabı ve parfüm şişesi tasarımcılığı gibi işlerde çalışmıştır. Reklam dünyasındaki çalışmalarıyla ödüllendirildi; ancak piyasa ressamlığından çıkıp güzel sanatlar dünyasına girmek istiyordu. Böylece, 1960 başlarında gözünü başta Coca-Cola olmak üzere, Amerikan Doları ve Campbell's Konserve Çorbaları gibi tüketim nesnelerinin; Marilyn Monreo, Elizabeth Taylor ve Elvis Presley gibi oyuncu ve şarkıcıların dergi ve gazetelerde çıkan fotoğraflarına çevirerek resimler yapmaya başladı. Bunları önceleri elle boyuyordu, ama kısa bir süre sonra ipekbaskı tekniğine yöneldi" (Yılmaz, 2013, s.257).

Kuşkusuz Amerika kültürüne derinden bağlı ve American Pop Art'ının önemli bir figürü olan Warhol tüketim nesnesini seri üretim işlerine dahil ederek tüketim kültürüne göndermelerde bulunmaktadır. "Andy Warhol'un fotografik imgeyi olduğu gibi tuvale aktardıktan sonra müdahalelerde bulunması ve serigrafî tekniğine başvurması ve mekanik çoğaltım yöntemlerine duyduğu ilgi sanatının içeriğini ve felsefesini belirleyen bir anlama sahiptir" (Antmen, 2013, s.162).



Resim 18: Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1967, Serigrafî, Her Biri 91,5 x 91,5 cm, Museum of Modern Art, New York

Kaynakça: https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1517?installation_image_index=29 Erişim Tarihi: 16 Nisan 2025

Tüketim nesnelerini doğrudan fabrikadan çıktığı gibi ele alan Andy Warhol'un felsefesi, ifade aracı olarak serigrafi tekniğini kullanması arasında bir bağlantı oluşturmıştır. Serigrafi tekniği aynı görsel formu tekrar tekrar mekanik bir şekilde üretimin mantığı olarak görülebilir. Warhol'un bu çoğaltım tekniğini kullanması fabrikaların seri üretimlerini akla getirmektedir. Endüstri üretiminin artması doğrudan tüketim ile ilişkili olduğu için Andy Warhol tüketim nesnesine olan yaklaşımını serigrafi tekniğini kullanarak ifade etmeye çalışmıştır.



Resim 19: Andy Warhol, Campbell's Çorba Kutuları, 1962, Tuval Üzerine Metalik Emaye Boya ile Akrilik, 32 Panel, Her Biri 50,8 x 40,6 cm, MoMa, New York

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/79809> Erişim Tarihi: 16 Nisan 2025

Tüketim kültürünün görsel simgelerinden biri olan Andy Warhol'un 1962 yılında ürettiği "Campbell'in Çorba Kutuları" çalışması yaratılmış en ikonik eserlerden biri olmuştur ve Pop Art'ta devrim yaratmıştır. Bireyler tarafından yaygın olarak tüketilen bu çorba kutuları, kitle kültürünün en çok tanıdığı tüketim nesnesidir. Tüketim toplumunun çıktıları olan seri üretim ve kitle üretimi Warhol'un dikkatini çekmiş ve "Campbell'in Çorba Kutuları" çalışmasının temelinde seri üretime gönderme bulunmaktadır. Andy Warhol 32 panelin her birini aynı titizlikle üretmiş ve her bir görüntü tekrarı seri üretimin mekanikliğine göndermelerde bulunur. Ağırlıklı olarak kırmızı, beyaz ve siyah renklerini kullanmıştır. Yüzeyde neredeyse fırça izi bulunmayan bu çalışmada resimden öte bir reklam afişi gibi görünmektedir. Kusursuz çizgiler ve renk kullanımı grafiksel etkiyi artırmakta ve kullanılan serigrafi tekniği ile bir seri üretim havası yaratılmaktadır.

Andy Warhol'un “Campbell’in Çorba Kutuları” gündelik tüketim nesnesinin yüceltilip sanat nesnesine dönüşmesini temsil etmektedir. Aynı zamanda bireyin bu dönemde reklamların bombardımanı altında kaldığını fark eden ve reklam sektörünün içinden gelen Warhol alışılmadık şekilde düşüncesini ifade etmeye başvurmuştur. Arthur Danto’ya göre “Pop Art’ın diğer sanatçılara kıyasla çağını daha iyi bir şekilde tanımladığı ve temsil ettiğini” söylemektedir. (Danto, 2016, s,18)

“Campbell’s” savaş sonrası Amerika’da artan tüketimciliğin toplum üzerindeki etkilerin önemli bir sembolü haline gelmiştir. Bu dönemde kutsallaştırılan tüketim anlayışı ve Andy Warhol’un 1962 yılında yaptığı “Campbell’in Çorba Kutuları” adlı eseri sıradan bir çorba kutusunu sanata dönüştürerek tüketim nesnesinin kutsallığını ironik bir biçimde sorgular ve bu yönüyle tüketim kültürünün görsel simgelerinden biri olmuştur. Dolayısıyla “Warhol, pop kültürün, tüketim kültürünün nesnelerini kendine mâl ederek eleştirel bir tutumla kullanır” (Girgin, 2019 s.181). Bu bağlamda Pop Art’ın önemli figürlerinden olan “Andy Warhol’un yapıtı gerçekte metalaştırma etrafında dönmektedir ve geç kapitale geçişin meta fetişizmi açıkça ön plana açıkça ön plana çıkaran Coca-Cola şişesinin ya da Campbell’in çorba konservesinin büyük ilan panosu görüntüleri, tüketim kültürüne yönelik güçlü ve eleştirel anlatımlar taşımaktadır” (Jameson, 2022, s.31)



Resim 20: Andy Warhol, Campbell Çorba Kutusunun Bir Etiket, 1986, Museum of Modern Art, New York”

Kaynak: <https://www.wikiart.org/en/andy-warhol/campbell-soup-company-1986> Erişim Tarihi: 20 Nisan 2025



Resim 21: Andy Warhol, 1962, Yeşil Coca-Cola Şişeleri, Tuval Üzerine Akrilik, Serigrafi ve Grafit Kalem, 210,2 x 145,1 cm, Whitney Amerikan Sanatı Müzesi, New York

Kaynak: <https://whitney.org/collection/works/3253> Erişim Tarihi: 28 Nisan 2025

1962 yılında serigrafi tekniğini geliştiren Warhol, bu teknik ile birlikte resimlerini mekanik bir şekilde üretmiştir. Tüketim, kitle kültürü ve reklamlar ilgilendiği konular olduğu için serigrafi ve seri üretim arasında bir ilişki kurmuştur. 1962 yılında ürettiği “Green Coca-Cola Bottles” çalışması bu yaklaşımının önemli örneklerinden biridir. Andy Warhol’un 1962 yılında ürettiği “Green Coca-Cola Bottles” isimli çalışması Amerika’nın savaş sonrası kültürünün değişimine, medyanın özellikle reklamların yoğunlaşmasına ve tüketimin putlaştırılmasına yönelik eleştiri getirdiği bir çalışmadır. Coca-Cola şişeleri hem günlük hayatın sıradan bir nesnesini temsil ederken aynı zamanda ikonikleşmiş bir nesneyi de temsil etmektedir. Tek bir Coca-Cola şişesi görüntüsü referans alınarak yan yana olacak şekilde 16 adet sıralı bir şekilde yüzeyde tekrarlanır. Başlangıçta görüntüler

kusursuz bir şekilde gözüksede, şişeler genel olarak hafif eğik bir şekilde tasvir edilmiştir ve bu eğilim standartlaşmış düzenli görünümü bozarak her bir şişenin kendi içinde özgün bir biçiminin oluşmasına neden olmuştur. Yeşil ve yeşil renginin tonları, siyah ve beyaz kontrastlığı kullanılarak yüzeyde bir denge oluşturulmuştur. Serigrafi baskı tekniği kullanan Warhol seri üretime Amerika tüketim kültürünün popülerleşen bir nesnesine dönüşen Coca-Cola'yı kullanmıştır. Bu tekrarın temelinde Warhol'un mekanik çoğaltım ve fabrikasyon üretiminin artmasına yönelik eleştirel bir tavrı vardır. Tüketim alt kültür veya üst kültürü ayırmaz ve herkese yöneliktir. Warhol'un bu duruma bakışı, “en zengin tüketicilerin temelde fakir tüketicilerle aynı şeyleri satın alması geleneğini Amerika'nın başlatmış olmasıdır. TV izliyor olabilirsiniz ve Coca-Cola'yı görürsünüz ve bilirsiniz ki Başkan kola içiyor, Liz Taylor kola içiyor ve düşünün siz de kola içebilirsiniz. Tüm kolalar aynıdır ve tüm kolalar güzeldir” (Fineberg, 2014, s.242).



