

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

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA VİTRİN OLARAK
SANAT**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP ÜNAL

BALIKESİR, 2023

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

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA VİTRİN OLARAK
SANAT**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP ÜNAL

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. DUYGU SABANCILAR İŞTİN

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY SAYFASI

Enstitümüzün Resim Anasanat Dalı'nda 201912543001 numaralı Zeynep Ünal'ın hazırladığı "Tüketim Kültürü Bağlamında Vitrin Olarak Sanat" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24/04/2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

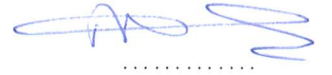
Üye (Başkan) Prof. Dr. Elif ÇİMEN




Üye (Danışman) Doç. Dr. Duygu SABANCILAR İŞTİN



Üye Doç. Dr. Meryem UZUNOĞLU



18.05/2023

Dr. Öğr. Üyesi Sinem ŞAHİNAGİL
Müdür Yardımcısı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

18/05/2023

Zeynep ÜNAL

ÖNSÖZ

Geçmişten günümüze yaşanan gelişmelerle birlikte tüketim kültürü ve kavramı farklılaşmış ve olgunlaşmıştır. Geçmişte hep daha fazlasını isteme ve doyumsuzluk davranışları toplumsal bir problem olarak kabul edilirken günümüzde bu durum sıradan kabul edilmektedir. Bu durum var olan sosyo-ekonomik düzenin devamlılığı için gerekli görülür. Bu kültürel düzen inançlarımızı, değerlerimizi, kimliklerimizi kendi değişkenlikleri içerisinde tek bir yerde birleştirmektedir. Döngüsellik içerisinde hep yeniyi arayış çabamız ise vitrinlerde yer bulur. Tüketim kültürünün göstergesi olan vitrinler zamanla sanat alanında da malzeme olarak kullanılmaya başlanmış böylece ifade biçimine dönüşmüştür.

Gerçekleştirdiğim bu çalışma sürecinde gösterdiği yol ve katkıları için danışmanım Sayın Doç. Dr. Duygu SABANCILAR İŞTİN'a ve maddi ve manevi bütün desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2023

ZEYNEP ÜNAL

ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA VİTRİN OLARAK SANAT

ÜNAL, Zeynep

Yüksek Lisans Tezi, Resim Anasanat Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Duygu SABANCILAR İŞTİN

2023, 92 Sayfa

19. yüzyılda yaşanan sanayi devriminden itibaren günümüze dek gelişim sağlayan tüketim kültürü reklamların kullandığı kitle iletişim araçları ile birçok kitleye ulaşmış ve kitleleri etkisi altına almayı başarmıştır. Tüketim olgusu artık belirli bir sınıfa statü ve kimlik vaat eder durumuna gelmiştir. Endüstriyel gelişime bağlı olarak modern tüketim; şehirler, marketler ve vitrinlerde kendine yer bulmuştur. Reklamın dilini kullanan vitrinler bu durumu destekler niteliktedir. Vitrinler döneminin kült eserlerinin sergilendiği alanlar olarak karşımıza çıkar. Her çağı temsil eden kültürel kodlar, o dönemin vitrinlerinde kendine yer bulur. Vitrinler, çağının göstergelerinin sergilendiği alanlardır ve kültürel hafızada önemli yer taşır. Tüketimi, kendi sorunsal haline getiren birçok sanatçı vitrinleri hem kavramsal ve biçimsel olarak ele alarak eserlerinin konusu yapmış hem de vitrinleri bir sergileme alanı olarak kullanmış ve bu durumu irdelemişlerdir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Popüler Kültür, Vitrin

ABSTRACT

ART AS SHOWCASE IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE

ÜNAL, Zeynep

Master Thesis, Painting Department

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Duygu SABANCILAR İŞTİN

2023, 92 Pages

Consumption culture, which has developed since the industrial revolution in the 19th century, has reached and influenced many masses with the mass media used by advertisements. The phenomenon of consumption now has become the state of promise status and identity to a particular class. Modern consumption due to industrial development; It has found its place in cities, markets and showcases. The showcases using the language of the advertisement support this situation. Showcases appear as areas where the cult works of the period are exhibited. Cultural codes representing every age find their place in the showcases of that period. Showcases are areas where the signs of the age are exhibited and have an important place in cultural memory. Many artists who have made consumption their own problematic, have made the showcases the subject of their works by considering them both conceptually and formally, and have used the showcases as an exhibition area and examined this situation.

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Popular Culture, Showcase

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
RESİMLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1 Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Tüketim	8
2.1.2. Tüketim Kültürü.....	12
2.1.3. Vitrin	16
2.1.4. Tüketim Kültürü ve Sanat İlişkisi	18
2.1.5. Sanat ve Vitrin İlişkisi	30
2.2. İlgili Araştırmalar	33
2.2.1. Enstalasyon Olarak Vitrin.....	33
2.2.2. Sergileme Alanı Olarak Vitrin	46
2.2.3. Foto Gerçekçi Resim Olarak Vitrin	60
3. YÖNTEM	71

3.1. Araştırmanın Modeli	71
3.2. Evren ve Örneklem.....	71
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	71
3.4. Verilerin Toplanma Süreçleri	72
3.5. Verilerin Analizi	72
4. BULGULAR VE YORUMLAR	73
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
5.1. Sonuç	82
5.2. Öneriler.....	83
KAYNAKÇA	84

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

- Resim 1.** Alden Jewell, Seri Üretim Bandı, Otomobil Fabrikası, 1953..... 10
- Resim 2.** Richard Hamilton, Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip
Kılan Ne, 26 x 25 cm, 1956..... 21
- Resim 3.** Andy Warhol, Yeşil Coca-Cola Şişeleri, Tuval Üzerine Akrilik, Serigrafi
ve Grafit kalem, 210.2 x 145,1 cm, 1962 22
- Resim 4.** Andy Warhol, Campbell'in Çorba Konserveleri, Tuval Üzerine Sentetik
Polimer Boya, 50,8x40, 6 cm'lik Tuval, 1962 23
- Resim 5.** Duane Hanson, Süpermarket Kadın'ı, 1970..... 24
- Resim 6.** Jeff Koons, Puppy, Paslanmaz Çelik, Toprak ve Çiçekli Bitkiler, 1992,
Bilbao Guggenheim Müzesi, İspanya..... 27
- Resim 7.** Ai Weiwei, Coca Cola, 1994..... 28
- Resim 8.** Sylvie Fleury, Ela 75/K (Rahat, Hafif, Güzel), 2000 29
- Resim 9.** Tuzla Marina AVM, Penti Vitrini, 2022 31
- Resim 10.** Bursa, Korupark AVM, 2022 31
- Resim 11.** Joseph Beuys, "Ausfegen" (Süpürüp Atma), 1972-1985 35
- Resim 12.** Joseph Beuys, "Ausfegen" (Süpürüp Atma), 1972, Berlin 36
- Resim 13.** Joseph Beuys, Yağ Sandalyesi, Ahşap, Cam, Metal, Kumaş, Boya, Yağ
ve Termometre, 183 x 155 x 64 cm, 1964-1985 36
- Resim 14.** Nam June Paik TV fish (video fish), 1975 38
- Resim 15.** Jeff Koons, Yeni Hoover Convertible, Yeşil, Kırmızı, Kahverengi, Yeni
Shelton Islak/Kuru 10 Galon Yer Değiştirmeli, Çift Katlı, 1981-1987.... 39
- Resim 16.** Damien Hirst, Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Fiziksel İmkânsızlığı,
1991, Kaplan Köpek Balığı, Cam, Çelik, %5 Formaldehit Çözeltilisi,
213 x 518 x 213 cm 40
- Resim 17.** Eddie Saunders, Ölü Bir Köpek Balığı Sanat Eseri Değildir, 2003,
Stuckism International Gallery 42
- Resim 18.** Damien Hirst, Bin Yıl, 1990..... 43
- Resim 19.** Damien Hirst, Bu Küçük Domuzcuk Pazara Gitti, Bu Küçük Domuzcuk
Eve Gitti, 1996..... 44

Resim 20. Cengiz Çekil, 1200 Saat, Yerleştirme, 2010	45
Resim 21. Solda: Bonwit Teller, New York. Sağ: Giriş ve vitrinler. Mağaza Müzesi'nden görüntüler.....	47
Resim 22. Aynı Zamanda Moma'da Sergilenen Dada ve Sürrealizm Gösterisine Yanıt Olarak 1936'dan Bir Pencere. Karl Worsinger/New York	48
Resim 23. Bonwit Teller Vitrininde Salvador Dali, Europa Star Aracılığıyla Görüntü, 1939	48
Resim 24. Jasper Johns Mavi Tavan, Matson Jones, Poster Müzesi'nden Görüntü, 1955	49
Resim 25. Bonwit Teller mankeninin arkasındaki Orange Field'da Jasper Johns'un Bayrağı, 1957.	50
Resim 26. James Rosenquist, Brunette Billboard, Vertical, 1964 ile. Görüntü, Dennis Hopper Tarafından, The Genealogy Of Style Aracılığıyla.	50
Resim 27. Andy Warhol-Bonwit Teller, 1961, Andy Warhol'un Çizgi Romanlardan Ve Reklamlardan Esinlenen Tablolarıyla 1961 Yapımı Bir Penceresi.....	51
Resim 28. Yves Klein, Boşluk, Iris Clert Galerisi, Paris, 1958.....	52
Resim 29. Armand Fernandez, Dolu, Iris Clert Galerisi, Paris, 1960	53
Resim 30. Barbara Kruger, Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım, Fotografik Elek Baskı / Vinil, 282 x 287 cm, 1987.....	55
Resim 31. Jenny Holzer, Beni İstedğim Şeyden Korum, 1983-1985, New York Times Meydanı Amerika	56
Resim 32. Banksy, Sorry, the Lifestyle That You Ordered Is Currently Out of Stock, (Özür Dilerim! Sipariş Ettiğiniz Yaşam Tarzı Şu Anda Stokta Yok), Duvar Üzerine Grafiti, 2012.....	57
Resim 33. Fatıha Zemmouri (MA), Billboard Lokasyonu: Şişli Floransa Bülbül Hast. Karşısı, 2020	58
Resim 34. Randa Maroufi (MA) — Barbès the Series Intruses, Renkli Fotoğraflar, 2019	59
Resim 35. Büşra Ögüt (TR), Billboard Lokasyonu: O.Köy-Bebek-Arnavutköy – Kuruçeşme Makro Hipermarket Karşısı, 2020.....	60
Resim 36. Richard Estes, Yemek, Rives beyaz NFK 280 g/m2, Kâğıt Üzerine Renkli Litografi, 56.8 x 72.4 cm, 2022	62

Resim 37. Richard Estes, Sağlıklı Yiyecekler 2, Pano Üzerine Yağlıboya, 40.6 x 56.5 cm, 2018	62
Resim 38. Richard Estes, Kafeterya, Baskı ve Karışık Teknik, Ofset Litografi, 55.9 x 66 cm, 1972	63
Resim 39. Thomas Leo Blackwell, Bendels Penceresi, İkinci versiyon, 1979	64
Resim 40. Tom Blackwell, Sinema I ve II, Tuval Üzerine Yağlı boya, 101.6 x 152,4 cm, 1981	65
Resim 41. Tom Blackwell, 90x 60 cm, Tuval Üzerine Yağlı boya, Louis K. Meisel Galerisi, 1982	65
Resim 42. Nur Koçak, Vivre ya da Yaşamak, Tuval Üzerine Akrilik boya, 162x130 cm, 1974, Sanatçının Koleksiyonu	67
Resim 43. Nur Koçak, Siyah File, Kâğıt Üzerine Kurşun Kalem, 23.3 x 27,6 cm, 1979	67
Resim 44. Nur Koçak, Vitrinler 3, Mine Sanat Galerisi, İstanbul (H&H Ofset A.Ş. katkıları ile 33x48 cm	69
Resim 45. Nur Koçak, Ebrusan Vitriini, Renkli Fotoğraf, 100x100 cm, 1989-2000..	70
Resim 46. Vitrin I, Tuval Üzerine Yağlıboya, 140x140 cm, 2021	74
Resim 47. Vitrin II, Tuval Üzerine Akrilik boya, 90 x 110 cm, 2021	75
Resim 48. Vitrin III, Tuval Üzerine Akrilik boya, 90 x 110 cm, 2021	76
Resim 49. Vitrin IV, Tuval Üzerine Akrilik boya, 90 x 110 cm, 2021	76
Resim 50. Vitrin V, Tuval Üzerine Yağlı boya, 90 x 110 cm, 2021	77
Resim 51. Vitrin VI, Tuval Üzerine Yağlı boya, 90 x 110 cm, 2021	78
Resim 52. Kırmızı İllüzyon I, Fotoğraf, 2023	79
Resim 53. Kırmızı İllüzyon II, Fotoğraf, 2023	80
Resim 54. Kırmızı İllüzyon III, Fotoğraf, 2023	81

KISALTMALAR LİSTESİ

Avm	: Alışveriş Merkezi
Cm	: Santimetre
Vb.	: Ve Benzeri

1. GİRİŞ

19. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi beraberinde ekonomik ve sosyal gelişmeleri getirmiş, bu gelişmelerle birlikte birçok farklı alanda da değişiklik söz konusu olmuştur. Tüketim devrimi olarak da tanımlanan Sanayi Devrimi ile üretilen mallardaki çeşitlilik ve miktar artmış tüketim olgusu artık belirli bir sınıfa statü ve kimlik vaat eder durumuna gelmiştir. Endüstriyel gelişime bağlı olarak modern tüketim; şehirler, marketler ve vitrinlerde kendine yer bulmuştur. Minimum zarar ile maksimum kar elde etmek amacına dayanan Fordizm, kapitalist sistem içerisinde kâr amacı güderek üretim seviyesini en üst düzeye taşımış ve ekonomik gelişmelerin “post” evresine geçişine öncülük etmiştir.

21. Yüzyılda tüketim kavramı farklı bir boyut kazanmış, süreçte üretim ve tüketim döngüsü zamanla tüketim çılgınlığına dönüşmüştür. Modernizmi endüstri çağı olarak nitelendirirken postmodernizmi teknoloji çağı olarak değerlendirebiliriz. Postmodernizmin özgür ve sınırları olmayan dünyasında her eylem bir tüketim olarak kabul edilebilir. Burada tüketilen şey, yalnızca nesnelere değil, tüketim unsuru olarak göstergeler, imajlar, hazlardır. Yeni oluşturulan tüketim toplumunda bireyler, satın aldıkları maddi malların sembolik temsilcilerine (marka, logo vb.) değer verirler.

Sanayi Devrimi’nden bu yana hızla gelişen kitlesel üretim, beraberinde kitlesel tüketimi de getirmiştir. Buna bağlı olarak hızla artan ve kendini yenileyen, kendine yeni ihtiyaçlar doğuran bir tüketim toplumu oluşmuştur. Yaratılan post modern tüketim alışkanlıklarında tüketilen nesne veya fikrin yok oluşundan bahsedilemez. Tüketimin bir bitiş noktası olmadığı gibi doyum noktası da yoktur. Buna bağlı olarak tüketici sınıfı her geçen gün daha fazla tüketmeye koşullanır.

Postmodern çağda kapitalist düzenin yarattığı yeni tüketim kültürü, topluma her şeyin ötesinde tüketici olarak entegre olmuş insanların kültürü olarak değerlendirilebilir. İnsanların artan alım gücü ile kitlesel bir popüler kültür ortaya çıkmış ve tüketim toplumu tek tipleşmiştir. Tüketmek olgusu, gündelik hayatın parçası olarak bir yaşam tarzı şeklinde algılanmaya başlanmış, kapitalist tüketim kültürü insanlara durmaksızın tüketerek mutluluğu yakalayacakları mesajını vermiştir.

Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür ve yeni tüketim kültüründe, sıradan mallara gizem, sır, güzellik gibi unsurlar ilintilendirilir. Kapitalist düzenin getirisi olan tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının doyurulamaz olduğu düşüncesine dayandırılmaktadır. Geçmişte hep daha fazlasını isteme ve doyumsuzluk davranışları toplumsal bir problem olarak kabul edilirken günümüzde bu durum sıradan kabul edilir. Bu durum var olan sosyo-ekonomik düzenin devamlılığı için gerekli görülür. Kapitalist dünya ekonomisinin temeli bu sonsuz ihtiyaç döngüsü üzerine kuruludur.

Tüketim kültürü reklâmlar, popüler kültür üretimleri ile insanlara sunulur ve tüketim arttırılmak istenir. Bu bağlamda reklamlar tüketim kültürünün aktarıcısıdır. Reklamlar ile ürünlere imajlar yaratılır ve tüketime teşvik edilerek kapitalist sisteme hizmet edilir. Post modern tüketiciler gündelik yaşamda billboardlar, TV kanalları vb. aracılığıyla sık sık reklamlara maruz kalarak sürekli tüketmeye koşullanır. Tüketim kültürü reklâmlar, popüler kültür üretimleri ile insanlara sunulur ve tüketim arttırılmak istenir. Bu bağlamda reklamlar tüketim kültürünün aktarıcısıdır. Reklamlar ile ürünlere imajlar yaratılır ve tüketime teşvik edilerek kapitalist sisteme hizmet edilir.

Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile küreselleşme olgusunun önemi büyüktür. Küreselleşmeyle birlikte yaşanan gelişmeler ülkeleri birbirine yaklaştırarak heterojen niteliğe sahip sosyal, kültürel ilişkilerin etkileşimiyle homojen düzenin bozulmasına kaynaklık etmektedir. Bu kültürel düzen inançlarımızı, değerlerimizi, kimliklerimizi kendi değişkenlikleri içerisinde tek bir yerde birleştirmektedir.

Tüketim nesnelere sergilendiği mekânlar olarak karşımıza çıkan vitrinler, genel tanımıyla bir dükkân veya mağazanın dışarıdan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yer olarak adlandırılır. Ürün ile tüketicinin ilk buluşma noktası sergileme mekânları, tüketen ve tüketilen arasında bir ara yüz olarak değerlendirilebilir. Vitrinde kullanılan cam malzemesine yüklenen anlam; satılmak istenen ürünü temiz ve saydam şekilde göstermek ve tüketici ile şeffaf bir bağ kurmaktır. Vitrinler döneminin kültür eserlerinin sergilendiği alanlar olarak karşımıza çıkar. Her çağı temsil eden kültürel kodlar, o dönemin vitrinlerinde kendine yer bulur. Vitrinler, çağının göstergelerinin sergilendiği alanlardır ve kültürel hafızada önemli yer taşır.

Vitrinde sergilenen ürünlerinin dikkat çekici ve vurucu öğeler barındırması gerekir. Bu sergileme alanları bireyi tüketme eylemine teşvik eder. Tüketim ortamında mağazalar, insanları kendine çeker ve satın almaya yönlendirir. Bu yönden bakıldığında

vitrin kavramını statik, durgun, reel bir düzlemde ibaret değil; sürreal, sanal ve dinamik bir gerçekliğin sergilendiği sınırsız bir gösteri alanı olarak ele almak gerekir.

Dada Hareketi ile sanat ve sanat eserinin sorgulanması ile sanatta Avangard bir değişim meydana gelmiş, özellikle 1950'lerden sonra birçok yeni sanat dinamikleri ortaya çıkmıştır. Asamblaj, oluşturma, performans, kavramsal düzenleme, çevre-arazi düzenlemeleri gibi farklı sanatsal ifade biçimleri ile resim ve heykelin alışlagelmiş kuralları esnetilmiştir.

Bu toplumsal değişimlerin ardından tüketim kültüründen beslenen bir popüler kültür kavramı karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürü kitle iletişim araçları ile popüler kültürü oluşturmuştur. Oluşan popüler kültür ise kendi dinamiği içinde pop sanatı oluşturmuş ve beslemiştir. Popüler sözcüğünün kısaltımı olan pop türünde sanat, tüketim toplumunun dinamikleri olan popüler kültür ürünlerini ana malzemesi olarak seçmiş ve tüketim kültürü ve reklamı yüceltmıştır. Öyle ki, Amerikalı eleştirmen Harold Rosenberg, Popu bir tür reklam estetiği olarak nitelendirmiştir (Antmen, 2018, s. 161). Sanat nesnelere, bu düzlemde yeni bir statü edinmiş ve ürünleşmiştir. Postmodern ölçütlerin belirlediği yeni kavramlar ile modernizmin evrensel kültürünün yerini, yerel kültürler, üslupsal çeşitlilik ve hibritlik almıştır.

Pop artın öncüsü Richard Hamilton, var olan imgeler üzerinden popüler kültürün yansımalarını göstermiş, herkesin aşına olduğu nesnelere sanatsal bir bağlam içinde yeni anlamlar kazandırarak üst sanat haline getirmiştir. Ardından Andy Warhol günlük yaşamın sıradan nesnelere bir amaç gütmeyen sadece yaşamı yansıtmak amacıyla ele almıştır. Warhol'a göre sanat eserinin belli bir mesaj iletmesi zorunluluğu yoktur. Yüksek sosyete butiklerinden aldığı malları galeri zeminine yayan ve son moda ürünleri heykel kaidelerine yerleştiren sanatçı Sylvie Fleury ise popüler kültürün sanatta kendine yer bulduğu örneklerden biridir. Popüler sanatta sanatçı, bir satıcı olarak nitelendirilebilir. Sanat eski anlamını yitirir ve satılık bir meta haline gelir.

Satılık bir meta haline gelen sanat eseri böylelikle satışa çıkacağı vitrin mekânında kendine yer bulur. Vitrin ile sanat ilişkisinin arasındaki bağ öncelikle tasarım sürecine dayanmaktadır. Tasarım var olan üzerinden yeni bir biçim yaratır.

Disiplinler arası bir sanat pratiği olan enstalasyonun amacı; sanata karşı oluşan geleneksel anlamları yıkmak, nesne ile süreç arasındaki bağı sorgulamak ve estetik ile sanat arasında ayrımı gerçekleştirerek, etkileşime geçilebilir, hissedilebilir bir somut

sanat oluşturmaktır (Gümüştaş, 2015, s. 52). Zaman zaman enstalasyon sanatçıları vitrinleri de malzeme edinerek sanatsal bir ifade biçimi oluşturmuşlardır. Böylelikle sanat nesnesini değiştirerek vitrini tüketim toplumunun sergileme alanı dışında kullanmış ve sanat nesnesi haline getirmişlerdir.

1.1. Araştırmanın Problemi

19. yüzyılda gerçekteşen Aydınlanma Felsefesi ve Sanayi Devrimi ve arkasından gelen modernizm, 20. Yüzyılın ilk yarısında gerçekteşen iki dünya savaşı ve İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında değişen dünya düzeni ile birlikte modern düşünceye olan inanç sarsılmış ve tüm bunlara bağlı olarak sanatta büyük kırılmalar ve dönüşümler yaşanmıştır. Toplum yapısı üretimden tüketime evrilirken, sanatta çoğulcu bir yapıya ve her türlü pratiğe açık olarak değişim göstermiştir. Kavramsal alt yapısı olan ve disiplinler arası bir yapıyla iç içe geçen sanatsal üretimler ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler ile beraber sanatta tüketim olgusu üzerinden önemli bir devinim gerçekteşmiş ve tüm bu durumlar 1960 sonrası günümüz çağdaş sanatının temellerini oluşturmuştur. Tüm bunlara bağlı olarak sanat, sanat eseri, sergileme mantığı sorgulanmış ve sanatta yeni uygulama alanları yaratılmıştır. Vitrin kavramı ise bu noktada tüketim olgusuna ve tüketim kültürüne dair kodları açığa çıkaran bir alan olarak karşımızda yer alır. Dolayısıyla vitrin, hem yeni sanatsal üretimlerin konusu hem de sanatsal bakış açılarının sergilendiği mekânlar olarak toplumsal hafızanın ve çağın göstergelerinin yansıtıldığı sanatsal uygulama alanları olarak karşımıza çıkar. Bu araştırmada tüketim kültüründeki vitrin olgusu sanatsal üretimler bağlamında ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, tüketim kültürü ve sanat ilişkisini vitrin kavramı üzerinden sorgulamaktır. Bu bağlamda çağdaş sanatta, tüketim ve vitrin olgusunu sanatsal ifade aracı olarak kullanılan eserler saptamak ve kuramsal incelemeler sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde aktif sanat izleyicisinin vitrini hem bir sanat nesnesi hem bir sergileme alanı hem de vitrinin birebir yansıması olarak ortaya çıkan sanatsal üretimler karşısında çağdaş sanatı anlamlandırmasına yardımcı olmaktır. Tüketim kavramı bağlamında toplum, kültür ve sanat ilişkisi vitrinlerde ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla vitrinin hem kavramsal olarak hem de fiziksel bir mekân olarak sanat eserlerine yansımaları araştırılarak tüketim ve sanat arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılan araştırmada çağdaş sanatta bir ifade alanı olarak kavram, mekân ve sergilenen ürünler bağlamında vitrini ele alan eserlerin incelenmesi, tüketim kültürü ve sanat arasındaki ilişkiyi açığa çıkartmakta ve bu araştırma bu noktalarda önem arz etmektedir. Literatürde tüketim, tüketim kültürü, vitrin ve sanat üzerine yapılan araştırmalar bulunmakla birlikte, konunun vitrin özelinde bütünsel olarak incelendiği benzer bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, literatürde ihtiyaç duyulan boşlukları doldurmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın, daha sonra yapılacak olan çalışmalara da referans olması, araştırmacı ve araştırmaya katkıda bulunması beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Tüketim kültürünün tanımı dönemselsel olarak çoğunlukla 1960 ve sonrası dönemi kapsamaktadır. Bu nedenle bu araştırmada tüketim kültürünün 1960 ve sonrası dönemi işaret ettiği varsayılmaktadır. Vitrin kavramı, sıradan anlamının dışında hem sanatın konusu hem de sanatsal bir sergileme alanı olarak ele alınmıştır. Bu bakımdan vitrin olgusu, tüketim kültürü bağlamında şekillenen sanatsal uygulamaların ifade edildiği bir düzlem olarak değerlendirildiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma konusu, “Tüketim Kültürü Bağlamında Vitrin Olarak Sanat” olarak belirlenmiş olup konunun daha iyi kavranabilmesi amacıyla tüketim kültürü sonrası sanat ortamı tanımlanmıştır. Araştırma vitrin ve sanat ilişkisi ekseninde sınırlandırılmıştır. Vitrin olarak sanat olgusu ise tüketim kültürü sınırlarında incelenmiştir.

