



**MARMARA
ÜNİVERSİTESİ**

TC.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON, SİNEMA /ANA BİLİM DALI

GÖRSEL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**“KITSCH” KAVRAMININ REKLAM VE GÖRSEL TASARIMDAKİ
TEMSİLİ VE KONSÜMERİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

TEZLİ YÜKSEK LİSANS

AYGÜN ZAYIDOVA

İSTANBUL, 2025

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON, SİNEMA /ANA BİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

“KITSCH” KAVRAMININ REKLAM VE GÖRSEL TASARIMDAKİ
TEMSİLİ VE KONSÜMERİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

AYGÜN ZAYIDOVA

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı : Doç Dr. Gonca Uncu
2. Üye : Doç. Dr. Yelda Ülker
3. Üye : Öğr. Üyesi Betül Kılıç

İSTANBUL, 2025

ÖZET

Bu araştırma, kitsch kavramının tarihsel gelişimi, etimolojisi ve tasarım alanlarındaki yansımalarını irdeleyerek, reklam ve görsel tasarımdaki rolünü ele almaktadır. Jean Baudrillard, Thomas Kulka, Gillo Dorfles, Clement Greenberg, Domenico Quaranta ve Umberto Eco'nun eserleri gibi teorik kaynaklardan yararlanarak, kitsch'in sanatsal ve tüketim toplumu çerçevesindeki anlam dünyası analiz edilmiştir.

Kitsch, genellikle "sahte sanat" ya da "aşırı duygusallığa sahip gösteri unsurları" olarak tanımlanan ve popüler kültürle yakından ilişkili bir kavram olduğu bilinmektedir. Kökeni 19. yüzyıl Almanya'sına dayanan bu kavram, zamanla reklamcılık, moda, sanat, mimari ve görsel tasarım gibi farklı alanlarda boy göstermiş ve tüketim toplumunun önemli bir parçası haline gelmiştir.

Tüketimle doğrudan ilişkili olan kitsch, pazarlama stratejilerinde etkili bir unsur olarak kullanılmaktadır. Marka ve modayla olan bağlantısı incelendiğinde, kitsch'in popülerleşme süreci ile günlük tüketim alışkanlıklarına nasıl entegre edildiği de görülmektedir. Bu noktada Jean Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kuramı ve tüketim nesneleri üzerine görüşleri kitsch'in reklam ve moda ile ilişkisini anlamakta yol gösterici olmuştur. Benzer şekilde, Clement Greenberg'in kitsch'i avangard sanat karşısı olarak konumlandırması da ele alınmıştır.

Viral reklamlar, kitsch'in reklam ve görsel tasarımdaki temsiliyetini anlamakta önemli bir yere sahiptir. Viral reklamlar, kitsch'in duygusal aşırılık ve kolay anlaşılabilir olma özelliklerinden faydalanarak yayılmaktadır. Sosyal medyada kitsch'in yansımaları incelendiğinde, Petra Cortright'ın "WEBCAM" (2007) projesi, popülerleşen makyaj akımları ve egzotikleştirilen görsel imgeler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Hindistan'da Nandhooty adında bir çocuğun makyaj videosunu örnek alan reels videolarının viral olması gibi örnekler incelenmiş ve kitsch'in sosyal medya aracılığıyla nasıl yeni bir form aldığı tartışılmıştır.

Sonuç olarak, kitsch kavramının reklam ve görsel tasarım alanlarındaki kullanımı, tüketim toplumu içerisindeki yeri ve sosyal medya ile olan etkileşimi çeşitli teorik çerçevelerle ele alınmış ve kitsch'in evrimsel bir süreç içerisinde tüketim dünyasının bir parçası haline geldiği ortaya konmuştur.

ANAHTAR KELİMELELER: (Reklam, Tasarım, Kitsch, Konsünerizm, Tüketim)

ABSTRACT

This study examines the historical development, etymology, and reflections of the concept of kitsch in various design fields, focusing on its role in advertising and visual design. Drawing from theoretical sources such as the works of Jean Baudrillard, Thomas Kulka, Gillo Dorfles, Clement Greenberg, Domenico Quaranta, and Umberto Eco, the research analyzes the meaning of kitsch within the context of art and consumer society.

Kitsch is widely recognized as a concept closely associated with popular culture, often defined as “fake art” or “display elements with excessive sentimentality.” Originating in 19th-century Germany, this concept has gradually appeared in various fields such as advertising, fashion, art, architecture, and visual design, becoming an essential component of consumer society.

Closely linked to consumption, kitsch functions as an effective element in marketing strategies. Examining its connection to branding and fashion reveals how kitsch is integrated into daily consumption habits through its process of popularization. At this point, Jean Baudrillard’s theory of hyperreality and his views on consumer objects provide a guiding framework for understanding the relationship between kitsch, advertising, and fashion. Similarly, Clement Greenberg’s positioning of kitsch as an antithesis to avant-garde art is also analyzed.

Viral advertising plays a significant role in understanding the representation of kitsch in advertising and visual design. Viral advertisements spread by utilizing kitsch’s characteristics of emotional excess and easy comprehensibility. When examining the reflections of kitsch on social media, projects such as Petra Cortright’s *WEBCAM* (2007), emerging makeup trends, and exoticized visual imagery stand out. In this context, examples such as the viral spread of reels videos inspired by the makeup video of an Indian child named Nandhooty are analyzed, discussing how kitsch has taken on a new form through social media.

In conclusion, the study explores the use of the kitsch concept in advertising and visual design, its place within consumer society, and its interaction with social media through various theoretical frameworks, demonstrating how kitsch has evolved into an integral component of the consumer world.

KEYWORDS: (Advertising, Design, Kitsch, Consumerism, Consumption)

ÖNSÖZ

Bu tez araştırması, kitsch kavramının reklam ve görsel tasarımdaki temsili ile tüketim kültürü bağlamında nasıl şekillendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Popüler sanatın etkisiyle kentleşme, endüstrileşme ve teknolojik gelişmelerin estetik beğeni ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri bu çalışmanın odak noktalarından biridir.

Tez sürecimde bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım değerli danışmanım **Sayın Doç. Dr. Gonca Uncu**'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Özellikle, bu süreçte yaşadığım zorluklar nedeniyle çalışmalarımda aksamlar meydana gelmişti. Önce babamın art arda iki kez beyin kanaması geçirmesi ve ardından vefatı, benim için son derece sarsıcı bir dönem olmuştur. **Sayın danışmanım Doç. Dr. Gonca Uncu** bu süreçte bana olan desteğini hiçbir zaman esirgememiş ve her daim yanımda olmuştur. Kendisine sonsuz şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, hayatım boyunca sevgisi ve her türlü desteğiyle yanımda olan, üniversiteye hazırlık ve eğitim sürecimde en büyük destekçim olan **babam Akif Zayıdov**'a rahmet diliyor ve ona içtenlikle teşekkür ediyorum. Aynı zamanda, eğitim sürecimde hem maddi hem manevi olarak yanımda olan **annem Cemile Zayıdova**'ya da en derin teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte fikirleri, maddi ve manevi destekleri ile beni yalnız bırakmayan **ablama, eski iş arkadaşlarıma** ve **genel müdürlerim Anar Karahançallı** ve **Davud Seyidov**'a da tek tek teşekkür ederim. Onların teşvikleri ve katkıları olmadan bu çalışmayı tamamlamak benim için çok daha zor olurdu.

Bu araştırmanın, kitsch kavramının reklam ve görsel tasarım alanlarındaki rolü ve tüketim kültürüyle olan ilişkisine dair akademik literatüre katkı sağlamasını temenni ederim.

Aygün Zayıdova

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
I BÖLÜM: KITSCH KAVRAMININ TANIMI	4
1.1 “Kitsch” (Kıç) Kavramının Kökeni ve Anlamı Üzerine.....	4
1.1.1 Kitsch Teriminin Etimolojisi.....	4
1.1.2 Kitsch`in sanat tarihindeki yeri ve temsili	10
1.1.3 Popüler Kültür ve Kitsch	14
1.1.4 Kitsch ve Estetik.....	20
1.1.5 Kitsch-Sanat ve Taklit.....	25
1.2 Sanat Akımı Olarak Kitsch	27
1.2.1 Çağdaş Sanatla Kitsch Arasındaki Yakınlık.....	30
1.2.2 Modern Kitsch`in Babası Jeff koons –Banallığın Yüceltilmesi.....	36
1.2.3 Andy Warhol: Pop Sanatın İkonik Figürü.....	38
1.2.4 Marcel Duchamp ve Hazır Nesne Anlayışı.....	39
1.2.5 Kitsch Tarzı Stilizeler.....	40
1.2.6 Kitsch`in Çekim Gücü ve Kitsch Örnekleri.....	46

1.3. Kitsch'in Günümüzdeki Temsili ve Kültürel Yayılımı (Ülkelere Göre).....	43
1.3.1 American Kitsch.....	47
1.3.2 Çin ve Çin Pazarında Kitsch Etkisi	52
1.3.3 Ukrayna'da Amerikan kitsch'i esintisi	52
1.3.5 Türkiye`de kitsch	53
1.3.6 Müzeler ve Sergilerde Kitsch	56
1.3.7 Almanya`da bir müze (Werkbundarchiv – Museum der Dinge: Kitsch'in Hafızası).....	57
1.3.8 Zevk Meselesi: Kitsch ve Beğeni Üzerine Bir Sergi.....	59

II BÖLÜM: KONSÜMERİZM BAĞLAMINDA REKLAM VE TASARIMDA KITSCH..... 60

2.1 Konsünerizm Kavramı.....	60
2.1.1 Kitsch ve Tüketici İlişkisi.....	66
2.1.2 Pazarlamada Kitsch Kavramı	68
2.1.3 Moda, Değişim ve Kitsch.....	69
2.1.4 Kitsch ve Markalaşma: Arketipler ve Ticarete Estetik Katkısı.....	74
2.1.5 Kitsch Estetiği ve Markaların Röprodüksiyonu: Tüketim Toplumunda Sanat, Sahtecilik ve Kültür	75
2.2 Kitsch, Reklam ve Pazarlama Üçgeninde Tüketici Yönlendirmesi	76
2.2.1 Nostalji Üzerinden Tüketici Toplayan Marka Reklamları.....	77
2.2.2 Viral Reklamlar ve Kitsch.....	84
2.2.3 Sosyal Medyada Kitsch İçerikler.....	86

III BÖLÜM: ARAŞTIRMA.....94

3.1 Araştırmanın Konusu	94
3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	95
3.3. Yöntemi.....	95
3.3.1 Araştırma sorusu	96
3.3.2 Veri Toplama Aracı.....	96
3.3.3 Geçerlilik ve Güvenlilik	97

3.3.4 Verilerin Analizi.....	97
3.3.5 Anakütle ve Örneklem	97
3.4 ARAŞTIRMA BULGULARI.....	100
3. 4. 1 Kitsch'in Sınıfsal Estetik Algısı ve Kültürel Eleştirisi	100
3. 4. 2 Toplumsal Estetik Algısının Şekillenmesi.....	104
3. 4. 3 Kitsch Kavramının Estetik Alandaki Konumu ve Değeri.....	107
3. 4. 4 Kitsch Reklam ve Tasarımlarda Amaç ve Strateji	110
3. 4. 5 Kitsch'i Tanımlama ve Ayırt Etme Kriterleri.....	113
3. 4. 6 Kitsch'in Medeniyet ve Kültür Üzerindeki Etkisi	116
3. 4. 7 Kitsch'in Pazarlamada Olumlu ve Olumsuz Etkilerinin Değerlendirilmesi	119
3. 4. 8 Kitsch'in Sınır Tanımayan Yayılımı: Gelecekteki Riskler ve Fırsatlar.....	122
3. 4. 9 Kitsch'in Sınıfsal Paradoksu: Ünlülerde Moda, Orta Sınıfta Zevksizlik.....	124
3. 4. 10 Kitsch'in İki Yüzü: Marka Aşırılıkları ve Reprodüksiyon	125
3. 4. 11 Kitsch'in Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Gösteriş, Erişilebilirlik ve Kimlik Arayışı	127
3. 4. 12 Markalaşmada Kitsch Estetiği: Satış ve Pazarlama Dinamikleri	129
SONUÇ	131
KAYNAKÇA	134
EKLER.....	144
GÖRÜŞME SORULARI	145
ÖZGEÇMİŞ.....	146

KISALTMALAR LİSTESİ

AVM - Alışveriş Merkezi

ABD - Amerika Birleşik Devletleri

“K” - Kitsch

TDK - Türk Dil Kurumu

YY - Yüzyıl

FMCG - Fast-Moving Consumer Goods (Hızlı Tüketim Malları)

HIV - Human Immunodeficiency Virus (İnsan Bağışıklık Yetmezliği Virüsü) veya diğer adıyla AIDS - (Acquired Immunodeficiency Syndrome) - Edinilmiş Bağışıklık Yetmezliği Sendromu

ESG - (Environmental, Social, and Governance) - Edinilmiş Bağışıklık Yetmezliği Sendromu

SBKP - Sovyetler Birliği Komünist Partisi

SSCB - Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

AI - Artificial Intelligence (Yapay Zeka)

NSFW - Not Safe For Work (Çalışmak İçin Güvenli Değil)

UEFA - Union of European Football Associations (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)

EUIPO - European Union Intellectual Property Office (Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi)

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)

UFO - Unidentified Flying Object (Tanımlanamayan Uçan Nesne)

IP imajları - “Intellectual Property” yani fikri mülkiyet

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel: 1 Sukawati Sanat Pazarı.....	5
Görsel: 2 Jeff Koons'un Balon Köpeği, Tavşanı ve Kuğusu.....	6
Görsel: 3 Çocuk Melek Heykelleri.....	10
Görsel: 4 Mona Lisa efsanesi bir düşün fayanslarında ve gözlük kutusu.....	11
Görsel: 5 Cellini'nin Perseus	11
Görsel: 6 Melek Heykelcik.....	15
Görsel: 7 1959.yılda üretilen ilk Barbie	15
Görsel: 8 Çalışan kadınları temsil eden çalışan Barbie.....	16
Görsel: 9 Sanatçı Nikolay Lamn`ın tasarladığı bir Barbie ve gerçek Barbie.....	17
Görsel: 10 Barbie ve onun fiziksel imajındaki değişimler (90'lar ve 00'lar).....	17
Görsel: 11 Barbie'nin yeni vücut ölçüleri: minyon, uzun ve kıvrımlı.....	18
Görsel: 12 Japon Kedi Çaydanlık.....	18
Görsel: 13 Hula kız bebek.....	19
Görsel: 14. Gypsy Rocks odaları.....	20
Görsel: 15 Stalin-Hitler.	21
Görsel: 16 Max Klinger'in "Beethoven Anıtı"	21
Görsel: 17 Stalin ve Molotov çocuklarla birlikte	22
Görsel: 18 Merdivenden İnen Çıplak Kadın.....	22
Görsel: 19 The Cloisters kompleksi	23
Görsel: 20 Sekiz Ölümsüz, Çin Mitolojisinin Efsanevi Varlıkları	24
Görsel: 21 Resim Baidu`den alınmıştır	24
Görsel: 22 Mona Lisa.....	25
Görsel: 23 Mona Lisa.....	25
Görsel: 24 Mona Lisa	25
Görsel: 25 Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q	25
Görsel: 26 Raphael'in Sistine Madonna'sı	26
Görsel: 27 J. S. Sargent Cellini'nin Perseus'u için Etüd Tablo	26
Görsel: 28 Floransa-İtalya-Medusa Başlı Perseus, Benvenuto Cellini 'nin bronz heykeli.....	26
Görsel: 29 Alman bahçelerindeki bahçe cüceleri	27
Görsel: 30 Cassius Marcellus Coolidge, 1903, Poker Oynayan Köpekler tablosu.....	28
Görsel: 31 Dolmabahçe Sarayı.....	29
Görsel: 32 Bakü Valiliği Binası.....	29
Görsel: 33 Piero Manzoni.....	32

Görsel: 34 P. Manzoni, Merda d'artista n. 20, 53, 68, 78, 80.....	33
Görsel: 35 Nam June Paik, TV Buddha.	33
Görsel: 36 The Cremaster Cycle	33
Görsel: 37 Damien Hirst: Allah Aşkına	34
Görsel: 38 İlya Kabakov, Tuvalet, Dış görünüş.	34
Görsel: 39 İlya Kabakov, Tuvaletin erkekler kısmı.....	34
Görsel: 40 İlya Kabakov, Tuvaletin kadınlar kısmı.....	34
Görsel: 41 İlya Kabakov, Tuvalet, İç görünüş.....	34
Görsel: 42 Sunlight (Paraşütçüler).....	35
Görsel: 43 Mad Dog.....	35
Görsel: 44 “Bir ve Üç Sandalye”.....	35
Görsel: 45 Joseph Beuys'un Sürü adlı eseri.....	35
Görsel: 46 Succession Yves Klein.....	36
Görsel: 47 Jeff Koons, Michael Jackson ve Bubbles	37
Görsel: 48 Balloon Dog (Orange)	37
Görsel: 49 Andy Warhol, “Marilyn Diptych”.	38
Görsel: 50 Andy Warhol, “Campbell’s Soup Cans”	38
Görsel: 51 "R. Mutt" imzalı bir pisuar.....	39
Görsel: 52 Gillo Dorfles`in kitabının kapağı	40
Görsel: 53 Kromolitografi Örneği	40
Görsel: 54 Osmanlı İmparatoru Abdul Hamid.....	41
Görsel: 55 “Osmanlı’yı Biriktirmek”.	41
Görsel: 56 Serigrafi, Andy Warhol	42
Görsel: 57. Rosina Wachtmeister'in kedi resimleri	44
Görsel: 58. Noel Filmleri.....	44
Görsel: 59. Sevimli Köpek ve Şemsiye Altına Sığınan İki Yavrucak	44
Görsel: 60. Elinde mum kabı tutmuş çocuk	44
Görsel: 61. Dini, Disneyland, Gnomlar.....	45
Görsel: 63. Altınla kaplanmış kitap (1840-1860).....	45
Görsel: 64. Ayakları Ayrı Duran Sandalye.....	46
Görsel: 65. Çift Kişilik Sandalya.....	46
Görsel: 66. Kafe Logosu	46
Görsel: 67. American Kitsch'in İllüstrasyon Örneği.....	47
Görsel: 68. American Kitsch Tarzında Promosyon	47
Görsel: 69. American Kitsch Tarzında Reklam Posterini.....	48

Görsel: 70. Lümpen Kitsch Örneği	48
Görsel: 71. Romantik Kitsch Örneği	49
Görsel: 72. Kadın Maymun.....	49
Görsel: 73. Cadillac Eldorado Seville.....	50
Görsel: 74. İynə Paketi	50
Görsel: 75. Barbie Bebek	50
Görsel: 76. ABD`de dramatik, fütüristik kıvrımlı gündelik yazı tipografisi	51
Görsel: 77. Franchise`lar için Reklam Tabelası	51
Görsel: 78. Mona Lisa, L. D. Vinchi, (1503-1506) ve American Kitsch Tarzındaki Mona Lisa.....	51
Görsel: 79. Ukrayna`da Kitsch Gösterisi.....	53
Görsel: 80. Anton Mukharsky.	53
Görsel: 81. Verka Serdyuchka - Komediye, Şarkıcı, Artist.....	53
Görsel: 82. Moda Dergisi, Yıl: I, Sayı: 2, 1985.....	54
Görsel: 83. Ses Dergisi, 20 Mart, Sayı: 12, 1982	55
Görsel: 84. Kapris Dergisi, Temmuz sayısı, 1988.....	55
Görsel: 85. Cumhuriyet Gazetesi, Sayı: 22160, 1986.....	55
Görsel: 86. Kapris Dergisi, Ocak, Sayı: 10, 1988, Yıl: 1.	56
Görsel: 87. Ses Dergisi, 30 Temmuz, Sayı: 30, 1983.....	56
Görsel: 88. Plastikten Corona Topu, 2020.....	57
Görsel: 89. Temas Koruması Tatschi , Glove GmbH, 2020	57
Görsel: 90. Keçe Maskesi, 2020	57
Görsel: 91. Nivea kutuları	58
Görsel: 92. Bebek Michelia.....	58
Görsel: 93. Müzede Belge ve Mektuplar.....	58
Görsel: 94. Müzede Robot	58
Görsel: 95. Coca-Cola, 50`li yıllar	63
Görsel: 96. Levis, 50`li yıllar.	63
Görsel: 97. Marilyn Monroe`nun yemek kutusu üzerindeki görseli.....	64
Görsel: 98. Coca-Cola görseli kumbara kutusu üzerinde.	64
Görsel: 99. Eskimolar.....	65
Görsel: 100. Labubu, Pop Mart	67
Görsel: 101. * "M-şekilli Toplum".....	68
Görsel: 102 Flashcard.....	68
Görsel: 103. Yıldızlı FlashPad.....	69
Görsel: 104. Geleneksel Çin Estetiği İle Birleşen Kitsch Görseller.....	69

Görsel: 105. Jeremy Scott'un McDonald's markasından esinlenerek yaptığı kolleksiyonu	70
Görsel: 106. 1980'lerin modası	71
Görsel: 107. Zeki Müren'in işlemeli giyisileri	71
Görsel: 108. Sezen Aksu büyük küpeler	72
Görsel: 109. Nükhet Duru	72
Görsel: 110. Pierre Cardin SS1968 ve 1960'lar Uzay Çağı Şapkaları	72
Görsel: 111. Comme des Garçons SS2001 koleksiyon.....	73
Görsel: 112. Why Jean Paul Gaultier's Cyber Show Is the Best Show	73
Görsel: 113. Modada Eklektik Tarz	74
Görsel: 114. Mona Lisa, Peynir Ambalajında	77
Görsel: 115. Mona Lisa, Peynir Ambalajında.	77
Görsel: 116. Mirador del Alto Restoranın Reklamı.....	78
Görsel: 117. Belleğin Azmi – Salvador Dali.....	78
Görsel: 118. İkea'nın Acne ajansı tarafından yapılmış Reklam Afişi.....	79
Görsel: 119. Leonardo da Vinci'nin Salvator, Mundi	79
Görsel: 120. Samsung Dijital Kamera.....	79
Görsel: 121. Ayçiçekleri, Van Gogh.....	79
Görsel: 122. Azercell, Sanatının Mecnun'u Settar Behlulzade.....	80
Görsel: 123. Azercell'in Devirleri Özetleğen Reklamı.....	80
Görsel: 124. Azercell'in Devirleri Özetleğen Reklamı	81
Görsel: 125. Azercell, Bayram Seyahetine Kendi İnternetine.....	81
Görsel: 126. Azercell, 1 Haziran, Uluslararası Çocuk Günü Tebrik Mesajı.....	81
Görsel: 127. 19. Yy Osmanlı'yı anlatan bir kromolitografi.....	82
Görsel: 128. 19. Yy Osmanlı'yı anlatan bir kromolitografi.....	82
Görsel: 129. Oryantalizmin renkli hali. Jeannot'nun Maceraları.....	83
Görsel: 130. II Abdülhamid'in Yasaklanmış Tasviri.....	83
Görsel: 131. Ghada Wali, Wali's Studio.	84
Görsel: 132. Dardanel Ton Viral Reklamı.....	85
Görsel: 133. Petra Cortright, WEBCAM.	87
Görsel: 134. İlk "photoshoplanmış" görüntü, John Knoll, 'Jennifer in Paradise'.....	88
Görsel: 135. Cory Arcangel - Arnold Schoenberg, op. 11 - I - Cute Kittens.....	88
Görsel: 136. Karabağ-Braga match'ının son dakikaları, @ayakta_TOP, 20.....	89
Görsel: 137. @kzmv01 isimli Tik-Tok üyesinin videosu.....	90
Görsel: 138. Devran_1903_1.....	90
Görsel: 139. Nandhootty, nandhootty_official	90

Görsel: 140. Nandhootty`yi taklit @itsyouyouagain isimli kullanıcı	91
Görsel: 141. “Nandhootty Makeup Dünyayı Dolaşıyor! Kim bu Hintli kız?”? OdaTV	91
Görsel:142. Geleneksel Çin Oyunu.	92
Görse1: 43. Tik-Tok`ta Geleneksel Çin Yemek Tarifleri	92
Görsel: 144. Minecraft	92
Görsel: 145. The Sims	92
Görsel: 146. Second Life.....	92
Görsel: 147 Michael Winkelmann`ın NFT`si.....	93



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil:1 Semboller ve İşaretler	48
Şekil: 2 Katılımcılar Grafiği.....	99



GİRİŞ

Sanat, tasarım ve popüler kültür arasındaki dinamik ilişki, zaman içinde çeşitli estetik akımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu akımlardan biri olan kitsch, başlangıçta sanat dünyasında aşağılayıcı bir terim olarak kullanılmış, zamanla tüketim kültürüyle iç içe geçmiş ve günümüzde estetik algılarımızı yönlendiren önemli bir fenomen haline gelmiştir. Kitsch, genellikle abartılı, yüzeysel ve popüler beğeniye hitap eden bir estetik anlayışı olarak görülmektedir. Ancak, bu kavram sadece sanat dünyasında değil, reklam ve görsel tasarım alanlarında da güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla birlikte kitsch, pazarlama stratejilerinde etkin bir araç olarak benimsenmiştir. Bu çalışma, kitsch kavramının reklam ve görsel tasarımdaki temsiline odaklanarak, tüketim kültürüyle olan bağına akademik bir çerçevede ele almaktadır.

Sanat tarihi boyunca, estetik kurallar çerçevesinde belirlenen bir güzellik anlayışı söz konusu olmuştur. Ancak kitsch, bu kurallara meydan okuyarak popüler beğeniye hitap eden, genellikle nostaljiye dayalı ve abartılı öğeler içeren bir akım olarak ortaya çıkmıştır. Clement Greenberg ve Gillo Dorfles gibi sanat teorisyenleri, kitsch'i sanatsal yaratıcılığın bir karşıtı olarak değerlendirmiş ve onu "yüzeysel bir estetik anlayışı" olarak tanımlamıştır. Kitsch, avangard sanatın aksine, derin anlamlar barındırmayan, kolay tüketilen ve geniş kitleler tarafından benimsenen bir görsellik sunmaktadır.

Sanatta kitsch örneklerine bakıldığında, 19. yüzyıldan itibaren sanayi devrimi ile birlikte popülerleşen seri üretim heykeller, kartpostallar ve duvar süsleri öne çıkmaktadır. Günümüzde ise kitsch, özellikle popüler kültürle iç içe geçmiş, dijital tasarım, moda ve reklamcılık gibi alanlarda etkisini artırmıştır.