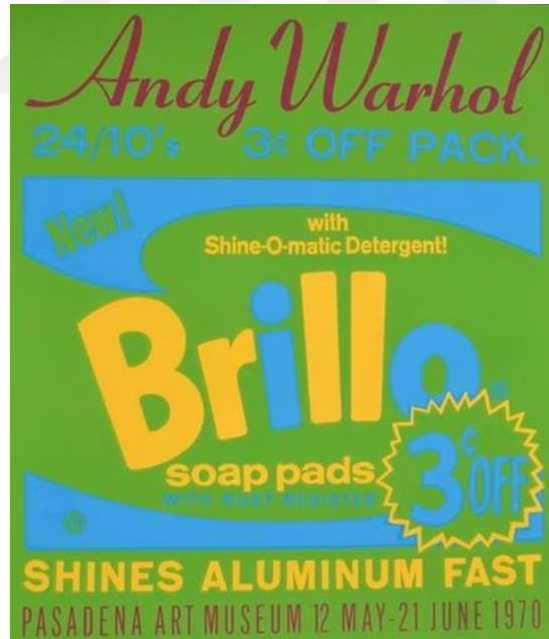
Resim 22: Andy Warhol, Brillo Kutuları, 1964, Ahşap Üzerine Akrilik Serigrafi, Her Kutu 50,8 x 50,8 x43,2 cm, Norton Simon Müzesi, Kaliforniya

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/81384> Erişim Tarihi: 28 Nisan 2025

Popülerleşen tüketim kültürü ve etkilerinin açıkça görüldüğü tüketim nesnelerine dikkat çeken Warhol'un “Campbell'in Çorba Kutuları” ve “Yeşil Coca-Cola Şişeleri” eserlerinden sonra bir diğer çalışması “Brillo Kutuları” olmuştur. Figen Girgin' göre

“Andy Warhol’un Brillo Kutuları Pop Art’la gündeme gelen sanayi üretiminin ya da tüketim malının sanatsal alanda sunumunda sanatçılar, etrafımızı saran sanayileşmiş dünyaya karşı alaycı bir söylem başlatırlar. Her gün gördüğümüz, ancak işlevsellikleri ile ön plana aldığımız bu nesneler, sanatçıların sergileme mekânlarında dondurulur” (Girgin, 2018, s.294).

Andy Warhol pek çok versiyonu üzerine çalıştığı “Brillo Kutuları” yapıtını üretirken ticari bir tüketim nesnesinden esinlenerek çalışmalarına başlamıştır. Her biri 50,8 x 50,8 çapında olan bu kutular Warhol’un “The Factory” adlı çalışmalarını ürettiği fabrikasında titizlikle boyanmıştır. Başlangıçta karton kutuları yüzey olarak kullanmış ancak istediği etkiyi alamayınca bundan vazgeçerek gerçek kontraplak kutuları kullanarak eserini üretmiştir. Renk paletinde kullanılan kırmızı, mavi ve beyaz renkleri Amerikan tüketim kültürüne doğrudan gönderme yapıyor gibi görünmektedir. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın Andy Warhol’un “Brillo Kutuları”, markettekilerden ayırt edilemiyordu. Öyle ki “Warhol’un Stable Galerisi’ndeki sergisine gelenlerin birçoğu, adresi karıştırıp da bir süpermarket deposuna girdiğini sanmıştır” (Danto,2018, s.121).

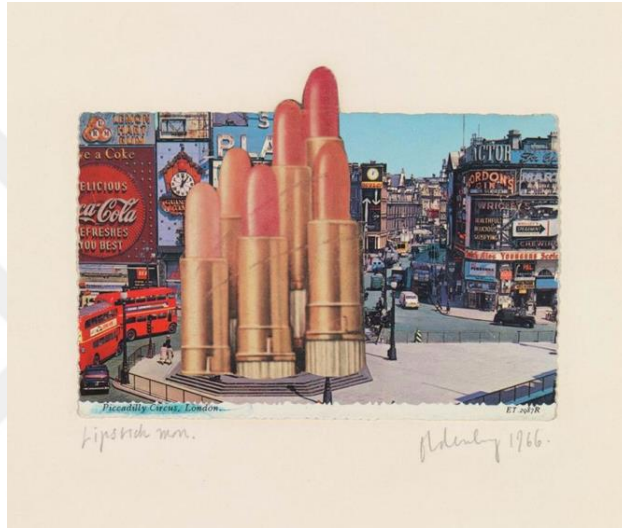


Resim 23: Andy Warhol, Pasadena Sanat Galerisi için Hazırladığı Afiş, 1970

Kaynak: <https://www.myartbroker.com/artist-andy-warhol/10-facts/10-facts-about-warhols-brillo-boxes>

Erişim Tarihi: 28 Nisan 2025

“Brillo kutuları” benzer biçimde “Campbell’in Çorba Kutuları” gibi tüketim kültürünün ilgi uyandıran bir simgesi haline gelmiştir. Öte yandan “Brillo Kutuları” biçimsel olarak endüstriyel bir anlayış sergilemektedir. Bunun temelinde ise Warhol’un kullandığı serigrafi tekniğinin seri üretim ile kurduğu ilişki arasında parodi oluşturmaktadır. Tekrar eden Brillo Kutuları Andy Warhol’un sanatında tüketim kültürünün ve Pop Art’ın ikonik bir temsili haline gelen eserlerinden biri olmuştur. Günlük hayatın sıradan bir tüketim nesnesi olan “Brillo Temizlik Süngerleri” Warhol’un ticari bir üründen esinlenmesiyle gerçeğiyle ayırt edilemeyecek düzeyde bir sanat eserine dönüşmüştür.



Resim 24: Claes Oldenburg, Londra’ da Rujlar, 1966

Kaynak: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/oldenburg-lipsticks-in-piccadilly-circus-london-t01694>
Erişim Tarihi: 28 Nisan 2025

Amerikan Pop Art’ının bir diğer önemli sanatçısı Claes Oldenburg’tür. Gelişmiş mizah anlayışı ile birlikte kendi üslubunu yaratan Oldenburg dev boyutlu renkli heykelleriyle günlük hayatın sıradan ve yaşamın içinde yüceltilmiş tüketim nesnelerine odaklanmıştır. Oldenburg büyük boyutlarda eserler üreterek aslında sıradan bir nesnenin kutsallaştırılmasına yönelik bir anlayış içerisindedir “bizim olağan kabul ettiğimiz ve aslında bizden önce saptanmış kuralları sorgulamaya yöneltir” (Lynton, 1982, s.323). Yarattığı dev boyutlu heykeller arasında Amerika kültürünün ikonik bir sembolüne dönüşen hamburger sonrasında dondurma külahı, yiyecekler, ruj, daktilo ve mandal gibi nesneler bulunmaktadır. Claes Oldenburg’un tekniği sıradan nesneleri alışılmışın dışında nesnelerle ve ölçülerle üretme üzerine kuruludur. Ürettiği heykellerde vinil, kumaş, alçı ve reçine gibi yumuşak malzemeler kullanmaktadır. Onun dev boyutlarda yarattığı

alışmaları sıradan yiyeceklerin abartılı temsili kullanarak tüketim bolluğunun bir mucize gibi gösterilmesini sorgulamaya davet etmektedir.