Konunun daha iyi kavranabilmesi açısından tüketim, tüketim kültürü ve vitrin kavramları tanımlanmıştır. Buradan hareketle tüketim kültürü ve sanat ilişkisi ile sanat

ve vitrin ilişkisi başlıkları incelenmiştir. Sonraki bölümde ise vitrin kavramı; enstalasyon, sergileme alanı ve foto gerçekçi resim olarak sınırlandırılarak ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini çağdaş sanat ve tüketim kültürü, örneklemini ise vitrin olarak sanat oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak tüketim kültürü ele alınmış ve vitrin üzerine üretilen sanatsal çalışmalar örnek olarak verilmiştir. Son bölüm olan bulgular ve yorumlarda ise tüm bu araştırmalar sonucunda tüketim ve vitrin olgusu üzerinden üretilmiş sanatsal uygulamalarıma yer verilmiştir

1.6. Tanımlar

Asamblaj: Doğal veya sentetik malzemelerin bir araya gelmesiyle oluşan sanat eserlerini tanımlamak için kullanılan terimdir.

Avangard: Kültür, sanat ve politikayı içinde barındıran, yenilikçi veya deneysel üretimler içeren işlerdir.

Billboard: Genellikle reklam amaçlı kullanılan ve kamusal alanlarda yer alan reklam panolarıdır.

Çağdaş Sanat: 1960'lı yıllardan itibaren günümüze kadar kullanılan ve genellikle toplumsal konulara değinilen sanat dalıdır.

Enstalasyon: Belli bir mekânı kurgulamaya; anlam ve algı düzleminde birbirleri ve içinde buldukları mekânla ilişkili nesnelerin bir arada sergilenmesine dayanan sanat biçimidir.

Formaldehit: Yüksek düzey dezenfektan yani sterilan özellikler taşıyan likit ve gaz formlarda kullanılan, yanıcı, renksiz ve keskin kokulu kimyasal bir maddedir.

Fordizm: Kapitalist sistem içerisinde kâr amacı güden ve üretim seviyesini en üst düzeye taşıma mantığıyla şekillenmiş dizgesel bir yaklaşımdır.

Foto gerçekçilik: Foto gerçekçilik gündelik sıradan nesnelere betimleme yoluyla değil fotoğrafın birebir kopyası olarak resim yüzeyine taşımaya verilen isimdir.

Kapitalizm: Serbest piyasa ekonomisiyle ortaya çıkan, üretim araçlarının özel mülkiyetine dayanan ve kâr amacı güdülen işletilen ekonomik sistemdir.

Meta: Satılmak amacıyla üretilen ürün, mal.

Sürreal: Gerçek ötesi, gerçeküstü, gerçek dışı anlamlarına gelmektedir.

Taylorizm: Taylor'un öncülüğüyle gelişen bilimsel yöntem yaklaşımıdır.
Amacı minimum zarar ile maksimum kar elde etmektir.

Ürün: Yetiştirilen veya çeşitli malzemelerle satılmak amacıyla yapılan ticari eşyadır.

Weberiyen Kuram: Max Weber'in öncülüğünde gelişen sosyoloji bilim dalıdır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırma konusunun ekseninde yer alan tüketim, tüketim kültürü ve vitrin kavramları tanımlanmıştır. Buradan hareketle tüketim kültürü ve sanat ilişkisi ile sanat ve vitrin ilişkisi başlıkları incelenmiştir.

2.1.1. Tüketim

Geçmişten günümüze tüketim olgusu, üretim ve toplum ile ele alınmış; anlamı her dönem değişerek ve yeni sonuçlar doğurarak bugüne dek gelmiştir. Galli’li yazar Raymond Williams’a göre (1976) tüketme kavramı “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına gelmektedir. İnsanlar da diğer tüm canlılar gibi yaşamını tüketerek idame ettirmektedir. Ancak en önemli fark, fiziksel ihtiyaçların yanı sıra psikolojik ihtiyaçların da insanların tüketim faaliyetleri içinde yer almasıdır.

Tüketim, bir yandan maddi ve manevi anlamdaki boşlukları dolduran bir ihtiyaç, öte yandan “ihtiyaçların tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti sahiplenme, edinme, kullanma veya yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilebilir (Odabaşı, 1999, s. 4).”

18. Yüzyıl Kıta Avrupa’ında bilimsel olarak gelişmelerin, ürün çeşitliliğinin arttığı ve yeni fikir ve sınıfların oluştuğu bir dönemdir. 1700’lü yıllarda tüketim devrimi olarak da tanımlanan Sanayi Devrimi ile hem üretilen mallardaki çeşitlilik ve miktar hem de buna bağlı olarak alım gücü artmıştır. “Yeni girişimlerin kapitalist sahipleri burjuvazi sınıfının, fabrikalarında ücretli çalışanları ise işçi sınıfının gelişmesine neden olmuştur (Akdemir, 2019, s. 24).” Devrim beraberinde sektörde çalışan emekçilerin oluşturduğu işçi sınıfını getirmiştir. İşçi sınıfı düşük bütçesi ile üst tüketim mallarına erişememiş bunun sonucu olarak seri üretim ile geniş alt tabakaya tüketim malları sunulmuştur. Üretilen malların talebe göre şekillenmesi üretimin sürdürülebilirliğine ivme kazandırması açısından önemli bir rol almıştır. Pazar mantığı burada şekillenerek üretici ve tüketici arasındaki yapının temelini oluşturmuştur.

19. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ile birlikte birçok değişiklik söz konusu olmuştur. Tüketim olgusu artık belirli bir sınıfa statü ve kimlik vaat eder duruma gelmiştir. Endüstriyel gelişime bağlı olarak Modern tüketim; şehirler, marketler ve vitrinlerde kendine yer bulmuştur. Kırsal kesimlerdeki iletişim kültürel değişimlere uğramış ve tek düze hayat tarzı mevcut konumunu almıştır. 19. yüzyılın ortalarında “tüketiminin demokratikleşmesi” olgusu ifade edilmeye başlanmıştır (Yavuz, 2013, s. 221-222). Tüketimin demokratikleşmesi olgusu ise Baudrillard tarafından “ekonomik ve toplumsal konum demokrasisi” olarak kavramsallaştırılmıştır (İnce, 2014, s. 29).

20. yüzyıla gelindiğinde ise tüketimin; ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda artan etkisi söz konusudur. Üretim verimliliğinin artması ve seri üretime geçilmesi konusunda çalışmalar yapan Amerikalı makine mühendisi Frederick Taylor ve Amerikalı sanayici Henry Ford ile üretimin artırılması amaçlanmıştır.

Taylor’un devrim niteliğindeki bilimsel yöntem yaklaşımı verimlilik projesini kapsar. Buradaki amaç minimum zarar ile maksimum kar elde etmektir. Taylor fabrikalardaki yavaşlığın, istenen iş gücüne ulaşamama ve işçilerde oluşan verimsizliğin nedenlerini gözlemleyerek önemli sonuçlar elde etmiştir. Bu doğrultuda sonuç olarak işlerin bir bütün olarak yapılmaya çalışmasından kaynaklandığı bundan dolayı oluşan zaman kaybı şeklindedir (Özdemirci, 2017, s. 9-10).

Bu gelişmeler doğrultusunda önce Taylorizm ardından da Taylorizm’in devamı ya da daha gelişmiş bir türü olarak Fordizm oluşmuştur. Ancak Fordizm ekonomik açıdan Taylorizm gibi sadece ilişkiler üzerinden değil üretim ve tüketim şekillerinin oluşmasında piyasa şartlarının yeniden yapılanması şeklinde kapsamlı bir düzenlemeye sahiptir. Fordizm, beden gücü ile teknoloji arasındaki uyumun sağlanmasıyla Taylorizm’in bir sonraki aşamasını oluşturmuştur. Taylorizm’in oluşturduğu yönetim ilkeleri Fordizm’de üretimde uygulanmıştır (Halis, 2011, s. 5-6).

Fordizm ile birlikte toplumsal ve ekonomik yaşam birbirine sıkıca bağlanmıştır. Kapitalist sistemin gelişmesine katkı sağlayan Fordizm; ekonomik olarak değişmekle birlikte toplumun ideolojik yapısını da etkilemiştir. Fordizm, kapitalist sistem içerisinde kâr amacı güden ve üretim seviyesini en üst düzeye taşıma mantığıyla şekillenmiş dizgesel bir yaklaşımdır.

Fordist üretim süreci hem bilimsel işletmeciliğin temellerinin atılmasını hem de seri üretim sonucunda kitlesel üretime ulaşılmasını tanımlar. 1930’lardan itibaren

etkisini gösteren fordizmde, standart tüketim kalıpları oluşmuştur (Dağtaş B. ve Dağtaş E. 2009, s. 37).

Bu standart tüketim kalıplarının oluşabilmesi için seri üretim modellerinin de oluşması gerekmektedir. Bu nedenle Henry Ford, üretimde montaj hattı işleyiş fikrini getirmiştir. Bu işleyişte işçi sabit durmakta ve aşamalara bölünmüş üretim nesnesi önüne gelmektedir (bkz. Resim 1). İşçiler kayan bant üzerinde parçalar dahilinde disiplinli bir şekilde sisteme entegre olmuşlardır. Her üretim aşaması için farklı işçi grubu oluşturulmuştur. Böylece işçiler mekanik bir şekilde aynı iş üzerinden üretim sağlayabilmektedir.



Resim 1. Alden Jewell, Seri Üretim Bandı, Otomobil Fabrikası, 1953

Kaynak: (http-1)

Gramsci, “Amerikanizm ve Fordizm” (1931) başlıklı incelemesinde Fordizmin sadece bir üretim planı olmadığını, aynı zamanda bireyi de planlayan bir sistem olduğundan bahseder. Artık yeni bir işçi yeni bir insan tipi yaratılmıştır. Fordizmle planlı ekonomiye geçilmiş ve kapitalist medeniyette yeni bir dönem başlamıştır (Kumar, 2013, s. 68).

Fordizm zihinsel olarak bir beceriyi gerekli kılmayan anlayış üzerine kurulu bir üretim sistemidir. Hareketli montaj hattı, iş gücüne bağlı yüksek ücretler, düşük maliyetli üretim metotları bu sistemin bir parçasıdır. Buradaki amaç benzer ürünlerin seri şekilde üretilmesini sağlayarak üretim için çalışmayı ve bununla birlikte devamlılığı sağlamak için tüketmeyi hedef almıştır.

21. Yüzyılın tüketim alışkanlıklarına baktığımızda ise önceki ekonomik gelişmelerin “post” evresine geçildiği görülmektedir. Kapitalizmin oluşum aşamasında ve modernizmde bireyler üretim için güdülenirken; ileri kapitalizmde ve postmodernizmde bireyler tüketim ile güdülenmektedirler. Fordizmde kitlesel üretim için kitlesel tüketim gereklidir. Bu durum yeni bir insan tipi, yeni bir toplum yaratmıştır. Post-Fordist yaklaşım ise az kaynak ve işgücüyle mümkün olan en fazla üretimi sağlamayı amaçlamıştır. Bu amaçla birlikte Post-Fordist yaklaşım kalıplaşmış yaşam biçimlerinin ileri düzeye taşınmasının aksine yeniden bir yaşam biçimi oluşturmayı öngörmüştür.

Özellikle 21. Yüzyılda tüketim kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. Başta üreticilerin temel kaygısı üretimi ve buna bağlı olarak verimliliği arttırabilmek iken daha sonra amaç tüketimin arttırılması olmuştur. Arz-talep dengesi içerisinde işleyen bu süreçte üretim ve tüketim döngüsü zamanla tüketim çılgınlığına dönüşmüştür.

21. Yüzyılla beraber şekillenen Kapitalizm artık üretime değil tüketime destek vermektedir. İnsanlar çalışmakta, çalışmaktan arta kalan zamanı ise tüketime harcamaktadırlar. Kapitalizmin hedefi yeni değer yargıları, ideolojiler ve kanaatler oluşturmaktır (Yegen, 2015, s. 119).

Günümüzün tüketim alışkanlıkları modernizmi reddeden fakat aynı zamanda ona eklenen “Post-modern” dediğimiz bir yaşam biçimi olarak ele alınmaktadır. Modernizmin tek bir gerçeklik ve doğruluğun kabul gördüğü yani rasyonellik temeline dayanan düşünce yapısı postmodernizm ile sona ermektedir. Postmodernizmin doğruları ve sınırsızlıkları vardır. Postmodernizmde çoğulculuk ön plandadır ve her türlü zihinsel süreci destekler ve pratiklere açıktır. Postmodernizm iletişim teknolojilerinin hakimiyetine dayalı toplumsal yapının oluştuğu bir süreçtir. Modernizmi endüstri çağı olarak nitelendirirken, postmodernizmi teknoloji çağı olarak değerlendirebiliriz. Rasyonellik ortadan kalkmış, toplumsal değişmeler paradoksları da beraberinde getirmiştir. Postmodernizmin özgür ve sınırları olmayan dünyasında her eylem bir tüketim olarak kabul edilebilir. “Bireylerarası ilişkilerden, eğitime, dine, müzelere, sağlığa ve hatta ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmekte ve bu olgu postmodernistler tarafından mutlulukla kabullenip onaylanmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 78-79).”

Postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir problem olmaktan öte kültürel boyutuyla ön plana çıkmıştır. Tüketilen şey, yalnızca nesnelere değil, göstergeler ve imajlar olmuş, hayaller, hazlar tüketim unsuru olarak önem kazanmıştır

(Yanıklar, 2006 ve Bocoock, 2009). “Artık dünya tüketim objeleriyle desteklenen anlayış ile işgal edilmekte ve insanların karakterleri sahip olduklarıyla analiz edilebilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 278).” Böylece tüketime yüklenen anlamlar değişmiş, bu durum tüketicinin satın alma kararlarını da şekillendirdiği gibi pazarlama uygulamaları ve stratejilerini de değiştirmiştir (Azizoğlu ve Altunışık, 2012, s. 35).

Bahsedilen gelişmeler ile yeni bir “tüketim toplumu” kavramı karşımıza çıkar. Geçmişten günümüze özellikle Sanayi Devrimi’nden bu yana hızla gelişen kitlesel üretim, beraberinde kitlesel tüketimi de getirmiştir. Buna bağlı olarak hızla artan ve kendini yenileyen, kendine yeni ihtiyaçlar doğuran bir tüketim toplumu oluşmuştur. Baudrillard (2015) tüketim toplumunu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak tanımlanmaktadır. “Tüketim toplumunun genel yapısı, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabilceği duygusuyla şekillendirilmiştir (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 43).”

İktisatçı Marshall göre (1999) tüketim toplumunda; artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkışı, bireyciliğin artması gibi değişkenler söz konusudur. Yarattılan post modern tüketim alışkanlıklarında tüketilen nesne veya fikrin yok oluşundan bahsedilemez. Öte yandan tüketimin bir bitiş noktası olmadığı gibi doyum noktası da yoktur. Buna bağlı olarak tüketici sınıfı her geçen gün daha fazla tüketmeye koşullanır.

Özellikle postmodern tüketici için tüketim bir amaç haline gelmiştir. Tüketiciler için amaç fonksiyonel fayda için değil sembolik fayda için satın almaktır. Dolayısıyla tüketilen sadece somut nesnelere değil, aynı zamanda soyut nesnelere (Dal, 2017, s. 15). Yeni oluşturulan tüketim toplumunda bireyler, satın aldıkları maddi malların sembolik temsillerine (marka, logo vb.) değer verirler. Bahsedilen prestijli malların satın alınmasıyla bireyler aslında hep istedikleri zenginliği satın almış olurlar.

2.1.2. Tüketim Kültürü

Tüketim olgusunun günümüze dek süren değişimi, beraberinde tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün evrimini getirmiştir. Tüketimle birlikte karşımıza çıkan bir diğer kavram ise “tüketim kültürü” kavramıdır. Tüketim kültürü her şeyin ötesinde tüketime entegre olmuş insanların kültürüdür. Toplumsal açıdan tüketim

kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır (Odabaşı ve Barış, 2003). Burada maddi değil manevi üretimden bahsedilebilir. Sanal üretimlerle var olan dünyanın gerçeklerinin aksine yeni, sıra dışı ve sürreal imajlar yaratılır.

Tüketim kültürü kavramı, tüketimi basit bir yok etme eylemi olmaktan öte küresel bir kültürel bağlam içerisinde tanımlar. “Tüketim kültürü teorisi, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini kişisel ve toplumsal durumlarını belirtmek için reklamlar, markalar ve maddi ürünler aracılığıyla kodlanmış olan sembolik anlamları nasıl taşıdıkları ve yeniden inşa ettiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır (Akbulut, 2006).”

“Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline almıştır. Sistemin içerisinde olabilmenin yolu, ancak sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Metalaşan toplumda geleneksel değerler çözülmekte ve her şey meta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere dönüşmektedir (Özcan 2007, s. 40).”

İnsanların artan alım gücü, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı ve tek tipleşen tüketim toplumu ile tüketim yeni statüsünü yarattığını düşünür. Bu durumda tüketmek, gündelik hayatın parçası olarak bir yaşam tarzı şeklinde tanımlanabilir.

Tüketimin toplum üzerinde yayılan etki alanı ile kişilerin kendini ve birbirlerini algıma düzeyleri değişmiştir. Değişen ve yayılan bu etki beraberinde tüm dünyada geçerli bir tüketim algısı yaratmış ve tüketimin küreselleşmesi dediğimiz kavramı ortaya çıkartmıştır. “Tüketimin küreselleşmesi; ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü bir dünya olarak ele alınması gerektiği anlamına gelmekte ve tüketimin küreselleşmesine dair birbiriyle ilişkili üç kuramsal bakış açısıyla ilişkilendirilmektedir (Sungur, 2011, s. 15).”

Tüketimin küreselleşmesi Marksist ve Neo-Marksist Kuram, Weberyen yaklaşım ve Postmodern Kuram çerçevesinde tartışılmıştır. Marksist ve Neo Marksist kuram, tüketimle dair oluşan kavramları ortaya atar. Modern kapitalist sistem ile elde edilen sermayenin denetim altına alınması ve sömürsüyle ilişkili olduğu yönündedir. Diğer bakış açısı ise Max Weber’in akılcılaştırma, etkisi altına alma ve bu nedenle oluşan büyümenin etkisinin bozulması, tüketim tapınaklarının verimli bir şekilde pazarlama makinesine evrilmesine neden olması ile ilişkilidir. Baudrillard’ın düşüncelerinden oluşan postmodern toplumsal kuram ise, tüketim araçlarının

büyüsünün bozulması hakkında oluşan problemlerin nasıl giderildiği ve zamanla sayısı artan AVM'lerin tüketicileri etkisi altına alma ve sömürünün devamlılığını sağlamak için yeniden büyüledikleri şeklindedir (Sungur, 2011, s.11-12).

Kapitalist tüketim kültürü, insanlara durmaksızın tüketerek mutluluğu yakalayacakları mesajını verir. Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın almak, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi kapitalizmi meşrulaştırırken, insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır (Bocock, 1997, s. 57).

Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın tüketim kültürü, analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınması gereken özel bir olgudur. Tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol olmamakla birlikte kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. İşte bu yüzden, onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biridir (Üstün ve Tatal, 2008).

Tüketim kültürü tüketici ihtiyaçlarının hiç bitmeyecekmiş gibi sonsuz olduğu düşüncesine dayandırılmaktadır. Günümüzde hep daha fazlasını isteme ve doyumsuzluk davranışları olağan kabul edilmektedir. Bu durum var olan sosyo-ekonomik düzenin devamlılığını da beraberinde getirmiştir. Böylece tüketim kültüründe yeni dünya düzeni oluşmuştur. Kapitalist dünya ekonomisinin temeli ise bu sonsuz ihtiyaç döngüsü üzerine kuruludur.

Özalp'e göre (2000); popüler kültür, yaşadığımız günlük hayattır ve var olan kapitalist düzen ile iç içedir. Popüler kültürün bu denli yaygınlaşmasının altında kapitalist üretim şekillerinin kültürleri derinden etkilemesi yatar. Çünkü popüler kültür kavram olarak kültürel gelişmeleri ve uygulamaları kapsamakta ve 20. Yüzyıldan sonra toplumsal modernleşme ile toplu kültür olarak yayılmaktadır (Akdemir, 2019, s. 67).

Popüler kavramı bugünkü anlamıyla toplum tarafından beğenilen, arzulanan ve toplumun tarafından tercih edilen anlamını taşımaktadır. Popüler kavramının toplum tarafından kabul edilmesinin taşıdığı anlam kapitalizmin belirlediği kurallar

çerçevesinde gerçekleşmiştir. Temel anlamı kitlesel üretime de dayanan popüler kavramı beraberinde popüler kültürün kavramsallaşmasına da yol açmıştır.

Popüler kültür toplumda egemen olan toplumsal ve ekonomik ilişkileri yani kapitalist düzeni destekler, devamlılığını sağlar. “Bunun anlamı, kapitalizmin temel unsurunun yani üretilenleri metaya dönüştüren mekanizmaların kültür alanında da geçerli olmasıdır. Bu bağlamda kültürel üretimin ve kültür ürününün ekonomik gerçekliklerden arındırılmadan ona eklenmesini görmek mümkündür (Uyanık, 2009).”

İngiliz Sosyolog Featherstone’a göre (2005); tüketim maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılmaktadır. Tüketim kültürü bir postmodern kültür olarak karşımıza çıkar. Mallar, orijinal ve işlevsel kullanımının ötesinde giz, sır ve güzellik gibi kavramlarla ilişkilendirilirler. Televizyon imaj aşırılığı üreterek gerçeklik duygumuzu tehdit eder. Bireyin yaşayacağı başka bir hayat yoktur ve bu hayattan zevk almak için gayret etmelidir. Maceradan hoşlanmalı, en son modanın peşinden koşmalı ve farklılaşmalıdır. Tüketim kültürünün en önemli silahı olarak farklılaşma her sınıf için farklı tüketim kalıpları oluşmasını sağlar. Otomobiller, festivaller, galeriler, müzayedeler ve tenis zenginler ve yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar içindir. Futbol, patates ve kırmızı şarap ise düşük seviye olanlara hitap eder (Featherstone, 1996, s. 187).

Kapitalist yeni düzen toplumu belli kesitlere ayırsa da aslında toplum tek tipleştirilmiştir. Toplum tüketim odaklıdır. Böylece, kitlesel ayırım azaldıkça, kültürel malları ayırım olmadan pazarlama imkânı da artar. Bu sınırsız üretim kaynakları için illa bir mekân veya uzam gerekmez. Tüketime sunulan popüler metalar, çoğunlukla gerçek-dışı bir düzlemde sanal olarak sergilenir. İletişim için illa fiziksel bir birliktelik gerekli değildir. Kitlesel iletişim araçları ve sosyal medya gibi yeni medya araçları sayesinde popüler kültür sonsuz bir üretim-tüketim çılgınlığına dönüşür. “Tüketim toplumu, bireysel harcamanın arttığı, yeni anlam ve sembollere dönüştüğü, kredi kartlarının yaygınlaştığı, coğrafyalar arasında gerek sanal gerekse gerçek hareketliliğin ve yer değiştirmenin normal hale geldiği bir toplumdur (Zorlu, 2006, s. 58).”

Popülerleşen bu kültür toplumunda insanlar, hızla üretilen sanal üretimleri tüketmeye hazır bir şekilde bekler. Bu durum beraberinde tatmin olamama, doyumsuzluk gibi etkenleri karşımıza çıkartır. Tüketici olmak bireye vatandaşlık görevi olarak empoze edilir. Bu görevde harcama, haz ve hesapsızlık kavramları ön plana çıkar. Tasarruf, çalışma ve mal varlığı gibi unsurlar ise geri plana itilir

(Baudrillard, 2008, s. 88-89). George Bush'un 2001'de İkiz kulelerin vurulmasının ardından söylediği "Teröristlerin bizi alışverişten alıkoymasına izin veremeyiz (http-2)" sözü kapitalist düzenin bu engellenemez devamlılığına örnek olarak gösterilebilir.

Kapitalizm toplumları tüketime doğru teşvik ederken oluşan maddi ve manevi alışveriş tüketim kültürünü ifade eder. Tüketim kültürü reklâmlar, popüler kültür üretimleri ile insanlara sunulur ve tüketim arttırılmak istenir. Bu bağlamda reklamlar tüketim kültürünün aktarıcısıdır. Reklamlar ile ürünlere imajlar yaratılır ve tüketime teşvik edilerek kapitalist sisteme hizmet edilir. Post modern tüketiciler gündelik yaşamda değişen kitle iletişim araçları aracılığıyla sık sık reklamlara maruz kalarak sürekli tüketmeye koşullanır. Böylelikle kapitalist ekonominin devamlılığı sağlanmış olur. İletişim araçlarının gelişimi tüketimi ve beraberinde küreselleşme sürecini de etkilemiştir. Küreselleşmeyle birlikte zaman ve mekân ayırımı ortadan kalkarak tüketimin bireysel bir yapıya dönüşmesi açısından etkilidir.

Küreselleşme Neo-liberal politikaların dünya genelinde yayılmasını sağlayarak kültürün metalaşmasını ve endüstrileşmesine neden olmuş, kültürde tüketilebilir bir hal almıştır. Kültürel akışlarla birlikte popüler kültür ürünlerinin tüketim nesnesine dönüşmesinde ve egemen olan kültürel değerlerin yayılmasında payı bulunmaktadır (Duman, 2016, s. 31-32). Küreselleşmeyle birlikte yaşanan gelişmeler ülkeleri birbirine yaklaştırarak heterojen niteliğe sahip sosyal ve kültürel ilişkilerin etkileşimine kaynaklık etmekte tüketim düzeyinde ise homojen bir düzenin oluşmasını sağlamaktadır. Bu kültürel düzen inançlarımızı, değerlerimizi, kimliklerimizi kendi değişkenlikleri içerisinde tek bir yerde tüketimde birleştirmektedir.

2.1.3. Vitrin

Vitrin, en genel şekilde bir dükkân veya mağazanın dışarıdan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yer olarak tanımlanır (http-3).