Kitsch estetiğinin en belirgin biçimde kendini gösterdiği alanlardan biri de reklamcılıktır. Reklam endüstrisi, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirmek için kitsch estetiğini sıkça kullanmaktadır. Özellikle parlak renkler, nostaljik imgeler, abartılı yazı tipleri ve aşırı duygu yüklü mesajlar, kitsch estetiğinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Örneğin, Coca-Cola'nın nostaljik reklam kampanyaları, 1950'lerin klasik tasarımlarını ve renk paletlerini kullanarak tüketicilerde geçmişe dair olumlu duygular uyandırmayı amaçlamaktadır. Benzer şekilde, moda sektöründe de vintage görünüm ve nostaljik tasarımlar kitsch'in bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Moda markaları, 1980'ler ve 1990'lar estetiğini tekrar gündeme getirerek, tüketicilerin geçmişe özlem duymasını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kitsch estetiği, dijital reklamcılıkta da önemli bir yer edinmiştir. Viral videolar, abartılı efektler içeren dijital afişler ve nostaljik filtrelerle süslenen reklam kampanyaları, kitsch'in modern reklamcılıktaki etkisini gözler önüne sermektedir. Günümüzde birçok marka, sosyal medya platformlarında retro ve kitsch tasarımları bilinçli bir şekilde kullanarak geniş kitlelere hitap etmeyi hedeflemektedir.

Kitsch, yalnızca bir estetik anlayışı olarak değil, aynı zamanda tüketim toplumunun bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir. Jean Baudrillard, tüketim kültürünün yalnızca maddi ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sosyal kimliklerini inşa etmelerine de yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda kitsch, bireylerin aidiyet duygusunu ve nostalji hissini besleyerek, onların belirli ürün ve hizmetlere yönelmesini sağlamaktadır.

Özellikle alışveriş merkezlerinde (AVM'lerde) ve online pazarlama platformlarında, kitsch estetiğinin etkisini görmek mümkündür. Örneğin, birçok marka, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için manipülatif indirim ve kampanya reklamlarında abartılı görseller, parlak renkler ve nostaljik unsurlar kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, kitsch estetiği sosyal medyada da yaygın olarak kullanılmakta, influencer'lar ve markalar duygusal bağ kurmayı hedefleyen içeriklerle tüketicileri yönlendirmektedir.

Reklam sektöründe kitsch, özellikle duygu emotional marketing (duygusal pazarlama) stratejileri ile birlikte kullanılmaktadır. İnsanların duygusal tepkilerini harekete geçirmek için kitsch estetiği abartılı ve dramatik öğelerle desteklenmektedir. Örneğin, gözyaşı döken bir çocuk, nostaljik bir sokak manzarası veya eski moda giysiler içinde mutlu bir aile figürü, tüketicilerin satın alma kararlarını bilinçaltında yönlendiren öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun en yaygın örneklerinden biri, "soap opera" (pembe dizi) reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda abartılı melodramatik sahneler ve nostaljik imgeler kullanılarak tüketicinin duygusal olarak etkilenmesi sağlanmaktadır. Benzer şekilde, markaların "limited edition" (sınırlı üretim) veya "vintage collection" (retro koleksiyon) gibi kavramları pazarlama kampanyalarında kullanmaları da kitsch estetiğinin bir göstergesidir.

Kısacası, kitsch kavramı günümüz reklam ve görsel tasarım dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin nostaljik eğilimleri, abartılı ve çarpıcı estetik anlayışı ile birleştiğinde kitsch, etkili bir pazarlama unsuru haline gelmektedir. Özellikle sosyal medya ve dijital pazarlamanın yükselişiyle birlikte, kitsch estetiği giderek daha fazla kullanılmakta ve tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir.

Bu araştırma, kitsch kavramının reklam, görsel tasarım ve tüketim kültürü ile nasıl iç içe geçtiğini ortaya koyarak, bu estetik anlayışının toplumsal ve ekonomik boyutlarını irdelemektedir. Reklam stratejilerinde kitsch'in kullanımına dair yapılan bu analiz, tüketim toplumu bağlamında estetik algılarımızın nasıl yönlendirildiğini anlamak adına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Kitsch'in, sanat ve tasarım dünyasında tartışmalı bir konumda bulunmasına rağmen, popüler kültürde giderek daha fazla yer edindiği açıktır. Gelecekte, kitsch estetiğinin hangi yönde evrileceği ve tüketim alışkanlıklarımızı nasıl şekillendireceği, reklam ve pazarlama dünyasında önemli bir araştırma alanı olmaya devam edecektir.

Bu çalışma, kitsch kavramının moda, pazarlama ve özellikle reklam alanındaki temsillerini inceleyerek, bu estetik anlayışın tüketim kültürüyle nasıl ilişkilendirildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada,

kitsch'in nostalji, duygusallık ve estetik dönüşüm aracılığıyla tüketici algısı üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda ana araştırma sorusu, kitsch estetiğinin reklam ve görsel tasarımda nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin bireylerin algı, tutum ve tüketim davranışlarını nasıl etkilediği şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde kitsch estetiğinin moda algısı, pazarlama stratejilerindeki yeri, sınıfsal temsilleri ve estetik standartlara etkisi gibi temalar üzerinde durulmuştur. Elde edilen nitel veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş; böylece kitsch'in tüketici psikolojisi ve kültürel bağlamdaki yeri çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alınmıştır.



I BÖLÜM

KITSCH KAVRAMININ TANIMI

1.1 “Kitsch” (Kiç) Kavramının Kökeni ve Anlamı Üzerine

“Kitsch” (kiç) kelimesinin kökeni belirsiz olsa da, 19. yüzyılda ortaya çıktığı ve özellikle sanat ile kültür alanında tartışmalara konu olduğu bilinmektedir. Sovyet sanat araştırmacısı Yelena N. Kartseva, *Киш или торжество пошлости* (Kiç veya Bayağılığın Zaferi) adlı eserinde, bu terimin Almanca “verkitschen” fiiliyle ilişkilendirildiğini ve “ucuza yapmak” anlamı taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca “kichmen” kelimesi, kötü zevke sahip bireyleri tanımlamak için türetilmiştir (Kartseva, 1977). Ancak kavramın kendisi, tanımından önce var olmuş ve sanat tartışmalarında merkezi bir rol üstlenmiştir.

Bu bağlamda, Fransız yazar Honoré de Balzac da *Ünlü Gaudissard* adlı romanında sanatsal üretimin kitleleşmesini eleştirmektedir. Balzac’a göre, çağının tek tipleştirici üretim anlayışı benzersiz yaratımları tehdit etmekte ve gerçek sanat eserleri bu süreçte geri plana itilmektedir: “Çağımız... gerçek sanat eserlerini büyük miktarda dışarı atacak ve toplumun bu son ifadesi olan tek tip düşünceye itaat edecektir.”

Kitsch’in kökenine dair önemli yorumlardan biri İtalyan düşünür Umberto Eco’ya aittir. Eco (Sabashnikova, 2013), *Çirkinliğin Tarihi* adlı eserinde, kitsch üslubunu Münih’te Amerikalı turistlerin sokak ressamlarından ucuza aldığı, estetik değeri düşük ve duygusal etki yaratmaya yönelik resimlerle ilişkilendirmektedir. Ayrıca, Mecklenburg lehçesindeki “kitschen” fiilinin “çamur toplamak” ve “eski tarz mobilyalara benzetmek” gibi anlamlarına dikkat çekerken, Almanca “verkitschen” fiilinin “ucuza satmak” anlamı da kitsch’in ticari ve yüzeysel yönünü vurgulamaktadır (akt. Schweppenhäuser, 2023. Trübners Deutsches Wörterbuch, 1943).

Eco’nun (Sabashnikova, 2013) iki temel tanımı, kavramın çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır: İlki, kitsch’in “duyarsız gözlemler yerine duyarlı etki yaratma” amacı taşıdığını; ikincisi ise, müze eserlerini kopyalayarak sanatçıyı ve izleyiciyi yüceltmeye çalışan uygulamaların da kitsch kapsamında değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bu yaklaşımlar, kitsch’in sadece estetik değil, sanatın işlevine dair bir tartışmanın da parçası olduğunu göstermiştir.

Sanat eleştirmeni Gillo Dorfles (1969), kitsch kavramının başlangıçta yalnızca Almanya’da kullanıldığını, ancak zamanla Anglosakson ülkeler ve İtalya’da da yaygınlaştığını belirtmiştir. Kavram, sanat eleştirmenlerinin katkıları ve özellikle Ludwig Giesz ile Hermann Broch’un çalışmalarıyla daha geniş kabul görmüştür. Bu süreçte “kitschman” ya da “kitschmensch” gibi terimler, zevksiz bireyleri tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır.

Kartseva (1977), “kitschman”ı, yüzeysel estetik anlayışa sahip bir kitsch tüketicisi olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu birey, gerçek sanatın derinlikli meselelerine ilgi duymamakta; kolay anlaşılır, duygusal içeriklerle tatmin olmaktadır. Gerçek empati yerine kendi hassasiyetinden etkilenerek yüzeysel bir

duygusallık yaşamaktadır. Kartseva’ya göre kitsch, sanatın araçlarını taklit etse de yalnızca boş bir sahne dekoru sunar; oysa gerçek sanat, insana dair özgün bir yapı kurmaktadır.

Romanyalı eleştirmen Matei Calinescu (1987), kitsch’in anlaşılmasında tüketicisinin göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Hermann Broch, Ludwig Giesz, Gillo Dorfles ve Richard Egenter gibi yazarların önem verdiği “kitschman” figürü, estetik anlayışı yetersiz, istemeden estetik tepkilerin parodisini yapan birey olarak tanımlanmaktadır. Calinescu’ya göre kitschman, doğal güzellikleri bile yüzeysel bir bakışla “kitschleştirme” eğilimindedir.

Kitschman’ın sanata ilgisi, minimum çabayla maksimum haz alma arzusuna dayanmaktadır. Calinescu (1987, s. 260), Broch’un “İyi çalış!” ifadesini aktararak, kitsch’in sanatı ahlaki bir buyruk haline getirerek yozlaştırdığını savunmaktadır. Bu nedenle, kitsch’in temel niteliği sahtecilik olup, estetik yalanlar üzerine kurulu bir yapı oluşturmaktadır.

Kitsch eseri; sanatçı ile tüketici arasında kurulan karşılıklı bir yanılsama olarak değerlendirilmektedir. Tüketici, kandırılmayı arzularken sanatçı da bu talebi maddi kazanca dönüştürmektedir. Broch’a göre, çoğu zaman kitsch sanatçısı bilinçli olarak kitsch üretmeye de eserin içsel geçerliliğini ihmal etmesi, etik olarak “iyi çalış!” ilkesini ihlal eder. Bu durum, kitsch’in estetik yalanlarına inanma eğiliminin, gelişmemiş veya körelmiş bir eleştirel duyuya işaret ettiğini göstermektedir. Richard Egenter ise, kitsch’i teolojik açıdan değerlendirerek “tembellik” günahıyla özdeşleştirmektedir. Egenter’e göre, estetik tepki arayışı çoğu zaman tembellikle birleşir ve bu durum sahtekarlığa dönüşmektedir.



Görsel: 1 Sukawati Sanat Pazarı, Bali, Endonezya. 2020

<https://pluralartmag.com/2020/10/20/k-is-for-kitsch>

İtalyan düşünür Gillo Dorfles, geçmişten günümüze taşınan büyük anıtların asıl amaçları dışında kullanılması durumunda bireylerin “kitsch-man”e dönüştüğünü belirtmiştir. Pisa Kulesi’nin orijinal malzemeden farklı çoğaltılmasını kitsch saymaz, ancak kulenin eğik açısının istismar edilmesini kitsch olarak değerlendirmiştir. Dorfles’e göre kitsch, kitle kültürünün standartlaştırılmış, sıradan bilincin ihtiyaçlarına odaklanan özel bir kültür türüdür (Dorfles, 1969, s. 31).

Gerhard Schweppenhäuser, Gregory Füller’in kitsch üzerine düşüncelerini aktarmıştır. Füller, kitsch’in ne tanımlanması ne suçlanması ne de övülmesi gerektiğini, bütünüyle değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Schweppenhäuser, kitsch ürünlerinin hayatımızda sürekli yer aldığını ve küçümsenmemesi gerektiğini vurgulamıştır (Schweppenhäuser, 2023). Füller, alışkanlıklarımızı ve “kötü zevk” algımızı

sorgulamamız gerektiğini belirtmiştir. Marcel Duchamp'ın gündelik nesneleri sanat eseri olarak sunması kitsch sanatının doğuşunda etkili olmuş, Jeff Koons ise kitsch sanatının “en radikal” temsilcilerindendir (Schweppenhäuser, 2023).



Görsel: 2 Jeff Koons'un Balon Köpeği, Tavşanı ve Kuğusu

https://editionsstudioart.com/?gad_source

Kitsch kavramına dair önemli tanımlardan biri Çek sanat teorisyeni Thomas Kulka'ya aittir. Kulka, *Art and Kitsch* adlı kitabında kitsch'in kökeni üzerine iki ana yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Birinci görüş, kitsch'in modern çağda ortaya çıktığını savunur; kentleşme, orta sınıfın yükselişi, seri üretim ve teknolojik gelişmelerle popülerleştiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşımı Amerikan eleştirmen Clement Greenberg de desteklemiş ve kitsch'i sanayi devriminin ürünü olarak görmüştür (Kulka, 1996).

Bazı araştırmacılar kitsch'i Romantik hareketin bir uzantısı olarak değerlendirmiştir. Hermann Broch'a göre Romantizm, kitsch'in “annesi”dir ve ikisi arasındaki sınır çoğu zaman belirsizdir (Kulka, 1996). Kitsch'in kötü zevkle ilişkilendirilmesi modern bir olgu değildir; Romantizm öncesine dayanan örnekleri mevcuttur. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitsch, kitle kültürü üzerinde yaygın bir etki oluşturmuş ve günümüzde gündelik yaşamın birçok alanında yer edinmiştir. Kulka'ya (1996) göre kitsch, modern kültürün ayrılmaz bir parçası olup, genellikle düşük kaliteli, aşırı süslü, melodramatik ve popüler beğeniye hitap eden objeleri ifade etmektedir (Dorfles, 1969).

Dorfles (1969), kitsch'in abartılı süslemelerle ilişkisini vurgulayarak, efsanelerin efsaneleştirilmesinin sanat ve insanları kitsch'e yönelttiğini savunur. Ona göre kitsch'ten ancak bu ürünlerin üretimi durdurulup, nostaljik biçimde putlaştırılmaları önlenerek kurtulmak mümkündür. Asıl tehlike ise, efsanelere aşırı sofistike anlamlar yüklenerek kutsallaştırılmalarıdır. İtalyan yazar ayrıca, bu tür yaklaşımların “hiper-kitsch”, “kare kitsch” ve orta sınıf kitsch'ini yargılayanların ürettiği “super-snob”¹¹ kitsch'in ortaya çıkmasına neden olduğunu ısrarla belirtmektedir (Dorfles, 1969).

Clement Greenberg'e göre kitsch, gerçek kültürü yozlaştıran ve mekanik üretimle çoğaltılarak halk tüketimine sunulan, endüstrileşmiş bir estetik türüdür. Onu “zevksizliğin tadı” olarak tanımlamakta ve aldatıcı doğasına dikkat çekmektedir (Greenberg, 1965).

¹ “super-snob” Sadece yüksek sosyal sınıftan olan insanlara saygı duyarak onlardan hoşlanan kişi ve/veya sıradan insanların sevdiği şeylerden memnun olmayan son derece yüksek standartlara sahip kişi-https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/snob#google_vignette

Greenberg, *The New Yorker* gibi örnekleri yüksek sınıf kitsch'i olarak değerlendirirken, kitsch'in bütünüyle değersiz olmadığını; halk tadı taşıyan özgün ürünler de barındırabileceğini belirtmektedir. Ayrıca kitsch'in sağladığı maddi kazançların avangard sanatçılar üzerinde etkili olduğunu ve bu iki tür arasında karşılıklı bir etkileşim bulunduğunu savunmaktadır.

Gerhard Schweppenhäuser'e göre kitsch, 19. yüzyıl sonlarında sanat literatürüne girmiş ve tüm sanat alanlarında yer bulmuştur. Ancak kitsch, yalnızca "kötü sanat" olduğu için değil, sahte sanatın hazır kurallarla yaygınlaştırılması nedeniyle eleştirilmektedir. Schweppenhäuser (2023), kitsch'in az çabayla yüksek ekonomik kazanç hedeflediğini ve kalıplaşmış ürünlere dayandığını vurgulamaktadır.

Milan Kundera ise *Varolmanın Dayanılmaz Hafifliği* adlı romanında kitsch'i halkı memnun eden, bireyselliği bastıran ve gerçek dışı bir davranış biçimi olarak tanımlar: "Kitsch, insanlığın ortak sorunudur" (Lui, 2021, s. 48). Ayrıca, duyguları evrenselleştiren "ikinci gözyaşı"yla kitsch'in kendi kendini büyüleyen bir ideolojiye dönüştüğünü belirtir. Estetik değer, halkın beğenisine indirgenmiştir. Kundera'ya göre kitsch, sevgi ve özsaygı gibi değerlere dayanarak özgün yaşama müdahale eder (Lui, 2021, s. 48).

Rus sanat araştırmacıları Klimov ve Klimova da kitsch üzerine dikkat çeken bir tanımla dile getirmektedir. Onlara göre, kitsch'in psikolojisi üzerine en kapsamlı değerlendirmelerden biri Thomas Kulka'nın *Art and Kitsch* adlı monografisinde yer almaktadır. Kulka (1996), kitsch'e ilişkin temel ve karmaşık sorulara yanıt aramıştır: (1) Kitsch nedir ve günümüzde evrensel bir kitsch tanımı yapmak mümkün müdür? (2) Kitsch'in sıradan sanat eserlerinden farkı nedir? (3) Kitsch'in çekiciliği ve estetik önemi nedir? (Klimov & Klimova, 2019, s. 28).

Kulka (1996), kitsch'i üç temel özelliklerle tanımlamaktadır: Güçlü bir duygusal yüke sahip temalar içermesi, bu temaların kolayca tanınabilir olması ve bilişsel katkı sunmamasıdır. Kitsch'in, olumlu duygular uyandıran tanıdık temalar nedeniyle sevildiğini belirtmektedir.

Calinescu (1987), *Faces of Modernity* adlı eserinde, kitsch'in dilsel karşılıklarına odaklanmaktadır. Almanca'da "schund" (çöp) ve "trivial" (adi) gibi sözcüklerle, özellikle "Schundliteratur" ve "Trivialliteratur" terimleriyle ifade edilir. Fransızca "camelote"²² kitsch'in ucuzluğunu ima etse de estetik anlam taşımamaktadır. "Style pompier" aşırı süslü akademik zevksizliği tanımlar, ancak kavramsal esneklikten yoksundur. Yidiş³³ ve Amerikan İngilizcesi'ndeki "schlock" ve "schmaltz" terimleri de benzer çağrışımlar içermektedir. En kapsayıcı karşılık ise, İspanyolca "cursi" sözcüğüdür; hem aldatıcı hem de kendi kendini kandıran bir zevksizliğe işaret etmektedir.

² camelote – Kral Arthur'un hayali sarayıdır ve 12. yüzyılda Fransız hikayelerinde ortaya çıkmıştır. Konumu belirsiz olup, bazıları tamamen hayal ürünü olduğunu savunmuştur. Norris

Lacy'ye göre "Camelot, hiçbir yerde olmadığı gibi her yerde olabilir." Bu durum popüler kültür ve turizmi beslemektedir (Wikipedia, 2025).

³Yidiş (yidish veya idish, anlamı "Yahudi" demektir. Aşkenaz Yahudilerinin dilinde İbranice ve Almanca'nın karışımından meydana gelmiştir.)- tr.wikipedia.org

Kartseva'nın *Kitsch veya Bayağılığın Zaferi* adlı eserinde, Abraham Moles, John Dewey ve Herbert Spencer'in kitsch üzerine düşüncelerine yer verilmiştir. Moles, kitsch'i burjuva beğenisinin sanatsal yaratıma yansımaları olarak tanımlar ve onu yalnızca bir sanat tarzı değil, üretici-tüketici arasında bir ilişki biçimi olarak değerlendirmiştir. Özellikle maddi bolluk dönemlerinde ortaya çıkan, konformist bir burjuva sanatıdır (akt. Kartseva, 2020).

Kartseva ayrıca Spencer'in sanatın amacı, güzelliği ve faydası arasındaki ilişkiyi sorguladığını aktarmıştır. Bu yaklaşım, kitsch'in yalnızca yüzeysel bir estetik değil, işlevsel ve anlam katmanları olan bir olgu olarak ele alınabileceğini göstermiştir (Kartseva, 2020). Ona göre, gündelik hayatla çok fazla bağlantılı olan sıradan olaylar sanat için uygun materyal olmayabilir; sanat daha çok alışılmışın dışında, sıra dışı unsurlar üzerine odaklanmalıdır. Aynı zamanda insanlar, günlük hayatın kaygı ve duygusal baskılarından kaçarak hayal dünyasına sığınmakta; bu hayal dünyası ise sanatın beslendiği önemli bir kaynak haline gelmektedir (akt. Kartseva, Spencer, 1977).

1.1.1 Kitsch Teriminin Etimolojisi

Kitsch (kiç) kelimesinin kökeni kesin olmamakla birlikte, Türk Dil Kurumu Güzel Sanatlar Sözlüğü'nde "özenti ürün" olarak tanımlanır; günlük hayatta sıkça görülen, komik, anlamsız ve abartılı nesneler olarak belirtilir (Sanalsantiye, 2021). Kelime ilk kez 1870'lerde Münih sanat ticaretinde ortaya çıkmış olup, en eski kanıtı 1878'de Max Bernstein'in Franz Adam'ın "Bosnische berittene Insurgenten" tablosu üzerine yazdığı ironik epigramdır (de.wikipedia.org).

Bosnisch Getümmel! Bosnische Schimmel!
Bosnische Männer auf „itsch“ und „ritsch“!
Bosnische Berge! Bosnischer Himmel!
*Alles echt bosnischer „Kitsch“!*⁴

Kitsch teriminin 1860 civarında daha erken kullanıldığına dair kanıtlar vardır. Alman yazar Wolfgang Müller von Königswinter'in bir metninde, bir ressamdan "çok fazla kitsch kaydedip etmediği" sorulmuş, ressam ise bunun "eskiz" anlamında olduğunu belirtmiştir. 1864-1870 tarihli örneklerde ise kitsch, estetik kalitesi düşük ama pahalı vasat sanat için kullanılmıştır. İngiliz filozof Roger Scruton, kitsch'in Almanca kökenli olduğunu,

⁴ Bosna kargaşası! Bosnalı boz atlar!

"Itsch" ve "ritsch" üzerindeki Bosnalı adamlar!

Bosna dağları! Bosna gökyüzü!

Hepsi gerçek Bosna "kitsch" i! (de.wikipedia.org, t.y.)

ancak kökeninin belirsiz olduğunu; bazılarına göre Yidişçeden geldiğini ve kasabalıların bu terimin gelişimine göz yumduğunu ifade etmiştir (Scruton, 1999).

Büyük Rus Ansiklopedisi (Осипов, 2017), kitsch kelimesinin etimolojisinin hala belirsiz olduğunu belirtmiştir. Kelime, Almanca diyalektal “kitschen” (lekelemek) ya da İngilizce “sketch”ten türediği söylenmektedir. Kitsch, kitle kültürüne hitap eden bir sanat ürünü olarak, güzel sanatlar, tiyatro, müzik, edebiyat, sinema, televizyon, reklam ve pazarlamada yer almıştır. Muhtemelen 1860–70’lerde Münih sanat pazarlarında, burjuvazinin satın aldığı ucuz ve taklit sanat eserlerini tanımlamak için ortaya çıkmıştır. Kavram, 1920–30’larda Adorno, Broch ve Greenberg gibi teorisyenlerin çalışmalarıyla fark edilmiştir. Sanayi devrimi ve kentleşmeyle yeni bir toplumsal katman oluşmuş; kitsch, profesyonel sanat ile halk sanatı arasında, bireysellik ve temel arketiplerden yoksun bir alan yaratmıştır (Осипов, 2017).

Kitsch’in temel özelliği, yüksek sanatın biçimlerini mekanik olarak taklit etmesi ve nostaljik duygular uyandırarak gösteriş yapmasıdır. Günümüzde kitsch, tüketim kültürüne hitap eder ve pahalı ürünler sosyal statü göstergesi olarak görülmektedir (Осипов, 2017). Kitsch, eleştirel bir kavram olmanın yanı sıra, postmodernizmle yüksek ve alçak sanat arasındaki sınırları bulanıklaştırarak çağdaş sanatın bir parçası haline gelmiştir (Осипов, 2017). Rusça “халтура”, İngilizce “hackwork”e karşılık gelirken, Türkçede “hile” değil, daha çok “ucuz işçilik” veya “kalitesiz iş” olarak algılanmalıdır.

Schweppenhäuser (2023), kitsch’in tüccar jargonundan gelip zanaatkarlık kökenli, bölgesel lehçelere dayandığını belirtmiştir. Kitsch, düşük maliyetle hızlı üretilip değerinden yüksek fiyata satılan nesneleri tanımlar ve estetik seri üretim mallarına yönelik küçümsemeyi yansıtmıştır. Burkhardt Schmidt’e göre kitsch, “mevcut koşullarla uzlaşmanın en hızlı yoludur” (Schweppenhäuser, 2023). Fransız eleştirmen Denys Riout, kitsch’in Almanca kökenli olduğunu, Fransızcaya “art de pacotille” veya “art tape-à-l’œil” olarak çevrildiğini, ancak terimin tüm Avrupa dillerinde yerleştiğini belirtmiştir. Riout’a göre kitsch, estetikten çok etik sonuçları olan bir beğeni kategorisidir ve hem elitler hem de halk tarafından istemsizce benimsenmiştir (Riout, 2004).

Albert Kohn, Broch’un *Dichtung und Erkennen* adlı eserine yaptığı girişte, Almanca kitsch kelimesinin Fransızcada tam karşılığı olmadığını, bu nedenle art de pacotille veya art tape-à-l’œil olarak çevrildiğini, ancak bu çevirilerin kitsch’in zenginliğini yansıtamadığını belirtmiştir (Aktaran: Riout, 2004). Clement Greenberg’in “Avangard ve Kitsch” (1939) makalesinde kitsch’in klişe teknikler ve prefabrik işaretlerle sanatı taklit ettiği vurgulanmıştır (Aktaran: Riout, 2004; Greenberg, 1939).