Resim 25: Claes Oldenburg, Floor Burger, 1962, Heykel

Kaynak: <https://www.moma.org/audio/playlist/270/3504> Erişim Tarihi: 28 Nisan 2025

Oldenburg geliştirdiği üslubuyla izleyiciyi sıradanlaşmış günlük hayatın tüketim imgelerini farklı bir düzlemde yüzleştirmeyi amaçlamıştır. Onun eserleri “devasa, süper, çılgın ve sınırsızdır. Dolayısıyla sıradan yaşamın şişirilmiş bir taklidi içerisindeki kelimenin tam anlamıyla devasa, süperi çılgın ve sınırsız şeylerdi. Oldenburg’un amacı ciddi bir biçimde yüceltmek değil, güldürüydü” (Danto, 2016, s.176). Sanatçı bu tavrıyla sıradan olana alaycı ve güldürücü bir şekilde yaklaşmaktadır. Onun bu yaklaşımı sıradan olan günlük tüketim nesnesini olağandışı görsel imgeye dönüştürerek bireye tüketim alışkanlıklarını ve nesneyle olan ilişkisini sorgulamaya davet eder niteliktedir.



Resim 26: Claes Oldenburg’un Sergisi, 2013, Yerleştirme, Museum of Modern Art, New York

Kaynak: https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1296?installation_image_index=60 Erişim Tar28 Nisan 2025

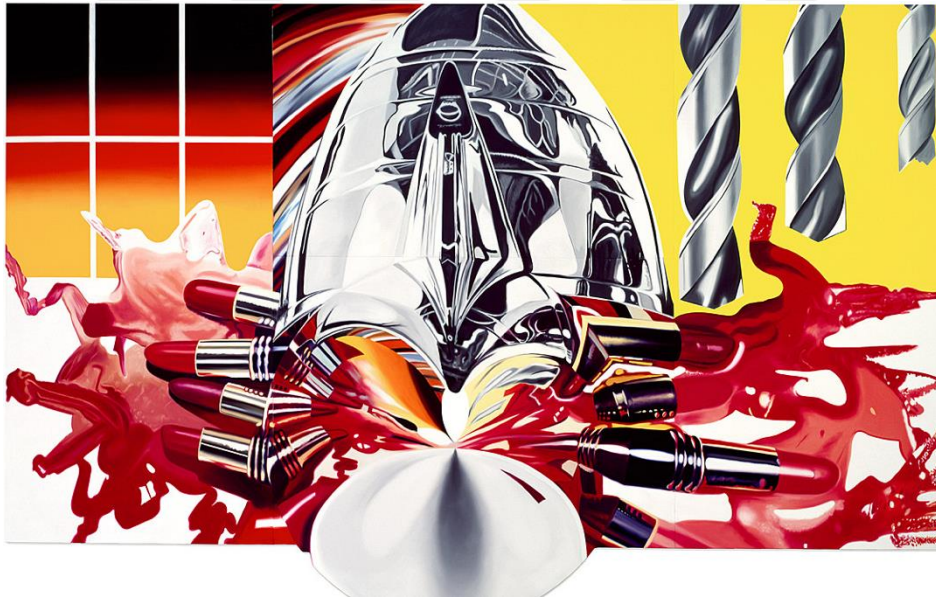
Amerikan Pop Art hareketinin temsilcilerinden biri olan James Rosenquist popüler kültürün imgelerini ve günlük hayatın sıradan nesnelerini eserlerinde tasvir etmiştir. Rosenquist University of Minnesota'daki aldığı sanat eğitimiyle birlikte güçlü bir üslup geliştirmiştir. Öğrendiği teknik ve yönelimler ile birlikte ticari tabela ustalığını geliştirmiş ve edindiği bu tecrübeler Pop Art'taki sanatsal üretimlerini desteklemiştir ve belirleyici bir rol oynamıştır. Özellikle 1960'lardan sonra ürettiği eserlerinde kolaj benzeri büyük ölçekli resimleriyle dikkat çekmiştir. "James Rosenquist, 1960'tan başlayarak, genellikle dergilerden alınmış kısmi görüntülerin, Judith Goldman'ın "gürültülü, hızlı, hoyrat, üst üste binen, aleni, görünür," olarak nitelediği bir stille bitştirilmiş büyük ölçekli kompozisyonlarını resmeder (Fineberg, 2014, s.251). Resimlerinin yüzeyinde canlı ve parlak renklerin kullanılması eserlerinde dikkat çekmesinde önemli bir unsurdur. Bu çekici renkler ve imgelerin kullanımının temelinde Amerika tüketim kültürüne ve bireyin üzerinde yarattığı etkilere yönelik eleştirel bir tavır söz konusudur. James Rosenquist reklam imgelerinin bombardımanı altında kalan birey için şu sözleri söylemiştir: "Biz radyo ve televizyon ve görsel iletişim tarafından saldırıya uğruyoruz... öyle bir hızla ve öyle bir güçle ki resim... artık çok eski moda görünüyor... neden resim de bu güçle ve zevkle, aynı etkiyle yapılmasın ki?" (Fineberg, 2014, s.252). Onun bu yaklaşımı eserlerini üretmesinde belirleyici bir etken olmuştur.



Resim 27: James Rosenquist, Ateş Evi, 1981, Tuval Üzeri Yağlı Boya, 198,1 × 502,9 cm, The Metropolitan Museum of Art, New York

Kaynak: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/482613> Erişim Tarihi: 30 Nisan 2025

James Rosenquist' in Ateş Evi (Resim 28) 1981 yılında resmettiği çalışması, günlük yaşamın sıradanlaşmış tüketim nesnelerini bir araya getirdiği görülmektedir. Üç bölünmüş bu kompozisyonda her bölümde birbirinden bağımsız imgeler görülmektedir. Rosenquist nesneleri alışılmışın dışında büyük ölçekli bir şekilde resmederek odağı doğrudan nesneler üzerine çekmektedir. Yüze pürüzsüz ve canlı bir etki hâkim olmuş ve bu tutum reklam estetiğinin kusursuzluğunu çağrıştırmaktadır. Parlak kırmızılar, turuncular resimdeki dinamiği ve coşkuyu artırıyor ve tüketim nesnelerinin cazibesini betimliyor gibi görünmektedir. Bilinçli bir şekilde birbirinden bağımsız toplumun aşına olduğu nesneler kullanılması aynı zamanda birbirleri ile uyum içinde olması, izleyicide bir kurgu oluşturma ihtiyacı uyandırıyor ve bir yandanda eksik bir bütünlük oluşturulmuş, reklamların bireylere empoze etmeye çalıştığı tüketim nesnesiyle tamamlanma vaadini yüzeysel bir şekilde aktarmaktadır. James Rosenquist'in bu yaklaşımı tüketim dünyasında özellikle Amerikan kültüründe bireyin endüstrileşme ve reklamlarla iç içe yaşadığı bir ortamı, büyük ölçekte sanayileşmiş bir toplum ilişkisini incelikli ve güçlü bir şekilde aktarmaktadır.



Resim 28: James Rosenquist, Ekonomist'te Yüzücü #3, 1997-98, Tuval Üzerine Yağlıboya, 401.3 x 610.1 cm, Solomon R. Guggenheim Museum, New York

Kaynak: <https://www.jamesrosenquiststudio.com/artwork/9802-the-swimmer-in-the-econo-mist-3> Erişim Tarihi: 30 Nisan 2025

James Rosenquist sanat hayatı boyunca içinde bulunduğu dönemden ve olaylardan ilham almıştır. 1960 ve sonrasında artan tüketim ve bireylerin değişen tüketim alışkanlıkları, gündelik sıradan bir nesnesinin arzu nesnesi konumuna getirilerek yüceltilmesi, reklam imgelerinin artması Rosenquist tarafından ilgi çekmiştir. Ekonomist’te Yüzücü #3(Resim 29) çalışması endüstrileşmeyi ve mekanikleşmeyi enerjik bir şekilde aktarmaktadır. Bu çalışması aynı zamanda savaşın getirdiği acı sonuçların özellikle rujların arkasında kullanılan soyut biçimden ve parlak kırmızı renklerden anlaşılmaktadır. Öte yandan savaş sonrası etkilerin tüketimi patlatması, mekanik uçların kullanılması ve parlak metal yüzeylerin kullanılması bu durumun göstergesi niteliğindedir.