Ürün ile tüketicinin ilk buluşma noktası vitrindir. Bir mağazanın önünden geçen kişi, vitrinde gördüğü ürün ile ilk etkileşimi gerçekleştirir. Vitrin bireyin var olan ve var olmak istediği durumlar arasında köprü kuran bir araçtır. Bu bağlamda vitrin olarak sergileme mekânları, tüketen ve tüketilen arasında bir ara yüz olarak değerlendirilebilir.

İnsanlar zamanla sergileme mekânı olarak evlerinin ön cephelerini dükkân olarak kullanmaya başlamış ve böylece vitrinin oluşum temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu bölümler gündüzleri satış için geceleri ise atölye ya da evin bir odası olarak kullanılmaya devam etmiştir. Kentleşme ve seri üretimin artmasıyla birlikte ticari geliri sağlamak için büyümeye gitmiş dükkân içerisinde alışveriş hizmeti sağlamaya başlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin ilgisini daha çok çekebilmek ve aynı zamanda ürünlerinde zarar görmesini engellemek için ürünler cam vitrin içinde sergilenmeye başlanmıştır.

Sergilenen ürünlerinin dikkat çekici ve vurucu öğeler olması gerekmektedir. Bu bakımdan vitrin tasarımının önemi her geçen gün artmaktadır. Baudrillard'a göre (2011) vitrin tasarımının temel öğelerinden olan cam, tıpkı ortam gibi içeriğin bir gösterge olarak algılanmasına izin vermekte ve saydamlığı bir araca dönüştürmektedir. "Cam hem her şeyle iletişim kurulmasını sağlayan hem de bu iletişimi engelleyen bir malzemedir. Bir vitrine bakıldığında hem bir masal dünyası görülmekte hem de bir mahrumiyet duygusu hissedilmektedir. Zaten reklam stratejisi de bu duygu üstüne oturmaktadır (Baudrillard, 2011, s. 52)."

Şeffaf bir malzeme olan cam, sağlıklı ve güzel gösteren bir görüntüye sahiptir. Bu özelliği ile ürünü sattırma işlevselliğine sahiptir. Vitrinde kullanılan cam malzemesine yüklenen anlam; satılmak istenen ürünü temiz ve saydam şekilde göstermek ve tüketici ile şeffaf bir bağ kurmaktır.

Vitrin dediğimiz seçim mekânlarının bir diğer temel ögesi de manken ve modellerdir. Örneğin bir giyim mağazasında kadın-erkek-çocuk mankenler vitrinin görünen sakinleridir. Yılmaz'a göre (2013); kadın mankenler kendilerinden emin ve umursamaz duruşlarıyla ilk bakışta dikkat çekerler. Öylece bekleyen, saçını süpürge etmeye aday utangaç kızlardan ziyade, 'istediğimi giyerim, erkeğimi kendim seçerim' diyen kararlı genç kız imgeleridir bunlar. İnce uzun boylarıyla, hepsi aynı kalıptan çıkmış gibidirler ama giysileri sayesinde güya farklılaşmışlardır.

Vitrinler döneminin kült eserlerinin sergilendiği alanlar olarak karşımıza çıkar. Her çağı temsil eden kültürel kodlar, o dönemin vitrinlerinde kendine yer bulmuştur. Örneğin 70'ler, 80'ler modasını ve müzik zevkini düşündüğümüzde o yılların müzik marketleri ve giyim mağazalarının bugün belleğimizde kodlanan nesnelere barındırdığını düşünebiliriz. Bu bağlamda vitrinler, çağının göstergelerinin sergilendiği alanlardır ve kültürel hafızada önemli yer taşır. Çağının önemli kodlarını oluşturur. Baudrillard (1997), günümüzde tüketimin, doğal ihtiyaçların ürün ya da

hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş küresel bir göstergeler sistemi olarak yorumlanması gerektiğini ifade eder.

Vitrinlerin tüketim kültürünü temsil eden kışkırtıcı bir dili vardır. Bu sergileme alanları bireyi tüketme eylemine teşvik eder. Tüketim ortamında mağazalar, insanları kendine çekmek ve satın almaya yönlendirmek için sürekli gelişir ve yenilenir. Artan tüketim çılgınlığı ile marka ve çeşitler her geçen gün artmakta buna bağlı olarak da vitrinler kendini yenilemektedir. Hatta sadece yenilenmekle kalmayıp, sergileme mantığını post modern yorumlarla genişleterek farklı alanlara taşımaktadır.

Postmodern çağda vitrin kavramını statik, durgun, reel bir düzlemde ibaret görmek yanılgıdır. Popüler kültürün hemen her yerde sergilenebildiği günümüz tüketim toplumunda vitrin; sürreal, sanal ve dinamik bir gerçekliğin sergilendiği sınırsız bir gösteri alanını ifade eder. Postmodern vitrinler, yeni etki alanları ve profiller oluşturarak kitle iletişim araçları ile kendini pazarlamaya devam etmektedirler.

2.1.4. Tüketim Kültürü ve Sanat İlişkisi

Geçmişten günümüze sanatsal ifade biçimleri her dönem farklılaşmıştır. Kadim estetik kurallara bağımlı sanat algısı ekonomik, sosyolojik, kültürel vb. gelişmeler sonucu büyük kırılmalara uğramıştır. Geleneksel temsil üslubuna karşı çıkan modern sanat, akımlar dönemini (Empresyonizm, Fovizm, Kübizm...) başlatmış ve temsil biçimlerine önem vermiştir.

1900'lü yıllar yeni ve farklı sanatsal zeminlere ev sahipliği yapmıştır. Sanatın ve sanat eserinin sorgulandığı avangard bir sanat akımı olarak Dada hareketi ile modern sanatta köklü bir kırılma yaşanmıştır. Dada hareketi, "hazır nesne" kavramı ile hem geleneksel temsili hem de temsil biçimlerini reddetmiştir. Seri üretim nesnesi olan pisuarın bir sanat eseri olup olamayacağını soran Duchamp, o güne dek kabul görmüş tüm estetik değerleri sorgulamıştır.

Duchamp'a göre sanat eseri, sanatçıyla iletişim kurmak için bir araç, izleyicinin bu iletişim yolu ile sanatçıyla ve onun yaratıcı edimiyle sihirli bir biçimde özdeşleşmesini sağlayan bir ayindir. Duchamp'ı asıl ilgilendiren bir bakıma sanat eserinden çok, sanat eserini yaratan yaratıcı edimin kendisidir (Kuspit, 2018, s. 35).

1950'lerden itibaren gelişen postmodern anlayış, sanatın şimdiye kadarki bütün varoluşsal anlamını parçalar. "Sanat nedir?" ve "Sanatta ne güzeldir?" sorularıyla tüm meta-anlatılar lağvedilir. Postmodernizm ile kendinden önceki tüm kültürler, akımlar, teknikler birbirine karıştırılır. Sanatta sınırlar belirsizleşir. Hem estetik hem anti-estetiktir. İşine yarayan ne varsa onu kucaklar. Öte yandan aykırı, reddedici ve eleştireldir. Farklı disiplinler ile iş birliği yapar. Dolayısıyla resim ve heykelin alışlagelmiş kurallarını esnetir. Kolaj, asambalaj, hazır nesne, oluşum, performans, kavramsal düzenleme, arazi sanatı, video sanatı, yerleştirme...vb. gibi farklı sanatsal ifade biçimlerini ortaya çıkartır. Yani dışa dönüktür. Postmodern sanatın bu dışa dönük yapısını anlamak için 1950 sonrası toplumsal ve kültürel değişimlere bakmak gerekir. "Elliler'in sonuna yaklaşırken her şey radikal bir biçimde değişir ve yeni koşulların en önemlisi, dünyayla ilgili ayrıntılı enformasyonun bireyin özel alanını işgal etmeye başlayan niceliği ve canlılığıdır. 1947'den sonra, on yıl içinde birleşik devletler'de televizyon sayısı, Selma Alabama ya da Saigon, Vietnam'ı herkesin oturma odasına getirerek, on binden kırk milyona fırlar (Fineberg, 2014, s. 229)."

Dünyanın diğer bir ucundaki savaş herkesin evindedir artık. Bu durum kitle iletişim araçlarının ne kadarda etkili olduğunu ve olacağını açığa çıkartır. Nitekim televizyon sayısının binlerden milyonlara sıçraması kitle iletişim araçlarının artan gücünü tanımlar. Kitlesele üretim için kitlesele tüketim gereklidir. Bunun içinde reklam, medya vb. aracılığı ile kitlesele tüketim özendirilmiştir. Benzer yaşam stilleri ortaya çıkmış ve buna bağlı olarak tüketim kültüründen beslenen bir popüler kültür kavramı oluşmuştur.

Kültür, geçmişten günümüze gelen ihtiyaçlara göre şekillenen ayırt edici özellik taşıyan bir sistemdir. Bir toplumu diğerinden ayıran yaşam biçimidir ve ihtiyaçlardan doğmuştur (Coşkun, 2012, s. 839)." Kitle iletişim araçları ve tüketim ile birlikte yeni bir kültür, popüler kültür oluşmuştur. Popüler kültür sıradan insanların kültürüdür. Halka uygun, halk arasında kabul edilmiş, yaygın ve geçerli olan kültürdür. "Popüler kültür bazen sadece sıradanlık ya da ortalamalık (kitle kültürü/orta sınıf beğenisi) özelliği gösteren kesimlere kendini kabul ettiren, böylece toplumsal katılılaşmayı onaylayan, bazen de sınıflar arası özellik taşıyan bir olgu olarak da görülebilir. Böylelikle bazıları için sadece afyon, bazıları için de yıkıcı ve özgürleştirici bir güç olan popüler kültür, değişik toplumsal çevrelerden gelmiş, değişik öğrenimlerden geçmiş kişileri de bir noktada birleştirebilir (Bektaş, 1996, s. 125)."

Günümüzde popüler kültür günlük hayatın bir parçası hatta tamamı haline gelmiştir. Bu yönüyle popüler kültür postmodernizmi beslerken, küreselleşme de postmodernizmin gücünü bütün dünyaya yaymaktadır. Yani küreselleşme sadece

ekonomik bir model değil aynı zamanda bir kültür modeli olarak da karşımıza çıkar. Bu kültür modelini ise reklam ve tasarımın diliyle oluşturmaktadır.

Reklam ve tasarım ile hayatın her alanı dönüşürken, tüm bilindik kavramlar yerinden oynamaktadır. Her şey ticarileşmekte, estetize edilmekte, metalaşmakta, mallaşmakta ve müzeliğe bir hal almaktadır. Sanat nesnelere, yeni bir statü edinerek, ürünleşmekte, tasarımla iç içe geçerek tüketimi şekillendiren bir karakter kazanmaktadır. Bu durum sanat dünyasını uluslararası şirketler tarafından kontrol edilen büyük bir pazara dönüştürmektedir (Şahiner, 2015, s. 144).

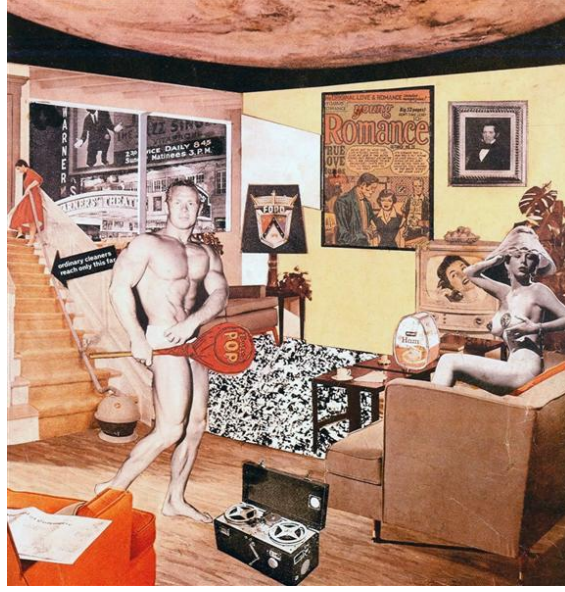
Popüler kültürün etkileri ile oluşan Pop Sanat ise tüketim ve reklamı merkezine almaktadır. Sanat kuramcısı Ahu Antmen'in Amerikalı eleştirmen Harold Rosenberg'den aktardığına göre bu yeni sanat anlayışı bir sanat değil bir tür reklam estetiğidir (Antmen, 2018, s.161). 1960'ların Pop Sanatı bir postmodern sanat biçimidir. Örneğin günümüzün reklamları bir postmodern sanat ürünüdür ancak en önemli fark diğer tüm sanat biçimlerinden çok daha popüler olmasıdır. "Bu sanat türü eleştirmez, mutluluk, zevk ve rahatlık önerir: Yiyin/için, giyinin/ kuşanın, sürün/sürüşdürün, çekin /çekiştirin, sevin/sevişin, alın/değiştirin; tabi bu arada "çalışmayın, biz sizin yerinize çalışırız" vs. Gerçekler, doğrular, düşler ve yalanlar yan yana, iç içe (Yılmaz, 2013, s. 450)" şeklindedir.

Tüketim kültürü ve kitle iletişim araçları popüler kültürü oluşturmuş, oluşan popüler kültür kendi dinamiği içinde Pop Sanatı oluşturmuş ve beslemiştir. "Pop Sanat" terim ise ilk kez 1958 yılında, İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway (1926-90), Architectural Design dergisinde yazdığı "Sanatlar ve Kitle İletişimi" başlıklı makalesinde popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanmıştır (Antmen, 2018, s.160).

Özellikle 1950-60'larda gelişen kitle iletişim araçlarıyla dünya, bir iletişimsel bombardımanla karşılaşmıştır. Daha o dönemde birçok sanatçı, bu araçlar tarafından manipüle edilen kitlelerin kültürel beğenilerini (popüler kültür) içeren bir yığın imgeyle hesaplaşırken, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu dille de ilgilenmiş ve bu yeni gerçekliği anlamaya çalışmışlardır (Şahiner, 2008 s. 39).

Kültür, bulunduğu toplumun değerler bütünüdür ve sürekli başkalaşım geçirerek sanat akımları ile de etkileşim içerisindedir. Kapitalizm ve II. Dünya Savaşı sonrası tüketim kültürünü benimseyen toplum 1950'li yıllarında Richard Hamilton'un eserleri (bkz. Resim 2) ile bu kültürün sanata dönüşümüne şahit olacaktır. Tüketim kültürünün küreselleşme ve tek tipleşme motivasyonu reklamlardır. "Popüler medyadan

alınmış ticari grafik tasarım tekniklerini ve görüntülerini kullanarak görsel göstergelerin dil yetisinin sofistike bir araştırmasına girmiştir (Fineberg, 2014, s. 232).” Richard Hamilton da kırklı yıllarda reklam sektöründe çalışmış biri olarak Londra’da bulunan Slade School of Art’tan 1951 yılında ayrılmış ve reklamcılık geçmişinin de etkisiyle 1956’da “Günümüzün evlerini bu kadar değişik, bu kadar çekici yapan tam olarak nedir?” isimli kolajını yapmıştır. İngiliz pop sanatçısı Richard Hamilton bu çalışmasında dönemin görsel göstergelerini bir araya getirmiştir. “Hamilton, bu kolajı dergilerden alınmış anlık sanat (Fineberg, 2014, s. 233)” olarak tanımlamıştır.



Resim 2. Richard Hamilton, Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Ne, 26 x 25 cm, 1956

Kaynak: (http-4)

“Eser ilk olarak Londra’deki Whitechapel Galeri’de düzenlenen ‘Yarın Budur’ adlı önemli pop art sergisinin bir parçasıydı. Eserin görselleri serginin katalogunda ve afişlerinde yer almıştır” (Dickerson, 2019, s. 305). Hamilton’un bu eseri soyut dışavurumculuğun yerini alan Pop Art’ın ilk örneklerindedir. Çalışmayla ilgili olarak ortaya çıkan kavramlar şu şekilde sıralanmaktadır. “Gazetecilik, sinema, reklamcılık, televizyon, stilizasyon, cinsel sembolizm, rastlantısallık, izleyici katılımı, fotoğraf, çoklu görüntü mekanik görüntü iletişimi, diyagram, kodlama, teknik çizim (Dickerson, 2019, s. 234).”

Eserde, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile popüler kültürün tüm öğeleri yer alır. Duvarları sinema afişleri ve tablolar süsler. Eserde yer alan kadın ve erkek dönemin güzellik algısına göre birer idol olarak yansıtılmıştır. Toplumun en küçük yapı taşı olan ideal formdaki aile evine popüler kültürün tüm öğelerinin

yerleştiği vurgulanmaktadır.

Pop art kapitalizm ve tüketim toplumu ile eşleşmiş, eserin biricikliğine bir başkaldırı olarak doğmuştur. Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan ne? Başlıklı eser “Pop akımın başlıca yapıtı olarak nitelendirilmesine karşın gerçekte serginin kataloğunda yer alacak bir illüstrasyon olarak tasarlanmıştır. 1950’li yılların popüler kültür öğelerine göndermeler içeren kolaj, sonraki yıllarda pop sanatçılarının ilgileneceği hemen tüm konuları içerir: sinema, televizyon ve genel olarak gösteri dünyası, afişler, çizgi filmler, reklamlar ve kitle kültürüne ilişkin hemen her şey (Antmen, 2018, s. 159).”

Pop sanatçıları, “yüksek kültür” ile “alt kültür” arasındaki ayrımı yok ederek hazır imgelerden yararlanmışlardır. Pop Sanat, var olan imgeler üzerinden popüler kültürün yansımalarını gösterir. İzleyicinin gündelik yaşamından alınan nesnelere iki boyutlu yüzeylere aktarmışlardır. Bu nesnelere arasında Coco Cola şişelerinden (bkz. Resim 3) konserve kutularına, sigara paketlerinden hamburgerlere çok çeşitli yiyecek içecek malzemesi yer almış, özellikle Amerikalı tüketicinin gündelik yaşamının sıradanlık olgusu ile yani herkesin aşına olduğu nesnelere sanatsal bir bağlam içinde yeni anlamlar kazanarak üst sanat haline getirmiştir (Antmen, 2018, s. 162).



Resim 3. Andy Warhol, Yeşil Coca-Cola Şişeleri, Tuval Üzerine Akrilik, Serigraf ve Grafit kalem, 210,2 x 145,1 cm, 1962

Kaynak: (<http-5>)

Amerikan Pop Sanatın temsilcileri arasında yer alan Andy Warhol’un çalışmalarında tüketici odaklı imgelerin yer alması, popüler kültür ürünleri ve

endüstriyel üretime dayalı temalar karşımıza çıkmaktadır (bkz. Resim 4). Warhol Amerikalıların gündelik hayatta kullandığı nesneyi dönüştürerek, o nesneyi farklı algılayış biçimlerine yönelterek gündeme getirmiştir. Tüketici odaklı kullanılan nesnelere ile sanat alanında dikkatleri üzerine çekmiş ve birçok kitleye hitap etmeye başlamıştır.



Resim 4. Andy Warhol, Campbell'in Çorba Konserveleri, Tuval Üzerine Sentetik Polimer Boya, 50,8x40, 6 cm'lik Tuval, 1962

Kaynak: (http-6)

Pop sanatın başlıca sanatçılarından Andy Warhol'un fotografik imgeyi olduğu gibi tuvale aktardıktan sonra müdahalelerde bulunması ve serigrafik tekniğine başvurması ve mekanik çoğaltım yöntemlerine duyduğu ilgi sanatının içeriğini ve felsefesini belirleyen bir anlama sahiptir (Antmen, 2018, s. 163).

Warhol'a göre sanatçının özgün olması ve biricik eserler yaratması gerekmez. Sanat eserinin belli bir mesaj iletmesi zorunluluğu yoktur. Günlük yaşamın sıradan nesnelere herhangi bir misyon taşımadan yaşamı yansıtmalıdır.

Warhol sanatı parayla özdeşleştirerek sanatın değerini düşürür, çünkü sanata parasal değer verir: Oysa para başka bir şeyle değiştirilmediği sürece değersizdir. Sanat, toplumsal ve ekonomik itibar kazanmak tüketici toplumunda yalnızca paranın sahip olduğu güvenilirliğe, etkiye ve güce ulaşmak adına manevi itibarını yitirir (Kuspit, 2018, s. 163-164). Popüler sanatta sanatçı, bir satıcı olarak nitelendirilebilir. Sanat eski anlamını yitirir ve satılık bir meta haline gelir. Bu yeni popüler sanat eserinin

ekonomik değerinden başka değeri de yoktur. Popüler tüketim kültürünün ürünü olan sanat eserleri, modası gelip geçicidir ve her eser tüketilebilir hale gelmiştir.



Resim 5. Duane Hanson, Süpermarket Kadın'ı, 1970

Kaynak: (<http-7>)

Sanatçılar tüketim kavramını konu edinerek bu kavram üzerinden farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüketim kavramının yansıtıldığı en sembolik çalışmalardan bir tanesi ise Duane Hanson' un "Süpermarket Kadını" dır. Duane Hanson heykelde tamamen canlı gibi görünen bir stili mükemmelleştirmiştir. Bu figürler sinir bozucu bir biçimde gerçek bir varlığa sahiptir (bkz. Resim 5). Hanson, Amerika'nın gerçek popüler kültürünü aydınlığa çıkartmış ve aynı zamanda, Andy Warhol'un mükemmel biçimde yorumladığı gibi "yapayın nerede durduğunu ve gerçeğin nerede başladığını" merak ederek ikinci defa bakmamızı sağlamıştır (Fineberg, 2014, s. 374)."

Bu çalışmada 1970'li yılların tipik Amerikalı kadını tüm gerçekliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Sanatçı çalışmayı daha gerçekçi kılabilmek için nesnelere yararlanmıştır. Bu nesnelere arasında (kıyafetler ve aksesuarlar) yer almaktadır. Kullanılan bu nesnelere hizmeti heykelden farklı olarak kadın figürünü mağaza vitrinlerinde yer alan vitrin mankenleriyle özdeşleşmektedir. Fiziksel olarak elinde tuttuğu alışveriş arabasının içi ise her türlü tüketim malzemesiyle doldurulmuştur.

Amerikan toplumunun orta sınıfını temsilen karşımıza çıkan hiper gerçekçi heykel, reklamlarda görülen profilin aksine şişman ve fiziksel özelliklerine uyumlu olmayan kıyafetler ile betimlenerek ‘Amerikan Rüyası’ olgusunun aksine bir profil sergilemektedir. Toplum için tek bir noktadan her türlü ürüne ulaşabilme imkânı sağlayan süpermarketler tüketiciyi cezbeden durumu bu çalışmada yansıtılmaktadır.

Hanson, çalışmalarıyla tek tipleşmiş insan modeline karşı çıkararak gerçekleri eleştirel bir dille ifşa etmiştir. Medyanın yayınlamış olduğu reklamları baz alarak genellikle hazır tüketim ürünlerini alışveriş arabasına yerleştirmiştir. Bu durum ile medyanın izleyici üzerinde oluşturduğu etki açığa çıkar. Yaşamın daha anlamlı kılınabilmesi için daha fazla tüketilmesi gerektiği şeklinde bir kimlik oluşturulmuştur.

1970’lerde gerçekleşen dünya ekonomik krizi ve sonrasında ekonomik yeniden yapılanmaya eşlik eden neoliberal süreçte çok uluslu şirketlerin tüketim kültürünü yönlendirdiği ve sanatın değişimini belirlediği görülür. “Neoliberalizmin ekonomik ifadesi daha keskin adaletsizlik, politik ifadesi kuralsızlaşma ve özelleştirme, kültürel ifadesi de sınırsız tüketimciliktir (Stallabrass, 2009, s. 71).” Neoliberal politikalar tüketim kültürü çerçevesinde çokuluslu şirketler, girişimcilik vb. gibi yeni koşullar yaratırken, sanat da hem üretim hem sergileme hem de sanatçı kavramı ile değişikliğe uğramıştır.

Tüketimin hızıyla birlikte galeriler sanatı markalama yetkinliği kazanmıştır. Duchamp’ın dokunduğunu sanat yapma gücü artık galericidedir. Önceden avangard sanatı örgütleyen, modernist estetiği destekleyen galeriler artık entelektüel sermayenin dolaştığı, kendi pazarını yaratmış bir satış platformuna dönüşmüştür. Yıllardır oluşan estetik kriterlerin yerini müzayede değerleri almıştır. Her şey sanattır-sattığı sürece. Çağdaş akademi denilen şey de artık Christie’s ve Sotheby’s akademi demektir (sanat ticareti, koleksiyonerlik bölümleri...vb.). Bu noktada hangi eserin estetik bir güzelliğe sahip olduğu, hangi eserin başarılı olduğu eleştiriye açıktır. Bir galeri tarafından markalanmış, müzayedelerde oyunla da olsa başarılı satışlar yakalamış, belli bir sınıfın taleplerine uygun sanat yapan sanatçıların işleri başarılı sayılmaktadır. Günümüzde bir eser ederince güzeldir.

Duchamp’ın ‘hazır nesne’ kavramının sanata dâhil olması ile birlikte gündelik hayatta sıkça karşılaştığımız eşyalar müze, galeri vb. sergileme alanlarında karşımıza çıkar. Sergilendikleri yeni mekânlarda mekânın eseri anlamlandırmasını kullanarak sanat eseri haline gelirler. Günlük kullanım nesnelere bu mekânların enerjisini kullanır,

sanatçıların ona yüklediği farklı anlamlar ile sergileme mekânlarında kendine yer bulur.

O'Doherty'ye göre (2019) mekân sunulan tabloyu tırnak içine alır ve onu sanatsallaştırır. Dışarıda sıradan bir seri üretim nesnesi müzeye girdiğinde ve üzerinde bir sanatçı imzası taşıdığı anda sanat eseri haline gelir. Duchamp'ın bir seri üretim nesnesi olan pisuarı imzalayıp sanat eseri olarak sunması ile yaptığı provokatif eylem, sanatı ortadan kaldırmaya yöneliktir. "Objet trouvé" (bulunmuş nesne), rastlantısal bir buluştur ve bugün sanat eseri olarak kabul edilmektedir. Böylelikle objet trouvé, sanatkarşıtı olma vasfını kaybeder; müzede, başka özerk eserin yanındaki bir sanat eseri olur (Bürger, 2003, s. 116-117). Şimdilerde bu hazır nesnelere çağdaş sanat müzelerinde sık sık karşımıza çıkar.