Quaranta (2024), kitsch’in anlamının zamanla evrildiğini; modernizm tarafından reddedilirken, 1960’lardansonra sanat ve avangard teorilerinde takdir görüp günümüzde kutlandığını belirtmiştir. Kitsch teorileri halen geçerlidir; çağdaş kitsch ise çelişkili ve belirsiz bir yapı sergilemiştir.

1.1.2 Kitsch'in Sanat Tarihindeki Yeri ve Temsili

Kitsch, sanat dallarına kolayca girse de sanat tarihinde özel bir yer edinmemiş ve tartışılan bir kavramdır. Kelime 19. yüzyıl sonlarına ait olsa da, üslup daha eskidir. Dorfles'e (1969) göre, 18. yüzyıl ortalarından önce Avrupa sanatında duygusallık yaygındır; Vivaldi'nin müziği mekanik ve klişelidir ama gerçek kitsch değildir. İlkel halk sanatı ve ortaçağ vitrayları da kitsch sayılmaz çünkü kitsch, izleyicide yarı fiziksel bir tiksinti "Yuck!" (iğrenç) hissi uyandırmıştır. Vitrayda kitsch örnekleri olsa da bunlar Pre-Raphaelite'lerin, yani sofistike sanatçıların eseridir. Dorfles, kitsch'in sadece estetik değil, sanatçının niyetleri ve izleyicide yarattığı duygusal tepkiyle bağlantılı olduğunu vurgulamıştır.



Görsel: 3 Çocuk Melek Heykeli

<https://www.istockphoto.com/photo/angel-gm2151335780-572449438>

Kitsch tarzının Orta Çağ ile ilişkisi vardır. Greenberg (1965), bu dönemde plastik sanatçıların deneyimin en düşük ortak paydalarına bağlı kaldığını ve 17. yüzyıla kadar sürdüğünü belirtmiştir. Sanatçılar, evrensel geçerliliği taklit etmeye odaklanmış, eserlerin içeriği sipariş verenlerce belirlenmiştir.

Kitsch terimi ise Calinescu'ya (1969) göre 1860'larda sanat tarihine girmiş; 1870'lerde Münih'te ressamlar ve tacirler arasında ucuz sanatsal nesneleri tanımlamak için kullanılmıştır. 20. yüzyıl başlarında belirginleşen kavram, sonra uluslararasılaşmıştır. Etimolojisi belirsiz olup, Almanca kökenli kelimenin İngilizce "sketch" ile ticari benzerliği olduğu öne sürülmüştür.

Dorfles (1969), kitsch'in hem duygusal hem de öznel bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Bir nesne bazı kişilerce kitsch sayılırken, başkalarına cazip gelmektedir. Ancak bazıları kitsch'i gerçek sanata hakaret olarak görmektedir. Tartışmalarda tarihi sanat eserlerinin, klasik tabloların ve popüler karakterlerin gereksiz çoğaltılması kitsch olarak değerlendirilmektedir.



Görsel: 4 Mona Lisa efsanesi bir duşun fayanslarında ve gözlük kutusu

Görsel: 5 Cellini'nin Perseus'u, 1 ft 6 inç yüksekliğinde, sarı alçıyla çoğaltılmış heykel

Kitsch. An anthology of bad taste -- Gillo Dorfles et al. -- 1969 -- Studio Vista -- 1e6e208704295ae8285a2e5ec857ca18 - Anna's Archive (1).pdf (s.21)

Kısaca ifade etmek gerekirse, kitsch, sanat tarihinde kendine kalıcı bir yer edinememiş olsa da, sanat şaheserlerini kopyalamaya devam etmiştir. Ancak bunu yaparken daha basit ve daha “folk” bir görünüme sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Bu nedenle kitsch; kültürden ve sanattan habersiz, zevksizlik içeren bir nesne olarak tanımlanmıştır. Tüketici talebi arttıkça, kitsch’in etkisi yalnızca sanat eserleriyle sınırlı kalmamış; mücevher, mimari, iç tasarım gibi yaşamın diğer alanlarına da yansımıştır. Bu olgu zamanla edebiyat ve reklamcılığa da sirayet etmiştir (Dorfles, 1965).

Rus sanat tarihçisi Kartseva (1977, s. 6), kitsch’in edebiyata girişiyle ilgili olarak, ne kadar sıradan olsa da insanların, özellikle gençlerin ilgisini hızla çektiğini, yaygınlaştığını ve hatta büyük edebiyata geçişte faydalı bir rol oynadığını belirtmektedir. Kartseva, kitsch’in edebiyata girişini bir “istila” olarak tanımlamakta ve terim hakkında konuşurken dikkatli olunması gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre, kitsch olgusunun genişletilmiş anlamı, bir eserin kalitesine bakılmaksızın "bülül edebiyatı"⁵ kapsamında değerlendirilebileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda örnek olarak *Paris'in Sırları* romanını, Arsen Lüpen’in kitaplarını ve L. Jacques, R. Haggard ile L. Boussenar’ın macera romanlarını göstermektedir.

Kartseva (1977, s. 7), bu eserlerin bayağılıktan tamamen arınmış olmamakla birlikte, zihnin dikkatini dağıtmakta başarılı olduğunu ve aynı zamanda zorunlu okuma çemberinin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Sanat tarihçisi, salon-buduar⁶ romanlarının karakterlerini ve içeriklerini eleştirerek, bu tür romanlarda tanıdığımız aristokrat ve zengin karakterlerin aslında gerçeklikle hiçbir ilgisinin olmadığını vurgulamaktadır.

Romanlarda bu konuda yüzeysel bir yaklaşım sergilendiği ifade edilmektedir. Gerçekte ise bu romanlardaki karakterler, burjuva ahlakı ve estetiği doğrultusunda idealize edilmiştir; onlar, burjuva

⁵ Bülül Edebiyatı- Bülül kelimesi Farsçadan Arapçaya geçmiş, sesinin güzelliği nedeniyle çeşitli adlarla anılmıştır (hezar-destan, hoş-han, zend-han vb.). Türk şivelerinde büberdek, böberdek gibi isimlerle de bilinir. Kaşgarlı Mahmud’un eserlerinde de yer alan bülül, Doğu edebiyatında önemli bir yere sahiptir. Bülül ve gül arasında mecazi bir aşk ilişkisi kurulmuş; bülül aşık, gül ise maşuk olarak simgelenir. Bülül, gülün dikenine rağmen aşkı uğruna ona yaklaştırmaya çalışır. Bu kavuşamama duygusu şiirlere konu olmuş, bülül divan edebiyatında aşkın simgesi olmuştur. (<https://islamansiklopedisi.org.tr/bulbul>).

⁶ Salon-Buduar (Boudoir Salon) Boudoir, 18. yüzyıl Fransız malikânelerinde kadınların yalnızlık ve samimi sohbet için kullandığı küçük, zarif bir salondur. Kadınların mahrem alanı olarak ev tasarımında önemli yer tutar. Tarih boyunca aşk ve cinsellikle ilişkilendirilmiş, Marquis de Sade’in "Philosophy in the Boudoir" eseriyle erotik çağrışımları güçlenmiştir. (<https://leboudoirsimonne.com/en/story>).

normlarını yansıtan figürlerdir ve gerçek dünyadan koparılmışlardır. Kısacası, bu tür romanlar yüzeyselliğin ve sığ karakterlerin kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Kitsch edebiyatının konusu; lüks dairelerin detaylı tasvirleri, "muhteşem" aşk diyalogları, sosyetenin eğlence listeleri ve makul dozda erotizm gibi unsurlardan oluşmaktaydı. Bu türdeki romanların içeriğini çoğunlukla salonlar ve yatak odaları belirlemekteydi. Prensler, kontlar, baronlar, tuhafiye ustaları; tüm erdemli Emilialar ve Kamelyalar; yiğit Rauller ve zarif kötü adamlar Gastonlar, bu romanların temel ve vazgeçilmez karakterleriydi. Bu figürler hem burjuva düşüncesinin idealleştirilmiş temsilleri hem de burjuva ahlakının normatif ve estetik taşıyıcılarıydılar. Başka bir ifadeyle, kitsch roman karakterleri idealize edilmiş şartlarda yaşayan, sıradanlığın içindeki sıradanlıkları temsil eden "mükemmel cahillerdi."

19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde kitsch edebiyatı sahnede daha belirgin bir yer edinmeye başlamıştı. Soyluların incelikli eğlencelerinin yerini burjuva toplumunun kaba, sıradan ve gösterişli zevkleri aldı. Kabare⁷ programları, dönemin yeni zengin kesimi tarafından ilgiyle takip edilmeye başlanmıştı. Aşk tanrıalarının öpüşen çiftlerin üzerinde uçtuğu; derin dekoltesi, pembe fiyonklu jartiyerleriyle dolgun göğüslü kadınların yer aldığı kartpostallar, kitsch romanlarının sadık okuyucuları için vazgeçilmez bir zevk haline gelmişti. Kartseva (1977: 8), bu eserlerin gerçek aristokrasiyle veya üst toplumla doğrudan bir ilgisinin bulunmadığını; daha çok küçük burjuva kesiminin ahlaki ve estetik normlarını yansıttığını vurgulamaktadır.

Bu fenomen, ironik ve alaycı bir stilin dışavurumu olarak poster ve afiş tasarımlarında da etkili bir biçimde kullanılmaya başlanmıştı. Zamanla kitsch daha da yaygınlaşarak televizyon ve web tasarımına kadar ulaştı. Bu tarzda ambalaj ve logo tasarımının ilk örneklerinden biri Barbie bebeği olmuştur (welovebrands.com.ua).

Kitsch her ne kadar Barok ve Rokoko gibi üslupların bir devamı olarak tanımlansa da, eleştirmenler ve araştırmacılar tarafından avangard stile de yakın bir konumda değerlendirilmiştir. Araştırmalar, kitsch'in avangard stille eşzamanlı olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bu konu, Amerikalı düşünür Clement Greenberg'in ünlü "Avant-Garde and Kitsch" başlıklı makalesinde açıkça ele alınır. Greenberg, avangard tarzı eleştirel bir biçimde artçı bir stil olarak tanımlamıştır (1965).

Aynı görüşü Romanyalı edebiyat eleştirmeni Matei Călinescu da paylaşmaktadır. Călinescu, avangardın bulunduğu her yerde genellikle bir artçının da yer aldığını savunmaktadır ve endüstriyel Batı'da ikinci bir yeni kültürel fenomenin ortaya çıktığını belirtmektedir: "Kitsch, dolaylı deneyim ve sahte duygulardır. Kitsch tarzı değişir ama özü hep aynı kalır. Kitsch, müşterilerinden paraları dışında hiçbir şey talep etmiyormuş gibi davranmaktadır—hatta zamanlarını bile" (Călinescu, 1987, s. 225).

Kitsch'in avangard stille eşzamanlı ortaya çıktığı ve birçok noktada bu iki akımın kesiştiği görülmektedir. Kitsch, endüstriyel Batı'nın yeni ve ikinci kültürel olgusu olarak tanımlanmıştır. Almanlar bu

⁷ Kabare-gece klübü, meyhane, burada hem insanları eğlendirmek için teatrolar sergilenmekteydi, hem de içkiler dağıtılmaktaydı (<https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/>).

olguya "Kitsch" adını vermiş ve bu terim; dergi kapakları, popüler ticari sanat ürünleri, kromotipler, edebiyat eserleri, reklamlar, illüstrasyonlar, gösterişli ve ucuz kurgular, çizgi romanlar, Tin Pan Alley müziği, step dansı, Hollywood filmleri gibi alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Sanat eleştirmenleri tarafından "sanat" olarak kabul edilmeyen bu tarz, adeta devasa bir hayalet gibi toplumda varlığını sürdürmüştür. Kitsch, Amerika ve Batı Avrupa'da kitlelerin kentleşmesinde önemli bir rol oynamıştır ve sanayi devriminin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde okuryazarlık yaygınlaşmış, ancak bu durum sanat dünyasında olumsuz etkiler yaratmıştır; çünkü okuryazarlığa sahip olan herkesin kalem ya da fırça alarak sanatı sıradanlaştırdığı düşünülmüştür. Bu bağlamda, sanayi devrimi sayesinde insanlar okuma yazma öğrenmiş olsalar da, gerçek bir kültürel birikim edinmekte zorlanmışlardır. Bu arayış, elitlerin yaşam tarzına özenmeye dönüşmüş ve halk kültürünü geri plana iterek elitlerle aynı seviyede görünme çabası kitsch'in yaygınlaşmasına yol açmıştır (Greenberg, 1965).

Klimova Galina Pavlovna ve Klimov Viktor Petrovich'in *Modern Kültürde Kitsch Örneği* adlı çalışmasında, kitsch'in ilk yükselişinin 1860-1880 yılları arasında Almanya'da başladığı belirtilmiştir. Terim, 19. yüzyıl Alman endüstrisinin Amerikalı alıcılar için ürettiği düşük kaliteli sanatsal nesneleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bu süreç, seri üretim ve kitle kültürüyle yakından ilişkilidir.

Abraham Moles'in *Kitsch ya da Mutluluk Sanatı* (1978) adlı eserinde, kitsch'in yeniden canlandığı vurgulanmıştır. Klimov ve Klimova'ya (2019, s. 27) göre, aradan geçen zamana rağmen kitsch yok olmamış, aksine modern kültürde varlığını sürdürmüştür. Bunun nedeni, kitsch'in insanın estetizm ve duygusallık gibi temel ihtiyaçlarına hitap etmesidir.

Savaş sonrası dönemde Hannah Arendt, kitsch'in ana bileşenlerinden biri olduğu kitle kültürü üzerine düşünceler geliştirmiştir. Arendt, estetik beğeni dünyası ile siyasi görüşler dünyası arasında yapısal bağlar bulunduğunu ifade etmiş ve kültür ile siyasetin birbiriyle iç içe geçtiğini belirtmiştir: "Çünkü burada söz konusu olan bilgi ya da hakikat değil, daha ziyade yargı ve karardır; kamusal yaşam alanı ve ortak dünya hakkında mantıklı fikir alışverişi ve bu alanda ne tür bir eylemde bulunulacağına karar vermektir" (akt. Riout, 539; Arendt, *Between Past and Future*, s. 223). Bu perspektiften bakıldığında kitsch daha da rahatsız edici bir hal almıştır; zira Hermann Broch'un da ifade ettiği gibi, "karışma bir damla etki katmadan herhangi bir sanatta çalışamaz" (akt. Riout, 539; Arendt, *Creation littéraire*, s. 361), yani bir damla kitsch olmadan. Hiç kuşkusuz bu nedenle, sanatın en uzlaşmaz yapıtlarında bile kitsch'e rastlanır ve bu durum sanatçılar tarafından sıklıkla eleştirilmiştir.

Yıllar içinde kitsch'in tanımı genişlemiş ve daha karmaşık bir hale gelmiştir. Broch, 1951 yılında konuyu yeniden ele alırken "gerçekte sanattan değil, 'kitsch-man'ın derinliklerine kök salmış belirli bir yaşam tutumundan" bahsettiğini belirtmiştir (Akt. Riout, 539; Arendt, *Creation littéraire*, s. 311). Abraham Moles de kitsch üzerine çalışmasında bu görüşü benimsemiş ve kitsch'in yalnızca düz anlamlı bir olgu değil, aynı zamanda sezgisel ve incelikli bir çağrışımsal olgu olduğunu; insanın nesnelerle kurduğu ilişki türlerinden biri olduğunu vurgulamıştır. Ona göre kitsch, bir üslup değil, bir varoluş biçimidir (Akt. Riout, 539; Moles, *Le Kitsch*, s. 7). Bununla birlikte, pop sanatının avangard dünyada yerleşik değerlerin düzenini bulanıklaştırdığı bir dönemde kitsch'e yeni bir biçim eklenmiştir: "kamp". Bu Amerikan terimi, "eğlenceli sayılacak kadar çirkin veya kötü

zevke sahip bir şeyi” tanımlamak için kullanılmıştır (Akt. Riout, 539; *Webster’s New Ideal Dictionary*, 2. baskı, 1989). O tarihten itibaren, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa’da sanatçılar, kaba üretimler ile sofistike anlatılar arasında kasıtlı olarak gidip gelerek kitsch’i kullanmışlardır. Örneğin Jeff Koons’un işleri bu yaklaşımı somutlaştırmaktadır. Artık bu tür eserlerde kitsch’in yalnızca yüzeysel bir biçim mi olduğu, yoksa hem mizahi hem de eleştirel bir anlayış mı içerdiği net bir şekilde belirlenememektedir (Riout, 539).

1.1.3 Popüler Kültür ve Kitsch

"Popüler" sözcüğü Fransızcadan ödünç alınmıştır; burada *populaire*, Latince *populus* – "insanlar" kelimesinden türemiştir. Sözcüğün kökü, Latince *popularise* kadar uzanmaktadır. Orijinal anlamı "halk; herkesin erişebildiği ve anlaşılabilir olan" şeklindedir. Ancak zamanla ikinci bir anlam daha kazanmıştır: "başarılı" (lexicography.online).

Popüler kültür (halk kültürü anlamında) ya da *Volkskultur* kavramı, "kültür tarihi" kavramıyla aynı dönemde ve aynı ortamda ortaya çıkmıştır. O dönemde orta sınıftan çıkan aydınlar halkın şarkılarını, danslarını, törenlerini (ritüellerini), masallarını, el sanatlarını ve güzel sanatlarını derlemeye başlamıştır. Ancak halk kültürünün geçmişi ve tarihiyle ilgilenme işi daha çok folklorculara, antika meraklılarına ve antropologlara bırakılmıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise bu durum değişmiş; akademik tarihçiler halk kültürünü inceleme sahasına dâhil olmuştur (Limon, 2012, s. 110).

Bu bağlamda Alp ve Türkmen (2016, s. 61), popüler kültürü tanımlarken onun halk kültürüyle aynı şey olmadığını, ancak gerektiğinde halk kültürüne ait bazı özellikleri ödünç alabileceğini vurgulamaktadır. Popüler kültürün belirli bir tüketici kitlesine hitap ettiğini, anlık ve devamsız bir kültür biçimi yarattığını ve bunun piyasalaştırıldığını belirtmektedirler.

Sanayi Devriminin dönüştüğü dönemde "fabrika işçisi" tipi ortaya çıkmış ve halk, kültürlerinden uzaklaşarak yüzeysel zevkler benimsenilmiştir. Fisher’e (1995) göre kapitalizm kültürü meta haline getirmiştir (Alp ve Türkmen, 2016, s. 61).

Medya, popüler kültürün yayılmasında kritik rol oynamış; bu kültür yalnızca temel ihtiyaçları değil, aynı zamanda lüks tüketimi de kapsar hale gelmiştir. Popüler kültür, sahte beğeniler oluşturarak gerçeklikle baş etme becerisini zayıflatmakta ve yüksek kültüre katılımı azaltmaktadır (Alp & Türkmen, 2016, s. 62).

Türkiye’de popüler kültürün etkisi 1980’li yıllarda, askeri darbe sonrası yaşanan sosyo-kültürel ve politik dönüşümle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kültür, kamusal ve kurumsal alanda yeni roller üstlenmiş; popüler kültür ise "arabesk" kavramı etrafında şekillenmiştir. Alp ve Türkmen’e göre arabesk, halkın direnç ve kabullenişlerinin ideolojik ifadesi olup, hem egemen sınıfın projesine eklemlenebilen hem de alternatif bir hegemonya içeren çelişkili bir yapıdır. Arabesk kültür, kentleşme süreciyle birlikte kırılma yaşayan kesimlerin kültürünü etkileyerek kültürel bir bozulmaya yol açmıştır (2016, s. 62).



Görsel: 6 Melek Heykelcik

https://fi.wikipedia.org/wiki/Kitsch#/media/Tiedosto:Angioletto_kitsch.jpg

Barbie bebekler de, popüler kültür ve kitsch kavramlarıyla yakından ilişkilendirilmektedir. Barbie, Amerikan kitsch kültürünün 1950'li yıllarındaki popüler kahramanı olarak tanımlanmaktadır. Barbie, Ruth Handler tarafından, kızının kendi yaşına uygun oyuncaklarla oynamadığını, aksine moda dergilerindeki kağıt bebeklerle oynadığını keşfetmesi sonucu yaratılmıştır. Handler'ın kızı, kağıt bebeklerine annelik rolü üstlenmemektedir; aksine, bu bebeklere annelik dışında farklı roller vererek, onların hayallerini ve gelecekte olmak istediği kişiyi temsil etmesini talep etmekteydi. Handler bu durumu fark etmiş ve 1959 yılında Barbie bebeğin yaratılmasına sebep olmuştur (akt: Uncu, 2019, s. 88; Mattel Toys, 2010).



Görsel: 7. 1959'da üretilen ilk Barbie

https://www.academia.edu/39211596/the_barbie_doll_as_a_popular_culture_icon_a_new_image_of_women_created_within_the_context_of_gender_roles

Barbie, başlangıçta Amerikan kız çocukları için tasarlanmış olsa da, kısa sürede gençlik kültürünü, toplumsal cinsiyet rollerini ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir simgeye dönüşmüştür. Kadınlara seçim özgürlüğü vurgusu yapsa da, sürekli bakımlı ve erkek beğenisine sunulmuş bir obje imajı sunmuştur. Mükemmel ve yalnızca tüketen bir karakter olarak tasarlanan Barbie, Marilyn Monroe'nun cazibesini yansıtan feminenliğiyle popüler kültürün simgesi olmuştur (Uncu, 2019, s. 88).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiği ve çocuk gelişimini olumsuz etkilediği gerekçesiyle eleştirilen Barbie kültürü, kadınların arzu nesnesi olarak sunulmasıyla öne çıkmıştır. Bu eleştiriler üzerine Mattel, 1980'lerde mühendis, astronot, doktor ve pilot gibi mesleklerle başarı odaklı kadın figürleri üretmiştir (Uncu, 2019, s. 88) (Görsel 8).



Görsel: 8. Çalışan kadınları temsil eden çalışan Barbie

https://www.academia.edu/39211596/the_barbie_doll_as_a_popular_culture_icon_a_new_image_of_women_created_within_the_context_of_gender_roles

Barbie, "Kızlar, her şeyi yapabiliriz!" sloganıyla piyasaya çıkmış, ancak feministler gerçekçi olmayan kadın imajını ve kariyer odaklı kadınların moda ikonuna indirgenmesini eleştirmiştir (Uncu, 2019, s. 93). Yeni figürler, bu eleştirilere yanıt ve değişen kadın rollerini yansıtmak için tasarlanmıştır. Ancak bu stratejinin popüler kültürün parçası mı yoksa sosyal sorumluluk mu olduğu tartışma konusudur (Uncu, 2019, s. 88).

Barbie, basit bir oyuncak değil, popüler kültür simgesidir. Oyunlar çocukların toplumsal değerleri öğrenmesinde önemli rol oynamaktadır. Barbie, çocukların kimlik ve rollerini şekillendirmekte, sahip olmak ise toplumsal bağlarını güçlendirmektedir. Aynı zamanda, Barbie çağdaş tüketim kültürünü yansıtarak ideal kadın imajı ve tüketimi öğretmektedir (Uncu, 2019, s. 89).

Barbie'nin evrim gecirmesinde, firma toplumsal değişikliklere cevap olarak kadınların daha çeşitli konumlarda temsil edilmesine yönelik adımlar atmıştır. Bununla beraber, Barbie şimdi de toplumsal gerçekliklerden uzak, kusursuz ve idealize edilmiş bir görünüm sunmaktadır. Bu da, Barbie'lerin tüketim objesi gibi popüler kültürdeki yerini kuvvetlendirmektedir (Uncu, 2019, s. 90).

Sosyoloji profesörü Mary Roger, Barbie'nin yalnızca basit bir oyuncak olmadığı, hem de bir popüler kültür ikonu olduğunu belirtmektedir. Barbie, Amerikan kültüründe yalancı ve sahte kadın vucudu imajı ve abartılı bir şekilde cinselliğin semboli olarak eleştirilmiştir. 1992'de satışa sunulan "Konuşan Barbie"nin (Görsel: 10) *"Alışverişi seviyorum, yeterince kıyafetim yok, matematik çok sıkıcı"* gibi ifadeleri kadınları zeki olmayan, üstünkörü ve tüketim odaklı bir imajla alakalandırdığı için feminist grupların dikkatini çekmiştir (Uncu, 2019, s. 91).

Times dergisinin özel sayısında, Barbie'nin yeni beden ölçüleri sunularak etnik çeşitliliğin en yüksek seviyesini temsil ettiğini göstermiştir. Derginin kapağında ise onun bedenini eleştirenlere bir not bırakılmıştır: *"Artık bedenim hakkında konuşmayı durdurabilir miyiz?"*. Bu başlıkla amaç, markanın üretime girdiği ilk günden süregelen tartışmaları sonlandırmak olduğu vurgulanmaktadır.

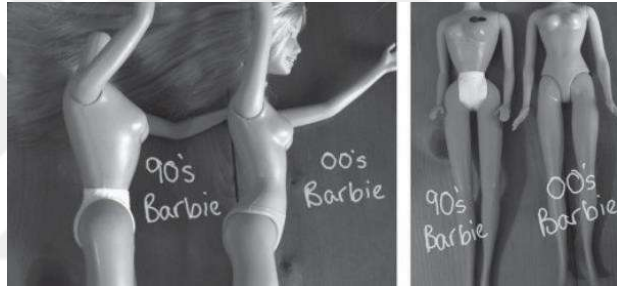
Roger'a göre Barbie'nin sosyal sınıfı bilinmemektedir, ancak lüks hayat tarzını gösteren aksesuarları onu tüketim odaklı bir fenomen kimliğinde tanıtmaktadır. Ünlüler, özellikle Paris Hilton ve Nicki Minaj gibi isimler, Barbie'nin gerçek hayattaki aksi olarak gösterilmiştir. Nicki Minaj, Barbie'yi çağdaş feminizmle bağdaştırarak kadınların hem çekici hem de zeki olabileceği fikrini savunmuştur. Barbie, kusuru olmayan bir hayatın ve fiziksel görünümün sembolü olarak sunulmuş, genç kızlar üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır.

Araştırmalar, Barbie'nin yüceltlen zayıf görünümünün, çocuklarda beden hoşnutsuzluğuna ve yeme bozukluklarına yol açabileceği fikrini savunmuştur. Sanatçı Nickolay Lamm, Barbie'nin ideal beden ölçülerine tepki göstererek ortalama kadın bedenine sahip bir Barbie tasarlamıştır (Görsel: 9).



Görsel: 9. Sanatçı Nikolay Lamm'ın tasarladığı bir Barbie ve gerçek Barbie yan yana

https://www.academia.edu/39211596/the_barbie_doll_as_a_popular_culture_icon_a_new_image_of_women_created_within_the_context_of_gender_roles



Görsel: 10. Barbie ve onun fiziksel imajındaki değişimler (90'lar ve 00'lar)

https://www.academia.edu/39211596/the_barbie_doll_as_a_popular_culture_icon_a_new_image_of_women_created_within_the_context_of_gender_roles

Mattel ise 2016'da "minyon", "uzun" ve "kıvrımlı" olmak üzere üç yeni Barbie modeli (Görsel: 11) üretse de, bu değişim Barbie'nin satışlarının düşmesini engelleyememiştir.