Resim 29: James Rosenquist, F-111, 1964-65, Alüminyum ile Tuval Üzerine Yağlıboya, Yirmi Üç Bölüm, 304,8 x 2621,3 cm, Museum of Modern Art, New York

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/79805> Erişim Tarihi: 30 Nisan 2025

Pop Art’ın önemli çalışmalarından biri olan F-111(Resim 30) dönemin toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik yapısını aktarmaktadır. James Rosenquist New York’ta açacağı ilk kişisel sergisi için F-111 eserini üretti. Leo Castelli Galerisi’ndeki sergisi dört duvarı çevreleyecek şekilde oluşturmuştur. Birbirine kenetlenmiş bir şekilde 49’u tuval 2 tanesi alüminyum olmak üzere toplamda 51 adet birbirine geçen parçadan oluşan büyük ölçekli bir yapıt bir araya geldi ve izleyicinin dört bir yanını kuşatan bir eser haline gelmiştir. Resimde bir F-111 avcı bombardıman uçağı, duvar kağıdını andıran bir çiçek deseni, lastik, ampüller, spagetti, alüminyum plaklar ve bir çocuğun beyin röntgenini çekiyormuş izlenimi veren büyük ölçekli görüntülerden oluşmaktadır. Eserinde alüminyum malzemeye yer vermesi aynı zamandan dönemin endüstrileşmesiyle yakından

ilişkilidir. Kolajı andıran bu eseri, canlı renk paleti, net sınırlar ile çizilmiş ve büyütülmüş imgeler Rosenquist'in özgün anlayışını ortaya koymaktadır. Devasa boyutta olan F-111 izleyiciye adeta resimdeki imgelerin verdiği politik mesajlar karşısında bireyi dünyaya kuşatan güç ile karşı karşıya getirmektedir. Bireyin resime bakarken sadece küçük bir bölümünü görmesi ve diğer görsellere tanık olamaması kendi kontrolünün ötesinde kalan politik ve ekonomik güçlere karşı güçsüzlüğünü betimlemektedir. Böylece eserin büyük ölçekte olması anlatmak istediği mesele ile örtüşmektedir.

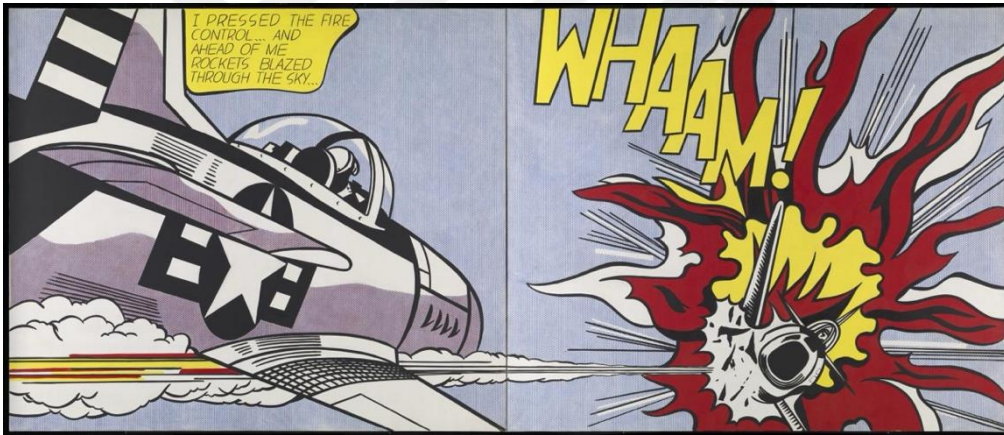


Resim 30: James Rosenquist, F-111' in Devamı

Kaynak: https://www.moma.org/collection/works/79805?installation_image_index=18 Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2025

F-111 1964-65 çalışması Amerika'nın en çalkantılı olduğu bir dönemde ortaya çıkmıştır. Amerika'nın gelişmiş sanayisinin bir ürünü olan ve eserin adını da F-111'den aldığı bu savaş uçağı Amerika'nın ve devletin ideolojik bir güç haline gelmesinin bir simgesidir. James Rosenquist'in bu eseriyle aktarmak istediği savaşın sonuçlarının topluma etkileri, reklamcılık ve tüketim kültürüyle iç içe geçmesine yönelik bir sorgulama alanı oluşturmasıdır. Rosenquist reklam estetiğini, tüketim kültürünü ve kapitalist ideolojinin toplum üzerindeki baskısını hem dikkat çeken hemde rahatsız edici bir biçimde aktarmaktadır. Onun F-111 yapıtında topluma yönelik göndermeler savaşın sonuçları ve tüketim toplumunun, imge bolluğunun birey üzerindeki etkilerini sorgulayan reklam diliyle savaş aygıtlarını harmanlayarak kapitalizmin ve iktidar ilişkisini görsel bir eleştireye yansıtan çok katmanlı bir yapı bulunmaktadır.

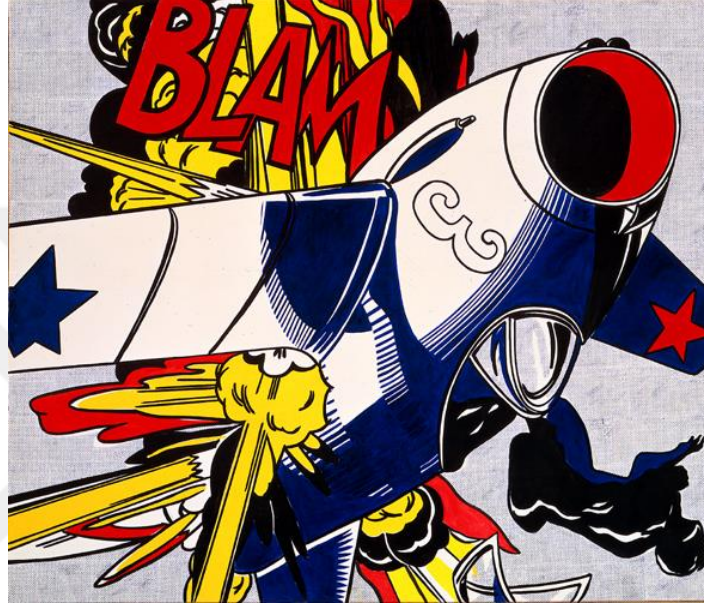
Pop Art akımının bir diğer önemli figürü Amerikalı sanatçı Roy Lichtenstein'dir. Lichtenstein çizgi roman estetiğini tuvala aktararak Pop Art'a yeni bir üslup kazandırmıştır. Tonlama için kullandığı "Benday" noktaları üzerinde çokça çalışmış ve görsel dilinin temelini oluşturan önemli bir ögesi olmuştur. "1962'nin sonuna geldiğinde Lichtenstein tekniğini mükemmelleştirdi, resimlerinde çok daha eşit dağılımlı sonuçlar elde ediyordu" (Fineberg, 2014, s.250). Roy Lichtenstein genellikle aşk ve savaş gibi daha çok duygusal konularla ilgilenmiş ve 1961 yılından sonra kendi çizgi romanları üzerinde çalışmıştır. Gazetelerdeki fotoğraflardan, piyasadaki çizgi romanlardan esinlenerek bir projeksiyon yardımıyla tuvale yansıtıyor ardından kendini geliştirdiği "Benday" noktalarını sabırlı bir şekilde işliyordu. Kendi görsel dilini oluşturan Lichtenstein dönemin tüketim kültürüne yönelik sıradan reklam nesnelerini kullanarak eleştirel bir tavır ortaya koymuştur. Kompozisyonlarında coşkulu ve dinamik bir renk paleti, siyah net çizgiler ve kitle kültürüne yönelik imgeler bulunmaktadır.