Modernliğin Rönesans'tan başlayarak geliştirdiği sanat ve estetiğin ne olduğu ile ilgili normlar postmodernizm ile parçalanır. Sanatta normativizmin yerini rölativizm alır. Dolayısıyla da çağdaş müze rölatif bir nitelik kazanır. "Müze" içerdiği bütün tarihsel anlamları terk eder. Zaten her şeyin sanat olabildiği bir dönemde, her şeyin müze olması da gayet mantıklıdır (Artun, 2019'a, s. 179). Turani'nin de ifade ettiği gibi bugünün sanatı müze gibi kutsal sayılan mekânları da topluma açık mekânlar ya da tüketim mekânlarına dönüştürme açısından etkilidir. Bu bağlamda Danto bugünün müzelerini şöyle ifade etmektedir: "Pop, insanlara ziyaret etmeye bile çekindikleri sanat müzelerinde sergilenen dokunulmaz resimlere kıyasla sıradan hayatın olağan, tatminkâr, seri üretim eşyalarına karşı duydukları olumsuz hisleri bir kenara bırakmalarını öğütüyordu (Danto, 2016, s. 16)."

Bilbao Guggenheim Müzesi'nin önündeki Jeff Koons'a ait 'kuçu kuçu heykeli' (puppy) (Görsel) müzenin maskotu gibidir (bkz. Resim 6). Koons'un diğer bütün işleri gibi, özgün bir iş sayılmaz çünkü eseri çiçekten heykel ustası bahçıvanlara sipariş etmiştir. Andy Warhol'un yolundan giden Koons için para yapmak ve sanat yapmak arasında bir fark yoktur. En büyük eleştirmenin "piyasa" olduğuna inanır. Koons'un dehası markalandırma, pazarlama ve iletişimdir.



Resim 6. Jeff Koons, Puppy, Paslanmaz Çelik, Toprak ve Çiçekli Bitkiler, 1992, Bilbao Guggenheim Müzesi, İspanya

Kaynak: (<http-8>)

Sanatın müze, müzayede, galeri, akademi, atölye gibi disiplin mekânları artık bienallere, fuarlara, korporasyonlara, finans piyasalarına açılmaktadır (Artun, 2018, s. 147). Müzelerin bugün geldiği nokta, özelleşen sektör ile belli bir zümrenin elinde olan, kendi koleksiyonlarını sergileyen bir “tüketim müzesi” şeklindedir. Çağdaş sanat eleştirmeni Türkoğan (2014) çalışmasında şu soruyu sormaktadır; izleyici kitlesi, televizyon seyretmek, sinemaya gitmek, maç seyretmek ve alışverişe gitmek varken bir müzeye ya da başka bir sanat mekânına gitmeye nasıl ikna edilecektir? O zaman tercih edilmeye müsait bu eylemler müzeyle bütünleşmelidir. Müzede ziyaretçiler, video art ve performanslar sayesinde seyredebilmeli, tüketim kültürü nesnelere izleyebilmeli ve satın alabilmelidir. Müzede sanatın klasik kurallarının dışında eserler ve sergilemelerle karşılaşmaktadır. Bu durumda izleyicinin de algısı değişmekte ve izleyici müzedeki bir eser karşısında haz ve duygusal doyum yaşamak yerine o eseri anlamlandırma ve eleştirme işine girişmektedir.

Sanatın ekonomi piyasası ile yakın ilişkileri sanatçıya, sanat eserine ve sergilendiği mekâna farklı şekillerde yansımaktadır. Sanatçı piyasaya yönelik eser üretir ve müzeler tercih edilen eserleri koleksiyonlarına katar. Sanatçı da sanat piyasasını oluşturan ağlara bağlı kaldığı takdirde değer kazanıp, markalaşabilir. Bugün bu çarkı döndüren birçok kurum ve şirketler sanat sponsorluğu yapmakla kalmayıp,

kendi koleksiyonlarını, galerilerini hatta müzelerini oluşturmuşlardır. Sanatçıda bu çarkın kuralları ile sistemine bağlı kaldığı takdirde adını duyurabilmektedirler. Kısaca; sanatçının değerini piyasa belirlemektedir diyebiliriz.



Resim 7. Ai Weiwei, Coca Cola, 1994

Kaynak: (http-9)

Günümüz sanatçılara gelindiğinde ise tüketim kültürünün ana merkezi olan Amerika da yetişmiş Çinli sanatçı Ai Weiwei göze çarpmaktadır (bkz. Resim 7). Amerika'da aldığı eğitimden sonra ülkesindeki kültürel devrimin sona ermesinin ardından 1993 yılında Pekin'e geri dönmüştür. Andy Warhol, Marcel Duchamp, Jasper Johns gibi sanatçıların eserlerinden etkilenerek, kavramsal sanata hitap eden çalışmalarda bulunmuştur. Çin'nin hanedanlık zamanlarından kalma çömleklere benzeyen bir seramiğin üzerine Coca Cola yazmıştır. Andy Warhol tarafından da defalarca kullanılan Coca Cola'nın her kesime hitap eden bir tüketim ikonu olması sebebiyle konu edinildiği düşünülmektedir. "1978'de Mao'nun ölümünden sonra dünya pazarına açılan Çin'e ilk giren çok uluslu şirket Coca Cola'dır (Çil, 2017)." Bu bağlamda popüler kültüre ait bir ürün atalar kültürüne bağlanmış, yeni ve eskinin tezatlığı bir eserde toplanmıştır. Böylece hangisinin daha önemli ve değerli olduğunu tartışmaya açmıştır. Ülkesinde pek çok kez sansasyonel işlere imza atan sanatçı, mülteci sorunlarına dikkat çekmek için yaptığı Berlin Konser Salonunun sütunlarına can yeleği giydirip ve Hollywood yıldızlarına mültecilere verilen battaniyeleri dağıtarak Human Flow adlı belgesi ile yine adından söz ettirmiştir. Gördüğü baskılara rağmen yine de kendi sanatı doğrultusunda sorunları ortaya çıkarmaktan vazgeçmemektedir (http-10).



Resim 8. Sylvie Fleury, Ela 75/K, Rahat, Hafif, Güzel, 2000

Kaynak: (<http-11>)

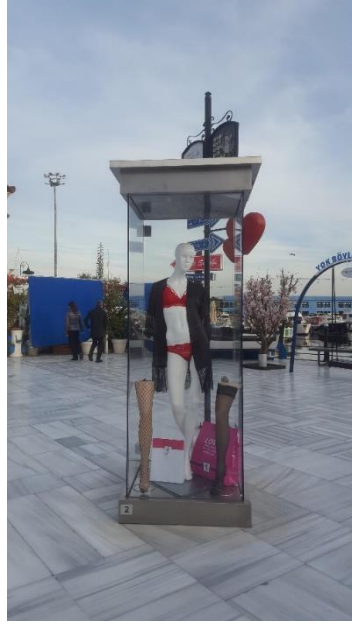
Metalar kültürel karakter kazandıkça, sanatın metalaşması modernleşmiş, sanatın piyasası genişlemiş ve kapitalist faaliyetlerin işleyişiyle giderek daha fazla bütünleşmiştir. 1990'lı yıllarda bazı sanat pratikleri bu değişimlerden beslenmiş, hatta bunları daha ileriye taşımıştır (Stallabrass, 2021, s. 89). 2000'li yıllara gelindiğinde ise sanat ve tüketim arasındaki ilişki katlanarak devam etmiştir.

Çağdaş sanatta tüketim kültürünü sorunsal haline getiren Sylvie Fleury'nin çalışmalarında da oldukça popüler ürünler yer alır (bkz. Resim 8). Sylvie Fleury, yüksek sosyete butiklerinden aldığı ürünleri galeri zeminine taşıyarak, trend ürünleri heykel kaidelerine yerleştirmiştir. Tüketim nesnesi olan ürünler popüler kültürü eleştiri niteliği taşımaktadır. Tüketici etkinliğinin farklı düzeylerini incelemek için, süpermarketteki alışveriş arabalarını yıldızlayarak, en sade ve en işe yarar olanı gösterişçi tüketim ile birleştirmiştir (Stallabrass, 2021, s. 89-91). Aslında sadece bir araç işlevine sahip alışveriş arabası gerçek anlamının dışına çıkarak özel bir konuma yüceltilmiştir. Bu bağlamda sanatçı tüketim kültürünü, lüks hayatı ve moda gibi kavramları yücelterek çalışmalarına yansıtmıştır.

2.1.5. Sanat ve Vitrin İlişkisi

Vitrin ile sanat ilişkisinin arasındaki bağ öncelikle tasarım sürecine dayanmaktadır. Tasarım var olan nesnelere üzerinden yeni bir biçim oluşturmaktır (Dinçer Kırca, 2014, s. 35). Gereksinimler doğrultusunda tasarım, sanatsal ve estetiksel kaygılar gözetilerek işlevsel yenilikler üretmeyi hedefleyen yaratıcı bir eylemdir. Kapsamlı bir alana sahip olan tasarım kavramı içerisinde moda olgusunu da barındırmaktadır. Fransız Moda tasarımcısı Coco Chanel'e göre moda sadece tekstil üzerine oluşan bir kavram olmayıp yaşamın her alanında karşımıza çıkan bir olgudur (Berber, 2014, s. 134).

Toplumun her alanında yer alan moda olgusu kültürel olarak da toplumsal hafızanın önünü açmaktadır. Günümüzde üreticilerin tasarım ve kalite kaygılarının yanı sıra ürünlerin sergileniş yerleri vitrinlerdir. Tüketim alışkanlıklarımızın odağı olan vitrinler bir toplumun modaya uyum sağladığı yerlerdir. Hem özel hem kamusal alana sahip olan vitrinlerin hareketliliği ve daha şaşalı bir şekilde sahneleme biçimi ile birey ile meta arasında bir hiyerarşi oluşturmaktadır. Karşımıza çıkan bu kodlar ile toplumsal bir uyum ve bütünsel bir boyut sağlanmış olur. Üreticiler potansiyel tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına vitrin tasarımına yönelmiş ve enstalasyon vitrinler ile alternatif cazibe noktaları oluşturmuştur. Mağazalar kendi satış noktaları ile sınırlı kalmayıp, tüketici ile karşılaşabilecekleri güzergahlarda konumlanan mobil vitrinler (bkz. Resim 9) tasarlamış ve olabildiğince geniş kitlelere ulaşabilmeyi hedeflemişlerdir.



Resim 9. Tuzla Marina AVM, Penti Vitrini, 2022

Vitrinler zamanla sergileme alanının dışına çıkarak etkileşim mekânlarına dönüşmüştür, (bkz. Resim 10) bu durum ise üreticileri enstalasyonu kullanarak yeni bir sergileme mantığı oluşturmaya itmektedir. Mekânı ön planda tutarak hazırlanan enstalasyon, çağdaş sanat içerisinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte küratör, sanatçı ve galeriler tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Taştan, 2016, s. 472).



Resim 10. Bursa, Korupark AVM, 2022

Sanat disiplinlerinde geleneksel anlayışın yani klasik resim ve heykelin yanı sıra, kavramsal iletiler ile deneyimlenen sanat eserleri üretilmeye başlanmıştır. 20. Yüzyıldan itibaren gelişen süreçte, mekân ve sanat nesnesinin birlikteliğinden oluşan uygulamalar enstalasyon çalışmalarında yer almıştır. Geleneksel sanat disiplinlerinin izleyiciyi kavrama ve seyretme eylemine yönlendirirken performans ve enstalasyon gibi postmodern sanat eserleri izleyicisini esere dahil eder. İzleyicinin müdahale edilmiş yani kurgulanmış ortama girerek hareket etmesi ve bazı eserler ile etkileşime girmesi resim veya heykelden farklı bir algı oluşturmaktadır. Böylece mekân, izleyici ve eser arasında kavramsal bir etkileşim oluşur (Gümüştaş, 2015, s. 48).

Duchamp'ın kullandığı gündelik nesnelere ve seri üretim nesnelere, sanatta mekân kavramını değiştirmiştir. Nesnenin ve mekânın sanatsal bir anlam kazanmasıyla sanatçı, üretim aşamasında ve sonrasında anlamını değiştirerek nesnenin sanat eseri olarak algılanmasını sağlamıştır. Böylelikle bu mekânlarda asamblaj, performans, enstalasyon gibi sanat anlayışlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, mekân sergilenme yönteminden soyutlanarak sanat eserinin benliğine bürünmüştür.

Mimar ve teori tarihçisi Gutschow (2006) alışılmış geleneksel sergi anlayışından yani galeri ve müze gibi mekânlardan uzaklaşarak, sanatın kendine özgü edimlerin ışığında geçici mekânlar kurulabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda sanat eserinin sergilenmesi alan algılamasına dönüşmüştür. Disiplinler arası bir sanat pratiği olarak karşımıza çıkan enstalasyonun amacı, “sanata karşı oluşan geleneksel anlamları yıkmak, nesne ile süreç arasındaki bağı sorgulamak ve estetik ile sanat arasında ayrımı gerçekleştirerek, etkileşime geçilebilir, hissedilebilir bir somut sanat oluşturmaktır (Gümüştaş, 2015, s. 52).” Zaman zaman enstalasyon sanatçıları vitrinleri de malzeme edinerek sanatsal bir ifade biçimi oluşturmuşlardır. Böylelikle sanat nesnesini değiştirerek vitrini tüketim toplumunun sergileme alanı dışında kullanarak sanat nesnesi haline getirmişlerdir.

“Vitrin sanatının tarihi Duchamp'tan, Cornell'den Koons'a ve Hirst'e uzanan tarihi doğası gereği sınırlara sahiptir. Vitrinin amacı sınırlamaktır (Hicks, 2015, s.239).” İşte bu noktada vitrin hem bir sergileme alanı hem de sanat eseri ve izleyici arasında bir sınır olarak sanat ile iç içe geçmektedir. Bir sergileme alanı olarak vitrin, mağazalardan müzelere, sergilerden kente uzanan bir alanda somut ve soyut anlamlarıyla karşımıza çıkar. Çünkü “bütün dünya tüketilebilir bir deneyimdir artık (Şahiner, 2015, s.131).” Vitrinin sınır olarak varlığı ise mağazalarda, müzelerde, sergilerde ve kentlerde karşımıza çıkar. Kentin vitrini olarak sunulan kamusal alanları küresel sermayeye eklemlenen ya

da eklemlemeye çalışan bölgelerinden oluşur (Şahiner, 2015, s.131). Dolayısıyla sınır kentin görünen ile görünmeyen alanlarında, kenti yaşayanla kenti izleyen arasındadır. Müze, mağaza ve sergi bağlamında vitrinin sınırı ise somut anlamda şeffaf bir camla oluşturulur. Camın yapısı gereği o sınır hem vardır hem yoktur. Camın ardındakini görebilirsin ama dokunamazsın. Bakma ve görmenin, izleme ve seyretmenin arasında dolaşır kalırsın.

2.2. İlgili Araştırmalar

2.2.1. Enstalasyon Olarak Vitrin

Hazır nesne ve kavramsal sanat ile ilişkili bir kavram olarak enstalasyon Nimet Keser'in sanat terimleri sözlüğünde (2005, s.119) "Belli bir mekânı kurgulamaya; anlam ve algı düzleminde birbirleri ve içinde buldukları mekânla ilişkili nesnelerin bir arada sergilenmesine dayanan sanat tarzı" olarak tanımlanmaktadır.

1950'li yıllardan itibaren Allan Kaprow, Edward Kienholz, Claes Oldenburg gibi sanatçıların mekâna ve genellikle izleyici katılımına açık olarak gerçekleştirilen yapıtlarıyla başlayan enstalasyon sanatı etkili sanatsal ifade biçimleri arasında yer almaktadır. Daha çok minimal sanat, kavramsal sanat ve nesne sanatı ile yakından ilişkilidir.

Minimal sanat ve kavramsal sanat endüstriyel ve metinsel düzlem de gerçekleştirebilecek biçimler üzerine temellenirken, nesne sanatı ise nesne enstalasyonlarına dönüşmüştür. Minimal Sanat'ta yapıtlar sergilendikleri mekânla algı boyutunda ilişki kurmaktadır. Bu durum mekânın özel olarak düzenlenmesini gerektirmektedir. Kavramsal sanat ise görselliği yok etmeyi amaçlasa da yazılı ve sözlü metinleri, belgeleri ve fotoğrafları algıya yönelik bir biçimde sergilemek zorunluluğu olduğundan bu durum aynı şekilde mekân ile özel olarak bir ilişki kurmasını gerektirmektedir. Kavramsal Sanat sonrasında ise Nesne Sanatı, nesnenin gerçek, simge ve yaşantısal anlamlarıyla bir anlatım dili oluşturmuştur. Nesne Sanatı'nda ise mekân nesne için bir yaşam alanı olmakta ve nesne ile mekân bir bütün olarak yapıtı oluşturmaktadır. Nesne mekânın anlamı, işlevi ve tarihi ile ilişki kurarak izleyicinin görsel algısının ötesine geçmektedir (Özayten,1997, s. 1939).

Sergileme, gösterme, iletişim kurma gibi temellere dayanan; düşünsel, kavramsal ve estetik düzlemde bir olguyu irdeleyen ve kavramsal ve fiziksel olarak deneyim yaratan her türlü materyali kapsayan enstalasyon, özellikle cam gibi malzemelerle biçimlenen vitrin kavramıyla sıkı bir ilişki kurmaktadır. Hazır nesneye yüklenen anlam özellikle vitrin ile altı çizilerek seyirciye sunulmakta ve vitrin sanat alanında bir enstalasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazır nesnenin sergilendiği alanlar olan vitrinler birer sanat mekânına ya da enstalasyonun bir parçasına dönüşmektedir.

Vitrinin sergileme mantığıyla hem kavramsal anlamda hem de fiziksel anlamda bir bağ kurulmaktadır. Vitrinin şeffaf ve cam yapısı bir beyaz küp mantığıyla bir sergileme alanı oluşturmakta, oluşan bu sergileme alanı ise başka bir sergileme alanının içine dahil olmaktadır. Nesne bir camın ardında sergilenmekte ve bu cam hem izleyicinin nesneyi görmesine hem de nesneyi izleyiciden korumaya olanak tanımaktadır. Bu durum en çok müzelerin ürün sergileme biçimlerinde karşımıza çıksa da birçok sanatçı vitrini bir enstalasyon malzemesi ya da enstalasyonun kendisi olarak kullanmaktadır.

Nesne-mekân-kavram saç ayağı üzerine kurulan enstalasyon “bir sanat türü değil, bir sergileme biçimidir ve bir iş, ister Kavramsal Sanat, ister Minimal Sanat ya da Video Sanatı kapsamına girsin, aynı zamanda “yerleştirme” olarak da adlandırılabilir (Özayten, 1997, s. 1940).”

Klasik sanat anlayışının ötesinde bir sergileme biçimi olarak enstalasyon sanatsal üretimin de sınırlarını zorlayarak kavramsal düşüncenin önünü açmıştır. Daniel Buren’e göre sanat eseri içinde bulunduğu mekânın kültürel ve mimari özelliklerinden etkilenmesinin yanısıra, mekânın politik ve sosyolojik anlamını da yansıtır (O’Doherty, 2016, s.12).

“Sanatı sosyal bir olgu, bir değişim dinamiği, bir devinim çabası olarak algılayan bu ruhu en elle tutar hale getiren sanatçı, ünü ve etkinliği Fluxus’un sınırlarını bir hayli aşan Joseph Beuys’tur (Antmen, 2018, s. 206).” Marcel Duchamp’ın sanat alanında oluşturduğu anti sanat hareketiyle tüketim kültürünün temelleri atılmış ve daha sonrasında Andy Warhol, Josep Beuys gibi farklı sanat akımlarının öncüleriyle sürdürülerek tüketim kültürüne karşı bir yaklaşım sergilenmiştir (Yaşar, 2006, s. 114).

Beuys’un çalışmalarında yer alan düşünce ve süreç olgusu günlük sıradan nesnelere yüklediği anlamlar ile karşımıza çıkmaktadır. Beuys, çalışmalarına “sosyal

politik” adını vermekte ve bu çalışmalarında sıradan olan nesneyi sanat nesnesine dönüştürmektedir. “Bu bağlamda Beuys sanatın, yaşamın ta kendisi olduğunu ısrarla vurgularken nesnelere kurduğu ilişkiyi de yeniden tanımlar. Nesnelere salt yaşamsallık barındırdıkları için keyfi olarak konumlandırıldıklarında dahi anlamsal bir dizge oluştururlar sanatçıya göre (Şahiner, 2013, s. 139).”

1968 olaylarından sonra Beuys’un sanat pratiğinde politik yansımalar görülür. Toplumsal olaylara karşı sessiz kalmayarak olaylara karşı tepkisini belli eder. Beuys’a göre sanatçı toplumsal olaylara karşı duyarlı olmalıdır. Sanatı yaşadığımız toplumun bir parçası olarak tanımlar ve bu yönde gelişen ‘sosyal heykel’ kavramını oluşturmuştur. “Süpürme” ya da “Süpürüp Atma” 1972 yılında Batı Berlin’de gerçekleştirilen 1 Mayıs gösterileriyle eş zamanlı olarak yapılan performanstır (bkz. Resim 11).

Karl Marx Meydanı’nda gerçekleşen 1 Mayıs İşçi Bayramı kutlamaları ve kutlama karşıtı mitingler bittikten sonra yapılan bu performansta; Beuys, iki farklı ülkeden öğrencisiyle birlikte kalabalıktan arta kalan bildiri ve diğer artıkları süpürerek torbalara doldurmuştur. Beuys gerçekleştirdiği performansta kırmızı süpürge ile süpürdüğü nesnelere öğrencilerin tutmuş olduğu “Parti diktatörlüğü böyle aşılır” yazılı poşetlerin içerisine doldurmuştur. Daha sonra bu artıklar ve kırmızı süpürge galeri mekânına taşınmıştır (Yılmaz, 2006, s.278).



Resim 11. Joseph Beuys, “Ausfegen” (Süpürüp Atma), 1972-1985

Kaynak: (http-12)

Beuys bu çalışmasında sanatı toplumsal farkındalığa yönelik bir araç olarak kullanmıştır. Beuys, 1 Mayıs'ta gerçekleştirildiği performansın ardından topladığı çöpleri ve süpürgeyi vitrine koyarak bir enstalasyon çalışması yapmıştır. Kurgulama veya tasarım sürecinden geçmeyen çöp yığını rastgele yerleştirilerek gerçek anlamının dışına çıkmış ve sergileme nesnesi haline gelmiştir (bkz. Resim 12). Toplumsal alanla birebir bağlantı kuran çalışma tüketimden arda kalan yığınlar olarak karşımıza çıkmıştır. Performans ve heykel alanında gerçekleşmiş "Süpürüp Atma" çalışması hem mekân ile buluşarak sınırlandırılmış hem de toplumsal alanda gerçekleşerek geniş kitlelere hitap etmiştir.



Resim 12. Joseph Beuys, "Ausfegen" (Süpürüp Atma), 1972, Berlin

Kaynak: (http-13)



Resim 13. Joseph Beuys, Yağ Sandalyesi, Ahşap, Cam, Metal, Kumaş, Boya, Yağ ve Termometre, 183 x 155 x 64 cm, 1964-1985

Kaynak: (http-14)

Beuys'un enstalasyon olarak vitrinde karşımıza çıkan bir diğer çalışması ise 'Yağ Sandalyesi' isimli çalışmasıdır. Yağ Sandalyesi, zamansal karşılığı olan değişimin somut göstergesi olarak tanımlanmaktadır (bkz. Resim 13). Beuys'un bu çalışması birçok metaforu içinde barındırır. Sandalye insan bedeni ve düzeni, yağ ise ısı ile birlikte radikal değişimler gösterdiği için kaosu işaret eder. Beuys'a göre her şey değişim halindedir. Dolayısıyla yağın radikal değişimleri de insanın ruhsal aşkınlık potansiyelinin temsilidir (Fineberg, 2014, s. 219). Bu sanat eseri 'Şamanizm' den esintiler taşır. 'Şamanizm' insanları fiziksel ve ruhsal olarak iyileştirmenin ilkel yöntemlerinden yararlanmaktadır. Beuys insanların irrasyonel ve mistik yönlerinin önemini yansıtmak için doğal yöntemleri çalışmalarına yansıtmıştır. Doğal malzemelerin kullanımıyla, insanın doğa ile şifa bulabileceği yönünde vurgu yapmaktadır. Estetik bir amaç gütmeyen bu çalışma gerçekliğin dışına çıkmayarak doğal malzemeler ile sınırlandırılmıştır.

Mekân ile sınırlı olan bu çalışma adeta bir vitrin içinde sunularak izlenmeye açık bir şekilde inşa edilmiştir. Süreci kapsayan yağ sandalyesi şeffaflığı ile değişimi gözler önüne sermektedir. Tüketim kültürünün popüler nesnelere sergilemek için karşımıza çıkan vitrinler, Beuys'un çalışmalarında da bir sergileme aracı olarak kullanılmakta ve görünen ve görünmeyen sınırlar çerçevesinde izleyici ile göstergesel bir etkileşime geçmektedir.

Enstalasyon ve vitrinin bir arada olduğu başka bir çalışma ise Koreli-Amerikalı sanatçı Nam June Paik'in TV fish (video fish) adlı çalışmasıdır (bkz. Resim 14). Paik, John Cage ile karşılaşır ve bu karşılaşma sonrası Paik Zen'le tanışır. Paik, 1960'ların başında müziğin görsel form ve tiyatrodaki uzantılarını inceledikten sonra, sanatıyla televizyonun formalist araştırmasına öncülük ederek videoya yönelir (Fineberg, 2014, s.224).



Resim14. Nam June Paik TV fish (video fish), 1975

Kaynak: (http-15)

“1975-9 arasında gerçekleştirilen video balığında canlı balık akvaryumları, televizyon ekranlarının önünde durur ve yüzen balıkların videoları döngü halinde oynatılır. Bu, temsil ve gerçekliği neredeyse eşitleyerek, gerçek akvaryumları ekranlara, ekranları da balık akvaryumlarına dönüştürür gibi görünmektedir (Fineberg,2014, s. 225).” Paik televizyonları yeniden tasarladığı tavrıyla, televizyonun yaygın bir şekilde kullanılmasını ironik bir şekilde ele almış ve kullanım alanını farklılaştırmıştır. İzleyicinin aynı anda televizyon izlemesi ve balıkları görmesi doğal ile sentetiğin birleşmesiyle oluşmuştur. Uzamsal ve zamansal algıyla oynayan bu çalışma neyin gerçek neyin temsil olduğunun sorguladır niteliktedir. Paik’in bu video enstalasyonu seyirci ile nesne arasında temsili bir vitrin gibi düşünülebilir.