Görsel: 11. Barbie'nin yeni vücut ölçüleri: minyon, uzun ve kıvrımlı

https://www.academia.edu/39211596/the_barbie_doll_as_a_popular_culture_icon_a_new_image_of_women_created_within_the_context_of_gender_roles

Disney'in *Frozen* karakteri olan Elsa, Barbie'yle mükayesede hem akıllı hem de güçlü bir figür sunduğu için çocukların daha çok tercih ettiği oyuncak haline gelmiştir (Uncu, 2019, s. 95).

Popüler kültür ve kitsch, yozlaşma, zevksizlik, ucuzluk ve seri üretimle iç içedir. Kitsch sadece nesne değil, günlük tasarım, dil, giyim ve davranışlarda da görülür. Alay, taklit ve parodi temel özelliklerindendir; örneğin plastik antik heykeller geçmişi parodilemektedir. Kitsch duygusallık taşır, nostalji ve evrensel hisler uyandırmaktadır. Tanıdık figürlerle geniş kitlelere hitap eder. Orijinalin ucuz, aşırı süslenmiş kopyalarıdır; kedi çaydanlık (Görsel 12), aslan kanepe, deniz kabuğu aksesuarı, Eyfel Kulesi değirmeni gibi (Limon, 2012)



Görsel: 12. Japon Kedi Çaydanlık, Sevimli Kitsch Örneği

<https://www.amazon.com.tr/%C3%87aydanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1-Demlikli-%C3%87aydanl%C4%B1k-Mutfakta-Gere%C3%A7leri/dp/B0933L4W5G>

Tarihsel veriler ışığında, kitsch'in popüler kültürdeki görünümü, popüler sanat ve eleştirilerle daha iyi anlaşılmıştır. Kitsch, tüketici ile üretici arasındaki sınırın silinmesiyle ortaya çıkmış, küçük burjuvaya hitap eden, gerçek sanatın yerini alan duygusal ve ucuz bir “yedek” sanat türüdür. 20.yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla sanat geniş kitlelerce tüketilmeye başlanmış, eserlerin kopyalanması kitschleşmeyi artırmıştır. Makineyle çoğaltılan bu öğeler, beğenilerin küçümsendiğini göstermiştir. Kitsch, özel bilgi gerektirmeyen, günlük hayata yerleşmiş bir popüler kültür sanatıdır (Limon, 2012, s. 112-113).



Görsel: 13. Hula kız bebek

<https://depositphotos.com/tr/photos/kitsch.html?qview=41761013>

I. Dünya Savaşı'ndan günümüze kitsch, mimariden plastik sanatlara, medya ve günlük yaşama kadar geniş bir alanda var olmuştur. Sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin yansıması olan kitsch, var olanın ucuz, basit ve ticari versiyonudur. Limon'a (2012, s. 113) göre yalnızca olumsuz değil, simgesel ve propaganda aracı olarak da işlev görmüştür.

Endüstri devrimi sonrası karmaşıklıklardan uzak, geniş kitlelere hitap eden kitsch, popüler kültürde önemli bir yer tutmuştur. Kulka (1996, s. 12–17) estetikçilerce genellikle dışlanırken, sosyolog ve yazarların ilgisini çekmektedir.

Modern toplumda artan boş zamanın etkisiyle ortaya çıkan kitle kültürü, gerçek kültürün varlığına bir tehdit olarak görülmeye başlanmıştır. Kitsch bu noktada; renkli sanat ürünleri, nostaljik objeler, turistik hediyelikler, popüler edebiyat ve yüzeysel müziklerle örneklenen geniş bir ifade yelpazesini kapsamaktadır. Bu çeşitlilik, kitsch'in kolay erişilebilirliği ile birleştiğinde daha da cazip hale gelmektedir. Ancak eleştirmenler, bu durumu yozlaşmış bir model olarak nitelendirmektedir. Broch'a göre kitsch, sanatın değer sistemine zarar veren bir "radikal kötülük"tür; çünkü etik değerlerle estetik değerleri karıştırmakta, izleyiciye hoş bir etki sunarken sanatsal derinliği geri plana itmektedir (akt. Riout, s. 538; Broch, s. 17).

Müzikte kitsch'in etkisi, Adorno'nun sanat anlayışı çerçevesinde ele alındığında daha net görünmektedir. Adorno'ya göre sanat, mevcut toplumsal yapının sadece bir ürünü değil, aynı zamanda ona karşıt bir eleştiri alanıdır; bu düşüncesini "*Sanat, toplumun toplumsal antitezidir*" ("*Kunst ist die gesellschaftliche Antithese zur Gesellschaft*") (Adorno, 1970, s. 11) ifadesiyle özetlemiştir. Ne var ki modern çağda müzik, bu eleştirel potansiyelini kaybederek kitsch estetiğine teslim olmuştur. Dinleyici müziği artık anlamaya çalışmamakta; sadece duymakta, yani, müzik zihne nüfuz etmeden, arka planda tüketilmektedir (s. 292–295). İçeriğin değil imajın ön plana çıkması, yapısal tekrarlamakta (s. 298–301), sahte özgünlük (s. 304–306) ve duygusal manipülasyon (s. 307–310), sanatın topluma karşıt bir güç olmaktan çıkıp, onun tüketim odaklı yapısını pekiştiren bir araca dönüşmesine neden olmaktadır.

1.1.4 Kitsch ve Estetik

Sanat, bireyin hayal gücünü ve duygularını ifade edebildiği estetik bir alandır. Gerçek yaşamda duygular pratik eylemlerle bağlantılıyken, sanatta bu hisler daha açık ve yoğun biçimde yansıtılmaktadır (Fry, 1920). Tolstoy’a göre sanat, yalnızca olayları aktarmaktan öte, izleyicide emosyonel bir bağ kurma amacını taşımaktadır. Sanat eserlerinde düzen ve çeşitlilik, estetik deneyimi güçlendiren temel unsurlardır. Bu yönüyle sanat, yalnızca görsel tatmin değil, aynı zamanda ruhsal ve duygusal derinlik sunmaktadır (Fry, 1920).

Kitle kültürünün yükselişiyle birlikte kitsch, yüzeysel güzellik ve duygusal uyarım üzerinden yaygınlaşmıştır. Kitsch ürünler, popüler edebiyat, nostaljik objeler ve dekoratif sanatlar gibi geniş bir alana yayılmakta; estetik derinlikten ziyade kolay erişilebilirlik ve duygusal tanıdıklık sunmaktadır. Broch (akt. Riout, 2012) kitsch’i sanatın değer sistemine zarar veren "radikal kötülük" olarak nitelendirmektedir.

Klimova ve Klimov’a (2019) göre, kitsch duygusal deneyimler üzerinden evrensel bir ihtiyacı karşılamakta; politik ve dini ritüellerden televizyon ve sinemaya kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Figüratif ve anlatıcı yapısıyla kitsch, profesyonel sanatta da bilinçli biçimde kullanılmakta, Jeff Koons gibi sanatçılar tarafından “bilinçli kitsch” biçiminde değerlendirilmektedir. Ancak bu tür üretimler, yenilikçi olmaktan ziyade popüler motiflere dayanmaktadır.

Umberto Eco’nun vurguladığı gibi, estetik tercihler bireyden bireye değişmekte; bu nedenle profesyonel sanatsal değerlendirme ile kişisel beğeni arasında net bir ayrım yapılması gerekmektedir (Klimova & Klimov, 2019). Sığmaz’a (2023) göre kitsch, ticari kaygılarla üretilen ve çoğunlukla ucuz materyallerden yapılan, abartılı ve nostaljik objelerden oluşmaktadır.

Kitsch estetik anlamda bazı izleyicilerde etki uyandırır da, sanat çevrelerinde genellikle düşük değerli kabul edilir. Mimari, grafik ve endüstri tasarımı gibi birçok alanda görülen kitsch örnekleri, sahte ve abartılı dekorasyonlar yoluyla “estetik deneyim” sunmayı amaçlamaktadır. Örneğin, Kaliforniya’daki Madonna Inn ya da Las Vegas’taki tematik yapılar (Görsel: 14), bu anlayışın tipik örneklerindendir (Klimova & Klimov, 2019).



Görsel: 14. Gypsy Rocks odaları

<https://californiathroughmylens.com/madonna-inn>

Kitsch aynı zamanda Hitler, Stalin (Görsel: 15) ve Mussolini gibi kaba rejim yürüten liderlerin devasa portrelerini anlamsız bir şekilde çoğaltarak onları halkın gözünde onları büyütme estetik değil, kitsch’in ta kendisidir (Sabashnikova, 2013, s. 397).



Görsel : 15. Stalin (s. 398), Hitler, “Çirkinliğin Tarihi” (s. 397)

[file:///C:/Users/resul/Downloads/Cirkinligin Tarihi Umberto Eco.pdf](file:///C:/Users/resul/Downloads/Cirkinligin_Tarihi_Umberto_Eco.pdf)

Otoriter liderlerin abartılı temsili de kitsch'dir. Stalin, Hitler ve Mao gibi diktatörler (Görsel: 17), halkın gözünde yüceltilmek amacıyla portreler ve heykeller aracılığıyla dramatize edilmiştir. Bu temsiller, liderlerin hem güçlü hem de yardımsever figürler olarak algılanmasına hizmet etmiş, bu da onların meşruiyetini pekiştirmede estetik bir araç işlevi görmüştür (McDonald, n.d.).



Görsel: 16. Vasili Yefanov, “Stalin ve Molotov çocuklarla birlikte” (1947)

<https://www.johnmcdonald.net.au/2021/flattery-kitsch>

Umberto Eco (Sabashnikova, 2013), estetik tercihler konusunda kültürlü bireylerle kültürsüz bireylerin farklı beğenilere sahip olabileceğini ve bu farklılıklara saygı gösterilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Nasıl dini ya da cinsel tercihler bireysel hak kapsamında değerlendiriliyorsa, estetik tercihler de aynı hoşgörüyle ele alınmalıdır. Kültürlü sanatseverler, kitsch'i küçümseyebilirken, kitsch severler büyük sanat eserlerine aynı şekilde küçümseyici bir bakış yöneltmezler. Hatta bazıları kitsch'i büyük sanatla eşit derecede değerli görebilmektedir (Sabashnikova, 2013).

Kitsch, bazen hayranlık ve idealize etme sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. John McDonald'ın (Görsel: 16) analizinde, Max Klinger'in Beethoven için yaptığı heykel bu duruma örnek gösterilmiştir. Klinger, Beethoven'ı antik Yunan tanrıları gibi yarı çıplak ve tahtta oturur şekilde tasvir etmiş, sanatçıya duyduğu hayranlığı mitolojik bir anlatıma dönüştürmüştür. Beethoven'ın kendisi de sanatı insanı tanrılar düzeyine çıkaran bir araç olarak görmüştür. 19. yüzyılın sonunda, Beethoven birçok müziksever için neredeyse ilahi bir figüre dönüşmüştür (McDonald, n.d.).



Görsel: 17. Max Klinger'in “Beethoven Anıtı” (1902)

<https://www.johnmcdonald.net.au/2021/flattery-kitsch>

McDonald, kitsch ile ihtişam arasındaki sınırın dramtizasyon düzeyine bağlı olduğunu savunmaktaydı. Kitsch, çoğunlukla ucuz ve duygusal olarak değerlendirilse de, aynı zamanda pahalı, idealist ve ustalıklı üretilmiştir. Max Klinger'in Beethoven Anıtı örneğinde olduğu gibi, kitsch estetiği, Beethoven'ı tanrısal bir deha olarak yücelten güçlü bir anlatı sunmuştur (McDonald, t.y.).

Dorfles'e (1969) göre, önyargısız bireyler sanatla sabırla karşılaştıklarında modern sanatı anlamaya ve sevmeye başlar. Bu durum, sanatın anlaşılmasındaki eksikliğin çoğunlukla eğitimsizlik ve alışkanlıktan kaynaklandığını göstermektedir.

Kulka (1996), pembe dizilerin evrensel çekiciliğinin kültürel farkları ortadan kaldırdığını belirtir. Kitsch, modern kültürün hem bir utancı hem de güçlü bir estetik formudur. Sternberg, kitsch'in dünyayı sardığını savunmuştur. Kulka'ya göre, halk beğenisine göre değerlendirilen bir sistemde kitsch tüm sanatları geride bırakır. Ancak bu yaygınlığa rağmen kitsch üzerine teorik çalışmalar oldukça azdır.

Kitsch'in totaliter rejimlerdeki kullanımı Milan Kundera ve Saul Friedlander tarafından ele alınmıştır. Kundera, kitsch'i hakikati sadeleştiren ve duygulara hitap eden bir araç olarak tanımlamıştır. Friedlander ise Nazi propagandasında kitsch'in merkezi rolünü vurgulamıştır (Lewis & Lewis, 2018).

Schweppenhaus (2023), kitsch'in sadece olumsuzlanmasının haksızlık olduğunu savunmuştur. Burkhardt Schmidt'in ifadesiyle “Kitsch, mevcut koşullarla uzlaşmanın en hızlı yoludur.” Ona göre, kitsch toplumsal eşitsizlikleri görünmez kılar ve aynı zamanda estetik bir olgudur.

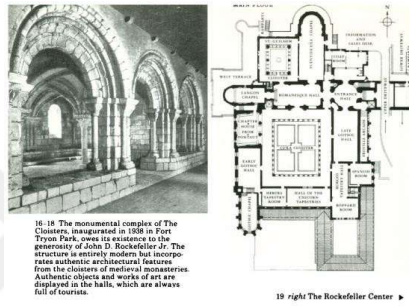


Görsel: 18. “Merdivenden İnen Çıplak Kadın” (No.2), Philadelphia Sanat Müzesi, 1912.

<https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/interactive/2023/marcel-duchamp-nude-descending-staircase/>

Bu eşitliyin Duchamp ile sözde kitsch sanatçılar arasındaki can alıcı farkın gözden kaçırılmasına sebep olduğu söylenmektedir. Duchamp'ın halen Philadelphia Sanat Müzesi'nde sergilenen “*Merdivenden İnen Çıplak Kadın*” adlı eseri de kitsch örnekleri arasında değerlendirilmektedir (Görsel 18). Füller'e göre Duchamp, estetik deneyimi iki şekilde dönüştürmüştür: Tasarım ürünlerine çıkar gözetmeyen bir bakış sunmuş ve sanatı toplumsal çatışmalarla ilişkilendirerek geleneksel algıları sorgulamıştır. Onun yaklaşımı, algıyı otomatikleştirmeyi reddeden yabancılaştırıcı bir jesttir (Schweppenhäuser, 2023).

Dorfles ise kitsch'i, sınırlı kullanıldığında estetik değer kazanabilecek bir unsur olarak görmüştür. Ona göre, kötü zevk ürünü olan kitsch, etkili bir bütünlük içinde olumlu sanatsal değerlere dönüşmektedir. Örneğin, New York'un görkemli yapıları (Görsel: 19)—bazı gökdelenler ve tiyatrolar—her ne kadar kitsch sayılsa da estetik açıdan büyüleyicidir (Dorfles, 1969).



Görsel: 19. Fort Tryon Park'ta 1938 yılında açılan anıtsal The Cloisters kompleksi, Gillo Dorfless, 1969.

Bu yapı varlığını John D. Rockefeller Jr.'ın cömertliğine borçlu olduğu söylenmektedir. Yapı tamamen modern olmakla birlikte, ortaçağ manastırlarının dehlizlerinden alınan otantik mimari özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Otantik nesneler ve sanat eserleri koridorlarda sergilenmektedir ve her zaman turistlerle doludur.

Kitsch'teki estetiğe Alman filozof, müzikolog ve sosyal teorisyen Theodor W. Adorno'nun (1903-1964) *Estetik Teori'sinden* yaklaşmıştır.

Adorno Kitsch'teki açıklayıcı özelliklerden birinin var olmayan duyguları benzetmelerin olduğunu vurgulamıştır. Kitsch, bir bütün olarak estetik olgusuyla birlikte bunları etkisiz hale getirmiştir. Kitsch'i ciddiye alınamayan ya da ciddiye alınmak istemeyen, aynı zamanda görünümüyle estetik ciddiyeti ön plana çıkaran bir sanat olarak nitelendirmiştir. Adorno'nun estetik anlayışı, sanatın yalnızca duyuşsal bir haz değil, aynı zamanda toplumsal gerçekliğe yönelik eleştirel bir tutum içerdiğini savunmuştur. Ona göre sanat eserleri, kendi biçimsel yapıları aracılığıyla toplumsal olanı yansıtmış ve eleştirmiştir (Adorno, 1970). Estetik Teori'de, sanatın otonomisi ile toplumsal determinizm arasındaki gerilim temel bir mesele olarak ele alınmıştır.

Kitsch'in yukarıdaki tanımını anlamlı kılmak için muhtemelen sanat eserinin kendisinin ifadesine doğruluk ve yanlışlığın bir göstergesi olarak bakmak gerekecektir. Ancak özgünlüğü ya da özgünlüğü tespit etmek son derece karmaşıktır; zorluklardan biri de ifade araçlarının doğruluk içeriğinin zaman içinde değişmesidir.

1900–1930 yıllarında “kitsch” terimi, kapitalizmin kültür üzerindeki etkisini açıklamıştır. Ona göre kitsch, estetiği yüzeyselleştirmekte ve değersizleştirmekte, kültürü tamamen tüketim amaçlı hale getirmektedir. Sanat, meslek olurken kitsch'in endüstriye dönüşmesini savunan Bride, kitsch'in estetik manipülasyonla sunulduğunu söylemektedir (McBride, 2005).

McBride (2005), postmodernizmin 1960'larda estetik ile ideolojik, siyasi ve ticari güçler arasındaki ilişkileri tartışmaya açtığını belirtse de, kitsch'in estetik özerkliği ortadan kaldırma sorununun devam ettiğini vurgulamaktadır.

Çinli kitsch araştırmacısı, *Kitsch Study – Sustainable Kitsch* adlı kitabında, kitsch'in estetik anlayışının geleneksel Çin estetiğiyle benzerlik taşıdığını belirtmektedir. Geleneksel Çin estetiği, yeniden bir araya gelme temasını işleyen neşeli bir komedi estetiğidir. Lui'ye göre, tasarımda neşe ön plandadır. Örneğin, Sekiz Ölümsüz'ü⁸ betimleyen bir masa, insanlara ailece akşam yemeği yeme veya mahjong oynama keyfini çağırır.



Görsel: 20. Sekiz Ölümsüz, Çin Mitolojisinin Efsanevi Varlıkları

https://www.nationsonline.org/oneworld/Chinese_Customs/eight_immortals.htm

Çinli yazar Lui'ye göre, geçmişte tasarımlarda anlamlı desenler ve uygun malzemelerle duygusal hikayeler yaratılırken, geleneksel bayramlar insanlara nostaljik bir mutluluk sunmaktaydı. Ancak günümüzde bayramların dijitalleşmesi ve yabancı kültürlerin etkisiyle bu sıcaklık yerini kitsch estetiğine ve yüzeysel temsillere bırakmıştır.

⁸ Sekiz Ölümsüz (Çince: 八仙), Çin mitolojisinde Taoist gelenekten gelen, her biri doğüstü güçlere sahip efsanevi figürlerdir. Genellikle Tang veya Song Hanedanı döneminde yaşadıkları kabul edilir ve ölümsüzlük sembolü olan nesnelerle tanınırlar. Penglai Dağı'nda yaşadıklarına inanılan bu figürler, hem dini hem de seküler Çin kültüründe önemlidir. Aralarında nilüfer taşıyan He Xiangyu, demir değnekli Li Tieguai, lider kabul edilen Lü Dongbin, flütçü Han Xiangzi ve uzun ömürlü özdeş Zhang Guolao gibi karakterler yer alır (nationsonline.org).



Görsel: 21. Resim Baidu`den alınmıştır

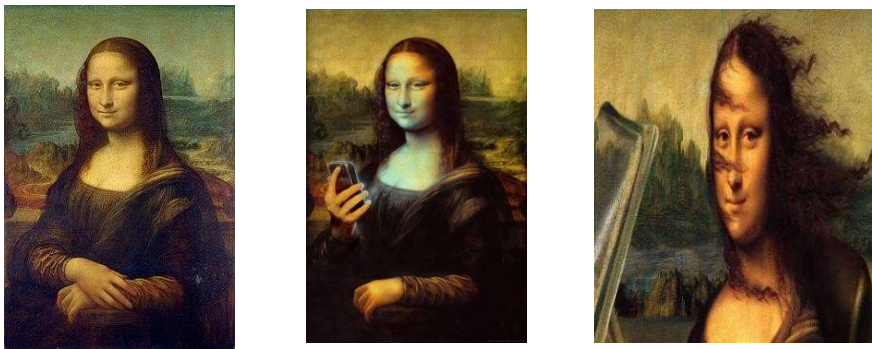
<https://digitalcommons.risd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1756&context=masterstheses>

Lui (2021, s. 35), Batı etkisiyle yaygınlaşan Cadılar Bayramı ve kır düğünleri gibi yeni pratikleri kitsch olarak değerlendirir, ancak gençlerin bu yeniliklerle geleneksel değerlere farklı biçimlerde bağlı kalabildiğini savunur. Ona göre, mutluluğun biçimi değişse de özü korunmakta, Çin estetiği ise sadece gelenekle değil, yeniden kavuşma duygusuyla da şekillenmektedir.

kültürü ile kitsch estetiği, mutluluk duygusunu yansıtmaya açısından benzerdir; ancak kitsch bireysel hazzı odaklanırken, Çin estetiği ortak mutluluğu, aile ve dostluk bağlarını vurgulamaktadır.

1.1.5 Kitsch-Sanat ve Taklit

Greenberg (1965), *Avant-Garde ve Kitsch* makalesinde kitschi, sanatta anlam ve estetikten uzak, sadece duygu uyandırmaya çalışan yüzeysel bir taklit biçimi olarak tanımlar. Warkus (2023), bahçe cüceleri ve *Adem'in Yaratılışı* gibi örneklerle, kitschin özgün sanat eserlerini taklit yoluyla değersizleştirdiğini savunur. Schweppenhäuser (2023) ise işlevsiz süs eşyalarını, sanatsal olmayan taklidin bir yansıması olarak görür. Greenberg'e göre müzikte anlamdan kopan taklit, sanatın özünü zedeler. En çok taklit edilerek kitschleşen eserlerden biri de *Mona Lisa*'dır (Görsel 21-23).



Görsel: 22-23-24 Mona Lisa.

<https://listelist.com/mona-lisa-tablosu/>

Sanat tarihi boyunca eserler, dönemin değerlerine ve kurallarına meydan okuyarak dönüşmüştür; örneğin bir pisuarın imzalanarak sergiye gönderilmesi veya *Mona Lisa*'ya bıyık çizilmesi buna örnektir (Yılmaz,

2019, s. 7). Dadaist Marcel Duchamp da Leonardo da Vinci'nin *Mona Lisa* röprodüksiyonuna bıyık ekleyerek eseri dönüştürmüş ve kendi sanat anlayışını ortaya koymuştur (Singulart, 2021).



Görsel: 25. Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q, 1919

<https://www.singulart.com/en/blog/2020/05/14/lhooq-1919-marcel-duchamps-uncompromising-piece>

Kitsch ve avangard arasındaki ilişki, Meksikalı yazar, şair, diplomat Octavio Paz'a göre taklidin moderniteye karşı bir karikatürüdür. Marcel Duchamp, Mona Lisa'nın röprodüksiyonuna bıyık ve sakal çizerek, "L.H.O.O.Q." (Görsel: 25) eseriyle sanatın taklit edilmesinin alışılmış normlarını sorgulamıştır. Pek çok eleştirmen, Duchamp'ın *L.H.O.O.Q.* adlı eserini avangard ikonoklazmın mizahi bir örneği olarak görse de, sanatçının amacı yalnızca bir başyapıta saldırmak değil, röprodüksiyonun temsil ettiği sahte geleneği eleştirmektir. Duchamp, Adorno'nun geleneğin modern dünyada sahtelediği görüşünü paylaşmıştır. Gioconda'yı değil, onun popüler kültürce tüketilen suretini hedef almıştır. Kitsch'e yönelişi, kaba estetikten ziyade geleneksel ve avangard yapının da sorgulanmasıdır. Ne var ki, bu ironi kitsch temsilcileri tarafından hızla kâr amacıyla benimsenmiştir; Duchamp'ın kendisi bile Warhol tarafından kitschleştirilmiştir (Calinescu, 1987, s. 261).

Benzer biçimde, Liszt ve Chopin'in ciddi besteleri duygusal şarkı seviyesine indirgenmiş, Michelangelo'nun Musa'sı, Leonardo'nun *Mona Lisa*'sı, Raphael'in *Sistine Madonna*'sı ve Cellini'nin *Perseus*'u da kitsch'in sembolü haline gelmiştir. Bu eserler, gerçek değerleriyle değil, onların duygusal veya teknik taklitleriyle anılmaktadır (Dorfles, 1969, s. 15).



Görsel: 26. Raphael'in Sistine Madonna'sı

<https://www.istanbulsanatevi.com/sanaticilar/soyadi-r/raphael-sanzio-de-urbino/sanzio-de-urbino-raphael-kutsal-meryem-4693/>



Görsel: 27. J. S. Sargent Cellini'nin Perseus'u için Etüd Tablo

<https://www.canvastar.com/john-singer-sargent-cellininin-perseusu-icin-etud-kanvas-tablo>

Görsel: 28. Floransa - İtalya - Medusa Başlı Perseus, Benvenuto Cellini 'nin bronz heykeli, 1554

<https://depositphotos.com/tr/photo/florence-cellini-sculpture-of-perseus-13180247.html>

J. S. Sargent'in *Cellini'nin Perseus'u için Etüd* tablosu (Görsel 27) ve Floransa'daki orijinal *Medusa Başlı Perseus* heykeli (Görsel 28), sanatın yeniden üretimi ve ikonlaşması sürecinde taklitin nasıl kitsch'e dönüştüğünü gözler önüne sermiştir. Bu eserler, özgün bağlamından kopararak duygusal ve görsel etki amacıyla yeniden kullanıldığında, sanatın gerçek değeri yerini yüzeysel temsile bırakmıştır.