Resim 31: Roy Lichtenstein, Wham!, 1963, Tuval Üzerine Akrilik Boya ve Yağlıboya, 172.7 x 406, 4 cm, Galeri Tate, Londra

Kaynak: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/lichtenstein-whaam-t00897> Erişim Tarihi: 30 Nisan 2025
Lichtenstein'in 1963 yılında ürettiği bu kompozisyon büyük ölçekli yan yana iki tuvalden oluşmaktadır. Sol tuvalden sağ tuvale doğru füze ateş eden ve yaklaşan bir Amerikan savaş uçağı yer almaktadır. Çarpışma anında Amerikan uçağının üzerinde tasvir edilen sarı bir balonun içerisinde "Ateş kontrolüne bastım... ve önümdeki roketler gökyüzünde yandı" şeklinde pilotun sözleri yazmaktadır. Patlamanın ortaya çıkışından sonra sarı, kırmızı ve beyaz olarak betimlenmiştir. Pilotun sözlerine yanıt olarak yazılan "Wham" sözcüğü yukarı doğru süzülmemektedir. Lichtenstein görsel ve yazım dilini bir araya

getirerek aktarmak istediği mesajı bu şekilde güçlendirmiştir. Roy Lichtenstein'in çizgi roman tarzı, kitle kültürünün bireyi nasıl yönlendirdiğini göstermektedir. 1963 yılında ürettiği "Wham!" eseri savaş imgeleriyle tasvir edilmiş popüler kültür ürünlerinin birey üzerindeki duygusal etkilerini sorgular niteliktedir. Tüketim toplumunun birey üzerindeki tahakkümü, savaşın ve reklam imgelerinin bombardımanı altında şekillendiğini göstermektedir.



Resim 32: Roy Lichtenstein, Blam, 1962, Tuval Üzerine Yağlıboya, 172,7 x 203,2 cm, Yale Üniversitesi Sanat Galerisi, New Haven, ABD

Kaynak: <https://www.wikiart.org/en/roy-lichtenstein/blam-1962> Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2025

Roy Lichtenstein'in 1962 yılında ürettiği "Blam" çalışması ilk kişisel sergisinde yer alan çalışmalarından biridir. Bu eserini çizgi roman estetiği ile birlikte savaş konusunu bir araya getirdiği görülmektedir. Savaş sırasında vurulmuş bir asker uçağını dramatik bir şekilde tasvir eden kompozisyonda uçak füzenin patlama etkisiyle birlikte ters dönmüştür. Kompozisyona hâkim olan sarı, kırmızı ve beyaz renkleri siyah net çizgilerle kontrastlığı artırılmıştır. Saldırının gücünü vurgulayan "Blam" kelimesinin kırmızı renk ile betimlenmesi patlamanın net bir göstergesidir. Lichtenstein savaşın getirdiği etkilerin yansımalarının bir sonucu olan popüler kültürün ve savaşın medya yoluyla tüketilebilir bir hale dönüşmesini sorgulayan bir alan açmaktadır.

Amerikan Pop Art hareketinin bir diğer önemli sanatçısı Wesselmann'dır. Sanat tarihine, reklamcılığa ve kolaja karşı ilgi duyan Wesselmann, aslında psikolji bölümü mezunudur.

Güzel Sanatlara olan ilgisi doğrultusunda New York’a taşınarak çalışmalarını burada yürütmüştür. Onun çalışmalarında adeta yaşamın bir kesintisi alınmış hissi mevcuttur. Tom Wesselmann günlük hayatın sıradan tüketim nesnelerini eleştirmeye yönelik bir tavrı olmadığını aksine estetik nitelikleri için onları eserlerinde kullandığını ileri sürmüştür. Öte yandan “Still Life” serisine hâkim olan özellikle tüketim nesneleri inceden inceye tüketimin baskın varlığını öne çıkarmaktadır.



Resim 33: Tom Wesselmann, Still Life #30, 1963 Yağlı Boya, Emaye ve Akrilik Basılı Reklamların Kolajı, 122 x 167,5 x 10 cm, Museum Of Modern Art, New York

Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/80004> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2025

Tom Wesselmann’ın kolaj ile başlayan sanat pratiği, endüstriyel ve ticari malzemeleri çalışmalarında dahil etmesiyle genişlemiştir. Bu yaklaşımı ile yaşamı kuşatan reklam estetiğini ve tüketim kültürünün etkilerini ironik bir biçimde aktarmaktadır. Wesselmann, Claes Oldenburg veya Roy Lichtenstein gibi dergi kapaklarını, reklam panolarını resmetmekten ziyade onları olduğu gibi aktarıp geleneksel kolaj tekniğine başvurarak çalışmalarına dahil etmiştir. Tüketim kültürünün izlenimleri olan ev içi nesneleri televizyon, radyo, pencereler, buzdolabı, günlük hayatın sıradanlaşmış yiyecek ve içecekleri kompozisyonlarında kullandığı nesnelerdir. Bu nesnelere ek olarak çıplak kadın figüründe eserlerinde çokça yer vermektedir. Kadının figürü özellikle o dönemde cinselliğin bir temsili olarak görülüyordu ve Wesselmann kadının bir arzu nesnesi ve tüketim nesnesi olarak görülmesi üzerine eleştirel bir alan yaratmıştır.

Wesselmann'ın 1963 yılında ürettiği “Still Life #30” eseri, izle izleyiciye bir mutfak görünümünü sunmaktadır. Günlük yaşamdan alınmış bir sahne izlenimi veren bu eser adeta pencere manzarasıda dahil edilerek bir vitrin görüntüsü oluşturmaktadır. Öte yandan bu çalışma bir evin mutfağının görüntüsünden ziyade bir reklam vitrinini veya marketi andırmaktadır. Bu bağlamda Tom Wesselmann bu yaklaşımıyla reklam ve tüketim kültürüne yönelik ironik bir görsel dil oluşturur. Çalışmada bulunan her bir markalı ürün Amerikan kültürünü ait nesneler olmakla birlikte bireyin günlük hayatta ne tükettiğinden çok hangi markayı tükettiği ile ilgili eleştirel bir tutum söz konusudur. Neredeyse eksik bir nesne yok gibi görünmekte ve Wesselmann'ın bu yaklaşımı reklamların bireylere yönelik mutluluğu gerçekleştirme vaadini akıllara getirmektedir. Onun bu renkli kolajları hem yüzeysel hemde çekici görünmektedir öte yandan da sorgulayıcıdır.



Resim 34: Tom Wesselmann, Still Life #35, 1963, Tuval Üzerine Yağlıboya ve Kolaj, 120 x 192 cm, Tom Wesselmann Estate, New York

Kaynak: <https://www.tomwesselmannestate.org/artwork/1960s/> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2025

Tom Wesselmann kolaj ile boyayı birleştirerek kendi özgün dilini oluşturmuştur. Nesneleri, renkleri ve dokuları oldukça titiz şekilde bir araya getirmiştir. Wesselmann “Still Life #35” adlı eserinde Amerika kültürüne ait tüketim neslerini kusursuz bir şekilde bir araya getirmiştir. Buradaki kusursuzluk reklam mesajlarının içinde barındırdığı Amerikan rüyası, kusursuz nesneler ve kusursuz hayatlar düşüncesi arasında ironik bir ilişki yaratmaktadır. Eserde canlı ve zıt renklerin hâkim olması ve büyük ölçekli formlar kullanılması dikkati üzerine çekmekte ve izleyiciyi nesnelerin büyüleyici dünyasına

çekmektedir. Wesselmann'ın bu eseri kusursuz bir şekilde düzenlenmiş marketteki bir vitrini andırmaktadır ve bireyin coşkulu tüketim kültürü içindeki yerini sorgulamaya davet eden incelikli bir bakış açısı mevcuttur.