1980’lerde, meta-estetigi, sanatçıların üretimlerine yansıyan konudur. Baudrillard, meta gösterge bağlamını tüketim olgusu üzerinden sorgulamıştır. “Kapitalizm koşulları malların orijinal kullanım değerlerini mübadele değerlerine tabi kılmasıyla metanın bir gösterge, anlamı öz göndergesel bir gösterilenler sistemi içinde konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir göstergeye dönüşmüştür (Featherstone, 2008 s. 120).” 1980’lerde meta-estetigi Jeff Koons gibi sanatçıların üzerinde çalıştığı bir konudur. Koons aynı zamanda kendini pazarlama ve imaj tasarımı alanlarında da oldukça beceriklidir (Şahiner, 2015, s.139). Koons’un çalışmaları göstergeye dayalı metasal yapılarıdır. Bu yapılarda sanatın yerini kiç ve tasarım almıştır.



Resim 15. Jeff Koons, Yeni Hoover Convertible, Yeşil, Kırmızı, Kahverengi, Yeni Shelton Islak/Kuru 10 Galon Yer Değiştirmeli, Çift Katlı, 1981–1987

Kaynak: ([http-16](http://16))

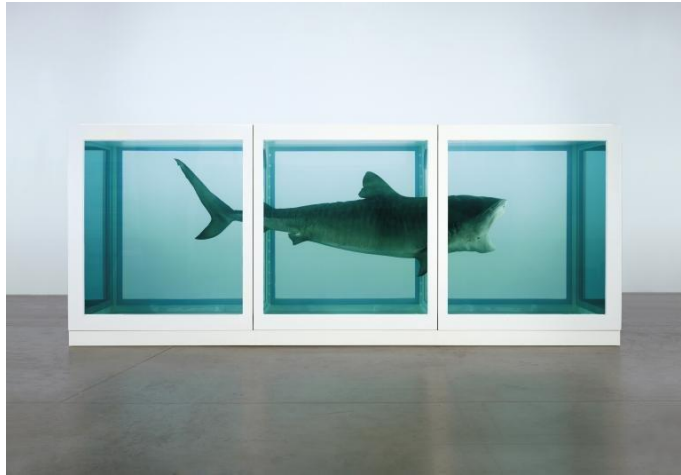
Jeff Koons' un üretmiş olduğu New Hoover serisi kullandığı yöntemlerle minimalist sanat anlayışına özgü yapılar taşır (bkz. Resim 15). “Buradaki Minimalizme özgü üslupsal yaklaşım bir tür nostaljidir ve göstergeler döngüsel bir işleyişle simülakr’ı açılar (Şahiner, 2008, s. 112).” Koons, minimalistlerin kullandığı demir, çelik gibi malzemelerin yerine seri üretim ve tüketim malzemelerine yer vermiştir. “Minimalistler işlerinin yapısal özelliklerini alabildiğine görünür kılarken, Koons, işlerinin yapısallığını pürüzsüz bir plastiğin ve emaye bir yüzeyin ardına gizlemektedir (Şahiner, 2008, s. 112).” Bu ürünler arasında sıklıkla tercih edilen malzemeler süpürgelerdir.

Koons bu seride ‘New Hoover Convertibles’ markasını tercih etmiştir. “New Hoover Convertibles” pazarlama ve tüketim eleştirisi olarak da görülebilir. “Eser çağdaş kültürdeki materyalist değerler, insanların aklını çelen reklamlar, ikna yöntemleri, arzu ve mülkiyetin manipülasyonu hakkında ironik bir gönderme olarak algılanabilir (Whitham ve Pooke, 2013, s. 55).” Popüler markalar, ürünün kimliğini yansıtır ve bize ürün hakkında bilgi verir. Koons’un bu üretiminde New Hoover Convertibles markalı süpürgeyi kullanmasının nedeni tam olarak bilinmemektedir ancak hafızasında yer alan bir marka olabileceği düşünülebilir. Süpürgeler ilk üretildiğinde elit kesime hitap ederken ilerleyen süreçte toplumun tüm kesimine ulaşan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklı modellerden oluşan süpürgeler bölmelere ayrılmış cam vitrine yerleştirilmiştir. Vitrin süpürgeleri ulaşılamaz bir boyuta taşıyarak dış etkenlerden korumak için bir araç olarak kullanılmıştır. Böylece süpürgeler dokunulamaz bir hale

taşınmıştır. Burada müzelerin değerli eserleri korumak adına vitrin içinde sergilemesinden yola çıkarak bağlamından kopan gündelik nesne sanat alnına taşınarak değer kazanmış ve vitrin içinde yerini almıştır. Gündelik hayatta temizlik görevi gören süpürge görevinden soyutlanarak artık bir sanat nesnesi haline gelmiştir. “...asla yaşlanmamaya, sürekli genç kalmaya yazgılanmış gibidir. Koons, tüketim piyasalarındaki sıradan bir nesneyi alıp, onu bir cam fanusun içerisinde hipergerçekleştirmektedir (Şahiner, 2008, s. 115).” Koons’un bu çalışmasında nesnelere yerleştirme alanı olan vitrin ile sanat eseri sergileme alanı olan galeri mekânı bir araya gelmiş ve bu durum mekân içinde mekân, sergileme içinde sergileme gibi kendine özgü bir mekân oluşturmuştur.

Sanatçı olarak kendini bir metaya dönüştürme pazarlama ve imaj stratejisine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Jef Koons’tan sonra bu durum sanatçı Damien Hirst için de geçerlidir. Damien Hirst şok ve skandal yaratarak kendi için bir imaj oluşturmuş ve 1995’te Turner Ödülü’nü kazanmasıyla bu imajı daha da parlarmıştır. Parlayan bir yıldız konumundaki Hirst, bir sanatçı olarak sponsorluk kavramıyla yakından ilişki kurmuştur. Şahiner’in (2015, s.140) Hewinson’dan aktardığına göre sponsorluk kavramıyla kurulan ilişki eninde sonunda süreç içerisinde sanatçının kendisini de sadece reklam malzemesine dönüştürmüştür. Bu durumun bir sanatçı olarak Damien Hirst için de geçerli olduğu görülmektedir.



Resim 16. Damien Hirst, Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Fiziksel İmkânsızlığı, 1991, Kaplan Köpek balığı, Cam, Çelik, %5 formaldehit çözeltisi, 213 x 518 x 213 cm

Kaynak: (http-17)

Charles Saatchi'nin sponsorluğunda ve kendi teknik ekibiyle kurduğu ve Londra Saatchi Galeri'de sergilenen “Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Fiziksel İmkânsızlığı” enstalasyonu Hirst'ün en önemli eserleri arasında yer alır. Çalışmada 14 metre cansız kaplan köpek balığı bedeni formaldehit ile doldurulan cam vitrin içindedir (bkz. Resim 16). Hirst' ün sergilediği hayvan bedeni ile eserin künyesi geleneksel estetik deneyimin karşısına kavramsallaştırmayı koymaktadır.

Doğal alanından alınan hayvanın köpek balığı olma nedeni; okyanusun derinliklerinde insanlara yabancı olması ve diğer canlılardan farklı yaşam sürmesinden kaynaklanır. 1991' de Avustralya'da avcı tarafından vahşice öldürülen köpek balığı İngiltere'ye getirilmiştir. Sergio Cortesini (2016), Hirst'ün hayvan bedenini sergileyerek insan ölümlülüğüne ve ebedi olmayan yaşam hakkında çağrışım yaptığını söyler. “Ölümden kaçmaya çalışın, ama bu yapamayacağınız kadar büyük bir şey. Korkutucu olan şey de bu değil mi? (Hirst, The Telegraph, 2011).” Cortesini'nin söylemiyle, ölümün gerçekliği karşısında insanın ölümü kabul edememe sorunsalı Hirst'ün karkas etleriyle olan bağlamını kurmaktadır.

Ünlü iş insanı Steven Cohen tarafından on iki milyon dolara satın alınan “cansız sanat eseri” ikinci yılın sonunda doğru muhafaza edilememesinden dolayı deforme olmaya başlamıştır. Doğru bir şekilde muhafaza edilmediğinden dolayı derisi kırışan, renginde farklılaşma oluşan ve hatta yüzgeci kopan köpek balığı bizim yani “yaşayan birilerinin” görmüş olduğu ölümün imkânsızlığına engel olamamış ve müdahale edememiştir. Buradan hareketle sanatçı bizlere ölümün getirdiği zaruri değişimi göstermiştir. Hirst bu durumla ilgili şunları söylemiştir:

“...Sadece korkutucu görünmüyor, tehlikeli görünmüyor, köpekbalığı gibi görünmüyordu. Şimdi bu noktada benim yerimi almam ve bildiklerimi uygulamam gerek. Geri dönüp yeni bir köpekbalığı bulabilir ve tam olarak görünmesini istediğim gibi görünmesini sağlayabilirim çünkü hala hayattayım, bu yüzden bunun iyi olduğunu düşünüyorum (Obrist, 2007).”

Deforme olan köpek balığı yeni bir köpek balığıyla değiştirilmiş ancak sanat eseri biricikliğini kaybederek aynı isim ile çoğaltılmıştır. Hirst'ün kullandığı sanat dilinin antik Mısır dönemindeki mumya geleneğini devam ettirdiğini söylemek mümkündür. Kendi ekibiyle çalışan sanatçı sadece zihinsel süreçte oluşumu sağlamaktadır.

Örneğin “Bin Yıl” isimli (görsel) çalışmasında ünlü Tahnitçi Emily Mayer, “Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Fiziksel İmkânsızlığı” çalışmasında ise

Avustralyalı köpek balığı avcısı Vic Hislop, Hirst'ün eserlerinin oluşum sürecinde önemli bir yere sahiptir. Sanatçı ölüm teması altında eserlerini oluştururken bilimin ve teknolojinin olanaklarından çokça yararlanır.

“Disiplinler arası sanatın gündemde olduğu bu dönemde sanatla bilim arasındaki mesafe pek uzak değildir. Bu nedenle bu farklı dallarda çalışmalar yürüten sanatçıyla bilim insanı arasında yakın bir ilişki vardır (Leppert, 2009, s. 183).” Sanatçı eserinde kullandığı hayvanın deforme olmasını önlemek için ekibinde bilim insanlarına yer vermiş birçok kimyasal maddeden yararlanmıştır.

Eserin adı düşünsel bir süreç gerektirir ve oldukça ilgi çekicidir. Postmodern dönemde gerçekleşen bu eser, sanatçı ve filozof arasındaki ilişkinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkar. Köpek balığı elbette doğa müzesinde yer almış olsaydı sanat eseri olarak algılanamazdı, dolayısıyla eserin konumu eser ile anlamlandırılmalı ve eser bu noktada yorumlanmalıdır. Bu anlamda O’Doherty’nin “beyaz küp” ü devreye girer ve çalışmaya “sanat eseri aurası”nı yükler.



Resim 17. Eddie Saunders, Ölü Bir Köpek Balığı Sanat Eseri Değildir, 2003, Stuckism International Gallery

Kaynak: (http-18)

Damien Hirst'ün üretimleri büyük ölçüde eleştiri alır. “Stuckism” olarak adlandırılan topluluk, üretimler üzerinden tepki veren oluşumlardan bir tanesidir. Grubun üyeleri arasında İngiliz akademisyenler ile sanatçılar yer alır. Hirst'ün “Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Fiziksel İmkânsızlığı” çalışmasına tepki olarak 2003'te Stuckist Eddie Saunders (bkz. Resim 17) “Ölü Bir Köpek Balığı Sanat Eseri Değildir” çalışmasını yapmıştır. Kendisine yöneltilen tüm eleştirilere karşı alaycı ve tepkisiz tavır sergileyen Hirst, aleyhine olan eleştirileri lehine çevirerek sansasyon yaratmakta ve sanatının güncelliğini sürdürmektedir.



Resim 18. Damien Hirst, Bin Yıl, 1990

Kaynak: (http-19)

Hirst'ün yaşam ile bağlantılı olan döngüsellik kavramını sorgulayışı vitrin çalışmalarıyla karşımıza çıkar. Bu kavramlar doğrultusunda konu edinilen “Bin Yıl” (1990) çalışmasında geleneksel bilindik malzemeler yerine konu edildiği ölüm temasını cam vitrin içerisinde çürümekte olan inek kafası ve sinekler yer alır (bkz. Resim 18). “Burada, cam vitrin temiz ve minimal bir geometri taşırken, organik maddenin dağılık yaşamı ve ölümü içeride tutularak gerçek bir doğum, ölüm ve çürüme sahnesi yaratıyor (http-20).”

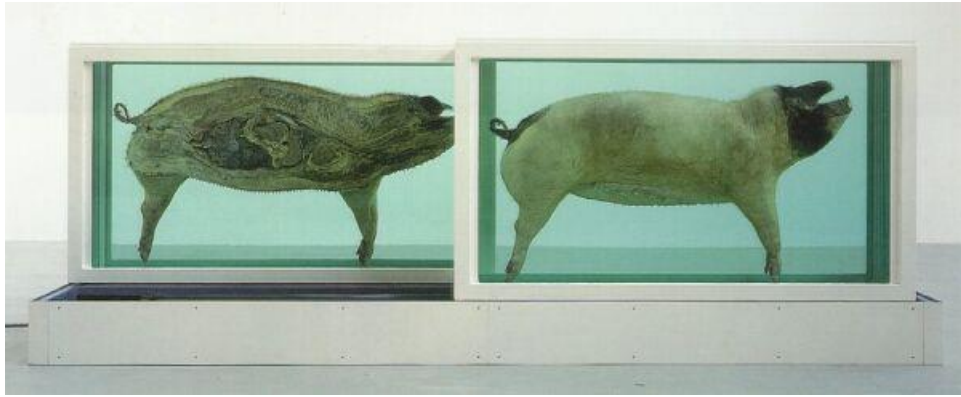
Hirst, hayvanlara olan takıntısını, sinek yakalama düzeneğiyle kızaran sinekler ile oluşturduğu ölüm şemasıyla karşımıza çıkarmaktadır. Çalışma çarpıcı, rahatsız edici ürkütücü ve değişen duygulara karşı tetikleyici nitelik taşımaktadır. Vitrinde yer alan küçük bir vantilatör sayesinde ölümün kokusunu duymak mümkün kılınmıştır.

Hirst, formaldehit ile doldurulmuş olan büyük çaptaki vitrinlerde birçok farklı hayvana yer vermiştir. Hirst, nesneyi bölerek ve parçalara ayırarak oluşturduğu sanat eserlerinde klasik güzellik olgusuyla izleyiciyi karşı karşıya bırakmaktadır. İzleyici eserler karşısında şok olmakta, kavram üzerine düşünmekte ve sorgulama yapmaktadır. Hirst eserleri ile yaşam ve ölümü bir arada göstermekte ve ölümün zaman olgusu üzerinden oluşan değişimini göstermek için cam vitrinler kullanarak şeffaf bir anlatım dili oluşturmaktadır.

Ölü hayvanların bedenlerini farklı şekillerde kullanan Hirst 2012 yılında Tate Modern’de sergileme yapmış, sanat alanında ve yaşam hakkı savunucuları tarafından bu sanat eserleri nedeniyle birçok eleştiriye maruz bırakılmıştır. Sergiyi ziyarete gelen

izleyiciler karşısında farklı düzeneklerle sinekleri ve kelebekleri öldürerek izleyicinin zihninde oluşan yaşam ile ölümü yeniden düşünerek sorgulamalarını istemiştir. Sanat eserinin ürünleşmesi sanat eserinin metalaşmasına sebep olmuştur.

Bir yıl sonra İstanbul'da 2013 yılında sergi açan sanatçı "ölüm" temasını kullandığı için "Bağımsız Hayvan Özgürlüğü Aktivistleri" tarafından protesto edilmiştir. Hirst bu protesto karşısında konuyla bağlantılı olarak "Bir hayvan simetrikse ne yaparsınız? Ortasından kesersiniz ve aynı anda içini ve dışını görebilirsiniz. Güzeldir. Tek sorun ölmüş olmasıdır (http-21)" gibi ifadelerde bulunmuştur.



Resim 19. Damien Hirst, Bu Küçük Domuzcuk Pazara Gitti, Bu Küçük Domuzcuk Eve Gitti, 1996

Kaynak: (http-22)

Damien Hirst' un "Bu küçük domuzcuk pazara gitti, bu küçük domuzcuk eve gitti" adlı çalışması, ortadan ikiye bölünerek bir yarısı dışa diğer yarısı içe gelecek şekilde formaldehit edilmiş ve cam vitrin içine yerleştirilmiş şekildedir (bkz. Resim 19). Ayrıntılara bakıldığında vitrinin çerçevesi paslanmaz boya ile boyanmıştır. Hirst domuzun yapısal özelliğini bozmadan sadece ortadan ikiye ayırmıştır. Şeffaf cam vitrinde seyirci ile domuz arasında bölünme yaratarak insanların ölüm üzerindeki korkularını açığa çıkartır. Vitrinin hem içerisini hem de dışarısını temsil eder. Dışarıdan içeriye bakılır, içeriden de dışarı. Dışarıdakiler içeriye vitrinde gördükleri üzerinden hayal eder ya da kurgular. 'Bu küçük domuzcuk pazara gitti, bu küçük domuzcuk eve gitti" başlıklı çalışmanın adı da içerisi ve dışarısı arasında gidip gelir. Ev içeriyi, pazar dışarıyı temsil eder. Damien Hirst, dışarıdakilere içeriye gösterir ve

bu çalışmada ölümü farklı bir boyut üzerinden anlamlandırarak biçimsel öğelerin eserde ne tür bir çağrışım oluşturduğunu göstermektedir.

Hirst kullandığı nesnelere ölüm, yaşam ve zaman kavramlarını işlemekte ve enstalasyonlarında vitrin mantığını kullanmaktadır. Zaman kavramını vitrin mantığında enstalasyonlarına taşıyan başka bir sanatçı ise Cengiz Çekil' dir.

Türkiye'de 1970'li yıllardan itibaren geleneksel sanat anlayışının dışına çıkan güncel sanatın temsilcileri arasında yer alan sanatçı ve akademisyen Cengiz Çekil (1945-2015), çalışmalarında günlük sıradan nesnelere yer vermiş ve nesnelere daha çok kavramsal boyutuyla ilgilenmiştir (http-23).



Resim 20. Cengiz Çekil, 1200 Saat, Yerleştirme, 2010

Kaynak: (http-24)

Cengiz Çekil' in 1200 saat isimli çalışması ilk olarak 2005'te Cengiz Çekil' in İstanbul Galeri X'de açmış olduğu ve 1200 saat isimli kişisel sergisi için yapmış olduğu bir çalışmadır (bkz. Resim 20). Bu çalışma Cengiz Çekil' in 2010 yılında Rampa Galeri'de açtığı sergide de sergilenmiştir. "Kendisinin tasarladığı beş adet vitrin konstrüksiyon (100 cm yüksekliğinde çapraz biçimdeki demir ayaklar üzerine oturtulmuş, iç boşluğundaki çinko kaplamasıyla tabuta gönderme yapan 90x90 cm boyutlarındaki beş adet ahşap camekan/kasa) içinde (Sönmez, 2008, s.120)." 1200 adet çalışmayan kol saatini bir araya getirmiştir.

Beş adet vitrinde çalışmayan saatler sergileyen Çekil için saat “Hem nesne olarak hem de kavram olarak sanatçının biyografisinde özel yeri olan bir araçtır. Kalben bağlı olduğu babasının saat tamircisi olması, sanatçının onun dükkânında çocukken geçirdiği zamanın belleğinden silinmemesi “1200 saat” çalışmasına özel bir anlam yüklemektedir (Sönmez, 2008: 124) (akt. Sabancılar, 2020, s. 1435).” Çekil, otobiyografik olarak tanımlanabilecek bu çalışmasında zaman algısını metaforlaştırır. Durmuş kol saatlerinde zamanı ve mekânı dondurarak, çocukluğunda, babasının dükkânında ve babasının yanında kalır. 1200 saatle Çekil’ in anıları yeniden canlanır ve cam vitrinin ardında korunarak muhafaza edilir ve bugün de sabitlenir (Sabancılar, 2020, s.1435-1436).

2.2.2. Sergileme Alanı Olarak Vitrin

Tüketim kültürü ve vitrin ilişkisi, içerisi ve dışarı arasında bir bağ, içeriği dışarıya tanıtan bir reklam mantığı olarak görülebilir. Mağazalar vitrinleri ile tüketicinin dikkatini çekmek istemekte, bu nedenle özellikle büyük markalar vitrinlerini bir tasarım alanı olarak görmektedirler. Bu noktada sanat alanının tasarım kısmıyla buluşan vitrinler, satılan ürünün sergilenmesinin dışında sanat alanında bir sanatçının sergileme alanına dönüşmüşlerdir. Sokakta, metroda, duvarlarda, panolarda ve tabelalarda karşımıza çıkan vitrin kavramı iletişimin genelleşmiş bir aracı olarak görülebilir. Vitrinler toplumsal değerlerin yansımalarına da hizmet etmekte ve bu bağlamda kitlesel algının oluşmasına ve pekiştirilmesine öncülük etmektedirler.

Bu durumun ilk örneğini 1895’te Manhattan’da kapılarını açan Bonwit Teller markasıdır. Bonwit Teller, 1929’dan 1980’e kadar göz kamaştırıcı lüks bir kadın perakende mağazasıdır (bkz. Resim 21). Üst düzey alışveriş eylemini herkes için duygusal bir deneyime dönüştüren bu mağaza içinde butik mağaza konseptini uygulayan ilk markadır ve böyle büyük bir mağazanın yönetimine ilk kez bir kadın başkan getirilmiştir (http-25).



Resim 21. Solda: Bonwit Teller, New York. Sağ: Giriş ve vitrinler. Mağaza Müzesi'nden görüntüler.

Kaynak: (http-26)

Bonwit Teller, yüzyılın ortalarında kadın başkan olan Gene Moore'un yönetimi altında birçok modern sanatçının sanat ve tasarım dünyasındaki başlangıçlarını oluşturmuştur. Avangard sanatçılar, serbest yaratıcı sanatlarıyla, mağaza vitrininde deneyler yaparak cam bir vitrini alternatif bir sanat alanına dönüştürerek halkı yeni ve heyecan verici tarzlarla tanıştırmıştır. Salvador Dali, Jasper Johns ve Andy Warhol gibi sanatçıların ve tasarımcıların çalışmaları (bkz. Resim 22) vitrinlerde sergilenmiştir (http-27).



Resim 22. Aynı Zamanda Moma'da Sergilenen Dada ve Sürrealizm Gösterisine Yanıt Olarak 1936'dan Bir Pencere. Karl Worsinger/New York

Kaynak: (http-28)



Resim 23. Bonwit Teller Vitrininde Salvador Dali, Europa Star Aracılığıyla Görüntü, 1939

Kaynak: (http-29)

Sürrealist sanatçı Salvador Dali, 1939'da mağaza için biri Gündüz'ü, diğeri Gece'yi temsil eden sürreal iki temalı pencere tasarlamıştır (bkz. Resim 23). Jasper Johns ve Robert Rauschenberg ise sanatçı kimlikleriyle birlikte Bonwit Teller'da serbest vitrin tasarımcısı olarak çalışmaya başlamışlardır. "Matson Jones" takma adını kullanan işbirlikçi çift, 1950'ler boyunca düzenli olarak moda için uygun mankenlerin arkasında modern sanat eserlerini sergilemişlerdir (http-30).



Resim 24. Jasper Johns Mavi Tavan, Matson Jones, Poster Müzesi'nden Görüntü, 1955

Kaynak: (http-31)

Johns ve Rauschenberg, Matson Jones adı altında yaptığı üretimler ticari zemin olarak vitrine yeni bir hayat kazandırmıştır (bkz. Resim 24). 1955'te bir sinotype fotoğraf baskısı ile birkaç nadir eser üzerinde iş birliği yapmışlar daha sonrasında ise hem Johns'un Orange Field'daki ilk bayrak resmi Beyaz Bayrak 1957'de hem de Rauschenberg'in 1957'de İsimli (Kırmızı Kombi Resim) mağazanın vitrininde sergilenmiştir (http-32).



Resim 25. Bonwit Teller Mankeninin Arkasındaki Orange Field'da Jasper Johns'un Bayrağı, 1957.

Kaynak: (http-33)



Resim 26. James Rosenquist, Brunette Billboard, Vertical, 1964 ile. Görüntü, Dennis Hopper Tarafından, The Genealogy of Style Aracılığıyla.

Kaynak: (http-34)

Bonwit Teller vitrininde çalışmaları yer alan diğer sanatçılar ise James Rosenquist ve Andy Warhol'dur. James Rosenquist, 1950'lerin sonlarında gündüzleri Bonwit Teller, Tiffany ve Bloomingdale's için reklam panoları çizmiş ve vitrinler tasarlamış; geceleri ve hafta sonları ise resim yapmıştır (bkz. Resim 25). Aynı şekilde

Andy Warhol da Rosenquist gibi ticari bir sanatçı ve illüstratör olarak çalışmıştır (bkz. Resim 26).



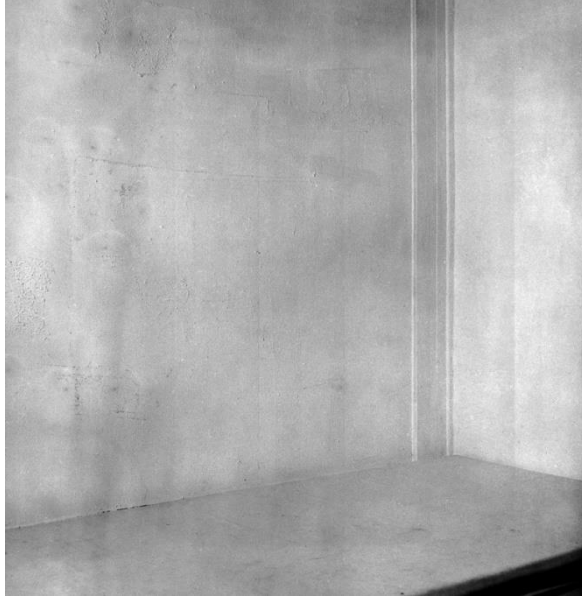
Resim 27. Andy Warhol-Bonwit Teller, 1961, Andy Warhol'un Çizgi Romanlardan Ve Reklamlardan Esinlenen Tablolarıyla 1961 Yapımı Bir Penceresi.