Warkus (2023), bazı eski sanat eserlerinin yeniden başarılı biçimde işlenmesini her zaman kitsch olarak görmez. Kitsch'in nostaljik ve zamandışı taklit olarak değersizleştirilmesine karşı çıkmaktadır. "*Eğer bugün birisi 17. yüzyıldaki Hollandalı ustalar kadar (ve onlar kadar iyi) resim yapıyorsa, bu neden birdenbire "gerçek" sanat olmaktan çıksın ki?*".

1.2 Sanat Akımı Olarak Kitsch

Kitsch, 20. yüzyılda yalnızca yaygınlaşmakla kalmamış, diğer sanat akımları için de referans olmuştur. 1920'lerde avangarda karşı, kitle kültürünün ticari ürünlerini tanımlamak için ortaya çıkmış ve sanatın kitlesel üretim ve tüketime yönelmesini simgelemiştir.



Görsel: 29. Alman bahçelerindeki bahçe cüceleri

<https://www.spektrum.de/kolumne/philosophie-wann-ist-etwas-kitsch/2164728>

Greenberg (1965), kitsch'i gerçek kültürün mekanik ve ticari bir taklidi olarak değerlendirir; zamanla bu estetik anlayış, avangard sanat üzerinde bile biçimsel etkiler yaratmıştır. Yine de kitsch'in tamamen değersiz olmadığını, yer yer halk zevkine hitap eden özgün örnekler barındırdığını savunmuştur.

Greenberg (1965), The New Yorker gibi yayınları yüksek sınıf kitsch olarak değerlendiren, kitsch'in çeşitli seviyelerde tehlike barındırabileceğine dikkat çekmiştir. Scruton (1999) ise bu estetik anlayışın yalnızca Almanya'ya özgü olmadığını, özellikle Amerika'da kitsch'in bir yaşam biçiminden çok bir "ölüm biçimine" dönüştüğünü savunmuştur. Scruton'a göre, her günün Noel gibi yaşandığı, çocukluk fantezilerinin tekrarlandığı ortamlarda sevilen figürlerin sahte ölümsüzlükle yaşatılması kitsch'in bir formudur.

19. yüzyıl Alman sanatı ve edebiyatı, Gert Richter'in *Kitsch-Lexikon von A bis Z* adlı eserinde örneklenmiştir. Scruton (1999), Amerikan kültürünün bu durumu daha da ileriye taşıdığını ve kitsch'in ölümlle yüzleşmekten kaçınan bir estetik olduğunu belirtmiştir.



Görsel: 30. Cassius Marcellus Coolidge, 1903, Poker Oynayan Köpekler tablosu

https://en.wikipedia.org/wiki/Kitsch#/media/File:A_Friend_in_Need_1903_C.M.Coolidge.jpg

Kitsch ve sanat arasında, özellikle 19. yüzyılın sonlarında bir gerilim ortaya çıkmıştır. Cassius Marcellus Coolidge'in 1903 tarihli "Poker Oynayan Köpekler" tablosu (Görsel: 30), modern kitsch'in yaygın örneklerinden biridir. Kitsch, özellikle 19. yüzyıl sonlarında sahne sanatlarında popülerlik kazanarak burjuva eğlence kültürünün bir parçası olmuş ve sinemanın gelişimiyle geniş kitlelere yayılmıştır (Kartseva. 1977. s.9). Greenberg (1965), kitsch'in sanatın özünden sapmalar yaratarak figüratif geleneğe meydan okuduğunu ve sanatsal deha imajı yaratmaya odaklandığını belirtmiştir. Kitsch, burjuva sınıfının yüzeysel zevklerini yansıtan ve ideolojinin aracı olarak kullanılan bir sanat biçimi olarak tanımlanır. Scruton da Greenberg'in görüşlerine katılarak, kitsch'in figüratif imaja dokunmaktan kaçınılması gerektiğini savunur. Ayrıca, kitsch'in Gotik, Rokoko ve Barok üsluplarının çağdaş biçimi olduğunu belirten Wedekind (1917), kitsch'in tarihsel bir sürekliliğe sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu görüşler, savaşlar arası dönemde ve II. Dünya Savaşı sonrası sanatın kitsch ile olan ilişkisinin derinleştiğini gösterir (Rosenberg, 1950).

Gotik, İtalyanca "gotico" kelimesinden türetilmiştir ve Rönesans döneminde "anlaşılmaz" olarak tanımlanmıştır. Roma İmparatorluğu'nun mirasçılara göre, sanatta "barbar"lık olarak görülüyordu. İtalyanlar, Gotik tarzını Almanya ile ilişkilendirmiştir. Gotik tarz, 12. yüzyıldan 15.-16. yüzyıla kadar Ortaçağ Avrupa sanatında yer almıştır (culrute.ru).

Barok, 16.-17. yüzyıl Avrupa sanat ve mimarisine verilen isimdir. Bu üslup, duygusallık, abartı, semboller, süslemeler ve görkemli kompozisyonlarla karakterizedir. "Barocco" (İtalyanca) ve "perola barroca"

(Portekizce), "kusurlu inci" anlamına gelmiştir. Barok, Erken Barok (1600-1650), Yüksek Barok (1650-1720) ve Barok-Rokoko (1720-1770) aşamalarına ayrılmıştır (culture.ru).

16. yüzyılda Rönesans düşünceleri zayıflamaya başlamış, dinî temeller sarsılmaya başlamıştır. Kopernik'in görüşleri, Dünya'nın merkez olmadığına işaret ederek, Evrende insanın küçük bir yer tuttuğunu göstermiştir. Bu değişim, Avrupalıların düşünce tarzını etkileyip resim ve mimaride de çatışmayı yansıtmıştır. Rönesans'ın uyumlu sanatının yerine, abartılı ve duygusal Barok tarzı geçmiştir. Katolik Kilisesi ve mutlak monarşi, sanatta gösteriş ve lüksü benimsemiştir. Barok, Portekizce "perola barroca"dan, yani "kusurlu inci"den adını almıştır. İtalya'da doğan bu akım, Avrupa, Amerika ve Rusya'ya yayılmıştır (culture.ru).

Türkiye'de ise Barok, 18. yüzyılın başlarında Türk mimarisiyle sentezlenmiş, "Türk barok üslubu" olarak gelişmiştir. Nuruosmaniye Camii, Eyüp Sultan Camii (Barok restorasyonla), Malta Köşkü, Beylerbeyi Sarayı ve Dolmabahçe Sarayı (Görsel: 31) bu dönemin örneklerindendir (egeyapi.com).



Görsel: 31. Dolmabahçe Sarayı

<https://www.egeyapi.com/en/blog/mekan/turkiyedeki-goz-alici-barok-mimari-ornekleri>

Barok üslubu Azerbaycan'da da çok geniş yayılmıştır. Bakü Valiliği Binası 1900-1904 (Görsel: 32) yıllarında inşası sonlandırılmıştır. Bakü'nün kusurlu incisi Azerbaycan'ın başkenti Bakü'nün tam merkezinde yer almaktadır (wikipedia.org).



Görsel: 32. Bakü Valiliği Binası

https://az.wikipedia.org/wiki/Barokko_memarlıq

Rokoko, 18. yüzyılda Fransız sanat camiasına girmiştir ve sadece bir sanat tarzı değil, aynı zamanda bir felsefe olarak kabul edilmiştir. Hafiflik ve romantizm simgeleridir ve "rocaille" (kabuk) kelimesinden türetilmiştir. Bu stil, deniz kabukları benzeri dekoratif unsurlarla duvar, mobilya, pencere ve aynaları süsler (culture.ru).

Kitsch tarzına yakınlığıyla bilinen Biedermeier⁹, 19. yüzyılın ikinci yarısında, Napolyon imparatorluğunun çöküşüyle eşzamanlı olarak ortaya çıkmış bir stil olup, özellikle iç ve dış tasarımda etkili olmuştur. Avusturya-Alman kentlilerinin yeni estetik anlayışını yansıtan bu tarz, sanat eserine benzer ama düşük kalite ve fiyat taşımıştır. Sıradan insanların yaşamında yaygın olduğu için "cahillik" olarak görülür. "Biedermeier", aynı zamanda "filistinizm" (Philistinism) kavramıyla da ilişkilendirilir; bu terim, estetik duyarlılığı olmayan, dar görüşlü ve kültürsüz tavırları ifade etmiştir (wach.ru).

Biedermeier mobilyaları, Empire ve Direktuar stillerinden etkilenmiş; işlevsellik, sadelik ve ahşap kullanımı ön planda olmuştur. Metal süslemelerden kaçınılmış, düz çizgiler yerini kıvrımlı formlara bırakmıştır. İç mekan tasarımı estetik ve işlevselliği birleştirmiş, konut ve ticari alanlara özgü özgün çözümler sunulmuştur. Biedermeier mobilyaları, İmparatorluk kökenli olup empire¹⁰ stiline katılığını yumuşatmış, Directoire'ın zarafetine sağlamlık katmıştır. Bazı örnekleri ağır ve grotesk¹¹ olsa da genel olarak sadelik, işlevsellik ve gelişmişlik göstermiştir.

Yüzeyler kontrast sağlamak için budak delikleri, doğal damarlar veya abanoz vurgularla modüle edilmekteydi. Mütevazı ve son derece ölçülü geometrik görünümdeydi. Bazı mobilyalar örneğin, tablo *à ortam*, izole edilmiş bir merkez parçası olmaktan çıkmıştı. Adeta akşam etkinlikleri için etrafına sandalyelerin yerleştirildiği aile masası haline getirilmişti (britannica.com).

1.2.1 Çağdaş Sanatla Kitsch Arasındaki Yakınlık

Kitsch, çağdaş sanat akımlarıyla eşzamanlı gelişmesine rağmen sanat çevrelerince genellikle kabul görmemiştir (Uncu, 2023). Modern sanat; Van Gogh, Gauguin ve Cézanne gibi sanatçılarla anılır. Bu sanatçılar, doğayı temsilden uzaklaştırıp soyut biçim ve renk anlayışları geliştirmiştir. Empresyonizm, Monet'nin *İzlenim, Gündoğumu* adlı eserinden adını alarak, nesnelerin anlık ışık ve izlenimlerini yansıtmış; etkisi 1880'lerden 1970'lere kadar sürmüştür. Ekspresyonizm ise, sanayileşme ve savaşların etkisiyle sanatçının iç dünyasını dışa vurması üzerine kuruludur. Almanya ve Fransa'da 1890–1939 arasında etkili olmuş, Edvard Munch gibi sanatçılar günlük yaşam ve toplumsal sorunları işlemiştir.

Fovizm (1898–1906) ise renkleri doğrudan duygu ifade aracı olarak kullanmış, Matisse ve Derain öncülüğünde gelişmiştir. Kübizm, Cézanne'ın geometrik doğa anlayışından doğup Picasso'nun öncülüğünde 1907–1914 arasında etkili olmuş; çevreyi geometrik formlarla betimleyip kolaj gibi yenilikçi teknikler

⁹ Biedermeier stili, Neoklasizm ile Romantizm arasında bir geçiş üslubudur. 1825–1835 yıllarında, Napolyon sonrası yoksulluk döneminde Avusturya, Almanya, Kuzey İtalya ve İskandinavya'da yayılmıştır. Adını, orta sınıf konforunu hicveden "Papa Biedermeier" karikatüründen alır. Stil; aile yaşamı, hobiler ve özel aktivitelere odaklanır (britannica.com). Bu stiline amacı, pahalı malzemeler yerine ucuz alternatiflerle dikkat çekmekti. Gösterişli ve abartılı detaylara sahip olsa da kitsch'ten farklı olarak nesnelerin biçiminden çok çevreye bir kimlik kazandırmayı amaçlamıştır (wach.ru).

¹⁰ Empire mobilyalar koyu renkli, şaşıklı ve ormolu ayaklıyken; Biedermeier, Directoire'a daha yakındı: açık renkli, doğal ahşaplar ve sade metal süslemelerle öne çıkmıştı (britannica.com).

¹¹ Grotesk (veya Grote), sanat dünyasında iki şekilde kullanılmıştır: 1. Mimarlıkta, Roma yapılarında hayvan, çiçek ve insan figürlerinin abartılı ve gülünç süslemeleri. 2. Tiyatroda, ciddi temelli ancak tuhaf, abartılı ve anlamsız şekillere dayanan gülme tarzı.

getirmiştir. Fütürizm (1909–1939), İtalya’da hız ve hareketi sanatın odağına alan avangart bir akımdır; klasik estetikten koparak teknolojiyi yüceltmıştır.

Dadaizm (1916–1923), I. Dünya Savaşı’na tepki olarak doğmuş, Tristan Tzara ve Marcel Duchamp savaş ve estetiği protesto etmiştir. Konstrüktivizm 1920’lerde Sovyetler’de modern sanatı temsil ederken, sürrealizm bilinçaltını yansıtarak 1924’te Andre Breton’un manifestosuyla şekillenmiştir (Çağdaş Sanat Akımları, avys.omu.edu.tr, s.16–18). Dadaizm, sanatın anlamını ve kurallarını sorgulayan, ticarileşmeye karşı çıkan protest bir akımdır. Schwitters’in Merz kolajları, Duchamp’ın pisuarı ve Manzoni’nin dışkı dolu kavanozu önemli örneklerdir; Manzoni’nin eseri 2002’de 61 bin dolara satılmıştır. Schwitters ve dadaistler, anti-sanat anlayışıyla sürrealizme öncülük etmiştir (Uncu, 2023).

Heroik Realizm (1900–1940), faşizm etkisiyle ideolojik bir modernist akım olup milliyetçilik ve kahramanlık temalarını vurgulamıştır. Erken Modern akımı (1910–1935) ise Fütürizm’den esinlenerek Bauhaus’un işlevselliğini benimsemiş, geleneksel sanat anlayışlarına karşı çıkmıştır (Uncu, 2023).

Bauhaus (1919–1932), Walter Gropius tarafından Almanya’da kurulmuş; sanat ile zanaat arasındaki sınırları kaldırarak fonksiyonelliği ve basit geometrik şekilleri ön planda tutmuştur. Geç Modern Çağdaş Sanat (1945–1960), asimetrik geometri ve dağınık formlarla klasik estetiğin ötesine geçip kaotik, duygusal deneyimler sunmuştur (Uncu, 2023).

Minimalizm, 1960’larda sadelik ve nesnelliği vurgulamış; heykel, müzik ve dans gibi alanlarda temel öğeleri azaltmıştır. Greenberg ve Fried, minimalist sanatı eleştirmiş; müzikte La Monte Young, Philip Glass gibi isimler öne çıkmıştır (Uncu, 2023).

Pop Art, kitsch ile en çok ilişkilendirilen akım olup, çizgi roman, reklam ve tüketim kültürünü sanata taşımıştır. Marcel Duchamp’ın hazır yapım eserleri öncüdür. 1950’lerde Londra ve ABD’de gelişen Pop Art, Robert Rauschenberg, Roy Lichtenstein ve Andy Warhol gibi sanatçıları içermektedir. Warhol, akımın en önemli figürüdür. Op-Art ise 1960’larda geometrik figürlerle optik illüzyon yaratmayı amaçlamış, reklam ve tasarıma yansımıştır (Ahundzade, 2011).

Bu akımlar, kitsch ile çağdaş sanat arasındaki ilişkiyi, modernliğin estetik anlayışındaki kırılmalar ve yeniden yorumlamalar üzerinden ortaya koymaktadır.

Amerikan Pop Sanatı, soyut dışavurumculuğa tepki olarak ortaya çıkmış, genç avangard sanatçıları nesneleri bağlamından koparıp sıradanlaştırmıştır. Tom Wesselman’ın *Büyük Amerikan Çıplakları* serisi soyut resim ile fotoğrafı birleştirmiştir. Andy Warhol, çizgi roman kesitleri ve Campbell çorba kutularıyla tanınmış; eserleri MoMA’da korunmaktadır. James Rosenquist reklamcılıktan etkilenmiş, zarif ve alaycı tarzıyla uluslararası piyasada öne çıkmıştır (Ahundzade, 2011, s. 47–53).

Claes Oldenburg’un *Big Hamburger* eseri reklam estetiğinin tipik örneğidir; New York’ta alçı ürünler satan mağaza açmıştır. Core Sigal antropomorfik figürlerle tanınmış, eserlerinde tek hareketle olayı yansıttığını

savunmuştur. 1970’lerde Pop Art bireyselliğini yitirip yaşamla rekabet etmeye başlamış, aynı dönemde Land Art doğayı konu ve malzeme olarak kullanarak çevre sorunlarına dikkat çekmiştir. Christo yapıları kumaşla örterek, Robert Smithson *Great Salt Lake*’e spiral yerleştirme yaparak doğa eserleri yaratmıştır. Richard Long büyük ölçekli yapılar inşa etmiş, diğer sanatçılar ise doğada var olan eserleri belgeleyerek üretmiştir. 20. yüzyıl başlarında akımlara bağlı sanatçılar, ikinci yarıda bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Damien Hirst, yaratıcılığın özgürlüğünü vurgulamış, kavramsal sanatın doğuşuyla fikir öncelikli, fiziksel eser ikincil hale gelmiştir. Piero Manzoni, 1961’de nefesini bir balona koyarak kavramsal sanat örneği sunmuştur (Görsel 33) (Ahundzade, 2011, s. 48-50).



Görsel: 33. Piero Manzoni, 1961,

<https://gazeteoksijen.com/dunya/sanatin-ilk-hedefi-soke-etmektir-35985>

İnsanların çıplak bedenlerine imza atarak onları yaşayan sanat eserleri saymıştır (Ahundzade, 2011, s. 51-52). 20. yüzyılın ikinci yarısında sanat, kutsal emanetler ve absürd anlarla ilişkilendirilmiştir; bunun örnekleri Piero Manzoni, Nam June Paik, Jeff Koons ve Matthew Barney’nin eserleridir.

İtalyan sanatçı Piero Manzoni (1933–1963), fosforlu renklerle değişen etkiler yaratmış, 1960’ta parmak izi bulunan kızarmış yumurtaları izleyicilerin tüketimine sunmuş, ardından parmak izlerini satmıştır. 1961’de ise "Sanatçı dışkısı" adlı eserini, dışkısını altın ağırlığında kutuya koyarak satışa çıkarmıştır (Görsel 34).



Görsel: 34. P. Manzoni, Merda d'artista (Artist's Shit-"Sanatçı dışkı"), n. 20, 53, 68, 78, 80

<https://www.artnews.com/art-news/market/foundation-for-piero-manzoni-goes-to-hauser-wirth-8464/>

Kendisi bu eylemi şu şekilde açıklamıştı: *"Sanatsal eseri satın alanların güvenilirliğine dikkat çekiyorum."* (Ahundzade, 2011. s. 57).

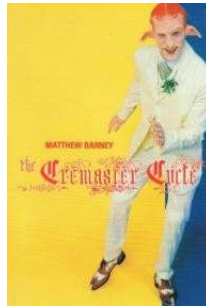
Nam June Paik (1933–2006), video sanatının öncüsü olarak kabul edilen Kore kökenli Amerikalı sanatçıdır. Televizyonları malzeme olarak kullanarak çeşitli yapılar yapmıştır. 1960'larda, çıplak bir kadının çello çaldığı bir performans nedeniyle hapse atılmıştır. En bilinen eseri, Buddha'nın kendi görüntüsünü izlediği TV-Buddha (1974, Görsel 35) adlı video enstalasyonudur.



Görsel: 35. Nam June Paik, TV Buddha, 1974

<https://www.artnews.com/feature/nam-june-paik-television-video-art-famous-works-1202694737/>

Matthew Barney (1967), çağdaş Amerikan sanatının önde gelen isimlerindendir. Performans, heykel ve video alanlarında çalışır. 1995–2002 arasında çektiği deneysel *Cremaster* (Görsel 36) film serisiyle ün kazanmıştır. Filmlerde senarist, yönetmen ve oyuncu olarak yer almış; eserlerinde metafor ve alegorilerle zenginleştirilmiş fantastik görüntüler kullanmıştır.



Görsel: 36. The Cremaster Cycle (2003) - IMDb

https://www.imdb.com/video/vi3203399961/?playlistId=tt0321781&ref_=tt_ov_ov_vi

Matthew Barney'nin fantastik videoları büyük ölçekli sanat eylemlerine dönüşür. Vazelin benzeri

heykelleri, filmlerinin görsel diliyle uyumludur. Kendini öncelikle heykeltıraş olarak tanımlayan Barney'nin *Cremaster* serisi, The Guardian tarafından sinemada *Endülüs Köpeği*'nden sonra en etkili görsel sanat eseri olarak değerlendirilmiştir. Son filmi *Sınırları Çizmek-9*'da başrolü eşi, şarkıcı Björk oynamıştır (Ahundzade, 2011, s. 58).

Damien Hirst (1965), ölüm temasını işleyen ve eserleri yüksek fiyatlarla satılan çağdaş İngiliz sanatçılarından. *Doğa Tarihi* serisinde formalin içinde saklanan hayvanları kullanmış, en bilinen işi olan *Yaşayan Birinin Aklında Ölümün Fiziksel İmkansızlığı* adlı köpekbalığı eseriyle büyük ün kazanmıştır. 2007'de elmaslarla süslenmiş *Allah Aşkına* adlı kafatası heykeli (Görsel 37) 100 milyon dolarlık değeriyle dikkat çekmiştir (Ahundzade, 2011, s. 59).



Görsel: 37. Damien Hirst: 2007 besetzte er den Abguss eines menschlichen Schädels mit 8601 Diamanten (2007 yılında 8.601 elmasla süslenmiş bir insan kafatasının kalıbı, eserin adı: “Allah Aşkına”),

<https://www.swr.de/swrkultur/kunst-und-ausstellung/hat-damien-hirst-kunstwerke-aelter-gemacht-als-sie-sind-100.html>

Modern çağın en ünlü sanatçılarından İlya Kabakov (1933), Kassel (Almanya) sergisindeki enstalasyonu, kapısı "K" ve "Q" harfleriyle işaretlenmiş bir umumi tuvaletten oluşmaktaydı (Görsel 38-41).



Görsel: 38. İlya Kabakov, Tuvalet, Dış görünüş, 1992,

Görsel: 39. İlya Kabakov, Tuvaletin erkekler kısmı, 1992,

Görsel: 40. İlya Kabakov, Tuvaletin kadınlar kısmı, 1992,

Görsel: 41. İlya Kabakov, Tuvalet, İç görünüş, 1992,

<https://artmargins.com/ilya-kabakov-the-soviet-toilet-and-the-palace-of-utopias/>

İlya Kabakov'un eserleri, Sovyet yaşamının keskin sosyal bağlamını mistik ve gizemli unsurlarla birleştirir. 2007 Venedik Bienali'nde sergilenen, Büyük Kanal'da yelken açan çocukları betimleyen çalışması, ütopya ve varoluş üzerine derin düşünceler sunar.

Oleg Kulik (1961), Rusya ve Ukrayna kökenli kavramsal bir sanatçı olup, performanslarında hayvan davranışlarını taklit ederek dikkat çekmiştir. Eserleri Rus halk kültüründen beslenen, mizahi ve alaycı bir yaklaşımla şekillenmiş; “Sunlight” (Görsel 42) ve “Mad Dog” (Görsel 43) gibi çalışmaları bu ifadenin görsel örnekleri olarak öne çıkmaktadır (Ahundzade, 2011, s. 59–60).



Görsel: 42. (Sunlight (Paraşütçüler), 2019, kasklar, polimerik kil, led ışıklar, demir tel, sahaya özel kurulum, 2019,
<https://www.giampaoloabbondio.com/kulik-oleg/>

Görsel: 43. Mad Dog (17 fotoğraflık seri), 1994
<https://www.artsy.net/artwork/oleg-kulik-mad-dog-series-of-17-photos>

Joseph Kosuth (1945), kavramsal sanatın öncüsü olarak, nesne, metin ve görüntü arasındaki ilişkiyi sorgulayan eserleriyle tanınmıştır. En ünlü işi *Bir ve Üç Sandalye* (1965, Görsel 44), bir sandalye, onun fotoğrafı ve sözlük tanımıyla, sanatın özünü fikir olarak sunan “Art as Idea as Idea” serisinin parçasıdır (Ahundzade, 2011, s. 59).



Görsel: 44. “Bir ve Üç Sandalye” (Ety.), Dallas Sanat Müzesi, Rachofsky Koleksiyonu'nun hediyesi 1965,
<https://thewarehouseofallas.org/artists/joseph-kosuth/>

Joseph Beuys (1921–1986), eserlerinde resim dışı malzemeler kullanarak (Görsel: 45) izleyiciye sembolik ve “şifreli” mesajlar iletmeye çalışan, 20. yüzyılın en özgün sanatçılarından biridir. 1979’da Guggenheim Müzesi’nde kişisel sergisi açılan ilk Avrupalı sanatçı olmuş; keçe, yağ, plastik gibi malzemelerle insanlık, doğa ve deneyim üzerine düşündürücü imgeler yaratmıştır (Ahundzade, 2011, s. 53).



Görsel: 45. Joseph Beuys'un Sürü adlı eseri, 1969. Fotoğraf: Dan Chung,
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/mar/05/joseph-beuys-homogeneous-infiltration>

Joseph Beuys, II. Dünya Savaşı'nda Kırım'da uçağı düştükten sonra Tatarlar tarafından yağ sürülüp keçeyle sarılarak kurtarılmıştır. Bu deneyim, sanatında keçe ve donyağı kullanımının temelini oluşturmuştur. Güzellik anlayışını reddeden Beuys, teknolojik nesnelerle enerji ve insan-doğa ilişkisini sorgulayan eserler üretmiştir (Ahundzade, 2011, s. 53).

Yves Klein (1928–1962), kavramsal sanatın gelişiminde önemli rol oynamış Fransız bir ressamdır. "Blue Klein International" adını verdiği (Görsel: 46) mavi renkle yaptığı tek renkli eserleri ve beden izleriyle gerçekleştirdiği performanslarla tanınmıştır.



Görsel: 46. Succession Yves Klein C/O Adagp, Paris; Fotoğraf François Fernandez

<https://www.mamac-nice.org/en/the-collection/yves-klein-room/>

Lucian Freud (1922), ünlü psikolog Sigmund Freud'un torunu olup, ailesi Nazi zulmünden kaçarak İngiltere'ye göç etmiştir. Sanatında psikolojik ve fizyolojik eksiklikleri olan bireyleri çarpık, güzellikten uzak ve rahatsız edici biçimde tasvir ederek klasik estetik anlayışa karşı bir duruş sergilemiştir (Ahundzade, 2011, s. 55–56).