Resim 35: Nur Koçak, Doğal Harikalar ya da Fetiş Nesneler 3, 1979, Tuval Üzerine
Akrilik, 89 x 116 cm, Nesrin Esirtgen Koleksiyonu

Kaynak: <https://saltonline.org/tr/2139/nur-kocak-ile-soylesi> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2025
1941 doğumlu ve Türkiye'nin önemli sanat temsilcilerinden biri olan Nur Koçak eserlerinde, foto-gerçekçi bir anlayış benimsemesinin yanında eserlerindeki konularda Pop Art'ın etkileride görülmektedir. Çalışmaları popüler kültüre ait reklam imgeleri, tüketim kültürü, kadın figürünün fetiş bir nesneye dönüşme süreci ve cinsiyet rolleri etrafında şekillenmektedir. Özellikle “Fetiş Nesne/Nesne 2 Kadınlar serisinde, kadın imgesi ve kadınlara ait kullanım nesneleri popüler kültürün tükettiği imgelerdir” (Muraz, 2009, s.2). “Fetiş Nesneler” serisinde arzu nesnesine dönüşen tüketim nesnelerini sorgulamaya davet eder.

Resim ölçüleri genel olarak büyük ölçekli olan çalışmalarında, nesnelerin büyük ve çarpıcı bir şekilde resmetmesinin sebebi tüketim nesnesine atfedilen değerlerin ve anlamların bir temsili olarak sunulmasıdır. Birey tüketimin artan boyutları içerisinde kaybolan aynı zamanda kendini tükettiği nesneler doğrultusunda kimliğini şekillendiren bir tüketimin bir organı haline gelmiştir. Nur Koçak'ın seçtiği nesneler özellikle lüks tüketim nesneleri olmakla birlikte o sınıfı eleştirmekten öte burada tüketim kültürü ile ilgili bir farkındalık alanı yaratmaktadır.

“Fetiş Nesneler 3” seri çalışmasının bir parçası olan bu çalışmayı 1979 yılında etmiştir. Günlük hayatta kadınlara ait bir tüketim nesnesi olan ruj imgesini büyüterek betimlemesi, medyanın özellikle reklamların kadınlara kusursuz güzelliği vaad ettiği ve kadınların arzulanan bir tüketim nesnesine dönüşmesini çağrıştırmaktadır. Tuval zerine akrilik boya ve hava pşkrtme (Airbrush) tekniğini kullanarak nesneleri kusursuz bir şekilde izleyiciye aktarmaktadır. Koçak’ın nesneyi kusursuz bir şekilde resmetmesi, tüketim kültürünün bireye sunduğu ideal ve kusursuz bir yaşamı gözler önüne sermektedir.



Resim 36: Nur Koçak, Farouche [Yabanıl] ya da Fetiş Nesne 2, 1975, Tuval zerine Akrilik, 130 x 162 cm, Sanatçının izniyle, Fotoğraf: Mustafa Hazneci,

Kaynak: <https://argonotlar.com/sabir-sebat-azim-inat-ve-tutku-nur-kocak/> Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2025
Tüketim kültürünün tüm yaşamı, günlük hayatı kuşattığı bir dönemde kadınlar, arzuladığı tüketim nesneleriyle kendilerini öylesine özdeşleştirir ki bireyin kendisinde bir tüketim nesnesine dönüşür. Nur Koçak ilgisini çeken bu dönüşüm sürecinde kadının bir ruj ile veya bir parfüm şişesi ile kendisinin tüketim organizasyonunun bir organı haline dönüşmesi yer almaktadır. Öte yandan reklam imgelerinin kadınlara empoze ettiği bu durumu tüketim kültürünün bir parçasıdır ve Koçak kadının tüketim nesnesine

dönüşmesini eleştiren ve bu durumu sorgulamaya alan açan çalışmalar üretmiştir. “Farouche [Yabanıl] ya da Fetiş Nesne 2” adlı eseri, reklam imgesi olan bir parfüm şişesi merkezdedir. Büyük boyutlu bu eserde tek bir imgenin kullanılması izleyiciye nesnenin hem cazibesini aktarmakta hemde tüketim nesnesinin yüceltilmesini sorgulamaktadır. Eserde kullanılan arzunun temsili bir parfüm şişesi, tüketim kültürünün bir ürünü olmakla birlikte kadınlar tarafından arzulanan bir nesnedir. Parfüm şişesi tüketimi ve arzuyu uyandıran öte yandan kadın bedeninin bir arzu nesnesine dönüşmesini temsil eder niteliktedir.

Dünya özellikle 1960’lı yıllardan sonra köklü bir dönüşüme tanıklık etmeye başlamıştır. Bireyin aldığı her nefeste tüketme isteği bu dönüşümün en büyük sonucu olmuştur. Yaşam arzulardan, tüketimden, kusursuz nesneler ile yaşamının getireceği mutluluk vaadi yaşamın köklerine öylesine işlemiştir ki tüketim dünyası narsistik bir kişiliğe bürünmüş ve birey sadece ona itaat eder duruma gelmiştir. Tükettiğin kadar mutlusun anlayışı etrafında şekillenen dünya mottosunda bu anlayış bireyin üzerine giydiği bir etiket olmuştur.

4. BÖLÜM: ESER METNİ VE TEZ PROJE ÇALIŞMALARI

“Bedensel hisler içerisinde insan için yalnızca acı, teknesini yüzdürebileceği, onu denize taşıyacak suyu tükenmez bir nehir gibidir. Haz, insanın peşine düşmeye çabaladığı her yerde, bir çıkmaz olduğunu açığa vurur.”

(Walter Benjamin)

Kim olduğumuzu tanımlamada özgür bir dünyada mı yaşıyoruz? Neyi almak istediğimiz neye sahip olmak istediğimiz bizim özgürlük alanımızda mı? Yoksa dünyada cenneti yaşamayı vaat eden bir organizasyon tarafından yönlendiriliyor muyuz? Bu soruları cevap aramakta çıktığım bu yolculukta kimi zaman kendimin içinde bizzat bulunduğu tüketim toplumunda yaşamak karşıladı beni. Bu toplumun getirilerinden kendimizi soyutlanmak mümkün müydü? Arzularımızı her an doyurmak zorunda olduğumuz bir dünyada mıydık ve hazzı erteleyemez miydik? Birey doğduğu andan itibaren, hatta doğmadan önce bu oyunun bir parçası haline gelmektedir. Her şey onun için önceden planlanmış ve sunulmuştur. Bireyin bu aşamadan sonra başka bir seçeneği olmadığıda yine planlar içerisinde. Paket olarak sunulmuş odalar, yaşamlar içinde mutluluğa ulaşma vaadi sunan her şey arzu uyandıran bir pozisyonda birey için kurgulanmıştır. Tek tip bir hayatın önünde sadece tek bir engel bulunmaktadır. Arzuyu doyurmak. Bireyin arzusu, güdüler ve adımları her biri ayrı kola takılmış bir kukla yani sistem tarafından yönlendirilmektedir. Alt, orta ve üst sınıf ayırmaksızın narsist tüketim organizasyonunun tek amacı arzuları tatmin etmek ve yeniden yaratmaktır. Tek koldan yöneten bir sistem var görünmekte aslında insanın içerisindeki arzusu da bir yönetici konumundadır. Dolayısıyla birey iki ayrı yandan çeştirilen bir çarşaf gibidir. En nihayetinde dönüp duran bu çark, bireyin hangi sınıftan olduğu fark etmeksizin onun için kurgulanmış odalar, mekanlar, nesneler, sistemler etrafında ve ona tükettirmek için her şeyi düşünen bir tüketim tanrısı ekseninde dönüyor.

Birey için hakikati yaşamak demek, gerçekliğini yaşamak demektir. Kendini tükettiği nesneler veya arzularının yönlendirilmesiyle yaşadığı, sonsuza kadar tüketim üzerine kurulan bir hayat değil. Koşmadan yorulmadan ihtiyaçtan fazlasını tüketmeden, sıradan olanın keyfini sürdüğümüz bir yaşam, dünyamız ve kendi yaşamımız için sürdürülebilir çözümler üretmek belkide ulaşabileceğimiz en büyük arzu ve doyum olacaktır.