Kaynak: (<http-35>)

Avangard bir Pop sanatçısı olarak Warhol, büyük mağaza modellerinin arkasına beş tablo asmış ve ilk sergisini Bonwit Teller vitrininde gerçekleştirmiştir (bkz. Resim 27). Onun sanat anlayışı sanki vitrinin önünden gelip geçen tüketiciler için vitrinde sergilenen kapital unsurların, dayatılan güzelliklerin arka planını oluşturmaktadır. Warhol'un şık giyimli vitrin mankenleri arkasında sergilenen resimleri çizgi roman ve gazete ilanlarına dayanmaktadır. Warhol'un resimlerini bu şekilde sergileyerek, sanatın da reklam olduğu fikrini desteklediği düşünülebilir.

Bonwit Teller bir mağaza vitrinini; mankenler, kıyafetler ve sanat eserleri ile oluştururken, sanatın da bir reklam ve tüketim nesnesi olduğu fikrini ortaya atmaktadır. Sanatın reklam ve tüketim nesnesi olarak bir meta haline dönüşmesi doğrultusunda, karşımıza nesnesiz bir sanat yapmanın mümkünüğünü sorgulayan kavramsal sanat ortaya çıkmaktadır.

Yves Klein 1958'de Paris Iris Sanat Galerisi'nde yapmış olduğu 'Boşluk' adlı çalışmasında, boşluğu bir sanat nesnesi olarak sergilemiştir (bkz. Resim 28). Klein bu çalışmasıyla hiçlik kavramına ve nesnesizleşen sanata dikkat çeker. Mekânın kendisini kullanarak ironik bir sergileme yapar. Mekân bir göstergeye dönüşmüş ve sanatsal mecranın kendisi haline gelmiştir (O'Doherty, 2019, s. 22).



Resim 28. Yves Klein, Boşluk, Iris Clert Galerisi, Paris, 1958

Kaynak: (http-36)

Klein, galerinin içindeki tüm mobilyaları çıkartmış artık boş hale gelen mekânın vitrinini ve duvarlarını beyaza boyayarak boş galeri ile galeri sanatının bir tür butik ürünü olduğunu anlatmaya çalışmıştır. Klein'in oluşturduğu boşlukta insanın varlığı bile, o boşluğu doldurmuştur. Aslında Klein'in galerideki boşluğu sergilemesindeki amaçlarından bir diğeri ise, galeri boşluğundaki izleyicinin kendini sorgulayarak ve spesifikleştirerek insanın kendi olma halini de sergilemesidir.

Armand Fernandez ise 1960'ta aynı mekândaki "Dolu" adlı çalışması ile Klein'in ironisini tamamlar. Bu işler sanat eseri ve sergileme şekillerini kökten sorgulayan eylemlerdir ve daha birçok avangard eyleme de temel oluşturur.



Resim 29. Armand Fernandez, Dolu, Iris Clert Galerisi, Paris, 1960

Kaynak: (<http-37>)

1960'lı yıllarda üretilen enstalasyonlarda gündelik malzemeleri galeri mekânlarına taşıma girişimi alışagelmış sanat pratiklerinin dışına çıkılmasıyla sanatçılar ve izleyiciler tarafından karşı duruş olarak algılanmıştır (O'Doherty, 2013, s. 15). Arman Fernandez'in atık nesnelere ile doldurulmuş 'Dolu' çalışması buna verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır (bkz. Resim 29).

Arman, Klein'in Iris Sanat Galerisi'ndeki boşluğunu sıradan ve atık nesnelere ile doldurmuştur. Atık nesnelere ile doldurulmuş galeri izleyici tarafından ancak kabullenebilir bir hale gelmiştir (O'Doherty,2010, s.111-113). Mekânı içeri girilemeyecek kadar doldurulan nesnelere sayesinde izleyici bu kez içeride değil dışarıda kalarak vitrinden bakmaya maruz bırakılmıştır. Arman 'yığınlarının gündelik sıradan nesnelere ve seri üretimlerin toplama yöntemlerini açıklamak için sosyal bilim dalları (arkeolog, antropolog ve sosyolog) ifadelerinden destek alır. Arman'ın vitrinleri metafor halinde karşımıza çıkmaktadır. Camın arka yüzünde temsili atık yığınları bireyin işe yaramayan tüketim nesnelereyle özdeşleşmektedir. Vitrin camı nesnelere ile izleyici arasındaki sınırı çizmektedir.

Baudrillard'ın yazmış olduğu "Nesneler Sistemi" adlı kitabında bahsettiği fonksiyonelliği, ticari görüntülere benzeterek: "Camın sanki içindeki göstergeleri görünür kılmaktan başka hiçbir şeye müsaade etmeyen, bir atmosfer tabakası olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2014, s. 42)."

Postmodern dönemde karşılaştığımız: sanat, tasarım, reklamcılık gibi kavramlar disiplinler arasığın önünü açmış ve bazı kuramcılar tarafından sorgulanmıştır. Bu kuramlar yazınsal olarak sözsels; görsel alanlarda ise sözsels olamayan sanatlar olarak karşımıza çıkmaktadır. “Dilsel göstergelerin dilsel olmayan gösterge dizgeleri aracılığıyla yorumuna (Aktulum, 2011, s. 17)” dayanmaktadır. Bu anlamda dönemin kavramlarını açıklama sorunsalı; metnin kendi içerisinde anlamlandırılmasından çok başka bir disiplin ile karşılaştığında farklı bir boyuta taşınmış olmasıdır.

Toplumun çeşitli alanlarında yaşanan değışimlerden dolayı postyapısalcıların bazı kuralları yıkmış olması malzeme ve sanata yüklenen tanımların genişlemesine sebep olmuştur. Heidegger'e göre varlık sonsuz bir uğraştır. Postyapısalcılığın sistematığını geliştiren Derrida, Heidegger'i örnek almıştır. Bu bağlamda post yapısalcılığı, yapısalcılıktan ayıran en önemli özellik gösteren ve gösterilen ayrımıdır. Göstergeler başka göstergelerle birleştikleri zaman yeni anlam yüklenmiş olurlar. Böylece “sanat yapıtı açık bir yapıda olduğuna göre, malzemesini diğer sanat biçimlerinden, disiplinlerden, türlerden tüketerek, kendi içerisinde ötekilere sürekli olarak göndermeler yaparak ya da onları alıntılıyarak bu açıklığı yaratabilecektir (Aktulum, 2011, s. 366).” Postyapısalcılık temsilcilerinden biri olan Barbara Kruger, kitle iletişim araçlarının iletişim stilini ve görsel biçimini kendine mal ederek, agresif ve kışkırtıcı sloganlar oluşturur. “Kitle iletişim araçları, ironik pop imajlarını orijinal bağlamlardan sökerek, onları yeni ve politik bir dolayımında ele almaktadır (Şahiner, 2008, s. 197).” Protesto niteliğindeki bu sloganlar, dramatik fotoğraflarla birleşerek sanat için görüntüler oluşturur. Bu görüntülerle Kruger, “dünyada oluşan ideolojik mesajları kitle kültürünü şekillendirici unsurlar olarak irdelemiştir (Antmen, 2018, s. 282).”

Kruger, 1990'lardan bu yana hem feminist sanatla hem de kavramsal sanatla izleyiciyle iletişim kurmak ve çağdaş koşulları sorgulamaktadır. Baskı mekanizmalarını ve ikiyüzlülüğü hedef alarak çağdaş kültürü benzersiz görüntü ve metin kombinasyonları ile incelemektedir. Kruger'ın bu yaklaşımı bir sergileme alanı olan vitrin ile kavramsal düzeyde ilişkilenebilir. Dolayısıyla Kruger, vitrinlerin gösterdiğini ve söylemek istediğini metinlere taşımaktadır.



Resim 30. Barbara Kruger, Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım, Fotografik Elek Baskı / Vinil, 282 x 287 cm, 1987

Kaynak: (http-38)

Kruger'in çalışmaları tüketim toplumundan haber veren kocaman siyah beyaz ve kırmızı şeritler ile italik harfleri karşımıza çıkmaktadır (bkz. Resim 30). Reklamcılığın renk ve yazı karakterleri ile fotoğrafları birleştirme biçimi Rus Avangard çalışmalarını anımsatmaktadır. Kruger'ın kullandığı sanatı ifade biçimi kısmen, seri üretim şeklinde basılmış olan fotoğrafın postmodern bir karşılığı olarak ve aynı zamanda da avangarda yüklendiği tarihsel anlamların bir sonucudur (Eskilson, 2007, s. 370).

Kruger'ın "Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım" isimli çalışması tüketim ve benlik algısı üzerine bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, kapitalist sistem içinde var olursan benlik algının oluşabildiğine dair bir gösterge sunmaktadır. Çünkü kişi, benliğine ancak alışveriş yaparak kavuşabilmektedir. "Sen tükettiğin şeysin" sloganının popülerleşmesiyle gelişen bu benlik ya da varoluş duygusu insanların bilinçaltına işlemektedir (Warner, 1990, s. 726-742) (Dede, 2015, s. 29)." Bu aynı zamanda sistemin kişi üzerinde oluşturmak istediği kimliğin inşasıdır (http-39). Tüketim metaları olarak sistem tarafından etnik köken, etnisite vs. kullanılsa da asıl odaklanılan nokta, tüketici kimliğini inşa ederken belli bir tanım içerisinde kalıplaşmasıdır.

Kruger, feminizm, arzu, tüketim, toplumsal alanda karşılaşılan sorunlar, siyasi olaylar gibi konuları kendi gündemine getirerek ironik bir şekilde sorgulamıştır

(Kınam, 2010, s. 31). Çalışmalarında galeri, müze gibi mekânları tercih etmeyerek kamusal alanlarda yer almıştır. Vitrinler içeriği kamusal alana taşımakta içeridekileri seyir ve arzu kavramlarıyla birlikte dışarıdakilerle buluşturmaktadır. Bu buluşmada şeffaf bir sınır (cam) yer almakta, vitrinde yer alanlar bu şeffaf sınır (cam) ile kamusal alandan korunmaktadır. Vitrine bakan izleyiciler camın ardında arzularını camın üzerindeki yansımalarında ise kendilerini görmektedirler. Kruger, iletişim alanında kendine özgü bir dil oluşturarak vitrindekileri göstermek istemektedir.



**Resim 31. Jenny Holzer, Beni İstedğim Şeyden Korum, 1983-1985, New York Times Meydanı
Amerika**

Kaynak: (<http-40>)

Barabara Kruger gibi reklamın dilini kullanan diğer bir sanatçı ise Jenny Holzer'dir. Jenny Holzer (1950) etrafındaki kültürel verilerden alıntılarla ya da süzerek yazdığı 'Özdeyişler' ile tanınmış günümüz insanını korkularına, kaygılarına, meraklarına ve arzularına ilişkin ipuçları veren bu özlü sözleri kamusal alanlarda sergilediği enstalasyonlarıyla dikkat çekmiştir (Antmen, 2018, s. 285). Kariyerinin başlarında cinsellik, feminizm, savaş ve ölüm gibi konulara değinmiş zaman geçtikçe siyasi olana da yönelmiştir. Geniş kitlelere ulaşabilmek için görünür olabilecek her yerde yazılarıyla var olmaya çalışmıştır. Mesajlarını iletebilmek için ışıklı panoları tercih etmiştir (bkz. Resim 31). Vitrinlerin ışıkları Holzer'in ışıklı panolarında kendine yer bulmuştur.

Holzer çalışmalarında tüketim kültürünün insan üzerinde nasıl bir etki oluşturduğuna odaklanır. Eser ile izleyici arasında yer alan sanatçı kamusal alanı ve özel alanı sorgulamıştır. Kamusal alanlarda beklenmedik zamanda izleyici karşısına çıkan eserleri, izleyici üzerinde beklenmedik etkiler oluşturmaktadır.

Kamusal alanda karşımıza çıkan diğer bir sanatçı ise Banksy'dir. Günümüzde sokak sanatında önemli bir yer edinen 1974 Bristol, Birleşik Krallık doğumlu olan Banksy çalışmalarında tüketim kültürüne ve popüler imgelere eleştirel bir şekilde yer vermiştir. Banksy'nin eserleri başta Londra olmak üzere birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. Kendine özgü üslupsal dil oluşturan sanatçının mesajları oldukça basit, klişe ve anlaşılabilir reklam teknikleriyle biçimlenir (bkz. Resim 32). "Karmaşıklıktan epey uzak; sokak sanatının çoğunda olduğu gibi, popülerlik, üretim hızı ve birçok yerde bulunma özelliği her şeyden çok değer görüyor (Stallabrass, 2021, s.149)."



Resim 32. Banksy, Sorry, the Lifestyle That You Ordered Is Currently Out of Stock, (Özür Dilerim! Sipariş Ettiğiniz Yaşam Tarzı Şu Anda Stokta Yok), Duvar Üzerine Grafiti, 2012

Kaynak: (http-41)

Tüketim toplumunun ve popüler kültürün ön planda olduğu günümüz dünyasında sanat eseri metalaşarak tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bu durum günümüzde sanat eserinin ne olduğuna dair tanımları muğlaklaşmaktadır. Oluşan tartışmalar sonucunda sanat eseri olarak kabul edilen veya kabul edilmeyen eserler müzayedelerde çok yüksek fiyatlara satılmakta ve birer meta haline dönüşmektedir. "Vaktiyle sanat dünyasıyla arasında karşılıklı ret ilişkisi olan sokak sanatı, 2000'lerin ortalarından

itibaren galeri ve müzayede evlerinde tuhaf biçimde hızla ticari başarı kazanmaya başladı (Stallabrass, 2021, s. 148).”

Banksy'nin çalışmaları tüketim ve meta kavramına bir karşı duruş olarak herhangi bir sokakta herhangi bir duvarda provokatör bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Banksy, “Sorry, the lifestyle that you ordered is currently out of stock” adlı yapıtında tüketim kültürünü odaklanmış ve eleştirmiştir. Reklam panosuna benzer şekilde tasarlanan eser kamusal alanda vitrin görevi görmektedir. Çünkü binanın boş olan cephesi reklam için uygun olduğundan tercih edilmiş ve anlamsal bütünlük sağlanmıştır. Tıpkı vitrin gibi gözler önünde yer alan bu çalışma izleyicinin deneyimi üzerinden farklı bağlamsal yöntemlerle gözlemlenmektedir.

Banksy, tüketim kültürüne hizmet eden reklamı sanatsal düzleme taşıyarak toplumu bilinçlendirmek istemiştir (Hughes, 2017, s. 5).

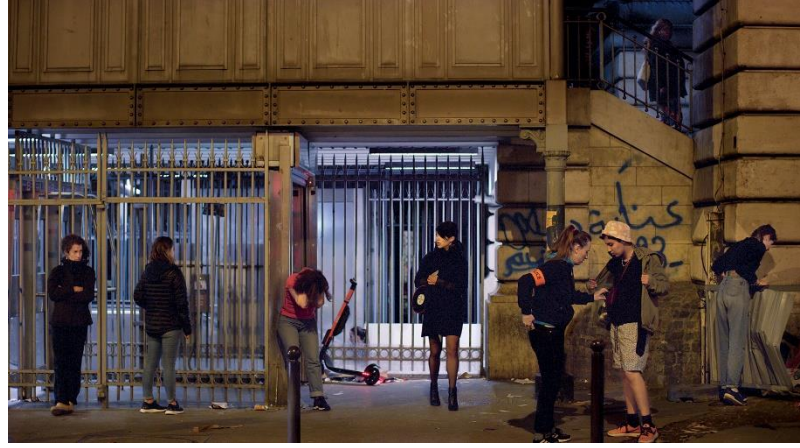
Sergileme alanı olarak vitrin kavramı günümüzde billboardlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu billboard olarak vitrinler Barbara Kruger ve Holzer'ın çalışmalarının günümüzde yeniden yorumlanması gibi düşünülebilir. İstanbul'da gerçekleşen ve üç hafta süren “Billboard İstanbul 2020” nin yaratıcısı Danimarkalı görsel sanatçı Hanne Lise Thomsen'dır. Proje, ilk kez 2003 yılında Kopenhag, Danimarka ve Malmö, İsveç'te gerçekleşmiştir. Yüzonbeş kadın fotoğraf sanatçısının feminist bakış açısıyla kadın imgesini yansıttığı eserler, İstanbul'un farklı noktalarındaki billboardlarda vitrin mantığında sergilenmiştir.



Resim 33. Fatiha Zemmouri (MA), Billboard Lokasyonu: Şişli Floransa Bülbül Hast. Karşısı, 2020

Kaynak: (<http-42>)

Geleneksel tanımıyla ‘sergi’ mantığının dışında gerçekleşen sergide çağdaş sanat eserleri durağan konumu dışında, kamusal alanda sergilenmiştir. Bir galeriden içeriye adım atmamış birçok insanın ilgisini çeken eserler, sokaktan geçen kişileri birer sanat izleyicisi haline getirmiştir. Bu bağlamda sergi tarihsel sanat anlayışının sınırlarını aşan çağdaş sanatın geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını görselleştiren önemli bir projedir (bkz. Resim 33). “Vatandaşlar sadece günlük yiyecek, giyecek ya da güzellik ürünleri reklamlarını sergilemek yerine dokunaklı, incelikli motiflere sahip fotoğraf eserleri ile karşılaşır. Hepsi toplumsal cinsiyeti, kentsel mekânı ve kimliği incelemeye çalışan motiflerdir (http-43).”



Resim 34. Randa Maroufi (MA) — Barbès the Series Intruses, Renkli Fotoğraflar, 2019

Kaynak: (http-44)

Katılımcı sanat formunda değerlendirebileceğimiz çalışmalar, yoksulluk, şiddet ve çatışmanın yoğun olduğu toplumlardaki kadınların sosyal, ekonomik ve tarihsel sorunlarını el alır (bkz. Resim 34). Buradan hareketle kadınların kamusal alanda yaşadıkları eşitsizlik ve haksızlıkları tartışmayı bu konuda farkındalık yaratmayı amaçlar. Eserler ele aldıkları konularda, bir toplumsal tartışma alanı yaratır. “Katılımcı sanatı ayırt edici nitelikte kılan, içinde bulunduğu toplulukla, sanat izleyicisi ya da eşitsizliği birinci elden deneyimleyen insanlarla iş birliği içinde çalışmasıdır (http-45).” Sokaktaki insanları izleyicisi yapan çalışmalar kadın bedeni, kimlik, kadın direnişi gibi konuları ele alır.



Resim 35. Büşra Öğüt (TR), Billboard Lokasyonu: O.Köy-Bebek-Arnautköy – Kuruçeşme Makro Hipermarket Karşısı, 2020

Kaynak: ([http-46](http://46))

Fotoğraflar, feminizm ile çağdaş sanatın kesişme noktasında yer alır. Feminizm bir hak ve özgürlük mücadelesi olarak tanımlanabilir (bkz. Resim 35). Çoğu toplumda kadının kamusal alanda var olma mücadelesinin henüz tamamlanmadığını düşünürsek, ele alınan feminist sanat üretiminin bu konuda bir farkındalık ve varlık alanı yaratma çabası olduğunu söyleyebiliriz. Bu konuda eserler, kadınların toplumsal alanda var olma, temsil ve katılım sürecindeki rollerini sorgulamaktadır. “Feminist sanat hareketi hem kadınları erkek egemen bir sanat dünyasında görünür kılmayı hem de coğrafyaların tarihsel ve toplumsal alandaki cinsiyet eşitsizliklerini halka daha ulaşılabilir şekilde sunmayı amaçlıyor ([http-47](http://47)).”

Billboard İstanbul 2020 projesinde, billboardlar bir sergileme alanı olarak kullanılarak sanat için bir vitrin işlevi görmektedir. Çünkü bu projede yer alan kadın sanatçıların eserleri kamuya açık olarak geniş kitlelere ulaşır. Billboardda yer alan eserler tıpkı vitrinlerdeki reklam mantığı gibi karşımıza çıkarlar. Böylece billboardlar sanat eserinin sergilendiği sanat vitrinleri olarak tanımlanabilir.

2.2.3. Foto Gerçekçi Resim Olarak Vitrin

Sanatçılar vitrin kavramını farklı uygulama biçimleriyle sanat alanına taşımaktadırlar. Örneğin (vitrinin üç boyutlu yapısını) enstalasyon olarak sanat mekânına taşıırken, bazen herhangi bir sokakta ya da AVM’de yer alan vitrini sanat için sergileme alanına çevirirken, bazı sanatçılar ise vitrinin kendisini bir bütün olarak tuval yüzeyine foto gerçekçi olarak aktardığı sanat ürünleriyle karşımıza çıkmaktadır.

Foto gerçekçi sanatçılar dünyayı görme, algılama ve yorumlama biçimimizin fotoğraf ile değiştiğini anlatmak istemektedirler. Çünkü fotoğraf, özneyi sabitlemiş ressam ve motif arasına müdahale ederek süjenin kendisi haline gelmiştir (Fineberg, 2014, s. 374).

Foto gerçekçi sanatçılar fotoğrafın değişen konumu doğrultusunda çalışmalarını aynı bir fotoğraf gibi yapabilmek için teknik anlamda mükemmel görünen ve fotoğrafik röprodüksiyon olarak tanımlanabilecek çalışmalarında farklı mekanik aygıtlar kullanmışlardır. Ortaya çıkan resimler nesnenin stilize edilmeden özünü yansıtarak gerçekçi görünmesini sağlarken eserin yapım sürecindeki biricikliğini ve mekanikliğini kırmaktadır. Böylelikle betimlenen nesne, fotoğrafın yansıttığı gerçekliğin görünmesini sağlamaktadır.

Genellikle pop sanatçılarının konu edindikleri gündelik yaşam sahneleri vitrinler, sinema afişleri, kartpostallar gibi imgeler foto gerçekçi resim ile karşımıza çıkar. Tüketim kültürünün dilini kullanan reklamlar aracılığı ile vitrinleri konu edinen sanatçılar gündelik sıradan nesnelere doğrudan betimleme yoluyla değil fotoğrafın birebir kopyası olarak foto realist resimler ile eserler üretmişlerdir. Böylelikle gerçeği olduğu gibi aktarma fırsatını yakalayarak anlatılmak istenilen mesajın doğrudan iletilmesini sağlamışlardır.

1932 yılında Amerika'nın Kewanee şehrinde doğan Richard Estes, kendi çektiği fotoğraflar doğrultusunda foto gerçekçi şehir manzaraları yapmaktadır. Bu manzaralarda ışık, cam, ayna ve yansımaların birlikteliğinde şehre özgü olan sokaklar, otobüsler, duraklar ve vitrinler yer almaktadır.

Estes'in çalışmaları çoğu zaman kendi çektiği fotoğraflarının bileşiminden oluşmaktadır. Bu çalışmalar tıpkı fotoğrafın hem gerçek hem kurgu olması gibi hem boyutlu hem de yassı bir dünyayı gözler önüne sermektedir (Melick, 2015, s.73).



Resim 36. Richard Estes, Yemek, Rives beyaz NFK 280 g/m2, Kâğıt Üzerine 35 Renkli Litografi, 56,8 x 72,4 cm, 2022

Kaynak: (<http-48>)



Resim 37. Richard Estes, Sağlıklı Yiyecekler 2, Pano Üzerine Yağlıboya, 40,6 x 56,5 cm, 2018

Kaynak: (<http-49>)



Resim 38. Richard Estes, Kafeterya, Baskı ve Karışık Teknik, Ofset Litografi, 55.9 x 66 cm, 1972

Kaynak: (<http-50>)

Estes'in kent manzaraları içinde yer alan vitrin temasında bir mağazanın, bir şarküterinin, bir kafenin ya da bir lokantanın vitrini ile karşılaşırız. Bu vitrinler yakın ya da uzak kadrjlarla karşımıza çıkarken şehre dair kodları da görünür kılmaktadır. Estes, resimlerinde vitrinin hem içerisini hem de dışarısını göstermektedir. Cam yansımaları, yer değiştiren ışık kırılmaları hareketli bir yüzey oluşturmakta vitrinde olanla, vitrine yansıyan iç içe geçmektedir.

Amerikan foto gerçekçi ressamları arasında yer alan diğer bir sanatçı ise Thomas Leo Blackwell'dir. Blackwell 1938 yılında, Amerika'nın Chicago şehrinde doğmuştur. Blackwell, sanata Soyut Ekspresyonizmle başlayarak daha sonrasında 1960'lı yıllarda Pop Sanat'ın etkisi altında kalmıştır.

Blackwell resimlerinde dikiz aynası, krom jant kapağı ya da düz cam pencerelerin üzerine yansıyan dış dünyanın içeri girme veya davet edilme fikrine odaklanmıştır. Fotoğraf aracılığı ile yakalanan bu yansımaların oluşturduğu görüntülerin, izleyicideki görsel beklentileri altüst etmesine bayılmakta ve tüm bunları yansıtmak ve izleyiciyi gerçekliğin ötesine bakmaya sevk etmek için foto gerçekçi stili benimsemektedir (<http-51>).

Blackwell farklı yorumlar içerebilecek çalışmalarında gerçeklik ve nesne arasında modernist ve postmodernist anlayışa meydan okuyarak nesnelere özdeşleşmiş imgeler kullanmaktadır. Şimdi ve geçmiş arasında bir bağ kurarak tüketim kültürü üzerinden tarihe dokunabilmek istemektedir.

Sanatçının sorunsalı olan tüketim kültürü foto gerçekçi çalışmalar ile karşımıza çıkmaktadır. Genellikle mağaza vitrinleri ve gösterişli motosikletler çalışmaları arasında yer almaktadır (bkz. Resim 39). Blackwell, Bendels ile hem vitrin mankenlerini içeren hem de sokaktaki insanları yansıtan vitrin serilerine başlamıştır (Meisel, 1993, s. 77).



Resim 39. Thomas Leo Blackwell, Bendels Penceresi, İkinci versiyon, 1979

Kaynak: (http-52)

Sanatçının mağaza vitrinleri üzerine yaptığı çalışmalarına baktığımızda, mağaza vitrinindeki mankenler ile vitrin camına yansıyan sokak görüntüleri, arabalar, tarihi binalar iç içe geçmektedir. Estes'in çalışmalarında olduğu gibi Blackwell de bu yansımalar ile farklı bir mekân algısı yaratarak izleyiciye farklı boyutta bir bakış açısı kazandırmaktadır.