Modernistler, süslü geçmiş mimarisini reddedip sanatın modern yaşamı yansıtması gerektiğini savunmuş; Adolf Loos süslemeleri suç sayarak daha saf bir güzelliği hedeflemiştir (Scruton, 2014). Schoenberg tonal müziğe, Eliot ve Pound nostaljik şiire karşı çıkarak klişeleri yıkıp gerçekliğe yönelmiştir (Scruton, 2014). Quaranta (2024), sanatın kesin tanımı olmaması ve sosyal medyanın “toplumsal etki aracı” olarak üretim-yayımlarını etkilemesiyle çağdaş kitsch'in çok kültürlü ve melez yapısının doğal olduğunu belirtmiştir (Kırık, 2017, s. 105). Modern kitsch'in önde gelen isimleri Jeff Koons, Andy Warhol ve Marcel Duchamp'tır; Koons özellikle çağdaş kitsch'in temsilcisidir. Duchamp'ın imzalı pisuarı tartışma yaratırken, Warhol kitle ve yüksek kültür arasında köprü kurmuş ve eserlerini seri üretim biçiminde hazırlamıştır (akt. Kahraman, 2015; Giderer, 2003). Dorfles (1965) ise modern insanın kitsch'e katılımını sorgulamış, modern sanatın zorluklarının halk ile sanat arasındaki uyumsuzluktan çok hazırlık eksikliğinden kaynaklandığını vurgulamıştır. Böylece kitsch, sanatın metalaşması ve modern estetik anlayışındaki dönüşümle ilişkilendirilen önemli bir olgu olarak ortaya çıkmıştır.

1.2.2 Modern Kitsch'in Babası Jeff Koons – Banallığın Yüceltilmesi

Jeff Koons, sanatında banallık ve popüler kültürün geleneksel sanat kadar değerli olduğunu savunur; eleştirmenler eserlerini “saçmalık” olarak görse de, Koons çağdaş sanatın en pahalı isimlerinden biridir. Klasik

ve halk estetiğini harmanlayarak, sanatın elit sınırlarını aşmayı ve izleyicinin kültürel geçmişini kabullenmesini hedefler; eserlerinde Michael Jackson gibi figürler “modern bir İsa” olarak izleyiciye güven verir (Dzen.ru, t.y.). Jeff Koons, sıradan objeleri devasa boyutlarda ve lüks malzemelerle yeniden üreterek pop kültür ile “yüksek sanat” arasında köprü kurar; böylece Duchamp’ın “readymade” (hazır nesne) geleneğini sürdürerek, modern tüketim toplumunun estetik algısını sorgulamakla beraber Warhol’un da pop sanat mirasını çağdaşlaştırmıştır (Artland Magazine). Whitney Amerikan Sanatı Müzesi baş küratörü Scott Rothkopf’a göre, Jeff Koons’u süperstara dönüştüren eserler dizisi “Banallik” serisi olup, serideki "Michael Jackson ve Bubbles" heykelinden (Görsel: 47) dört adet üretilmiş ve biri 2001’de 5,6 milyon dolara satılmıştır (**dzen.ru. t.y.**).



Görsel: 47. Jeff Koons, Michael Jackson ve Bubbles, Douglas M. Parker Studio, Los Angeles,
<https://www.thebroad.org/art/jeff-koons/michael-jackson-and-bubbles>

Koons, gündelik nesneleri sanat eserine dönüştürerek izleyiciyi zaman ve tarihle diyaloga davet etmektedir.



Görsel: 48. Balloon Dog (Orange),

<https://newsfeed.time.com/2013/11/14/an-orange-balloon-dog-sold-for-58-4-million-so-here-are-10-cool-jeff-koons-balloon-pieces/>

Koons, sıradan öğeleri sanata çevirerek kapitalizmin ve tüketim alışkanlıklarının bir mikrokozmosunu oluşturmuştur. Koons’un en tanınan eserlerinden biri olan *Balloon Dog (Orange)*, 2013 (Görsel 48) yılında Christie’s müzayedesinde 58,4 milyon dolara satılarak yaşayan bir sanatçının eserine ödenen en yüksek fiyatlardan biri olmuştur (Time). Çalışmaları, aynı zamanda sanat piyasasının işleyişine dair ironik bir eleştiri sunmakta ve eserleri milyonlarca dolara satılarak tüketim kültürünün bir parçası haline gelmektedir (dzen.ru. t.y). 1991 yılında İtalyan porno yıldızı ve eşi La Cicciolina (Ilona Staller) ile birlikte gerçekleştirdiği cinsel içerikli *Made in Heaven* serisi büyük tartışmalara yol açmıştır. Hem pornografi hem de sanat kavramlarını provoke eden bu iş, onun kariyerinde dönüm noktalarından biri olmuştur.

1.2.3 Andy Warhol: Pop Sanatın İkonik Figürü

Andy Warhol, 20. yüzyılın en etkili sanatçılarından biri olarak, popüler kültürün imgelerini sanata taşıyarak sanat ve tasarım anlayışında köklü değişimlere neden olmuştur. Warhol'un eserleri, sıradan nesneleri ve ünlü figürleri sanatın merkezine yerleştirerek yüksek sanat ile kitle kültürü arasındaki sınırları sorgulamıştır. “Herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” sözüyle tanınan sanatçı, sanatta özgünlük ve tekrar üretim meselelerini gündeme getirmiştir. Sanatçı, 1960’larda ürettiği Marilyn Monroe portreleri (Görsel: 49) ve Campbell çorba kutusu (Görsel 50) gibi çalışmalarıyla geniş kitlelere ulaşmış; “Banallık” temasını öne çıkararak sade, tekrar eden ve ticari estetikle bezenmiş yapıtlarla dikkat çekmiştir. Bu yönüyle Warhol, yalnızca bir sanatçı değil, aynı zamanda medya, reklam ve tüketim kültürü üzerine düşünsel bir figür haline gelmiştir(Uncu, 2023).



Görsel: 49. Andy Warhol, “Marilyn Diptych”; 1962

https://www.oggusto.com/sanat/sanatci/andy-warhol-hayati-eserleri-ve-bilinmeyenleri#Andy_Warholun_Sanat_Anlayisi

Warhol'un etkisi sadece sanat dünyasıyla sınırlı kalmamış, Lady Gaga gibi pop yıldızlarının kliplerinden, Steve Jobs'un biyografisinin sinemaya uyarlanmasına kadar farklı mecralarda da hissedilmiştir. Ayrıca 1985'te Absolut Vodka için hazırladığı reklam tasarımı, onun sanat ve reklam arasındaki sınırları nasıl bulanıklaştırdığını göstermektedir. Warhol, film, müzik ve moda gibi pek çok alanla ilişki kurarak sanatçı kimliğini çok boyutlu bir platforma taşımış, sanatı yalnızca estetik bir uğraş olmaktan çıkarıp toplumsal bir araç hâline getirmiştir. Bu yaklaşımıyla, çağdaş sanat anlayışında köklü bir dönüşüm başlatmıştır (Uncu, 2023).



Görsel: 50 Andy Warhol, “Campbell’s Soup Cans”; 1962,

https://www.oggusto.com/sanat/sanatci/andy-warhol-hayati-eserleri-ve-bilinmeyenleri#Andy_Warholun_Sanat_Anlayisi

Andy Warhol, toplum ve sanat hakkında farklı ufuk açıcı sözler de söylemiştir:

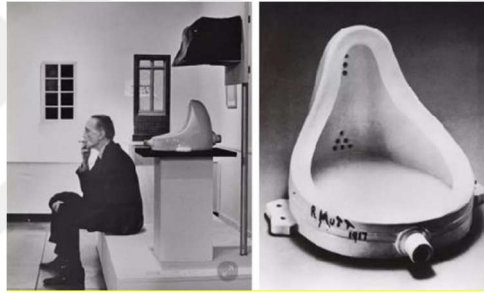
“Gelecekte herkes 15 dakikalığına ünlü olacak...”, “Yaratıcı düşünceleri ve fikirleri almalı ve onları basit hale getirmelisiniz,” “Görsel hafızanın gücünü vurgulamak istedim, tıpkı televizyonun, film ve fotoğrafların yaptığı

gibi”, “Sanat yapmayı düşünme, sadece yap. Bırakın iyi mi kötü mü, onu sevip sevmediklerine herkes karar versin. Onlar karar verirken siz daha çok sanat yapın”

1.2.4 Marcel Duchamp ve Hazır Nesne Anlayışı

Marcel Duchamp, modern sanatta popüler kültür ve kitsch ile ilişkilendirilen öncü isimlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kübist heykeltıraş Raymond Duchamp-Villon ve ressam Jacques Villon’un kardeşi olan Duchamp, ilk dönem figüratif eserlerinde Matisse ve Fovizm’in etkisinde kalmış, ancak zamanla kendine özgü bir Kübizm yorumu geliştirmiştir. Özellikle *Merdivenden İnen Çıplak No.2* (1912, Philadelphia Sanat Müzesi), 1913’teki New York Armory Show’da sansasyon yaratmıştır (Uncu, 2023).

1913 yılından itibaren Duchamp, "hazır nesne" (readymade) adını verdiği sanatsal yaklaşımı geliştirmiştir. Bu dönemde *Bisiklet Tekerleği* (1913) ve *Kırık Kolun Önünde* (1915) gibi günlük nesneleri hafif müdahalelerle sanat eseri ilan etmiştir. En bilinen eseri ise 1917’de “R. Mutt” (Görsel 70) imzasıyla sergiye sunduğu bir pisuar olan *Çeşmedir* (bkz. Görsel 51), bu yapıt sanatın doğasına ve sınırlarına dair radikal bir sorgulama olarak değerlendirilmiştir (Artsy, t.y.).



Görsel: 51. "R. Mutt" imzalı bir pisuar, 1917

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-duchamps-urinal-changed-art-forever>

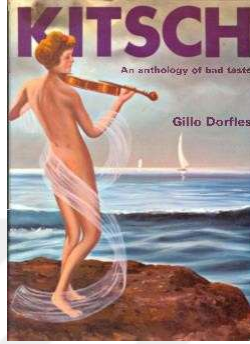
Hazır nesneler yoluyla Duchamp, sanatçının stil geliştirme zorunluluğuna karşı çıkmış, bu nesneleri sembolik dilin bir parçası olarak görmüştür. 1921’de New York’a yerleşmiş, Man Ray ile kurduğu yakın ilişki Dada hareketinin yayılmasına katkı sağlamıştır. En önemli yapıtlarından biri olan *The Bride Stripped Bare by Her Bachelors, Even* (1915–1923), 1927’de Brooklyn Müzesi’nden dönerken ciddi biçimde hasar görmüş, Duchamp 1936’da onarıp yeniden düzenlemiştir. Eser günümüzde Philadelphia Sanat Müzesi’nde sergilenmektedir ve 1965-66 yıllarında Richard Hamilton ile birlikte bir kopyası üretilmiştir (Uncu, 2023).

Sanatsal üretimini ilerleyen yıllarda deneysel filmler ve küratöryel etkinliklerle sürdüren Duchamp, özellikle 1938’deki *Exposition Internationale du Surréalisme* sergisinde aktif rol oynamıştır. Ayrıca satranç tutkusu ile bilinen Duchamp, çeşitli turnuvalara da katılmıştır. Hayatının son yirmi yılında, önceki eserinin üç boyutlu yorumu olan *Étant donnés*’i gizlice hazırlamıştır. İlk kişisel sergisi 1937’de Chicago Sanat Kulübü’nde gerçekleşmiştir (Uncu, 2023).

1.2.5 Kitsch tarzı stilizeler (Oleografi, Serigrafi, Kromolitografi)

Kitsch'i kendinde barındıran stiller farklı adlar ve farklı nedenlerle yaygın kullanılmıştır. Sözügeçen kitsch tarzı stilizeler özellikle baskıda kullanılmıştır:

Oleografi: Kitsch tarzının baskıda en yaygın stilize biçimlerinden biri olan oleografi, geçmişte kitap kapaklarında sıkça kullanılmıştır. Yelena Kartseva'ya (1977) göre, bu tür kapaklar genellikle kartpostal estetiğinde, idealize edilmiş figürlerle süslenmiştir; örneğin pembe tüle sarılı, keman tutan çıplak bir kadın gibi (Görsel: 52).



Görsel: 52. Gillo Dorfles'in kitabının kapağı, 1969

Kromolitografi: 19. yüzyıl başında keşfedilen bir tür renkli taşbaskı tekniği olarak bilinmektedir (Görsel: 53). Önceleri çoğaltılabildiği için sanat mı, değil mi tartışmalarından geçmiştir. 20. y.y'n ilk zamanlarında reklam kullanılan tek stil olmuştur.



Görsel: 53. Kromolitografi Örneği

<https://www.upm.cz/between-kitsch-and-high-art-chromolithography-in-advertising-and-the-arts>

Kromolitografi, 19. yüzyıl başında geliştirilen renkli taşbaskı tekniğidir ve özellikle çoğaltılabilirliği sayesinde uzun süre sanat değeri tartışılmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında popülerliğe ulaşmış, 20. yüzyılın başlarında ise reklamcılıkta yaygın kullanılan tek stil haline gelmiştir (upm.cz, 2020). Ucuzluğu ve çoğaltılabilirliği nedeniyle diploma, takvim, afiş ve kitaplarda sıklıkla tercih edilmiştir. Avrupa ve Amerika'da reklam kartları, çocuk kitapları ve Art Nouveau afişlerde kullanılan bu teknik, Toulouse Lautrec, Cheret ve Mucha gibi sanatçılarla anılmıştır. Louis Prang'ın ücretsiz örnekler göndererek yaygınlaştırdığı bu stilin savunucularından biri de Harriet Beecher Stowe olmuş, orta sınıfın sanata erişimi açısından önemli bir araç olduğunu savunmuştur (Özen, 2014).

Özen, makalesinde o dönemde kromolitografi ile yapılan işlemlerin Osmanlı tarihinden de yan geçmediğini göstermiştir. 160 yıl önce Osmanlı İmparatoru Sultan Abdul Hamid'in resmi (Görsel: 54) bir reklam panosunda yer almıştır.



Görsel: 54. Osmanlı İmparatoru Abdul Hamid

<https://tarihdergi.com/19-yuzyilin-sosyal-medya-devrimi>

Kromoların yaygın olduğu dönemde Osmanlı temalı kromolar büyük ilgi görmüştür. Osmanlı'nın yaşam tarzı, Avrupa'da her zaman dikkat çekmiştir. 2011'de Saint Michel Fransız Lisesi'nde "Osmanlı'yı Biriktirmek" (Görsel 55) adlı sergide, Frederic İzydorczyk'in Türkiye temalı kromo koleksiyonu sergilenmiştir (cumhuriyet.com, 2011).



Görsel: 55. "Osmanlı'yı Biriktirmek", Saint Michel Fransız lise'si, Frederic İzydorczyk

<https://www.tumblr.com/cerenocmen-blog/5366886052/kromolitografi>

Serigrafi: Serigrafi, çerçeve baskısı olarak bilinen, Çin kökenli bir baskı tekniğidir. Eskiden ipek kumaşlarda, günümüzde ise sentetik kumaşlarda uygulanmaktadır (artwolfsen.dk). Baskı, kumaşın ahşap, alüminyum ya da çelik çerçevelere gerilmesiyle yapılır. Rengin geçmesini istenmeyen alanlar kaplanır. Fotoğrafik olarak şablon hazırlanır; ışığa duyarlı emülsiyonla kaplanan kumaş, film aracılığıyla ışığa maruz bırakılır. Işık almayan alanlar yıkanarak açık kalır ve bu bölgelerden boya geçer (artwolfsen.dk).



Görsel: 56. Serigrafi, Andy Warhol

<https://www.artwolfsen.dk/shop/hvad-er-serigrafi>

Stilizasyon farklı tekniklerle uygulanır ve reklam, yol panoları gibi birçok alanda kullanılır. 1930’larda sanatçılar, sanatsal kullanımı vurgulamak için “serigrafi” terimini ortaya atmıştır. Serigrafi baskı, Andy Warhol ile popülerleşmiş, onun 1962 tarihli *Marilyn Diptych* adlı Marilyn Monroe portresi (Görsel 56) bu tekniğin ikonik örneği olmuştur (artwolfsen.dk).

1.2.6 Kitsch’in Çekim Gücü ve Kitsch Örnekleri

Kitsch'in çekiciliği, insanlara sahte de olsa güçlü duygular yaşatmasından kaynaklanmaktadır. Scruton’a (BBC, 15. 04. 2019) göre kitsch, gerçek duygular yerine nostaljik ve hoş görünen sahte duygular sunmaktadır. Bu da onu erişilebilir ve rahatlatıcı kılmaktadır. Özellikle figüratif sanat, duygusal müzik ve klişe edebiyat yoluyla tüketiciyi derinden etkilediğini düşündürürken aslında yüzeysel bir tatmin sağlamaktadır. Kitsch, rol yapmayı keyifli hale getirmekte ve sahicilik yerine sahte samimiyetle izleyiciyi içine çekmekteir. Bu nedenle modern sanat, ondan uzak durmakta zorlanmaktadır.

Greenberg, kitsch’in cazibesini sanayi üretimi sayesinde ucuza mal edilip geniş kitlelere ulaşabilmesine bağlamıştır. O yerli el yapımı ürünlerden bile ucuz olan bu nesneler, Batı’nın prestijiyle birleşince Rembrandt’tan daha karlı ihracat ürünlerine dönüşmüştür, fikrini savunmuştur (1965). İtalyan eleştirmen bu farkı “biri diğeri kadar kolay çoğaltılabilir” diyerek açıklamaktadır.

Kitsch, sanatın farklı alanlarında ve ifade biçimlerinde yer edinmiştir. Ancak edebi kitsch’in çevrilemezliği ve zamana bağlı olarak anlam kaybetmesi nedeniyle evrensel kurallar koymak zordur. Örneğin, geçmişte beğenilen birçok şiir veya ifade, bugün kitsch olarak algılanabilmektedir.

Kitsch insanlara duygusal, düşünsel ve fiziksel rahatlık sunmaktadır. Sanata yakın olma hissi vererek fazla düşünmeden tatmin sağlar. Duygusal olarak ise basit ve güzel sahnelerle hızlı bir mutluluk sunar; nostalji ve rezonans etkisiyle bağ kurar. Fiziksel olarak da düşünmeyi gerektirmeyen bir kaçış alanı yaratır. Bu yüzden sanatçılar da bilinçsizce kitsch üretimine yönelmişlerdir (Lui, 2021, s. 18).

Sanat zihne hitap ederken, kitsch duyguları okşar. Sanat soğuk ve mesafeliyken, kitsch memnun etmeye çalışır. Bu yüzden kitsch’in parıltısı ve sansasyonelliği, gerçek sanattan daha güçlü bir çekim yaratır. Hayat artık o kadar yapay tatlarla doludur ki doğallık bize yavan gelir. Kitsch, yaşamı süsleyip kişiselleştirmeyi sanatın önüne geçirir. Ucuzluğu ve erişilebilirliğiyle insanlar için daha cazip hale gelir. Kültürel yaşam adeta yalnızca

kitsch üzerinden şekillenmektedir (mixedmaxims.com).

Fry (1920) kitsch'i bir diğer dikkat çekici noktadan, yani ticari başarısını da ele almaktadır. Kitsch kavramı sadece estetikliği açısından dikkat çekici olduğu için değil, eş zamanlı olarak her sınıftan olan insanlar topluluğu tarafından da satın alınabilir olduğu için de insanlara cazip hale gelmektedir (Alp ve Türkmen, 2016, 66).

Kitsch'in iki türü vardır. Cool Kitsch ve Nostaljik-Melankolik Kitsch. Kitsch'in türlerinden biri olan *Cool Kitsch*, kavramsal olarak zıt iki uçta yer alan “kitsch” ve “cool” sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur. Bu tür kitsch'te renk canlılığı, çağdaşlık, cesaret, eğlence, yaratıcılık ve mizah duygusu temel öğeler arasında yer almıştır (Houzz, 2017).

İkinci tür ise *Nostaljik ve Melankolik Kitsch*'tir. Celeste Olalquiaga, *The Artificial Kingdom* adlı eserinde kitsch'in bu iki boyutunu tanımlamıştır. Kitaptaki örnek karakter, cam bir kürenin içine hapsedilmiş “Rodney” adında bir keşiş yengecedir. Bu yengeç, San Francisco'da Viktoryen tarzda dekore edilmiş bir pansiyonda keşfedilmiş ve ölü olmasına rağmen Iminac Firması tarafından muhafaza edilerek dekoratif bir objeye dönüştürülmüştür. Olalquiaga, bu nesne üzerinden nostaljik kitsch'in “kaybedilmiş olanı geri getirme illüzyonu”na dayandığını, melankolik kitsch'in ise “kayı kabullenerek yas tutmayı” içerdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, nostaljik kitsch idealize edici ve inkarcıyken, melankolik kitsch kaybın farkındalığına ve zamansızlığına odaklanmıştır. Rodney örneğinde olduğu gibi, melankolik kitsch geçmiş romantize etmektense onunla yüzleşmeyi seçmiştir (Olalquiaga, 1998).

1.3. Kitsch'in Günümüzdeki Temsili ve Kültürel Yayılımı (Ülkelere Göre)

Matthias Warkus'a (2023) göre kitsch, günümüzde teras ve bahçelerdeki pişmiş toprak kurbağalar, melekler, plastik tavuklar ve bahçe cüceleriyle görünür. Kullanıcılar bu objelerden utansa da, Warkus onların tuhaf bir çekicilik taşıdığını vurgulamakta ve “Cüceniz gerçekten neyin inadıyla orada duruyor?” sorusuyla kitsch'i sorgulamaktadır (Görsel 29).

Warkus'a (2023) göre gnomlar, küçük sevimli çocuklar ve hayvancıklar (Görsel 59-60) ve benzeri süsler (Görsel 57) yaygın olarak kitsch sayılmaktadır, ancak bunların gerçekten kitsch olup olmadığı tartışılmaktadır. Kitsch kavramı bahçe dekorlarıyla sınırlı değildir; Wachtmeister'in kedi resimleri (Görsel 76), Rieu ve Pur'un müzikleri, müzikaller, aşk romanları ve Noel filmleri (Görsel 58) gibi birçok popüler ürün de bu kapsamdadır.

Engelmann ve Leßmann da bu bağlamda anılmaktadır. Ancak tüm bu örnekler, “kitsch nedir?” sorusunu hala açık bırakmaktadır.



Görsel: 57. Rosina Wachtmeister'in kedi resimleri

<https://tr.pinterest.com/pin/542894930097729801/>

Görsel: 58. Noel Filmleri

<https://www.bufterim.com.tr/tr/eglenec/kultur-sanat/buse-terim-den-cocuklarla-izlenebilecek-15-yilbasi-filmi>

Dorfless'e (1969) göre modern sanatla sürekli temas kuran bireyler zamanla bu sanatı anlayıp sevmektedir. Elektrikçi, teknisyen ve zanaatkarların kinetik sanat veya elektronik müziğe ilgisi, sanata mesafenin genellikle eğitimsizlik ve alışkanlıktan kaynaklandığını göstermektedir.



Görsel: 59. Sevimli Köpek ve Şemsiye Altına Sığınan İki Yavrucağı

<https://ogrencikariyeri.com/haber/kitsch-nedir-kitsch-orneklari>



Görsel: 60. Elinde mum kabı tutmuş çocuk

<https://www.louisarogers.net/blog/2022/6/10/the-kolour-of-kitsch>

Sevimli kitsch örnekleri arasında dini, Disneyland, Gnomlar (Görsel: 61) da yer almaktadır (Rogers, 2022).



Görsel: 61. Dini, Disneyland, Gnomlar

<https://www.louisarogers.net/blog/2022/6/10/the-kolour-of-kitsch>

Kitap kapağı tasarımı, kitsch'in grafik tasarımdaki belirgin örneklerindendir. Lui (2021), bu durumu sanat eserinden kitsch'e geçiş olarak, Kartseva (1977) ise oleografi baskılarla görünür hale geldiğini belirtmiştir. Orta Çağ'da kitap kapakları el işçiliğiyle üretilmekteydi, her biri birer sanat eseri sayılmaktaydı (Görsel 62-63). Sanayi devrimiyle kitap üretimi makineleşmiş, tasarımlar ticarileşmişti.

1860'larda altın yaldızlı desenlerle grafik unsurlar öne çıkmıştı (Lui, 2021). Savaş sonrası kapaklar, kitabın içeriğini tanıtan bir reklam yüzüne dönüşmüştü (Lui, 2021, s. 70).



Görsel: 62. Değerli nesneler (Antik ve Orta Çağ)

<https://digitalcommons.risd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1756&context=masterstheses>

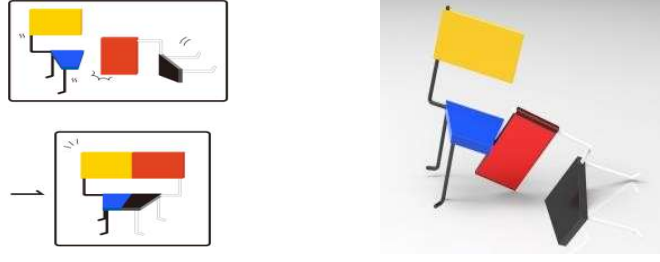
Kitsch'in çağdaş yansıması en belirgin şekilde Çin tasarım pazarında gözlenmektedir. Ellie Lui'nin "Kitsch çalışması ve Çin kitsch pazarı" başlıklı makalesinde belirttiği üzere, Çin'de kitsch büyük ve dinamik bir tasarım alanıdır. Ancak pazar, estetik değerler yerine ekonomik kazanca öncelik vermektedir (Lui, 2021, s. 35). Bu durum kitsch'in "hızlı neşe" sunma özelliğiyle ilişkilendirilmekte, fakat doğru üretim mantığının göz ardı edildiği eleştirilmektedir.



Görsel: 63. Altınla kaplanmış kitap (1840-1860)

Kitsch çalışması ve Çin kitsch pazarı kitabından alıntı, 2021. s. 89

Ellie Lui, Çin kitsch'ini kendi tasarımlarıyla örnekleyerek, parlak renkli, sade formlu ve paylaşım temelli sandalyeler aracılığıyla kullanıcıya anlık mutluluk yaşatmayı amaçlamaktadır (Lui, 2021, s. 90).



Görsel: 64. Ayakları Ayrı Duran Sandalye

Kitsch çalışması ve Çin kitsch pazarı kitabından alıntı, 2021. s. 90

Bu tasarımlardan biri, ayakları ayrı duran ve ancak birleşince dengede kalan bir sandalyeyken, diğeri iki kişinin yan yana oturabileceği şekilde tasarlanmış çift kişilik bir modeldir. Lui'ye göre saf kitsch, bireysel sevinç kadar çevreye yayılan mutluluğu da içinde barındırır (Bkz. Görsel 64-65).