Resim 37: Serap Alakaz, “Yanılı”, 30x30 cm, Tuval Üzeri Yağlıboya, 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Resim 38: Serap Alakaz, “Sınır”, 30x30 cm, Tuval Üzeri Yağlıboya, 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Resim 39: Serap Alakaz, “Arzu”, 20x20 cm, Tuval Üzeri Yağlıboya, 2025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Resim 40: Serap Alakaz, “İsimsiz”, 20x20 cm, Tuval Üzeri Yağlıboya, 2023

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Resim 41: Serap Alakaz, “Büyük Etki”, 20x20 cm, Tuval Üzeri Yağlıboya, 2023

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Resim 42: Serap Alakaz, “Her Güzel Şeyin Bedeli Vardır”, 70x100 cm, Tuval zeri
Yağlıboya, 2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Resim 43: Serap Alakaz, “Benzer”, 70 x 100 cm, Tuval Üzerine Yağlı Boya, 2022

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Resim 44: Serap Alakaz, “Hazır Banyo”, 60 x 90 cm, Tuval Üzerine Yağlı Boya, 2022

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Tüketim kültürü bireyi merkeze alan yapısıyla sosyolojik, psikolojik, kültürel ve ekonomik yapısıyla birçok farklı disipline konu olan bir alan olmuştur. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü kuramlarının önemli geliştiricisi olan ve saptamalarda bulunan Jean Baudrillard, akıllara durgunluk veren bir tüketim çağında olduğumuzu, insan ekolojisinin temelden değiştiğini vurgulayarak bu konunun ciddiyetini önceden görmüştür. Özellikle II. Dünya Savaşı'nın sonuçları birçok dinamiğin değişmesine neden olup, teknolojinin ve sanayini gelişimini hızlandırmış, kitle iletişim araçlarının görünürlüğüne zemin hazırlayarak toplumun yaşamı tüketim, tatmin ve arzular dünyası ekseninde dönmeye başlamıştır. Nesneler sağladığı işlevsellik ve faydasından öte kattığı değerler katmanı üzerinden bireyin hayatında önemli bir rol oynar durumdadır. Bu durumu kampçıl原因an en önemli faktörlerden biri ise kitle iletişim araçlarının bir ürün olarak ortaya çıkan reklamlar bu süreci oldukça hızlandıran önemli bir etmen olmuştur. Eksiklik, tatminsizlik ve mutsuzluk üzerine kurulu reklam hikayelerinin manipülasyonu ve fantezi dünyası bireyi yücelten aynı zamanda onun eksikliklerini an be an kollayan bir endüstri olarak varlığını korumaktadır.

Varlığını ilk olarak sanat alanında hissettirildiği düşünülen Postmodernizm dönemi, yeni dünya ortamının oluştuğu ve tüketim kültüründe etkilerinin hissedilmeye başlandığı, hemen hemen aynı döneme denk gelmesiyle ilgili kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Tüketimin sonsuzluğu ve toplum üzerinde yarattığı eksiklik, belirsizlik ve huzursuzluk düşünüldüğünde akıllara postmodernizm döneminde yaşanan belirsizliği düşündürmektedir. Postmodernizm dönemi kapitalizmin gücünü genişlettiği, üretim ve tüketim bandının seri üretimini artırdığı dolayısıyla tüketim kültürünün hızla akıp gittiği bir dönemdir. Bireyin gidip geldiği bu kısır döngü çerçevesinde postmodernizm, bireyin kimliğinin parçalandığı, tüketim, alışveriş, göstergeler etrafında dönen bir dünyaya hapsediği büyük bir kırılmadır.

Sürekli göz önünde olan tüketim nesneleri bireyin yaşamının merkezine yerleşmiş durumdadır. Varlığını tüketim nesneleriyle ortaya koyan birey için tüketmek demek “Ben tükettiğim kadar varım” deme biçimlerinden birine dönüşmüştür. Bireyin merkezde olduğu bir dünyada tüketim adeta yaşamın kalbi durumuna gelmiş, dünyanın damarlarından akan tüketim nesneleri hayatı yaşanılabilir kılan bir noktaya getirmiştir ve bu süreç birbirini aynalayan kısır döngünün bir parçası olmuştur. Tüketim toplumu

organizasyonunun bir organizması olan birey tüketime bağımlı hale getirilirken, sistem bunu daha da artırmanın yollarını her zaman bulmaktadır. Birey bu denklem içerisinde organizasyonun bir organizmasına dönüşerek kendisini bir güç olarak görme sanrısının içine hapseder. Öyle ki tükettikçe kendisi de bir tüketim nesnesine dönüşmekte, tükettiği nesneler aracılığıyla gücünü, statüsünü ve kimliğini ortaya koymaktadır. Birey artık otantik varlığını dış güçlere ve tüketime bağlamakta, yaşamını anlık arzulara göre sürdürmektedir. Sahip olduğu eşyalar ve tüketimin ağına takılmış birey onlar dışında bir hiç olacağını düşünmektedir. Bu hiçliği körükleyen tüketimin haccı haline gelen alışveriş merkezleridir. Büyük ve dolambaçlı şekilde tasarlanan bu mekanlar bireye tek bir yol sunarak bu yolun ihtiyaç fazlası tüketime yönlendirdiği ve maruz bıraktığı görülmektedir. Böylece bu düşünce biçimi bireyin yaşamının merkezine yerleşmiş gibi görünmekte tükettikçe kendisi de arzu nesnesine dönüşür. Günümüz tüketim anlayışının bilinçli bir topluluk ve bilinçli tüketim anlayışı geliştirilmediği ve farkındalık alanı yaratılmadığı sürece çılgın tüketimin devam edeceği, bireyin hem kendi yaşamı hemde dünyanın geleceği için olumsuz sonuçlar doğuracağı ön görümler arasındadır.

Önemli bir kırılma noktası olan II. Dünya Savaşı ve sonrasında yaşanan etkiler ve tüketim kültürü, Pop Art sanat eserlerinin ifade biçiminde karşılık bulduğu görülmektedir. Tezin son bölümünü oluşturan ve tez proje çalışmalarımı konu açısından ilişki kurduğum Pop Art sanat hareketi, ifade biçiminde bir paradigma yaratarak, tüketim toplumunun etkilerini, reklam imgelerini sürece dahil ederek tüketim kültürüne dikkat çeken bir sanat hareketi olmuştur. Tüketim imgesini aynı anda hem yücelten hem de yeren bir tavırla Pop Art'ın, özellikle Amerika'da gelişmesi tesadüfi bir durum değildir. Amerikan rüyasının büyüleyici nesne bolluğu ve kapitalizmin gelişmesi ve dünyanın merkezi konumuna gelmesi, tüketimin en çok görüldüğü yer olarak ortaya çıkmış ve Pop Art sanatçıları bu ülkeye ait tüketim imgelerini sanatsal sürecine dahil etmiştir. Pop Art sanatçıları gelişmiş kapitalizm ve artan tüketim kültürünü gözler önüne seren eleştirel bir tavır ortaya koyarak izleyiciyi artan tüketimi ve nesnelere olan bağımlılığı sorgulamaya davet etmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Antmen, A. (2013). 20.Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Baker, U. (2022). Sanat ve Arzu, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Başer, N. (2020). Lacan, Say Yayınları, İstanbul.
- Batur, E. (2015). Modernizmin Serüveni Bir "Temel Metinler Seçkisi", 1.Basım, Sel Yayıncılık, İstanbul
- Baudrillard, J. (2012). Kusursuz Cinayet, Çev. Necmettin Sevil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2021). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2022). Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2022). Tüketim Toplumu Söylenceleri/ Yapıları, Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2023). Nesneler Sistemi, Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Favaro, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2020). Akışkan Gözetim, Çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2020). Akışkan Hayat, Çev. Akın Emre Pilgir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2017). Akışkan Modernite, Çev. Sinan Okan Çavuş, Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2001). Bireyselleşmiş Toplum, Çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2017). Kimlik, Çev. Mesut Hazır, Heretik Yayıncılık, Ankara
- Bauman, Z. (2021). Küreselleşme, Çev. Akın Emre Pilgir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Benjamin, W. (2014). Pasajlar, Çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (2020). Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul
- Bocock, R. (1997). Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Bürger, P. (2019). Avangard Kuramı. Çev. Erol Özbek ve Şeyda Öztürk, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cevizci, A. (2005). Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Danto, A. (2018). Andy Warhol, Çev. Süha Sertabiboğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Danto, A. (2016). Brillo Kutusu, Çev. Can Kayaş, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Debord, G. (2022). Gösteri Toplumu, Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Eagleton, T. (2011). Postmodernliğin Yanılsamaları, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fineberg, J. (2014). 1940'tan Günümüze Sanat- Varlık Stratejileri, Çev. Simber Atay ve Göral Erinç Yılmaz, Karakelem Kitabevi Yayınları, İzmir.
- Foster, H. (2017). Gerçeğin Geri Dönüşü/ Yüzyılın Sonunda Avangard, Çev. Esin Hoşsucu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2019). İktidarın Gözü, Çev. Işık Ergüden ve Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (2023). Sahip Olmak ya da Olmak, Çev. Aydın Arıtan, Say Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel-Kimlik, Çev. Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul.
- Girgin, F. (2018). Çağdaş Sanat ve Yeniden Üretim, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- Güler, M. (2019). Yönlendirilen Arzu Tüketim Kültürü Reklam ve Psikanaliz, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Goodchild, P. (2005). Deleuze&Guattari / Arzu Politikasına Giriş. Çev. Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Han, C-B. (2024). Anlatının Krizi, Çev. Murat Erşen, Ketebe Yayınları, İstanbul.
- Han, C-B. (2019). Eros'un İstirabı, Çev. Şeyda Öztürk, Metis Yayınları, İstanbul.
- Han, C-B. (2022). Palyatif Toplum, Çev. Haluk Barışcan, Metis Yayınları, İstanbul.
- Han, C-B. (2022). Ritüellerin Yok Oluşuna Dair, Çev. Çağlar Tanyeri, İnka Kitap, İstanbul.