Resim 40. Tom Blackwell, Sinema I ve II, Tuval Üzerine Yağlı boya, 101.6 x 152,4 cm, 1981

Kaynak: (http-53)

Blackwell'in resimlerinde hem vitrin camındaki sınırsız mekânla hem de camın arkasındaki kısıtlı mekân ile karşılaşırız. Vitrinin kısıtlı mekânı, vitrin camında yansıyan görüntülerin oluşturduğu durağan olmayan ve sonsuz bir derinlik algısı ile iç içe geçmektedir (bkz. Resim 53).



Resim 41. Tom Blackwell, 90x 60 cm, Tuval Üzerine Yağlı boya, Louis K. Meisel Galerisi, 1982

Kaynak: (http-54)

Blackwell, foto gerçekçi çalışmalarında gerçek dünya algımızı ve anlayışımızı sorgulamakta ve fotoğraf aracılığı ile bu algılarımızın genişleyeceğine inanmaktadır. Çünkü görünen ve yansıyan iç içe geçmekte ve gerçeklik algısı karışmaktadır (bkz. Resim 40). Bu noktada fotoğraf gerçekliğinde karşımıza çıkan vitrin resimlerini bir metafor olarak görmek mümkündür. Çünkü vitrinlerde; iç içe geçmiş farklı hayatlar, deneyimler ile hayatın bir yanlısına olduğu fikri zaman olgusu ile karşımıza çıkmaktadır. Objektif aracılığıyla oluşan bilgi tuval ile bütünleştiğinde kendi gerçekliğini elde etmektedir. Bu gerçeklik olgusu orijinal nesne, objektiften yansıyan fotoğraf ve bakış açısı olarak görülebilir.

Vitrinlerin tüketime odaklı renkli ve parlak biçimselliği 1941 İstanbul doğumlu Nur Koçak'ın çalışmalarında da karşımıza çıkmaktadır. Foto gerçekçi resim anlayışını Türkiye'de ilk uygulayan bir sanatçı olarak, çalışmalarında toplumsal cinsiyet ve kadın kimliğini tüketim kültürü üzerinden ele almaktadır. Koçak, 1970'li yıllarda "Fetiş Nesnelere" ve "Nesne Kadınlar" başlıklı seri resimler üretmiştir.

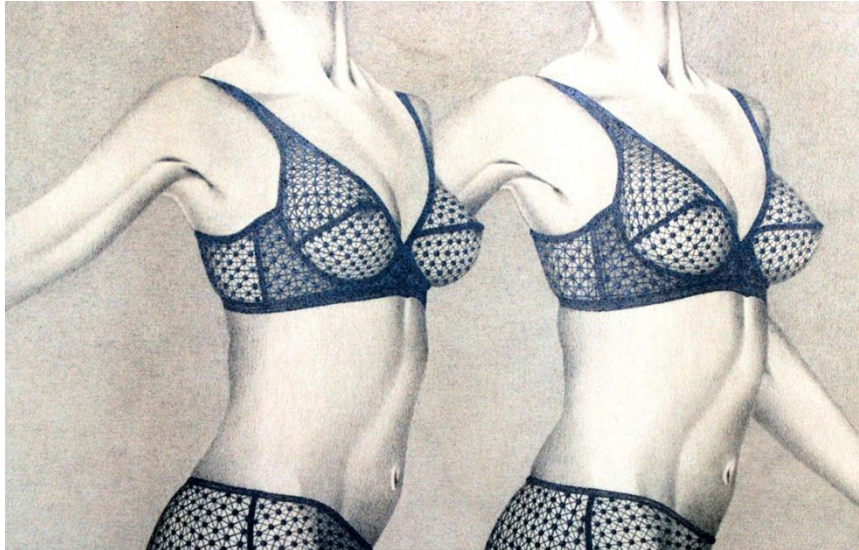
Tüketimin arz-talep ilişkisi içinde kadınlar üzerinden oluşmuş standartlaşmış güzellik olgusuyla karşımıza çıkar. John Berger'e göre "Seyirci alıcının, ürünü edindiği zaman erişeceği duruma bakarak kendini kıskanması beklenir. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanır. Bu kıskançlık, onda kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir. Bunu başka türlü de anlatabiliriz: reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar (Berger, 2019, s. 134) (Sabancılar ve Ünal, 2021, s.451)." Nur Koçak'ın "Fetiş Nesnelere" ve "Nesne Kadınlar" serisinde anlatılmak istenen ileti tam da budur.



Resim 42. Nur Koçak, Vivre ya da Yaşamak, Tuval Üzerine Akrilik boya, 162×130 cm, 1974, Sanatçının Koleksiyonu

Kaynak: (<http-55>)

Nur Koçak foto gerçekçi bir üslupla gerçekleştirdiği çalışmalarında fetişleşmiş nesnelere odaklanırken, nesne kadınlar serisinde ise tüketimin odağında tüketen ve tüketilen olarak yer alan kadın kimliğine odaklanmaktadır.



Resim 43. Nur Koçak, Siyah File, Kâğıt Üzerine Kurşun Kalem, 23.3 x 27,6 cm, 1979

Kaynak: (<http-56>)

Koçak, “Nesne Kadınlar” serisinde ise reklam dilini temel almakta ve kompozisyonlarını bu dile göre oluşturmaktadır (bkz. Resim 43). “Reklamın diliyle “Güzel ol, genç ol, cazip ol” gibi cinsel haz nesnesi olmaya yönelik dayatılan kodlar; kafaları olmayan, sadece vücutları ile seri hâlde sıralanmış kadınlardan oluşan Nesne Kadınlar serisinde de hissedilir. Kafaları, yüzleri ve dolayısıyla kimlikleri olmayan anonimleşmiş ve birer nesneye dönüşmüş kadınlardır karşımızda olan. Koçak bu resimlerinde, tüketim odağındaki bir toplumun kadını konumlandığı yeri gösterir. Kadın özne değildir. Kadın, erkek egemen toplumda, erkek bakış açısına göre biçimlenmiş olarak görülen ve gösterilen bir nesnedir aslında (Sabancılar ve Ünal, 2021, s.451).”

Koçak, 1980’li yıllardan itibaren ise vitrinlere odaklanmış ve “Vitrinler” başlıklı serisini üretmiştir. Vitrinleri foto gerçekçi bir anlayışla birebir resmeden Koçak bu kez tüketimi, reklamı, popüler olanı ve kadını vitrinler üzerinden ele alır. Koçak, vitrinleri toplumun bir yansıması olarak görmektedir.

Koçak 1980’li yıllardan itibaren vitrinlere odaklanır çünkü o yıllarda Türkiye’de siyasal, toplumsal ve ekonomik değişim ve dönüşümlere gerçekleşmiş ve bu dönüşümlere bağlı olarak vitrinlerde değişmiştir.

Özellikle 1990’lı yıllarda günlük yaşam seyirlik bir hal almış, tüketim toplumunun dinamikleri kadın ve kadına dair söylemleri değiştirmiştir. Kadın ve kadına dair söylemler yeni pazar ekonomisi oluşturmuştur. Popüler kültür ve cinsiyet kalıplarına dair göstergeler yaşam biçimlerine sızmaya başlamış, bu göstergeler o dönemin reklamlarında, dergilerinde ve vitrinlerinde yer almıştır (bkz. Resim 41). Bu göstergeler içinde kadın ve kadın kimliği yeniden tanımlanmış ve vitrinlerde yeniden tanımlanmış bu kadın kimliğine göre biçimlenmiş olarak karşımıza çıkmıştır. Bu vitrinlerde özne olarak kendi bedenini ve cinselliğini konuşan kadınları görmek mümkündür. Kadının cinsel özgürlüğüne dair ipuçlarını taşıyan nesnelere vitrinlere yansımıştır (Sabancılar ve Ünal, 2021, s.453).



Resim 44. Nur Koçak, Vitrinler 3, Mine Sanat Galerisi, İstanbul (H&H Ofset A.Ş. katkıları ile 33x48 cm

Kaynak: (http-57)

Nur Koçak işte bu vitrinleri olduğu gibi resimlerinin malzemesi yapar. İstanbul'da gördüğü bir vitrin bu serinin ortaya çıkışını oluşturur. Koçak, “Ebrusan Vitrini” (bkz. Resim44) ile toplumsal olarak geleneksel bir yapıya sahip Türkiye’deki kadın kimliğini sorgular. Bu sorgulamalarda özne ve nesne olarak kadını bedeni ve cinselliği ile birlikte tüketim kültürü üzerinden ele alır (bkz. Resim 45). Foto gerçekçi yöntemle ele aldığı vitrinler, vitrinin tam da kendisi olarak karşımıza çıkar. İşte bu noktada Ahu Antmen (Antmen, 2014, s.124), salt foto gerçekçi olarak karşımıza çıkan bu eserleri teknik ustalık olarak değil, toplumsal gerçekliklerimizin nasıl kurgulandığının ifadesi olarak görmektedir. Çünkü vitrinlerde karşımıza çıkan tüm nesnelere toplumsal değişimlerin bir göstergesi olarak Koçak’ın resimlerinde kendine yer bulur. Koçak resimleriyle “görülmeyen, görülmek istenmeyen, konuşulmayan ama bir şekilde vitrinlere yansıyan birçok toplumsal dinamiği sanatına taşımış ve tüm o dinamiklerin görülmesine, konuşulmasına alan açmıştır (Sabancılar ve Ünal, 2021, s.455).”



Resim 45. Nur Koçak, Ebrusan Vitrini, Renkli Fotoğraf, 100x100 cm, 1989-2000

Kaynak: (<http-58>)

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, sanat temelli araştırma yöntemi olan A/r/tografi kullanılmıştır. A/r/tografi araştırmaları ise “sanatsal bağlamlara dayanan bir anlam yaratma, somutlaştırma ve en önemlisi yaşayan bir sorgulama süreci içerir (Springgay ve diğ..., 2008). “A/r/tografi sanatçı kimliğinin, eğitimci kimliğinin (öğreten, öğrenen) ve araştırmacı kimliğinin iç içe geçmiş olduğu sorgulama sürecine dayanan ve uygulamayı merkeze alan bir yaklaşımdır (Sinner ve diğ...,2006) (akt. Erişti, 2021, s.9).”

A/r/tografi yöntemi çerçevesinde öncelikle problem duurmaunun oluşturulması açısından ilgili yayın ve literatürde yer alan yazılı ve görsel dokümanlar kapsamlı bir şekilde taranmış, ilgili metinler toplanarak konuya uygun biçimde derlenmiştir. Araştırmada, tüketim, tüketim kültürü, vitrin kavramları incelenmiş bu kavramların sanat ile olan ilişkileri “vitrin” özelinde araştırmacı kimliği ile derlenmiş, öğrenen ve uygulayıcı kimliği çerçevesinde de elde edilen veriler yorumlanarak sanatsal uygulamalara dönüşmüştür. Sanatsal uygulamalar bulgular ve yorumlar olarak metin ile bütünlük sağlanarak analiz edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma kapsamında herhangi bir nicel veri toplama yöntemi kullanılmadığı için evren ve örneklem oluşturulmamıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu araştırmanın teorik kısmı için literatür taraması yapılarak veri toplanmıştır. Literatür taraması araştırmayı geliştirmek ve araştırma bulgularını önceki bilgiyle ilişkilendirmek amacıyla yapılmakta ve araştırma probleminin önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada tüketim, tüketim kültürü, vitrin ve sanat ilişkisi üzerine geçmişte yapılan çalışmalar incelenmiş ve aynı başlıklar temelinde kavram ve konu ile ilgili sanatsal uygulamalar yapılarak bu uygulamalar doküman analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreçleri

Bu çalışmada öncelikle problem durumu oluşturmak için tüketim, tüketim kültürü ve vitrin kavramları ile ilgili literatür taraması yapılarak ilgili alana yazın taranmış ve problem durumu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında meta, tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve sanat ile ilgili veriler toplanmış, toplanan veriler problemle ilişkilendirilerek, bilgiler vitrin özelinde sınıflandırılmıştır. Veri toplama araçları olarak alan yazında yer alan kitaplar, dergiler, tezler, makaleler, sempozyum bildirileri, çeviri metinler vb. gibi bilimsel yazılı yayınların yanı sıra; sanat müzeleri, koleksiyonlar, kataloglar, internet kaynakları ve görsel dokümanlardan da yararlanılmıştır. Araştırmada ele alınan konu ana hatları kapsamında bölümlendirilerek incelenmiştir. Bu anlamda, tez yazım sürecinde tüketim kültürü, vitrin ve sanat ilişkisi hakkında literatürden edinilen bilimsel veriler, araştırmacının kendi sanatsal uygulamaları ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkiler üzerinden ortaya çıkan sanatsal uygulamalar doküman analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Bu araştırma çerçevesinde sanatsal uygulamalar araştırma ile ilişkilendirilmiş ve araştırma sonucunda uygulamaya dayalı bulgular ve yorumlar elde edilmiştir. Bulgular ve yorumlarda yer alan sanatsal uygulamalar, literatüre hâkim bir araştırmacı olarak bireysel yorumlama süreci çerçevesinde de biçimsel ve teorik olarak iki ana yapıda incelenerek çözümlene yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Kapitalist sistemin bir kurgusu olarak karşımıza çıkan vitrinler insanlar üzerinde belirli kodlar oluşturmakta ve zamanla oluşturulan bu kodlar sistematik bir şekilde bireylere empoze edilmektedir. Vitrinlerin tüketim kültürünü temsil eden kışkırtıcı bir dili vardır. Çünkü sergileme alanı olarak vitrin, bireyi tüketme eylemine teşvik etmektedir. Tüketim kültürü içinde yer alan mağazalar, insanları kendine çekmek ve satın almaya yönlendirmek için sürekli gelişir ve yenilenir. Tüketim kavramı içinde ürün ve marka çeşitliliği her geçen gün zenginleşmekte bu çeşitlilik durumu tüketimin hızını da arttırmaktadır. Daha çok tüketim için vitrinler de kendini yenilemekte, vitrinin tanımı da sergileme anlayışı da değişen toplumsal ve ekonomik dinamiklere göre yeniden şekillenmektedir. Bugün vitrin; sürreal, sanal ve dinamik bir gerçekliğin sergilendiği sınırsız bir gösteri alanını ifade etmektedir. Bugünkü vitrinleri postmodern vitrinler olarak tanımlayabiliriz. Bu postmodern vitrinler yeni etki alanları ve profiller oluşturarak kitle iletişim araçları ile kendini pazarlamaya devam eder. Her an karşımıza çıkan reklamlar, yeni oluşan vitrinler tüketime alıkoyamayışımızın bir göstergesi olarak belirmektedir.

Araştırmacı Zeynep Ünal'ın yapmış olduğu çalışmalarda kapitalist sistemin insanlar üzerinde oluşturduğu etkiler gözlenmektedir. Kapitalist sistemin tüketim üzerinden ilerlediğini varsaydığımızda, sistem tüketimin üzerinden kodlar oluşturmakta ve bu kodlar aracılığı ile kitleleri etkilemekte ve yönlendirmektedir. Üretmek ve tüketmek, almak ve satmak gibi ikili durumlar üzerine ilerleyen tüketim olgusu Ünal'ın çalışmalarında görünen ve görünmeyen yüzü ile ele alınmaktadır.

Ünal'ın tüketimin arka planına odaklandığı çalışmaları olsa da, bu araştırma bağlamında tüketimin ön planında olan vitrinlerine odaklanmakta ve vitrin özelinde çalışmalar üretmektedir.

Vitrinler tüketimin görünen yüzü olarak hem konu hem de kavram olarak Ünal'ın çalışmalarına yansımaktadır. Ünal, vitrinlere yansıyan tüketim ürünleri ile tükettiğimiz tüm diğer unsurları yan yana getirerek bir ironi yapmak istemektedir. Çünkü tüketim ihtiyacımız olanın dışında ilerlemekte, hep daha fazlasını talep etmektedir.

Ünal resim 46'da yer alan çalışmasında ihtiyacımız olanın ötesinde tükettiğimiz canlılara odaklanır. Birer tüketim nesnesine dönüşmüş hayvan bedeni resimde karşımıza çıkmaktadır. Vitrinde sergilenen hayvan bedeni, Damien Hirst'ün çalışmasındaki ölü hayvan değildir artık. Ölüdür ama ölü değildir. Bu çalışmada tam olarak ölüm ve yaşam üzerine bir sorgu alanı oluşturmaz. Tam tersine yaşamak için hatta tüketmek için ölümün normalleştirilmesini bize sunar. Kasap vitrini bir mağaza vitrindir artık. Buradaki ölü hayvan hayvansal bir tüketim nesnesi olarak sadece bir et parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 46. Vitrin I, Tuval Üzerine Yağlıboya, 140x140 cm, 2021



Resim 47. Vitrin II, Tuval Üzerine Akrilik boya, 90 x 110 cm, 2021

Ünal, Vitrin II ve Vitrin III çalışmasında ise iki tüketim nesnesini bir vitrine yerleştirir. Vitrin II' de şapka ve beyin satılmak üzere vitrine yerleştirilmiş nesnelere olarak karşımıza çıkar. İroni bu çalışmada da karşımızdadır. Kafatasının içinde olan beyin ile üzerinde olan şapka yan yana gelmiştir.

Vitrin III' te hemen hemen aynı boyutta olan kadın çizimleri ve karkas etler yer alır. İkili şekilde yer alan metalar, aynı vitrinin tüketim mallarıdır. Bu çalışmada hem tüketim sektörünün cezbediciliği hem de ölümün gerçekliği vurgulanmak istenir. Kırmızı renkte ölümü simgelediği için tercih edilmiştir. Hem gerçek hem de mecaz anlamda her şey satılabilecek bir nesneye dönüşmüştür.



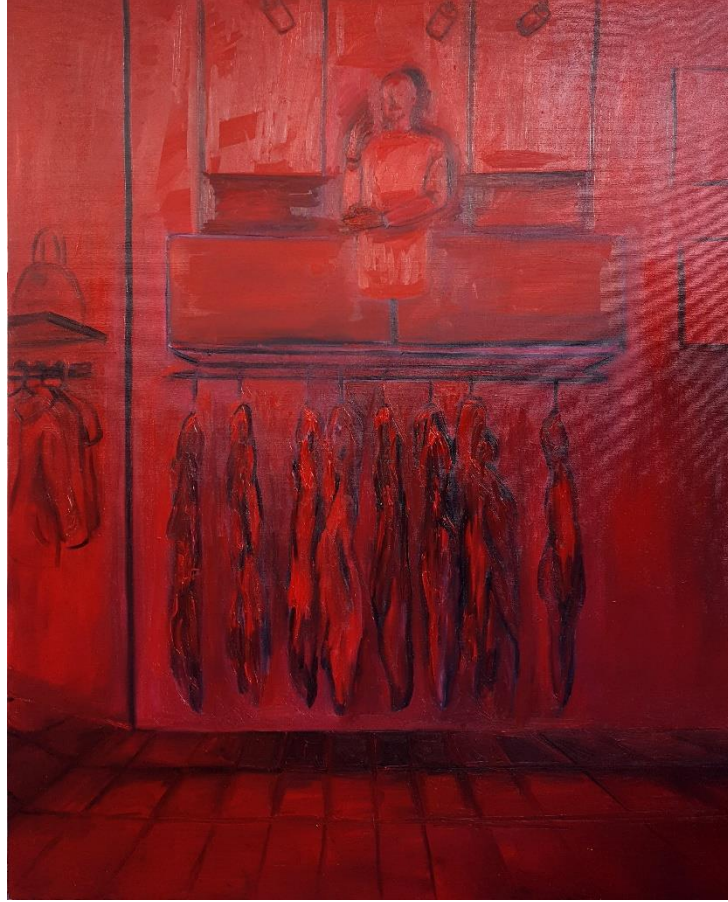
Resim 48. Vitrin III, Tuval Üzerine Akrilik boya, 90 x 110 cm, 2021



Resim 49. Vitrin IV, Tuval Üzerine Akrilik boya, 90 x 110 cm, 2021

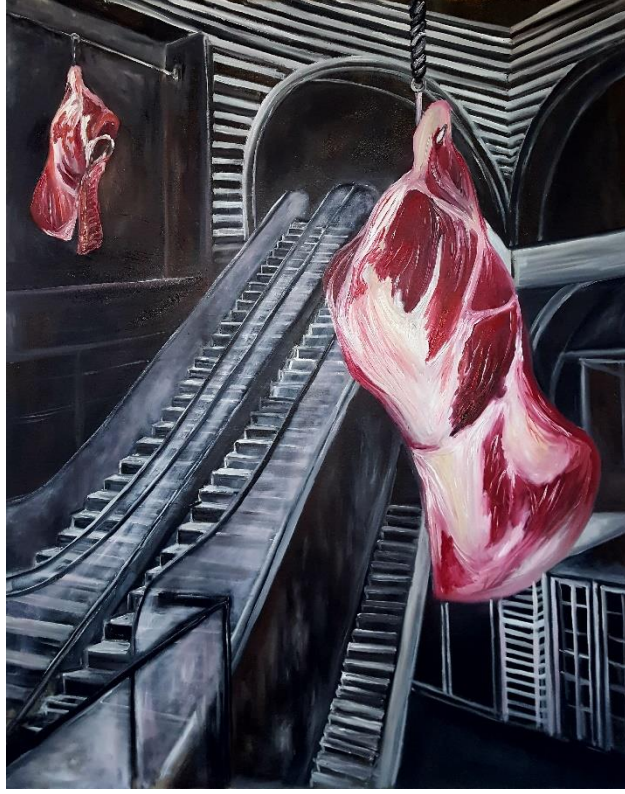
Ünal, Vitrin IV adlı çalışmasında ise beden kavramı ile kampanya kavramını yan yana getirmektedir. Tüketimi arttırmak, tüketiciyi ürüne yaklaştırmak için yapılan indirim kampanyaları kadın bedeni ve kesilmiş hayvan bedeni ile yan yana

sunulmaktadır. Bu çalışmada anlam katmanları artar. Tüketilmek üzere sunulmuş, sadece ete dönüşmüş bedenler karşımıza çıkar. Nur Koçak'ın başsız nesne kadınları gibi sadece bir bedene indirgenmiş ve kimliksiz olan kadınlar bu çalışmada da yer alır. Kadının adı, kimliği, mesleği...vb. yoktur. Tüm siyasal, ekonomik ve toplumsal dinamikler çerçevesinde bir beden bir nesne olarak yer alır.



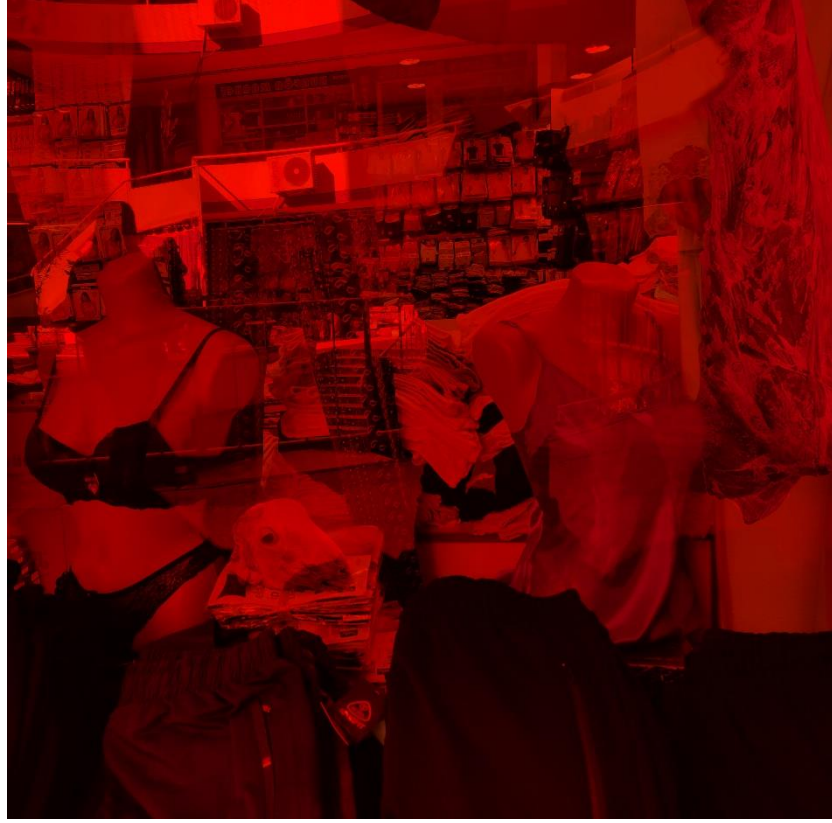
Resim 50. Vitrin V, Tuval Üzerine Yağlı boya, 90 x 110 cm, 2021

Ünal, Vitrin V çalışmasında vitrine değil de mağaza içine odaklanır. Vitrin içerisiyle dışarısını birbirine bağlar. İçeriye dışarı gösterir ve tanıtır. Vitrin içerisinin küçük bir sembolü olarak karşımıza çıkar. Ünal bu çalışmasıyla da içerideki reyonlara odaklanır. Reyonlarda sergilenen kesik et parçaları satın alınmayı bekler. Vitrindeki tüketime davet mantığı içeride de devam eder.



Resim 51. Vitrin VI, Tuval Üzerine Yağlı boya, 90 x 110 cm, 2021

Vitrin VI çalışmasında ise hem vitrin hem içinde bulunduğu mekan göz önündedir. Bir alışveriş merkezinde yer alan yürüyen merdivenler siyah beyaz bir şekilde arka planda kalmıştır. Asıl vurucu olan ve yakın planda yer alan asılı karkas et rengi ve gerçekçiliği ile tüketim nesnesini vurgular. Diğer bir karkas et, arkadaki vitrin camında sergilenir.