Görsel: 65. Çift Kişilik Sandalye

Kitsch çalışması ve Çin kitsch pazarı kitabından alıntı, s. 90

Amerikan kitsch'i, günümüzde afiş, tabela ve ürün tasarımlarında 1950'ler kültürüne retro bir cazibe kazandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Görsel 66). Her ne kadar tasarım kitaplarında ayrı bir tarz olarak yer almasa da, grafik tasarımda kurum kimliği ve iç mekân düzenlemelerinde etkisini sürdürmektedir (Designlogo).



Görsel: 66. Kafe Logosu

<https://designlogo.com.ua/american-kitsch>

Kitsch Almanya'da doğup dünyaya yayılan ve kültürel unsurların yanlış anlaşılmasıyla az gelişmiş ülkelerde yeni biçimler kazanmıştır (Greenberg, 1965). Macdonald'a göre (akt. Greenberg, 1965), Sovyet rejimi kitsch'i egemen kılmıştı; halk Repin'i Picasso'ya tercih etmişti ve sosyalist gerçekçiliğini benimsemişti. Eğitimde klasik sanat öğretilse de halk Parrish gibi sanatçıları sevmekteydi. Sovyet halkı avangard sinemayı beğense de Hollywood filmlerini de tercih etmekteydi.

Kitsch Avrupa, Amerika'yı geçmiş tüm Afrika'ya da yayılmıştı ve kabilelerin sosyal yapısıyla içiçe geçmiş durumdaydı (Dorfles, 1969). Almanya, İtalya ve Rusya'da kitsch halk kültürü olmuştu. Greenberg'e (1969) göre kitsch Avrupa'da doğsa da en kötü hali Amerika'da yaşanmıştı.

1.3.1 American Kitsch

Kitsch, kültüre ve mekana göre farklılık göstermekle birlikte özünde zevksizlik algısını aşan, epataj ve otorite reddiyle karakterize edilen bir kitle kültürü ürünüdür. 19. yüzyıl Avrupa'sında ortaya çıkan kavram, 20. yüzyılın ortalarında Amerika'da reklam ve çizgi film estetiğiyle kendine özgü bir form kazanmıştır. American kitsch, genellikle yarı solmuş tabelalar, dantel önlüklü garsonlar, pastel renklerde üstü açık arabalar ve kırmızı-sarı sardunyalarla dekore edilmiş Amerikan kafeleri gibi ikonik görsellerle temsil edilmiştir (Welovebrands, t.y., Görsel 67).



Görsel: 67. American Kitsch'in İllüstrasyon Örneği
<https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style/>

Başlangıçta tasarım alanında ucuz ve sanattan uzak ürünleri tanımlamak için kullanılan kitsch, Amerikan versiyonunda zıt renk ve yazı tipleri, parlak pastel tonlar, abartılı çizgi film karakterleri, kalın ve eğlenceli fontlar, fütüristik unsurlar ve havacılık temaları ile ayırt edilir (Designlogo, t.y., Görsel 68).



Görsel: 68. American Kitsch Tarzında Promosyon
<https://designlogo.com.ua/american-kitsch>

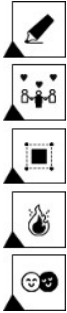
Bu stil, moda ve eleştirmenlerin değerlendirmelerine bağlı olarak hem sevilme hem de eleştirilmektedir. Ancak kitsch, tüketicide dikkat çekici ve duygusal etkiler yaratma kapasitesiyle ticari tasarımda önemli bir araçtır. American kitsch, 1950'ler ABD'sinin ruhunu yansıtmak amacıyla reklam ve pazarlamada sıkça kullanılarak benzersiz ve etkileyici görseller yaratmaktadır (Welovebrands, t.y., Görsel 69).



Görsel: 69. American Kitch Tarzında Reklam Posterleri

<https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style/>

1950'ler ABD atmosferini yansıtan American kitsch, reklam ve pazarlamada dönemin ruhunu tasarıma yansıtarak yaygın şekilde kullanılmıştır:



- amerikan-kitsch tarzı şirketin karakterini vurgulamaktadır;
- american-kitsch tarzı marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmaktadır;
- american-kitsch-stili benzersiz ve ilginç bir tasarım yaratmak için olanak sağlamaktadır;
- american-kitsch-stili dikkat çekmekte ve merak uyandırmaktadır;
- american-kitsch-stilleri ürüne veya şirkete özel bir çekicilik kazandırmaktadır.

Şekil: 1 Semboller ve İşaretler

<https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style/>

Günümüzde American kitsch, reklam ve ambalajlardan menü tasarımlarına kadar yaygın olup, duygusallık ve gösterişle karakterizedir; ancak zamanla sıradanlık ve abartı arasında dengeyi kaybetmekte ve iki temel türe ayrılmaktadır (Welovebrands, t.y.).

- **Lümpen kitsch:** Agresiflik ve isyankarlık ruhunu taşımaktadır; parlak renkler ve grafiti kullanıma özelliği ile öne çıkmaktadır (Görsel 70) .



Görsel: 70. Lümpen Kitsch Örneği

<https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style/>

- **Romantik kitsch:** Esasında yumuşaklık, naiflik ve duygusallık içermektedir; pembe tonların ağırlığı, danteller ve nakışlar gibi öğelerle zenginleştirilmiştir (Görsel: 71).



Görsel: 71. Romantik Kitsch Örneği

<https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style/>

Kitsch, belirgin karakterler, güçlü duygusal unsurlar ve abartılı imgelerle tanımlanmaktadır. Genellikle büyütülmüş insan figürleri, yapmacık olay örgüsü ve teatral pozlar içermektedir. Soğuk Savaş'ta propaganda amaçlı uzay, atom ve teknoloji temaları yaygınlaşmış, Romantik Kitsch ise kurumsal markalarda tercih edilmiştir; Barbie logosu bu tarzın simgesidir. Amerikan kitsch, cesur ve renkli ambalajlarla ürünlere dikkat çekerken, parlak restoran tabelaları, sinema ışıkları ve reklam posterlerinde kaotik ama göz alıcı görsellerle öne çıkmaktadır. Bu görsellerdeki karakterler ve durumlar çoğunlukla abartılı ve yarı komiktir. Renk paleti ise solmuş, uyumsuz gibi görünmesine rağmen dikkat çekici tonlardan oluşmuştur (Designlogo, t.y.).

Örneğin, Donald Roller Wilson'ın "Kadın Maymun" eseri (Görsel 72), Amerikan kitsch'in abartılı, teatral ve dikkat çekici özelliklerini yansıtan tipik bir örnektir. Resimde büyütülmüş figürler ve aşırı dramatik ifade, kitsch'in karakteristik duygusallığını ve teatralitesini vurgular (Designlogo, t.y.).



Görsel: 72. Kadın Maymun. Donald Roller Wilson. American Kitsch Örneği

<https://www.pinterest.com/pin/275141858461295108/>

Fransa'da 1920'lerde Art Deco ile başlayan modern akımlara tepki, 1930'lardan itibaren sanatın birçok alanına yayılmıştı. 1950'lerde ise dramatik kıvrımlar ve uzay çağı estetiğiyle şekillenen fütüristik stiller baskın hale gelmişti. Almanya'da doğan kitsch, bu dönemde Amerika'da popülerleşmişti. **Cadillac Eldorado Seville** (Görsel 73) gibi otomobiller bu dönemin görsel kodlarını temsil etmektedir (Visualartsdepartment, t.y., Görsel 92).



Görsel: 73. Cadillac Eldorado Seville. 1959

<https://visualartsdepartment.wordpress.com/kitsch>

Soğuk Savaş dönemiyle birlikte ABD, komünizme karşı kapitalist değerleri kitsch üzerinden görselleştirmeye başlamış; **iğne paketleri** gibi gündelik nesneler bile dramatik biçimlerde sunmuştur (Görsel 74). Bu dönemde kitsch yalnızca estetik değil, ideolojik bir araca dönüşmüştü (Visualartsdepartment, t.y).



Görsel: 74 İğne Paketi

<https://visualartsdepartment.wordpress.com/kitsch>

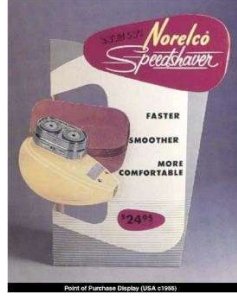
50'li yılların sonunda icat edilen ve şimdi de popüler olan Barbie Bebek (Görsel 75), bu döneme ait diğer birçok tasarımla aynı dramatik kıvrımları sergilemekteydi (Visualartsdepartment, t.y).



Görsel: 75. Barbie Bebek, 1959

<https://visualartsdepartment.wordpress.com/kitsch>

Bu dönemde evlilikler ve “bebek patlaması”, banliyölerde konut talebini artırmış, otomobil ise temel ihtiyaç haline gelmiştir. Bu durum, şehirli perakendecileri banliyölere yönlendirmiş ve grafik açıdan yoğun ticaret alanlarının oluşmasına yol açmıştır (visualartsdepartment.wordpress).



Görsel: 76. ABD’de dramatik, fütüristik kıvrımlı gündelik yazı tipografisi. 1955

<https://visualartsdepartment.wordpress.com/kitsch>

Savaş sonrası banliyöleşmenin artmasıyla birlikte, tüketim kültürünün simgesi haline gelen otoyol kenarı yapılar ve ticari tabelalar, Amerikan kitsch’inin en belirgin örneklerinden olmuştur. Özellikle **Route 66** üzerindeki restoran, sinema ve mağaza tabelaları, fütüristik yazı karakterleri ve yanıp sönen ışıklarıyla dikkat çeker (Görsel 76-77). Bu görsel yoğunluk, modern Amerika’nın ticari kimliğini şekillendirmiştir.



Görsel: 77. Franchise’lar için Reklam Tabelası

<https://visualartsdepartment.wordpress.com/kitsch>

1950-60’larda franchise’lar, dikkat çekici tasarımlarla ticari şeritlerde görsel kaos yaratmıştır (visualartsdepartment.wordpress).

American Kitsch, klasik sanatın simgelerini bile dönüştürmüştür. Leonardo Da Vinci’nin *Mona Lisa* tablosu (Görsel 78) kitsch’leştirilerek abartılı giysiler, parlak renkler ve mizahi öğelerle yeniden yorumlanmıştır (Mammothmemory, t.y.).



Görsel: 78. Mona Lisa, L. D. Vinchi, (1503-1506) ve American Kitsch Tarzındaki Mona Lisa

<https://mammothmemory.net/art/art-vocabulary/common-terms/american-kitsch.html>

Amerikan kitsch'i sanat tarihi kitaplarında ayrı bir stil olarak kaydedilmemiştir ve tasarım okullarında nadiren öğretilmektedir. Avrupa'da doğan kitsch yeni haliyle, American Kitsch olarak, Avrupa ve dünyanın her yerine yayılmayı başarmıştı.

1.3.2 Çin ve Çin Pazarında Kitsch Etkisi

Kitsch, Çince'de "媚俗" (halkın zevkine hitap etmek) olarak çevrilir. "媚" (daha düz) güzel görünümlü ve güzel şeyler anlamına gelmektedir. "俗" (ortak) popüler ve anlamsız şeyleri ifade etmektedir. Ancak kitsch yalnızca popüler kültürle sınırlı değildir. Çinli tercüman Jing Kaixuan, sanatın geleceği hakkındaki kaygıların temelsiz olduğunu savunmaktadır. Ona göre yirminci yüzyılda ortaya çıkan sanatsal yöntemler zamanla enerjilerini tüketmiş ve yerlerini sanat dışı nesnelerin yaygınlaştığı bir döneme bırakmıştır. Kaixuan göre, bütün endişelere rağmen etrafda sanat dışı sanatlar, her türlü propaganda malzemesi ve lüks eşyaların popülerleşmektedir. *"Sanatın direnişi zaman zaman hissedilir olsa da, bu aslında onun modernite içinde yabancılaşmasının bir sonucudur; bu yabancılaşmanın simgesel ifadesi ise kitsch'tir."* Çinliler kitschle geleneksel sanatı karşılaştırdığında, kitschi daha çok "güzel bir gösteri" veya "güzel bir yalana" benzetmektedir. Kitsch ilk olarak Çin'de Milan Kundera'nın eserleri anakarada geniş çapta dağıtıldığı zaman ortaya çıkmıştır. Çin'deki sanatçılar da kitsch'i sevmiyor. Ancak kitsch her yerdedir. Bu sanatçının değil, daha çok sanatçının takdiridir (Liu. 2021).

Kitsch, ucuz ve seri üretimiyle özellikle Çin gibi kalabalık ülkelerde orta sınıfı hedef almaktadır. Amaç kültür yaratmak değil, duygusal tatmini kullanarak kazanç sağlamaktır. Rosenberg'e göre kitsch, "öngörülebilir kitleye öngörülebilir etki" sunmaktadır. Sonuçta bu, halkı memnun etmeye yönelik ticari bir kültürdür (Lui, 2021, s. 28).

1.3.3 Ukrayna'da Amerikan kitsch'i esintisi

Ukrayna'da Sovyetler zamanında propaganda amaçlı kullanılan kitsch, 1990'lardan sonra yerel değerlere uyarlanarak özellikle kadınlık, masumiyet ve aile gibi temaları yüzeysel biçimde işlemeye başlamıştır. 2000'lerden itibaren ise ironi ve alaycılıkla "burjuva hayatı"na dair eleştiriler artmıştır. Parlak, abartılı görseller bu yaklaşımı yansıtmaktadır (Görsel 79).



Görsel: 79. Ukrayna`da Kitsch Gösterisi

<https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style/>

Bu tarzın dikkat çekici örneklerinden biri Anton Mukharsky'nin 2009'daki "Kırsal Cazibe" adlı sergisidir. Sergide, parlak, masalsı ve fantastik öğelerle bezenmiş tablolar yer almıştır. Film yıldızlarını andıran erkek figürleri, hüznünlü güzellikte kadınlar, melek çocuklar ve yapay pozlarla betimlenmiş doğa unsurları dikkat çeker (Görsel 80).



Görsel: 80. Anton Mukharsky, 2009

<https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style/>

Ukrayna'da kitsch, reklamcılıkta duygu uyandırmak ve marka imajı oluşturmak için kullanılmıştır. Dmitry Rastvortsev'in tasarımları ve Verka Serdyuchka bu tarzın öne çıkan örneklerindendir (Görsel 81).



Görsel: 81. Verka Serdyuchka - Komediye, Şarkıcı, Artist

<https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style/>

1.3.5 Türkiye`de kitsch

Kitsch`in etkileri Türkiye`den de yan geçmemiştir; tıpkı dünyanın diğer birçok ülkesinde olduğu gibi, Türkiye`de de insan yaşamının her alanı kitsch`in etkisi altında kalmıştır.

1980`ler ve 1990`lar Türkiye`sinde mimari üretim, ekonomik liberalleşme ve popüler kültürün etkisiyle dönüşüme uğramıştır. Didem Kılıçkiran, bu dönemde mimarinin toplumsal zevki yeniden üretirken kitsch

estetik kazandığını belirtir. Konut ve ticari yapılarda, sembolik anlamdan çok biçimsel aşırılığa yönelinmiş; geleneksel mimari öğeler işlevsiz ve yüzeysel biçimde modern yapılarla harmanlanmıştır. Örnek olarak Ankara'daki Altınpark Sosyal Tesisleri, sahte kemerli apartman cepheleri ve Antalya'daki Osmanlı/Selçuklu temalı oteller verilebilir. Bu yapılar tarihsel referansları yalnızca görsel tatmine dönüştürmekte, temsile dayalı bir estetik yaratmaktadır. Kılıçkiran'a göre bu mimari yaklaşım estetikten öte ideolojik bir tercihtir; çünkü mimarlık, kültürel belleği yeniden şekillendirme aracı olarak kullanılmaktadır (Kılıçkiran, 2007, s. 45-47). Türkiye'deki kitsch mimari örnekleri, yerel kimlik ile küresel beğeni arasında şekillenen bir "gösteri" kültürünü de beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de kitsch etkisi moda, sanat ve edebiyattan kaçınamamıştır. Alp ve Türkmen (2016), kitsch'in modadaki etkisini Zeki Müren'in işlemeli giysileri, Ajda Pekkan'ın saç stili, Sezen Aksu'nun büyük küpeleri ve Nükhet Duru'nun derin dekoltesiyle örnekler. 1980'lerde Türkiye'de moda aşırı gösteriş ve zevksizliğin egemen olduğu bir dönemdi. Dönemin dergilerinde, özellikle omuzlarda kullanılan büyük vatıklar dikkat çekmektedir (Moda Dergisi, 1985, Görsel 82).



Görsel: 82. Moda Dergisi, Yıl: I, Sayı: 2, 1985

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3539621>

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 1980'li yıllarda giyim modasında büyük bir zevksizlik hükm sürmekteydi. Ve bu yıllar kitsch etkilerinin sürdürülmesinde ana belirleyiciler sırasında yer almaktadır.

1980'li yıllarda *Ses Dergisi*, *Moda Magazin* ve *Kapris Dergisi* gibi zamanın önde giden magazin ve moda yayınlarında kendine yer edinen örnekler incelendiğinde, kitsch estetiğinin en keskin ve belirgin özelliklerinden birinin fazla gösterişli, aşırılık ve abartı olduğu tespit edilmektedir. Bu bağlamda, omuzlarda kullanılan gereğinden büyük vatıklar yer bulmaktadır (Alp ve Türkmen, 2016. s. 67).

Aksesuarlar da büyük ve abartılı formlarda kullanılmıştır; saç aksesuarları, ayakkabı, çanta, küpe ve kolyelerde bu abartı net biçimde görülür (Ses Dergisi, 1982, Görsel 83).



Görsel: 83. Ses Dergisi, 20 Mart, Sayı: 12, 1982,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3539621>

Kıyafetler ise beden ölçülerinden geniş, yakalar ve cepler ise oldukça büyüktür (Kapris Dergisi, 1988, Görsel 84).



Görsel: 84. Kapris Dergisi, Temmuz sayısı, 1988,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3539621>

Alp ve Türkmen'e (2016, s. 67) göre, 1980'ler modasında kitsch estetiği, renklerin çarpıcılığı, uyumsuz kontrastlar ve fosforlu tonların tercih edilmesiyle belirginleşmiştir.

Renk tercihlerinde fosforlu, parlak ve kontrast tonlar öne çıkar; renk uyumu çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Kumaşlarda Marilyn Monroe veya çizgi film karakterleri gibi simgelerin sık kullanılması da kitsch'in belirgin özelliklerindendir (Cumhuriyet Gazetesi, 1986, Görsel 85).



Görsel: 85. Cumhuriyet Gazetesi, Sayı: 22160, 1986
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3539621>

Kitsch ayrıca uyumsuz kombinasyonlar üzerine kuruludur. Parlak kumaşlara simli aksesuarlar, metalik ve dantel detaylar ya da leopar desenleri gibi göze çarpan yüzeyler bilinçli şekilde bir araya getirilmiştir (Kapolis Dergisi, 1988, Görsel 86; Ses Dergisi, 1983, Görsel 87).



Görsel: 86. Kapolis Dergisi, Ocak, Sayı: 10, 1988, Yıl: 1,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3539621>

Bu görsel karmaşa, postmodern sanat anlayışında olduğu gibi içeriğin anlamını zayıflatarak sadece gösteriye dönüştürmektir. Böylece, estetik kaygı taşıması gereken tasarımlar aşırı gösterişle kitsch etkisi kazanmaktaydı (Alp & Türkmen, 2016).



Görsel: 87. Ses Dergisi, 30 Temmuz, Sayı: 30, 1983,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3539621>

Giysi ve aksesuarlardaki uyumsuzluk ve abartı, tasarımları estetikten uzaklaştırarak kitsch etkisiyle yalnızca gösterişli bir görselliğe dönüştürmektedir.

1.3.6 Müzeler ve sergiler

Müzelerin temel işlevi sanat eserlerini korumak, kültürel mirası biriktirip aktarmaktır. Bu bağlamda kitsch tarzının müzelere taşınması, eleştirmenler tarafından sorunlu bulunmuştur. Tomas Kulka (1996), *Kitsch ve Sanat* adlı eserinde, kitsch'in müzelere girmesini “müze için çok daha kötü” olarak değerlendirmiştir (s. 9). Sanatın sınırlarının belirsizleştiği, sanat ile sanat olmayanın ayırt edilmesinin zorlaştığı bir dönemde, kitsch'in müzelerde yer alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Ancak Kulka, kitsch'in müzeye girmesinin onun “iyi” olduğu

anlamına gelmediğini özellikle vurgulamıştır. Kitsch, müzeye doğrudan değil; ironi, parodi ve sanat karşıtı ideolojiler aracılığıyla estetik sorgulamanın bir parçası olarak girmiştir (Kulka, 1996).

Gillo Dorfles'e (1969) göre kitsch yalnızca popüler kültürle sınırlı kalmamakta, yüksek sanata da sızmaktadır. MoMA gibi prestijli müzelerdeki bazı modernist eserler bile bu etkiden muaf değildir. Kitsch, duyguları ucuza sunarak sanatın yüceliğini taklit eder ve avangardın klişeleşmesiyle sanat dünyasına yerleşmiştir. Dorfles (1969), kitsch'in sanat dünyasındaki varlığını eleştirmiş ve bu tür eserlerin estetik açıdan sorgulanması gerektiğini savunmuştur. Ona göre, yüzeysel duygusal etki yaratmaya çalışan, tekrar eden ve derinlikten yoksun motifler sanatın özünü zedelmıştır. Bu nedenle kitsch'in müze ve sergilerde yer alması, sanatın anlamı ve değeri açısından tartışmalıdır. Kitsch, yalnızca popüler kültürün değil, yüksek sanatın da karşı karşıya olduğu bir tehdit olarak değerlendirilir; sanatın özgünlüğünü koruma çabası da bu tehdide karşı bir dirençtir.

Türkiye bağlamında Kahraman (2015), sanatsal kaygı taşımayan popüler ürünlerin kitsch olarak tanımlandığını ve zamanla sanat galerileri ile gündelik yaşamın birçok alanına yayıldığını belirtir.

1.3.7 Almanya'da bir müze (Werkbundarchiv – Museum der Dinge: Kitsch'in Hafızası)

Berlin'de bulunan *Werkbundarchiv – Museum der Dinge*, 1999'dan bu yana “Nesneler Müzesi” olarak faaliyet göstermektedir. Kökeni 1907'de kurulan *Deutscher Werkbund* derneğine dayanan müze, siyasetçi Hermann Muthesius'un girişimiyle Friderich Naumann ve Henry van de Velde tarafından kurulmuştur. Müze, 20. ve 21. yüzyılın gündelik kültürünü belgeleyen çok sesli (diyalojik) bir koleksiyona sahiptir. Koleksiyonun temel amacı geçmişten bugüne kültürel nesneleri arşivleyip gelecek kuşaklara aktarmaktır.

Müzenin yapısı başlıca dört koleksiyondan oluşmaktadır: **Nesne, Belge, Dijital ve Kriz Koleksiyonları.**

Kriz Koleksiyonu, COVID-19 dönemine ait objeler ve medya içerikleri barındırır: maske, eldiven, korona topu gibi pandemiye özgü ürünler sergilenmektedir (Görsel 88-90).



Görsel: 88. Plastikten Corona Topu, 2020

Görsel: 89. Temas Koruması Tatschi, Glove GmbH, 2020

Görsel: 90. Keçe Maskesi, 2020

Museum der Dinge, <https://www.museumderdinge.org>

Nesne Koleksiyonu, 1. ve 2. Dünya Savaşı sonrası objeleri, Doğu Almanya günlük eşyaları, “konuşkan” kitsch’ler, tek kullanımlık nesneler, marka ürünler ve anonim tasarımları içermektedir (Görsel 91-92).

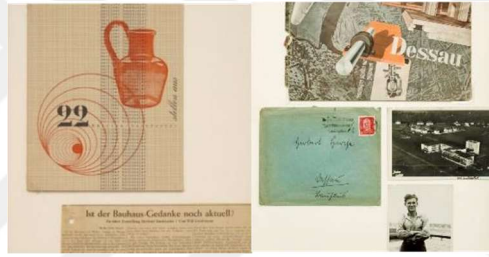


Görsel: 91. Nivea kutuları

Görsel: 92. Bebek Michelia

Museum der Dinge, <https://www.museumderdinge.org>

Belge Koleksiyonu, *Alman Werkbund* arşivinden 40.000 belge, fotoğraf, grafik, üye listesi, yazışmalar ve haber bültenlerinden oluşur (Görsel 93).



Görsel: 93. Müzede Belge ve Mektuplar

Museum der Dinge, <https://www.museumderdinge.org>

Dijital Koleksiyon, müze materyallerini çevrimiçi ortamda sunarak dijital erişilebilirliği sağlamayı amaçlamaktadır (Görsel 94).



Görsel: 94. Müzede Robot

Museum der Dinge, <https://www.museumderdinge.org>

1.3.8 Zevk Meselesi: Kitsch ve Beğeni Üzerine Bir Sergi

2021’de Pera Müzesi’nde küratör Ulya Soley’in düzenlediği “Zevk Meselesi” sergisi, kitsch kavramını güncel sanat bağlamında ele almıştı. Sergide 13 sanatçı ve kolektifin yerleştirme, video, kolaj gibi eserleri sergelenmişti.

Soley (0:30–1:00, YouTube), sergiyle ilgili düşüncelerinde kitsch’in genellikle olumsuz algılandığını, ancak sistemin boşluklarına sızarak izleyiciyi etkilemeye devam ettiğini vurgulamaktadır. Sergi, kitsch’i sadece estetik değil, toplumsal sınıf ve kültürel değerler bağlamında da sorgulamaktadır.

“Zevk Meselesi,” kitsch’in kapsayıcı potansiyeliyle beğeniyi sınıfsal gösterge olmaktan çıkarıp, yüksek sanat ve kitle kültürü arasındaki sınırları yeniden düşündürmektedir. Soley’e göre, kitsch “duyguları ucuza satma” çabasıyla sanatın yüceliğini taklit etmektedir ve avangardın klişeleşmesiyle ona sızmaktadır. Sergi, bu etkiyi ve kitsch’in günümüz görsel kültüründeki rolünü derinlemesine inceleyerek estetik değerleri yeniden sorgulatmaktadır.

II BÖLÜM:

KONSÜMERİZM BAĞLAMINDA REKLAM VE TASARIMDA KITSCH

2.1 Konsümerizm kavramı

Konsümerizm (Tüketimcilik), mutluluğun maddi değerlerle ölçüldüğü aşırı tüketim kültürüdür. Gerçek ihtiyaçlardan bağımsız, sürekli daha fazla mal satın alma isteği ile karakterizedir. 1960'larda ABD'de ortaya çıkıp, tüketici hakları ve koruma örgütleriyle yaygınlaşmıştır (Kovrigin, 2021; İvanoviç, 2022).