- Harman, G. (2022). Sanat ve Nesneler, Çev. Oğuz Karayemiş, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (2015). Neoliberalizmin Kısa Tarihi, Çev. Aylin Onacak, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.
- Jameson, F. (2005). Kültürel Dönemeç, Çev. Kemal İnal, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Jameson, F. (2022). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, Çev. Cem Gönenç, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Kovel, J. (2000). Arzu Çağı, Çev. Ferma Lekesizalın ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kuspit, D. (2022). Sanatın Sonu, Çev. Yasemin Tezgiden, Metis Yayınları, İstanbul.
- Lefebvre, H. (1996). Modern Dünyada Gündelik Hayat, Çev. Işık Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul.
- London, F. (2020). Kapitalizm Arzu ve Kölelik, Marx ve Spinoza'nın İş birliği, Çev. Akın Terzi, Metis Yayınları, İstanbul.
- Lynton, N. (1982). Modern Sanatın Öyküsü, Çev. Cevat Çapan ve Sadi Öziş, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Marcuse, H. (1998). Eros ve Uygarlık, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, H. (1990). Tek Boyutlu İnsan, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.
- McGowan, T. (2018). Sahip Olmadığımız Şeyin Keyfini Sürmek, Çev. Kemal Güleç, İmge Kitabevi, Ankara.
- Miller, G. (2012). Tüketime Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim, Çev. Gülçin Vardar, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Perniola, M. (2015). Sanat ve Gölgesi, Çev. Kemal Atakay, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Poe, Edgar Allan. (2002). Bütün Hikayeleri, Çev. Dost Körpe. İthaki Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev. Şen Süer Kaya Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarup, M. (2019). Post-yapısalcılık ve Postmodernizm, Çev. Abdülbaki Güçlü, Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Turani, A. (2014). Dünya Sanat Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Adorno, T. (2021). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum*, Çev. Uygur Kocabaşoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Zizek, S. (2005). *Yamuk Bakmak, Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.

Süreli Yayınlar

- Bayhan, M. (2022, 1 22). Tüketim Toplumunda Kimlik İnşası. *3(1)*. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi. doi:10.52835/19maysbd.1022911
- Demirpençe Özdoğan, G., Begeç, H., & Zengel, R. (2024). Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Üzerinden Mekânsal Dönüşümü: İstanbul Örneği. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*. 9(2), 345-376.
- Eroğlu, F. S. (2020). Akışkan dünyada akıntıya kapılmak. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 99–101.
- Alpdoğan, F. F. (2023). Zygmunt Bauman Sosyolojisi: Akışkan Modernite Özgür Olduğunu Zanneden Köleler mi Üretiyor? *İçtimaiyat*, 7(2), 413-430. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1222635>
- İlhan, N., & Aygün Cengiz, S. (2015). Psikanalitik bir okuma denemesi: Düş olarak reklam. *PossEible Düşünme Dergisi/Journal of Thinking*, 4, 7–21.
- Güçhan, A. (2013). Popüler Kültür Çalışmaları Işığında Pop Art. *Selçuk İletişim*, 3(2), 23-29. <https://doi.org/10.18094/si.38180>
- Gültekin, T., & Bahadır, A. (2020). Simülasyon Teorisi, Postmodern Birey ve Tüketim Kültürü Yaklaşımlarıyla Sanat Eserlerinin İlişkisel Yorumlanması, *İdil Dergisi* 67, s. 569–579.
- Güngen, Z. (2019). Pop Art'ın Anti-Romantizm Söylemi ve Amerikan Sanatına Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 681-696.
- Kılıç Taran, B. (2017). Tüketim Toplumunda Postmodern Sanat Akımlarının Reklamdaki Yansımaları, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 434-447. <https://doi.org/10.24289/ijsser.272476>.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan Ve İnsan*, 3(8). <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.280014>
- Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesneleş (tiril)mesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 151-180.

Sam, R. (2008). Tüketirken Tükenmek: Reklam ve İnsanlar. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(14), 71-86.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnsan ve İnsan, 4(12), 66-86. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>

Uğurlu Akbaş, Ö. (2018). Postmodernite Tecrübesi, Tüketim Kültürü ve ‘Satın Alma Hiyerarşisi’ Üzerine Bir Değerlendirme, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(2), 145-159. <https://doi.org/10.30692/sisad.440142>

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), 25-32.

Tezler

Barışık, A. (2018). Modernizm ve Postmodernizm Akımlarını Temel Alarak A. Çehov’un Martı Eserinin Üretim Toplumundan Tüketim Topluma Geçiş Süreci Farkındalığıyla Yorumlanabilmesi Üzerine Öneri (Yayınlanmış Sanatta Yeterlilik Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Ekici, T. (2015). Endüstriyel Mobilya Üretiminde Tasarım Faktörü ve Türkiye’de Pazarlama Kriterlerine Etkisi: Ikea Örneği Üzerinden Bir Analiz (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Güler, M. (2023). Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Pırlanta Reklamlarının Lacancı Eleştirel Psikanalizle Okunması (Yayınlanmış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi.

Muraz, Ö. (2009). Nur Koçak’ın Pop Sanat, Foto-Gerçekçilik, Feminist Sanat ve Posta Sanatı İçerisinde İncelenmesi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi.

Seyhan, T. (2022). Tüketim Kültüründe Endüstriyel Mobilya Tasarımı ve İç Mekân Temsiliyeti: Ikea Yazılı Belleği (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi.

Şahin, G. E. (2022). Lacanyen Psikanalitik Kuram ile Reklamlar Üzerinden geç Kapitalist İdeoloji Eleştirisi: Komutalı Keyif Toplumunda Reklam Söylemleri Üzerinden Bilinçdışı Olarak İşleyen Keyif Buyruğu (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Serap ALAKAZ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Uludağ Üniversitesi
Fakülte	Güzel Sanatlar Fakültesi
Bölümü	Resim
Makale ve Bildiriler	
1. Serap ALAKAZ, “Küçük Değişiklikler Büyük Etkiler” Tez ve Proje Çalışmaları Sergisi 2025	