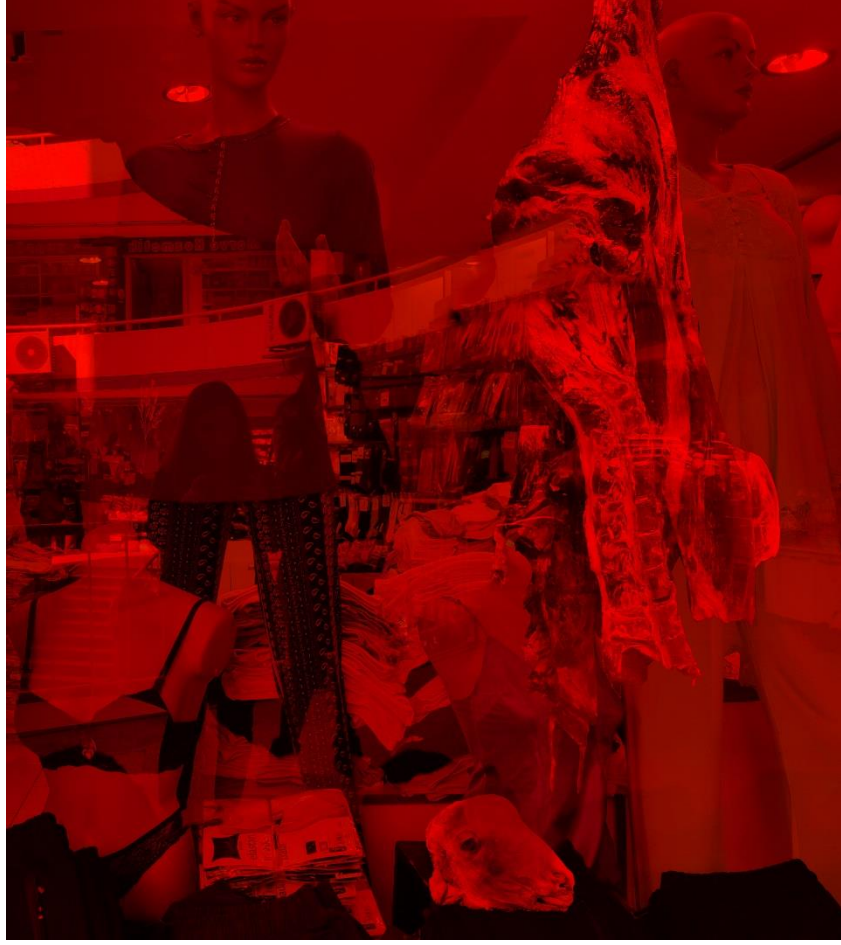


Resim 52. Kırmızı İllüzyon I, Fotoğraf, 2023

Ünal, Kırmızı İllüzyon serisi ile birbirinin üstüne yerleştirilmiş katmanlar ile vitrin görsellerini ve ölü hayvan parçalarını birleştirir. Görsellerdeki kadın bedenleri ve hayvan bedenlerinin ortak özelliği tüketim nesnesi haline gelmiş olmalarıdır. Kırmızı rengin kullanımı ölümü çağrıştırmasının yanı sıra reklam sektöründe de tüketimi teşvik eden vurucu bir renk olmasından kaynaklanır.

Kırmızı İllüzyon I çalışmasında Ünal, iç çamaşırı mağazasında sergilenen kadın mankenler ve iç çamaşırlarının üzerine ölü hayvan başı ve karkas görsellerini yerleştirmiştir. Ayrıca vitrin camına yansıyan sosyal çevre ve mekân dikkat çeker. Buradaki yansımalar bize Richard Estes ve Tom Blackwell'in çalışmalarını anımsatır. Şehrin kültürel kodlarını gösteren yansımalar ile vitrin iç içe geçmektedir. Kısacası vitrin hem iç mekânı hem de dış mekânı yansıtır.

Çok katmanlı oluşturulan bu eserlerde birçok gösterge mevcuttur. Gazete yığınlarının üstünde kesik bir baş yer alır. Burada gazete küpürlerinde karşımıza çıkan sosyal gerçeklik ile reel gerçeklik olan ölüm üst üste yerleştirir. Sağ tarafta yer alan kolonun üstüne yerleştirilmiş karkas et de vitrinde tüketime hazır halde beklemektedir.



Resim 53. Kırmızı İllüzyon II, Fotoğraf, 2023

Kırmızı İllüzyon II çalışmasında vitrin mankenleri, pijamalar, iç çamaşırları, dış mekân ve ölü hayvan bedenleri katmanlar halinde üt üste yer alır. Bu kez çalışmada sanatçı Ünal'ın da vitrin camına yansıyan görüntüsü vardır. Tüm cansız bedenlerin yanında bu canlı yansıma bizi kendimizle yüzleşmeye davet eder.



Resim 54. Kırmızı İllüzyon III, Fotoğraf, 2023

Vitrin III çalışmasında ise sadece vitrine odaklanılmıştır. Dış mekân yansımaları yoktur. Görselin merkezinde bir hayvan karkası yer alır. İki tarafında yer alan cansız mankenler, metalaşmış kadın bedeninin temsilleridir. Vitrinde iki görselinde aynı düzlemde yer alması, ikisinin de tüketim nesnesi haline gelerek canlı bedenlerden birer meta olan cansız nesnelere dönüşümünü anlatır.

Ünal “Vitrin” adlı serisinde bedenler ile çarpıcı şekilde ölüm temasının normalleştirilmesine ve bir tüketim unsuruna dönüşmesine odaklanırken, “Kırmızı İllüzyon” adlı serisinde ise vitrinde olanlarla vitrine yansıyanları birleştirerek çok katmanlı bir görsellik elde ederek, tüketimin çok katmanlı yapısını gözler önüne sermektedir. Ünal ölü bedenler ile vitrini birleştirerek, seyretmeye, arzuya ve düşlere hitap eden vitrine sahip olmadığı yeni anlamlar yüklemiştir. Ünal vitrinler üzerinden görülen ve görülemeyen üzerine bir aralık açarak, tüketimin bugünkü özetini karşımıza çıkartmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Sanayi devrimini ile başlayan üretim süreci ve seri üretim mantığı, 1950'li yıllardan itibaren tüketime odaklı bir üretim sürecine evrilmiştir. 1950'lilerin ikinci yarısından sonra ise dünya tüketim merkezli radikal değişimlere sahne olmuştur. Toplumsal, siyasal ve ekonomik değişimler sanat alanını da etkilemiş ve sanatta yeni oluşan koşullar çerçevesinde dönüşmüştür. Bu dönüşüm hem teknik hem de konu odaklı gerçekleşmiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte kitle kültürü oluşmuş bu kitle kültürü aynı zamanda tüketim kültürünün de oluşmasını sağlamıştır.

Tüketim kültürü kendi görsel imajlarını yaratmış bu imajlar kitle iletişim araçlarıyla yayılmıştır. Artık her yerde görüntüler, sesler ve imgeler mevcuttur. Sanatçılar artık doğaya değil tüketim kültürü içerisinde üretilen görüntülere bakmakta ve onlardan ilham almaktadırlar. Bakılan bu görüntüler dünyası ise geçici, kolay, seri üretilmiş, dinamik, gösterişli, seksi, haz duyulan...vb. içermektedir.

Dolayısıyla sanatçılar tüketim kültürünün bu göstergeler dünyası içinde, göstergelerin en görüldüğü noktaya vitrinlere odaklanmışlardır. Vitrinler, kitle kültürünün bir yansıması olarak sanatçıların çalışmalarında tekrar tekrar karşımıza çıkmıştır. Vitrin bazen bir sanat alanı bazen sadece bir kavram bazense vitrinin tam da kendisi olarak sanatçılar tarafından ele alınmıştır.

Vitrinin sanat ile olan bu ilişkisinde, izleyici sanat eserine hem vitrin camının ardından hem de vitrinin içinde bakmıştır. Bir vitrinin birebir yansımasının yapıldığı foto gerçekçi resimlerle karşılaşmıştır. Bu karşılaşmaların gösterdiği şey ise vitrinin tüketim ve kitle kültürünün bir temsili olduğudur. Kitle kültürü ise Adorno'nun belirttiği gibi, kitlelerin kendiliğinden çıkan, kitlelerin ürettiği bir kültür değil aksine kitlelere hükmeden büyük sermayenin ürettiği bir kültür olarak karşımıza çıkar. Sonuç olarak bu noktada tüketim kültürü bağlamında vitrin olarak karşımıza çıkan eserler, tüketimin görünen ve görünmeyen yüzünü de açığa çıkartmaktadır. Enstalasyon, sergileme alanı ve foto gerçekçi resim olarak ele alınmış vitrinler, konu ve kavram üzerine düşünme, anlamlandırma ve eleştirme alanlarını oluşturmak istemektedir.

5.2. Öneriler

Bu araştırma kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve vitrin ilişkisi ele alınarak araştırma yapılmış ve bu araştırma çerçevesinde eserler üretilmiştir. Araştırmada çağdaş sanatın öne çıkan kavramlarından biri olan tüketim kavramının vitrin özelinde ele alınması, tüketim kavramının farklı başlıklarla ilişkilendirilmesine olanak sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada, ulusal ilgili yayın ve literatür taramalarında tüketim ve tüketim kültürü kavramının daha çok sosyoloji ve felsefe alanında; vitrin kavramının ise daha çok tasarım kapsamında ele alındığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu kavramların, lisansüstü düzeyde hem sanatsal uygulama hem de sanatsal araştırma açısından incelenmesi, bu konuda araştırma yapmak isteyenler için bir kaynak oluşturması açısından önemli görülmektedir.

Araştırmada ele alınan konu ve kavramların çağdaş sanat bağlamında ilişkilendirilmesi, çağdaş sanatın eser üretim ve sergileme kalıplarını sürekli farklı düzlemlere taşıyarak yaratıcı işleri karşımıza çıkarttığını ortaya koymaktadır. Bu noktada bu araştırmanın, sanatsal üretim ve araştırma açısından lisans ve lisansüstü öğrencilere katkı sağlayacağı düşünülmekte ve bu kavramlara ilginin artacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığımız kişiye şu an ulaşamıyoruz, Türkiye’de hayat tarzı temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akbulut, E. (2006). *Türk toplumunun batılılaşması ekseninde tüketim kültürünün gelişimi ve reklamlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akdemir, E. (2019). *Tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirme: Bingöl örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.
- Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık/göstergelerarasılık*, Ankara: Kanguru Yayınları.
- Antmen, A. (2018). *20.Yüzyıl batı sanatında akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Artun, A. (2018). *Çağdaş sanatın örgütlenmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2019). *Mümkün olmayan müze*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Baudrillard, J. (2008). *Nesneler sistemi*. (Çev. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Sanat komplosu -yeni sanat düzeni ve çağdaş estetik*, 1. (Çev. E. Gen ve Ergüden). Sanat Hayat 19, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. (7. Basım) (Çev. A. Şenel) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Berber, Ş. G. (2014). Toplumsal kimliğin dönüşümünde moda olgusu. *Dokuz Eylül Uluslararası Sanat ve Tasarım Kongresi "Dönüşüm"*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Berger, J. (2019). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bürger, P. (2013). *Avangard kuramı*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bedir Erişti, D. (2021). *A/r/tografi: uygulama tabanlı araştırma yönetimi*. (1. Basım). Ankara: Pegem Yayınları.
- Coşkun, M. (2012, 18-20 Nisan). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman University International participated Science and Culture Symposium*, Batman, 839

- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çil, S. (2017). *Ai Weiwei ve porselen sanatı üzerine*. İstanbul: Sakıp Sabancı Müzesi.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları Türkiye medyasından örüntüler*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Danto, A. (2016). *Brillo kutusu post tarihsel perspektiften görsel sanatlar*. (C. Kayaş, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Dickerson, M. (2019). *A'dan Z'ye sanat tarihi*. (Çev. O. Düz). İstanbul: Say Yayınları.
- Dinçer Kırca, A. (2014). *Sofra seramiğinde tasarımdan sanata; dönüşüm*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir.
- Duman, Z. (2016) Tüketimci kapitalizmin ve tüketim kültürünün eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 33, 31-32.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 3*, (1997), İstanbul: Yem Yayınları.
- Erdal, N. (2017). *Sanatta feminist hareket ve Türkiye'de feminist sanat*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Eskilson, S. J. (2007). *Graphic design a new history*. London: Laurence King Publishing.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük) (1. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim toplumu*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2008). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fineberg, J. (2014) *1940'tan günümüze sanat varlık stratejileri*. (Çev. Simber Atay Eskier), İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları.
- Gözü, F., & Mutioğlu, H. (2012). Toplumun değişen yüzü: Bilgi toplumu ve bilişim kültürü. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 465-476.
- Gutshow, K. K. (2006). From object to installation in Bruno Taut's exhibit pavilions. *Journal of Architectural Education*, 59(4), 63-70
- Gümüştas, S. (2015). *Beden etkileşimli deneyim mekanları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak 1980'lerin kültürel iklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Halis, M. (2011). Modernden postmoderne örgütsel evrim. *Reforma*, 3(5), 5-6.

- Hicks, A. (2015). *Küresel sanat pusulası, 21. Yüzyıl sanatında yeni yönelimler*. (Çev. D. Şendil, Haydaroglu, S. Evren) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Hughes, M. (2017). Banksy was here: State strategy versus individual tactics in the form of urban art. *Prandium: The Journal of Historical Studies at U of T Mississauga*, 6(1).
- İnce, Ş. (2014). *Toplumsal ve kültürel dönüşümlerin gündelik hayata yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin mutfuğu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim iletişimi: Süreçler, algılar ve tüketici* (1. Basım). İstanbul: Pales Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2013). *Türkiye'de çağdaş sanat*. İstanbul: Akbank Kültür ve Sanat Dizisi, 88
- Kumar, K. (2013). *Sanayi sonrası toplumdaki postmodern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları*. (Çev. M. Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kuspit, D. (2018). *Sanatın sonu*. (Çev. Y. Tezgiden). İstanbul: Metis Yayınları.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta anlamın görüntüsü: İmgelerin toplumsal işlevi*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Meisel, L. K. & Harry N. A. (1980). *Photorealism*. New York: Publishers.
- Melick, T. (2015). *Tarih Boyunca Sanat*, (Çev. D. Şendil, S. Evren). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- O'Doherty (2019). *Beyaz küpün içinde galeri mekanının ideolojisi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- O'doherty, B. (2010). *Beyaz küpün içinde galeri mekanının ideolojisi*. (Çev. A. Antmen) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü* (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici* (1. Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: Alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özdemirci, A. (2017). *Şirket ve popüler kültür tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Robert, B. (2009). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Sabancılar Iştın, D. (2020). *Hazır Nesneden Sanat Nesnesine: Saat*, Ulak bilge sosyal bilimler dergisi, cilt: 8 sayı :54, 1429-1438.
- Sabancılar D. Ünal Z. (2021). *Nur Koçak ve Vitrin Resimleri*, Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, cilt 6 sayı:4, 448-460.
- Sönmez, Necmi. (2008). *Cengiz Çekil Bir Tanık*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Stallabrass, J. (2009). *Çağdaş sanat ve bianeller*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Stallabrass, J. (2021). *Çağdaş sanat bir tarihçe*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14(11), 12-15.
- Şahiner, R. (2008). *Sanatta Post Modern kırılmalar ya da modernin yapı bozumu*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi Sanat serisi.
- Şahiner, R. (2015). *Çağdaş sanatta temsiliyet krizi*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Taştan, T. R. (2016). Hazır yapım (Ready-Made) enstalasyon üzerine okumalar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 6(4), 472.
- Türkdoğan, T. (2014). *Sanat kültür politika: Modernizm sonrası tartışmalar*. Ankara: Nobel Yayın.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Whitham, G. ve Pooke, G. (2013). *Çağdaş sanatı anlamak*. (Çev. T. Göbekçin) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili reklamlarda anlam ve ideoloji* (1. Basım). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaşar, M. (2006). Tüketim toplumu ve sanat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 114-121.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*, 36, 221-222.
- Yeşilorman, M. ve Koç, F. (2014). Bilgi toplumunun teknolojik temelleri üzerine eleştirel bir bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 119-120.
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne sanat*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, M. (2006). *Modernden Postmoderne Sanat*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Zorlu, A. (2006). *Modern tüketim tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

http-1:

<https://www.e-ir.info/2018/04/02/the-merits-of-post-fordism-from-a-gendered-ipe-approach/> (Erişim Tarihi:18.10.2022)

http-2:

<https://ecotopianetwork.wordpress.com/2009/11/13/hanna-arendt-ile-jean-baudrillard-tuketim- toplumunda-pedagoji/> (Erişim Tarihi:18.10.2022)

http-3:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:19.10.2022)

http-4:

<https://www.wikiart.org/en/richard-hamilton/http-en-wikipedia-org-wiki-file-hamilton-appealing2-jpg-1956> (Erişim Tarihi:19.12.2022)

http-5:

<https://www.medyacuvali.com/yazilar/ayesen-balci-cinar/pop-art-populer-sanat> (Erişim Tarihi:19.12.2022)

http-6:

<https://www.medyacuvali.com/yazilar/ayesen-balci-cinar/pop-art-populer-sanat> (Erişim Tarihi:19.12.2022)

http-7:

<http://ludwig-mies-vanderrohe.blogspot.com/2011/01/duane-hanson-figures.htmlBarbara> (Erişim Tarihi: 09.12.2022)

http-8:

<https://www.wikidata.org/wiki/Q6093292> (Erişim Tarihi:16.12.2022)

http-9:

https://www.google.com/search?q=Ai+Weiwei%2C+%E2%80%9CHan+Jar+Overpainted+with+Coca-Cola%E2%80%9D+%28Coca-Cola+Logosu+Boyal%C4%B1+%C3%87%C3%B6mlek%29%2C+1994%2C+%26sxsrf=ALiCzsY0ZEgZBylamrAQEDSDSVR1miyqsQ%3A1670546552232&ei=eISSY7vjDfO_xc8P76aR0AM&ved=0ahUKEwi7_83upuv7AhXzX_EDHW9TBDoQ4dUDCA8&uact=5&oq=Ai+Weiwei%2C+%E2%80%9CHan+Jar+Overpainted+with+Coca-Cola%E2%80%9D+%28Coca-Cola+Logosu+Boyal%C4%B1+%C3%87%C3%B6mlek%29%2C+1994%2C+%26gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAz0HCCMQ6gIQJ0oECEYYAEoECEYYAFC3E1jAOWD2P2gBcAB4AIABvgGIABsNkgEEMC4xMZgBAKABAAABArABCsABAQ&sclient=gws-wiz-serp#imgrc=p62rrtHf6Hk0pM (Erişim Tarihi: 09.12.2022).

http-10:

<https://hrantdink.org/tr/uluslararasi-hrant-dink-odulu/odul-sahipleri/gecmis-yilların-odul-sahipleri/2017-odul-sahipleri-1/2565-ai-weiwei> (Erişim Tarihi:21.12.2022).

http-11:

<https://www.mutualart.com/Artwork/Easy--breezy--beautiful/11D345E178921052> (Erişim Tarihi:20.12.2022)

http-12:

<https://www.e-skop.com/skopbulten/tezler-1950lerden-gunumuze-sanatta-avangard-olgusu/2096> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)

http-13:

[https://www.google.com/search?q=Joseph+Beuys,+%E2%80%9CAusfe gen%E2%80%9D+\(S%C3%BCp%C3%BCr%C3%BCp+Atma\),&sxsrf=ALiCzsYMKCACcLRAAD3DHFzI4wXXzKrpw:1670110178015&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjAxJWfzd77AhX9avEDHfeBC40Q_AUoA](https://www.google.com/search?q=Joseph+Beuys,+%E2%80%9CAusfe gen%E2%80%9D+(S%C3%BCp%C3%BCr%C3%BCp+Atma),&sxsrf=ALiCzsYMKCACcLRAAD3DHFzI4wXXzKrpw:1670110178015&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjAxJWfzd77AhX9avEDHfeBC40Q_AUoA)

XoECAEQAw&biw=1920&bih=904&dpr=1#imgrc=QgDIuIJ9L3gmVM
(Erişim Tarihi: 04.12.2022)

http-14:

<https://5zbuy.tk/ProductDetail.aspx?iid=321576613&pr=88.88> (Erişim tarihi:
04.12.2022)

http-15:

https://prenjpac-en.ggcf.kr/archives/artwork/n007_tv-fishvideo-fish (Erişim
Tarihi: 30.02.2023)

http-16:

<https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/87198/new-hoover-convertibles-green-red-brown-new-shelton-wetdry-10-gallon-displaced-doubledecker> (Erişim Tarihi: 09.12.2022)

http-17:

<https://www.soylentidergi.com/kimine-gore-sanat-kimine-gore-cinayet-damien-hirstun-eserleri/> (Erişim Tarihi: 20.12.2020)

http-18:

https://stringfixer.com/tr/Stuckist_demonstrations (Erişim Tarihi:23.12.2022)

http-19:

https://www.artspace.com/magazine/art_101/art-in-the-90s/1990-the-reasons-why-damien-hirsts-a-thousand-years-stopped-francis-bacon-in-his-tracks-55452 (Erişim Tarihi:23.12.2022).

http-20:

https://www.artspace.com/magazine/art_101/art-in-the-90s/1990-the-reasons-why-damien-hirsts-a-thousand-years-stopped-francis-bacon-in-his-tracks-55452 (Erişim Tarihi: 22.12.2022).

http-21:

<https://www.haberler.com/kultur-sanat/sanat-mi-cinayet-mi-damien-hirst-istanbul-da-4245547-haberi/> (Erişim Tarihi:23.12.2022)

http-22:

<https://www.soylentidergi.com/kimine-gore-sanat-kimine-gore-cinayet-damien-hirstun-eserleri/> (Erişim Tarihi: 03.01.2022)

http-23:

<https://saltonline.org/tr/324/cengiz-cekil> (Erişim Tarihi: 03.03.2023)

http-24:

<https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/47771> (Erişim Tarihi:
03.02.2023)

http-25:

<https://fredericmagazine.com/2017/06/shopping-luxury-retail-bonwit-teller/> (Erişim Tarihi: 04.02.2023)

http-26:

<https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/> (Erişim Tarihi: 29.03.2023)

http-27:

<https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/> (Erişim Tarihi: 15.03.2023)

http-28:

Müzesi <https://fredericmagazine.com/2017/06/shopping-luxury-retail-bonwit-teller/> (Erişim Tarihi: 03.29.2023)

http-29:

<https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/> (Erişim Tarihi: 06.02.2023)

http-30:

<https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/> (Erişim Tarihi: 06.02.2023)

http-31:

<https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/> (Erişim Tarihi: 11.02.2023)

http-32:

<https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/> (Erişim Tarihi: 03.02.2023)

http-33:

<https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/> (Erişim Tarihi: 02.02.2023)

http-34:

<https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/> (Erişim Tarihi: 09.12.2022)

http-35:

www.illustrationhistory.org/illustrations/bonwit-teller-window-display-featuring-artwork-by-andy-warhol (Erişim Tarihi: 09.12.2022)

http-36:

<https://www.littleartnecdotes.com/le-vide-1958/> (Erişim Tarihi: 09.12.2022)

http-37:

https://www.google.com/search?q=Armand+Fernandez%2C+Dolu%2C+1960%2C+Iris+Clert+Galerisi%2C+Par+++&tbm=isch&ved=2ahUKEwiAor_Qguv7AhUrMuwKHem0AggQ2-cCegQIABAA&oq=Armand+Fernandez

%2C+Dolu%2C+1960%2C+Iris+Clert+Galerisi%2C+Par+++&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoLCAAQgAQQsQMqgwE6BQgAEIAEOgcIIxDqAhAnUO4CWIwQYLAVaAFwAHgEgAG6AYgB1AeSAQMwLjeYAQCgAQQqAQtnD3Mtd2l6LWltZ7ABCsABAQ&sclient=img&ei=eV6SY8CBGKvksAfp6YpA&bih=961&biw=1920#imgrc=KCmDOVCF15ptDM&imgdii=U1ABLuO_7I1cTM (Erişim Tarihi: 09.12.2022)

http-38:

<https://www.diken.com.tr/i-shop-therefore-i-am-barbara-kruger/>(Erişim Tarihi: 09.12.2022)

http-39:

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/653471>(Erişim Tarihi:19.12.2022)

http-40:

<https://konsthopp.wordpress.com/tag/protect-me-from-what-i-want/>(Erişim Tarihi: 20.12.2022)

http-41:

<https://gazetesanat.com/tuketim-toplumunun-sanatsal-elestirisi> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)

http-42:

<https://billboardistanbul.org/fatiha-zemmouri-ma/> (Erişim Tarihi:19.12.2022)

http-43:

<https://www.danishcultureturkey.com/our-projects/billboard-festival/> (Erişim Tarihi:13.12.2022)

http-44:

<https://billboardistanbul.org/randa-maroufi-ma/> (Erişim Tarihi:19.12.2022)

http-45:

<https://www.danishcultureturkey.com/our-projects/billboard-festival/> (Erişim Tarihi:13.12.2022)

http-46:

<https://billboardistanbul.org/busra-ogut-tr/> (Erişim Tarihi:19.12.2022)

http-47:

<https://www.perspektif.online/feminist-katilimci-sanat-billboard-istanbul-2020/> (Erişim Tarihi:13.12.2022)

http-48:

<https://www.artnet.com/artists/richard-estes/eat-a-pAKXXsdrv9iDwb6ra1dJ5Gw2> (Erişim Tarihi: 05.06.2022)

http-49:

<https://www.artnet.com/artists/richard-estes/wholesome-foods-2-a-KpmlN9VmDYbGevLjJBovkA2> (Erişim Tarihi: 05.06.2022)

http-50:

<https://www.artnet.com/artists/richard-estes/cafeteria-a-w-swPlx1mtbiw-HRpID2Mw2> (Erişim Tarihi: 05.06.2022)

http-51:

<https://www.meisलगallery.com/exhibition/thomas-blackwell-in-memoriam/> (Erişim Tarihi: 28.12.2022)

http-52:

<https://cardinalscholar.bsu.edu/bitstream/handle/123456789/195750/spring201Onewsletter.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)

http-53:

<http://kolajart.com/wp/2020/04/12/deniz-gokduman-foto-gercekci-ressam-tom-blackwellin-ardindan/> (Erişim Tarihi: 28.12.2022)

http-54:

<https://www.artnet.com/artists/tom-blackwell/> (Erişim Tarihi: 28.12.2022)

http-55:

<https://guncelsanatarsivi.com/anlatilar-soylesi-serisi-nur-kocak/> (Erişim Tarihi: 28.12.2022)

http-56:

<https://galerinev.art/tr/ilk-ciplak-son-ciplak-1961-2012> (Erişim Tarihi: 15.12.2022)

http-57:

<http://minesanat.com/nur-kocak-vitrinler-3/> (Erişim Tarihi: 28.12.2022)

http-58:

<http://www.fotografya.gen.tr/TR,1851/vitrinler.html> (Erişim Tarihi: 28.12.2022)