Tüketimcilik, doğal ihtiyaçların ötesinde kimlik ve anlam üretir. Pazarlama ve reklamlarla tüketici arzuları şekillenir. 20. yüzyılda Batı'da gelişmiş, Doğu Avrupa ve Rusya'da piyasa ekonomisiyle yayılarak Çin'de iç talebi artırmıştır (bigenc.ru, 2022).

Sovyetler Birliği'nde Batı tüketim kültürüyle karşıt bir yapı oluşmuş, kıtlık ekonomisi Batı mallarına yönelik talebi artırmıştır (bigenc.ru, 2022).

İvanoviç tüketimle ilgili fikirlerini böyle diel getirmiştir; Tüketim kültürü, kredi bağımlılığı ve israfi besler, bireyin toplumsal statüsünü belirler (İvanoviç, 2020).

Rus ekonomist Mikhail Khazin, IQ düşüşünü aşırı tüketimle ilişkilendirerek, tüketiciyi "Homo Konsumen" olarak tanımlamıştır. Ekonomist, tüketimciliği tüketim kültürü, marka bağılılığı ve çok şeye sahip olma arzusu olarak tanımlamış; mutluluğun maddi değerlerle ölçüldüğünü vurgulamıştır. Ayrıca, Tüketici Hakları Bildirgesi'nde tüketicinin korunma, bilgilendirilme ve seçim hakkının önemine değinmiştir (Khazin, 2023). Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Bildirgesi, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütünün teklifi ve oybirliği ile 16 Nisan 1985'te kabul edilmiştir. Haklar ilk kez 15 Mart 1962'de ABD Başkanı John F. Kennedy tarafından sunulan raporda yer almıştır. Bildirge tüketicinin şu temel haklarını içermektedir:

- **Güvenlik hakkı:** Sağlık ve yaşamı tehlikeye atan ürün ve hizmetlere karşı korunma.
- **Seçme hakkı:** Rekabetçi fiyatlarla çeşitli ürün ve hizmetlere erişim.
- **Bilgilendirilme hakkı:** Yanıltıcı bilgi ve reklamlardan korunma, bilinçli seçim yapma hakkı.
- **Eğitim hakkı:** Tüketicilerin kararlarını destekleyecek bilgi ve programlara erişim.
- **Duyulma hakkı:** Yasalar ve yönetmeliklerle tüketici çıkarlarının politika yapımında dikkate alınması.
- **Tazminat hakkı:** Sorunların çözümü ve kusurlu ürün/hizmetler için tazminat talep etme hakkı.

Sonradan Avrupa Konseyi tarafından 14 Nisan 1975'de evrensel tüketici hakları formatında 5 maddeli bir bildirge haline de getirilmiştir:

Meclis,

Avrupa Konseyi Tüzüğü'nün girişinde yer almış ifadelere göre, "...sosyal ve ekonomik gelişmenin menfaatları yönünde, Avrupa'nın ortak fikirdeki bütün ülkeleri arasında daha yakın bir uzlaşmaya ihtiyaç

vardır".

Avrupa Konseyi'nin ferdinin tahaffuzuna ve toplumun hususiyle savunma gücü olmayan bazı kesimlerinin haklarının savunulmasına olan bağlılığını dikkate alarak;

Her Devletin, kendi töre ve adetlerine uygun olarak, dolgun ve etkin bir istihlakçı koruma politikası uygulaması gerektiğine inanarak;

Ancak, ticaretin negatif etkilenmemesi için tüketici koruma politikası kapsamında bazı enternasyonal standartlaştırmalara ihtiyaç duyulduğunun altını çizerek,

Ekli "Tüketiciyi Koruma Tüzüğü"nde gösterilen ölçütleri ciddi bir şekilde onayladığını beyan etmektedir.¹²

Tüketici Hakları Bildirgesi, ilk kez 1962'de ABD Başkanı Kennedy tarafından sunulmuş, 1985'te ise BM tarafından kabul edilerek evrensel nitelik kazanmıştır. Bu tarih her yıl **Dünya Tüketici Hakları Günü** olarak anılmaktadır. Bildirge, yalnızca tüketicinin korunmasını değil, aynı zamanda sendikal örgütlenme ve hak arama bilincini de teşvik etmiştir (Massachusetts Government).

Rus ekonomist Khazin'e (2022) göre bu süreçten sonra birey, "tüketici" kimliğine indirgenmiş; tüketim, yaşamın amacı hâline gelmiştir. Khazin, bu durumu "homo consumens" (tüketici insan) kavramıyla açıklamakta ve aşırı tüketimin ahlaki değerleri zayıflattığını belirtmektedir. Ona göre tüketim ideolojisine yönelik en güçlü eleştiriler, dini çevrelerden gelmiştir.

Tarihsel olarak bu karşıtlık XV. yüzyılda Rusya'daki **Nestiazhateller** hareketinde de görülmüştür. Bu grup, mülkiyeti reddederek tüketim karşıtı bir yaşamı savunmuş; dönemin mülkiyet yanlısı Josephitleri ile fikir çatışmasına girmiştir (bigenc.ru, 2022).

Nestiazhatel hareketi, manastır keşişi Nil Sorsky'nin mülkiyeti reddedip emeğe dayalı yaşamı savunmasıyla doğmuştur. Athos Dağı'ndan dönen Nil, Sora Nehri¹³ kıyısında inzivaya çekilmiş, onu izleyenler de benzer bir yaşamı benimsemiştir (BigEnc, 2022).

Nil Sorsky'nin *Şartlar* adlı eserinde, bireyin içsel arınma süreci, tutkularla mücadele ve ahlaki gelişimi ele alınır. Yalnız yaşamasına rağmen fikirleri geniş kesimlere ulaşmıştır. Nestiazhatel hareketi, mülksüzlük ve sade yaşamı savunmuş, ancak Josephitler bu görüşe karşı çıkmıştır. 1503 ve 1531'deki kilise konseylerinde Nestiazhatel'lerin öğretileri kınanmış, manastırların toprak sahibi olması yasallaştırılmıştır (Khazin, 2022).

Benzer bir tartışma Batı'da da yaşanmıştır. Eco'nun *Gülün Adı* romanı, Fransiskanlar ile kilisenin mülkiyet savunusu arasındaki çatışmayı işlenmiştir. Assisili Francis'e göre yoksulluk bir erdemdir. Papa II. John Paul'un *Centesimus Annus* genelgesi de tüketimciliği kapitalizmin zararlı sonucu olarak değerlendirmiştir.

¹² Tüketiciyi Koruma Tüzüğü, Yazar(lar): Parlamenter Meclisi, Kaynak - 17 Mayıs 1973'teki Meclis tartışması (7. Oturum) (bkz. [Belge 3280](#) , Ekonomik İşler ve Kalkınma Komitesi raporu). Meclis tarafından 17 Mayıs 1973'te (7. Oturum) kabul edilen metin. (<https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=15956&lang=en>).

¹³ Sora Nehri- https://tr.wikipedia.org/wiki/Sora_Nehri

Jean Baudrillard'a göre (1970), tüketim toplumunda mutluluk ideolojik bir yanılsamadır. Eşitlik görüntüsü olsa da gerçek eşitsizlik, tüketimin sembolik düzeyinde yeniden üretilmektedir. Galbraith gibi ekonomistler gelir farklarının azalacağını savunsa da, sistem bu farkları işlevsel biçimde korumaktadır.

Baudrillard, modern toplumların hem refah hem yoksulluk ürettiğini, eşitsizliklerin yapısal olduğunu belirtmektedir. Sistem, sosyal dönüşüm değil büyüme hedeflidir. Tüketim ve askeri harcamalar öncelik kazanırken, eğitim ve sosyal harcamalar geri planda kalmaktadır. Demokrasiye geçilse bile sistemin temel işleyişi değişmemektedir.

Ayrıca temiz hava, sessizlik gibi doğal unsurlar artık seçkinlere özgü ayrıcalıklara dönüşmüştür. Sosyal statü artık yalnızca maddi tüketimle değil, eğitim, kültürel sermaye ve karar alma süreçlerine katılım gibi soyut ölçütlerle belirlenmektedir.

Kitsch'in reklamlara taşınmasında önemli rol oynayan akımlardan biri de Pop-Art'tır. 2. Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişen kapitalist sistem, geniş halk kitlelerinin tüketime yönelmesini sağlarken, ekonomik refah düzeyi artan gruplar kitlesel tüketim alışkanlıkları geliştirmiştir. Bu dönemde "Coca-Cola" ve "Levi's" gibi markalar (Görsel 95-96), yalnızca ürün değil aynı zamanda bir yaşam tarzı sunarak popüler kültür ikonlarına dönüşmüştür (Ahundzade, 2011, s. 45).

Pop-Art estetiğiyle paralel biçimde gelişen reklam dili, kitsch görsellik ve söylemlerle tüketimi özendirici bir araç hâline gelmiştir. Reklamlar, sıradan nesneleri idealize ederek onları arzu nesnesine dönüştürmüş; renkli, çarpıcı ve kolay anlaşılır imgelerle tüketim kültürünü meşrulaştırmıştır. Bu süreçte yazı, yani reklam metinleri de önemli bir rol oynamış; sloganlar ve kısa ifadeler aracılığıyla tüketicinin bilinçaltına hitap eden etkili mesajlar üretilmiştir. Böylece kitsch estetik, sadece görsel değil, sözlü araçlarla da yaygınlaştırılarak, reklamcılığın temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir.



Görsel: 95. Coca-Cola, 50'li yıllar

<https://www.alamy.com/stock-photo-original-1950s-vintage-print-advertisement-from-english-magazine-advertising-52047402.html?imageid=62B4A101-68C4-41B4-821C-6A2CA990FCFB&p=164363&pn=1&searchId=c2334e1cd0ff72e509842a00cbf24bb7&searchtype=0>

Baudrillard'a göre, Coca-Cola ve Levis gibi markaları kullananlar toplumda sosyal hiyerarşi yaratarak, tüketim yoluyla kendilerini üst sınıflara ait görmekteydiler. Böylece aniden zenginleşen gruplar, tüketim odaklı bir kitle kültürü oluşturdu (Ahundzade, 2011, s. 45).



Görsel: 96. Levis, 50'li yıllar,

<https://www.alamy.com/great-britain-england-london-denim-style-vintage-levis-banner-dating-from-1950-image397548353.html?imageid=EEBACE9A-24B2-43A7-A937-B26C651ABFBC&p=13174&pn=1&searchId=d2d77cbf96ec06d31ec607a62c825b09&searchtype=0>

Tüketiciler, kullandıkları eşyalarla sosyal gruplarını göstermiş ve böylece kitle kültürü oluşmuştur. Nesneler sembollere dönüşürken, Pop Art da bu sembolleri ve ünlülerin (Elvis Presley, Marilyn Monroe, Coca-Cola (Görsel 97-98)) görüntülerini ürünlerde kullanarak tüketicinin ilgisini çekmiştir. Bu yaklaşım, tüketimi kültürel kimlik ve sosyal statü aracı haline getirmiştir.



Görsel: 97. Marilyn Monroe'nun yemek kutusu üzerindeki görseli,
<https://www.canadiancollectibles.ca/?Marilyn-Monroe-Round-Lunch-Box-Tin-Tote>

Görsel: 98. Coca-Cola görseli kumbara kutusu üzerinde,
<https://www.amazon.com.tr/%C3%87%C4%B1kar%C4%B1labilir-Kapakl%C4%B1-%C5%9Eirketi-Bankas%C4%B1-K%C4%B1rm%C4%B1z%C4%B1/dp/B000Z7T5UY>

Bilgi ve güç, büyüme toplumlarında yeni ayrışma kaynaklarıdır. Zengin gettolar, şatafatlı konutlar ve ikinci evler ayrıcalığın sembolü haline gelirken, tüketim nesneleri kişileri birleştirse de yaşam alanları toplumsal ayrışmayı artırır. Sağlık, kültür ve temiz hava gibi haklar, kaynakların kıtlaşmasıyla yeni sosyal haklara dönüşür; bu da kapitalist sistemin ekonomik ve sosyal farkındalık araçlarına uyumudur. Bilgi ve kültür, sosyal statü belirleyen "anahtarlar" olarak medeni ayrışmayı güçlendirmektedir (Baudrillard, 1970, s. 61-62).

Baudrillard'a göre tüketim, bireysel hazdan çok sosyal farklılaşma ve statü kazanma aracıdır; büyüme eşitsizlikleri derinleştirir. Marshall Sahlins ise, ilkel toplumların kıtlık değil bollukla değil, kıtlıkla yönetildiğini; modern toplumların üretim ve büyümeyle insan ihtiyaçlarından çok fakirlikle baş etmeye çalıştığını savunmuştur (Baudrillard, 1970, s. 67).

Tüketim, sadece ihtiyaç karşılamak değil, toplumsal anlam ve isteklerle şekillendirmektir. Nesneler sabit ihtiyaca değil, değişen sosyal kodlara hizmet etmekte; ihtiyaçları tam karşılanmamakta sürekli değişmektedir. Tüketim bireysel haz değil, sosyal iletişim ve norm üretim sistemidir. Görünürde zevk ve nesnelere odaklansa da, asıl amacı toplumsal değerlerin paylaşımı ve düzenidir. Böylece tüketim, bireysel tercihten çok ortak bir üretim işlevi kazanmaktadır (Baudrillard, 1970, s. 77-78).

Levi-Strauss'a (Levi Strauss (1829–1902), Almanya'dan ABD'ye göç eden ve 1853'te Levi Strauss & Co.'yu kurarak blue jean üretimini başlatan Yahudi kökenli iş insanıdır) göre tüketim, biyolojik ihtiyaçlardan çok, toplumsal fark ve işaretlere dayalı bir iletişim sistemidir (Levi-Strauss, akt. Baudrillard, 1970).

Amerikalı ekonomist Victor Lebow (1955), karlı bir ekonomik sistemin, toplumun tüketimi yaşam tarzına dönüştürmesini gerektirdiğini belirtmiştir. Tüketim, yalnızca ihtiyaç değil; statü, haz ve kimlik aracı hâline gelmiştir. Nesneler hızla tüketilmekte ve atılmakta, bu sürecin sürekliliği ise reklamlarla sağlanmaktadır. Örneğin bir araba sadece ulaşım aracı değil, statü sembolüdür; ruj, güzelliğin göstergesidir. Khazin (2022), Pelevin'in "tüketim ateşine" dair ifadesine atıfta bulunarak, insanları bu ateşe baktıran yapıların reklam ajansları olduğunu savunmuştur. Baudrillard'ın fikirlerine göre tüketim, bireyi yalnızlaştırmakta ve tarihsellikten

uzaklaştırmaktadır (Khazin, 2022). Tüketici, üreticinin aksine yalnızdır; televizyon başında veya stadyumda kitlenin bir parçası olabilir ancak toplumsal bağlardan kopuktur. Bu süreç, hem bireyi hem de kamuoyunu edilgenleştirmektedir. Marx'ın "Eighteenth Brumaire" eserinde belirttiği gibi, tarihsel olayların tekrarında ilk anlamlı, ikinci ise parodi olmuştur (Marx, 1852). Bu durum kitsch için de geçerlidir; geçmişin anlamı kaybolmuş öğeleri taklitle yeniden sunulmuştur (Dorfles, 1969).

Örneğin turistlerin Altın Hücüm dönemini yaşamak için Eskimo kıyafetleriyle ritüel yapmaları, geçmiş "putlaştırarak" yeniden canlandırma biçimidir (Görsel 99).



Görsel: 99. Eskimolar

<https://onedio.com/haber/eskimo-nedir-eskimolar-hala-var-mi-997361>

Tarihsel olarak "restorasyon" kavramıyla anılan dönemler, geçmiş yok sayarak eski modelleri yeniden canlandırmayı amaçlamaktadır (Dorfles, 1969). Bu yaklaşım tüketimde de kendini göstermektedir. Örneğin, Esso'nun benzin istasyonlarında sunduğu odun sobası ve barbekü seti, otomobilin yok ettiği bir kültürün nostaljik simgeleri olarak yeniden sunulmuştur. Bu durum sadece nesnelere değil, medya ve toplumsal değerlere de yansımıştır. Aile sistemi zayıflarken medyada idealize edilmekte, yaşlılar toplumsal hayattan dışlanırken medyada yüceltilmektedir. Aynı şekilde insan bedeni medyada idealize edilip gerçekte daha fazla gözetim altına alınmaktadır (Baudrillard, 1970, s. 99-100).

Endüstriyel toplumun klasik tüketim kültürü, üretim artışı ve erişilebilir mallar üzerine kurulmuştur. Buna paralel olarak gelişen tüketim kültürü; konformizm, niceliksel değerlere önem, pasiflik ve başarı sembolü olarak maddi değerlere yönelim gibi özellikler taşımaktadır. Reklamcılık da bu kültürün önemli bir aracıdır.

Neoliberal anlayışta tüketici, rasyonel tercihler yapan özgür bir birey olarak sunulmuştur. Bu imaj, özellikle 1920'lerden Soğuk Savaş'ın sonuna dek sosyalizme karşı ideolojik bir araç olarak kullanılmıştır (Slater, 1998, s. 37). Ancak bu anlayış eleştirilmiş, tüketicinin manipüle edilen "yanlış ihtiyaçlar" peşinde koştuğu, modası geçen ürünlere bağımlı hale geldiği ve borç baskısı altında yaşadığı belirtilmiştir (De Graaf, 2005).

Aşırı tüketim sadece bireyleri değil çevreyi de olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle "kendin yap", yeşil tüketimcilik, postmateryalist ve yaratıcı tüketim gibi yeni biçimler ortaya çıkmıştır. Örneğin IKEA, üretim ve tüketim arasındaki sınırları bulanıklaştıran bir modele sahiptir (İvanoviç, 2020). "Yavaş yaşam" gibi akımlar, tüketimi nitelik ve anlam arayışı eksenine taşımaktadır.

Dünya görüşü güdümlü tüketim, dini veya ideolojik inançlara dayalı seçimleri keninde barındırmaktadır. Bu yaklaşım, “adil ticaret” gibi uygulamalarla küçük üreticilere yönelmeyi, yerli ürünleri tercih etmeyi ve düşman ülkelerin ürünlerini boykot etmeyi içermektedir (Bigenc.ru, 2022).

Tüketim karşıtlığı ise bilinçli bir şekilde tüketim toplumunun reddini ifade etmektedir. Bu, geçmişte hippie kültüründe, günümüzde ise daha sade ve markasız bir yaşam tarzında kendini gösterir (Klein, 2011). Ancak bu kültür ana akımın dışında kalmaktadır.

Tüketim toplumuna yönelik eleştiriler, onun yerine neyin geçeceği sorusunu gündeme getirmiştir. Alternatifler ya sosyalist ekonomi modellerini ya da devlet güdümlü, talep odaklı üretimi öne çıkarmıştır (İvanoviç, 2022).

Trentmann (2016), Stearns’a (2006) atıfla, tüketiciliğin izlerinin kapitalizm öncesi lüks olgularında da görüldüğünü savunur. Macdonald’a göre (akt. Calinescu, 1987), teknolojik ilerlemeler ve kitlenin kültürel talepleri, kitsch’in yükselişini tetiklemiştir. Kitsch çoğunlukla düşük maliyetle ilişkilendirilse de, bu görecelidir; pahalı kitsch de mümkündür. Taklit objeler ve abartılı süslemeler, sıklıkla zenginliği ve gösterişi çağrıştırmıştır.

2.1.1 Kitsch ve Tüketici İlişkisi

Tüketicinin zevkinin belirleyici olduğu günümüz çağında kitsch, kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Greenberg’e (1965) göre sanat, insana arzuladığı şeyi sunmazken; kitsch, tüm arzulara cevap vermektedir. Bu durum, yaratıcı potansiyelin tüketim lehine yitirilmesine yol açar. Ortaya çıkan ürünler, orijinalin ikinci el kopyalarıdır. İnsanlık artık yaratma arzusuyla değil, tüketme çılgınlığıyla yönlendirilmektedir.

Bu bağlamda kitsch, yalnızca estetik bir problem değil; aynı zamanda kültürel ve ekonomik bir fenomendir. Günümüz toplumunun ruhu, sanat eserlerinden ziyade reklamlarda görünür hale gelmiştir. Ulusal kimlikler, kültürel mirastan çok tüketici markalarıyla tanınmaktadır. Mutluluk, güzellikte değil; pazarlamada aranır olmuştur (mixedmaxims.com).

Örneğin Çin’de, büyük bir pazar olarak kitsch üretimi, hızlı kâr odaklıdır. Ürünlerin modası hızla geçmekte, tıpkı hızlı tüketim malları (FMCG) gibi sürekli yenilenmeleri gerekmektedir. Bu nedenle tasarımlar, sürekli olarak bir diğerini tekrar etmeye başlamaktadır. Nihayetinde kitsch estetiği, içerikten çok form üzerinden ilerlemekte ve tüketiciye sunulan şey, özgünlük değil yeniden ambalajlanmış tanındıklığıdır.

Bu duruma örnek olarak Çin’in en büyük moda oyuncak şirketlerinden biri olan **Popmart** gösterilmektedir. Şirket, sanatçılardan IP (fikri mülkiyet) imajlarını satın alarak, bu karakterlerin kitsch biçimlerini üretmektedir. Karakterler genellikle "kör kutular" içinde satılır; bu satış yöntemi, tüketimde "yasal kumar" mantığını çağrıştırmaktadır (Lui, 2021, s. 30). Aşağıdaki görselde, Popmart’ın tasarımlarında yer alan “Labubu” karakterinin, dünyaca ünlü tablolarla nasıl yeniden biçimlendirildiği görülmektedir (Görsel: 100):



Görsel: 100. Labubu, Resimler Pop Mart, Uniqlo ve 52 Toys'dan alınmıştır

<https://digitalcommons.risd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1756&context=masterstheses>

Tasarım süreci, karakteri geliştirmekten çok, ona yeni bir estetik “kabuk” bulmaya indirgenmiştir. Bu yaklaşım, Coca-Cola'nın içeriğini değiştirmeden sürekli ambalajını yenilemesine benzetilmektedir. Ancak estetik fazlalık, zamanla kitsch tasarımların cazibesini yitirmesine neden olmaktadır. Tüketici, benzer ürünlerle karşılaştığında artık aynı heyecanı hissetmemektedir.

Kitsch'in amacı, yeni bir estetik yaratmak değil, geçmişin kültürel ikonlarını tüketilebilir kılmaktır. Disney ya da Sanrio gibi şirketler, kendi IP karakterleriyle kitsch üretimini sürdürülebilir hâle getirirken; Popmart gibi örneklerde kültürel katkıdan çok, estetik sömürü söz konusudur (Lui, 2021, s. 32).

Greenberg (1965), kitsch'in tüketiciden yalnızca para ve zaman değil, aynı zamanda estetik zevklerini ve kültürel perspektiflerini de çaldığını vurgulamaktadır. Broch'un ve Calinescu'nun analizleri de kitsch'in bilinçli bir estetik yanılsama sunduğuna dikkat çekmektedir (Calinescu, 1987, s. 260). Üretici, tüketicinin bu yanılsamayı talep edeceğini bilir ve arz-talep döngüsü üzerinden maddi kazanç sağlamaktadır.

Tüketici, kitsch'in sunduğu yansıtımlı dünyada kendine benzerlikler bulur ve bu yanılsamalı gerçeklik arasında bir fark gözetememektedir. Bu, gerçek sanatla kitsch'in aynı malzemeden yapılmasına rağmen, yalnızca birinin “yaşanabilir” bir gerçeklik sunması gibi değerlendirilmektedir. Kitsch'in dünyasında, Cinderella'lar, kraliçeler, milyoner hikâyeleri gerçeğin yerine geçmekte ve tüketici bu kurmacayı sorgulamadan kabul etmektedir (Kartseva, 1977).

Kitsch'in bu denli yaygınlaşması, özellikle sınıfsal kırılmalarla ilişkilidir. Çin toplumundaki kitsch tüketiminin arka planında da sosyo-ekonomik değişimler yatmaktadır. Lui (2021, s. 19), 2020'lerde Çin'in "M-şekilli toplum" yapısına evrildiğini belirtir. Orta sınıfın çöküşüyle birlikte, toplum iki uça toplanmakta, gelir uçurumu giderek artmaktadır. Bu yapı Japon ekonomist Kenichi Omae'nin 2007'de ortaya koyduğu “M-Type Society” (Görsel 101) modeline dayanmaktadır (Lui. 2021. s. 19).



Görsel: 101. * "M-şekilli Toplum"

<https://digitalcommons.risd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1756&context=mastersthesis>

2007’de Japonya’da, 2020’lerde ise Çin’de yaşlanan nüfus nedeniyle orta sınıf ciddi baskı altına girmiştir. Bu durum, sanayi çağından bilgi çağına geçişle ilişkilidir. Eskiden refah orta sınıfın üretimiyle sağlanırken, günümüzde servet teknoloji ve bilgi sektörlerinde yoğunlaşmıştır. Geleneksel mesleklerin geliri azalmakta, bilgi temelli işler öne çıkmaktadır. Beyaz yakalıları yapay zekâ ve dijitalleşmenin baskısını hissetmekte, yeni iş gücü ise bilgiye dayalı alanlarda avantaj kazanmaktadır (Lui, 2021, s. 20).

2.1.2 Pazarlamada Kitsch Kavramı

Pazarlama dünyası da kitsch’ten muaf değildir. Pazarlamacılar geçmişe dair nostaljik öğeleri yeniden sunarak her kuşağa tanıdık gelen duygularla bağ kurmaktadır. Örneğin 90’larda popüler olan seramik ışıklı Noel ağaçları bugün yeniden seri üretimdedir. Bu, pazarlamada kitsch’in nostalji üzerinden nasıl çalıştığının bir örneğidir.



Görsel: 102 Flashcard

<https://www.sunpack.com/blog/marketing-kitsch-when-it-works>

Kitsch; şatafatlı, gösterişli ve düşük zevke hitap eden bir estetik sunar. En geniş kitleye ulaşmak için tasarlanmaktadır. Moda gibi, bir dönem popüler olan nesneler zamanla sıradanlaşmaktadır. Günümüzde markalar bu estetiği bilinçli şekilde kullanmakta, özellikle Z kuşağı bunu ironik bir ifade biçimi olarak görmektedir. Örneğin, FlashPad’ler (Görsel 102-103) eskiye dair estetikleri yeniden sunan kitsch ürünlerdir (sunpack.com. 2022).



Görsel: 103. Yıldızlı FlashPad

https://www.instagram.com/p/CmhpyTMBufi/?utm_source=ig_embed&ig_rid=08769dac-559d-4bf5-85c2-75c839a03c6c

Bu ürünler hızlı üretilbilir ve nostaljik hediyelerle doldurulabilmektedir. Pazarlamada nostaljiye duyulan ilgi kalıcıdır. Lui (2021), kitsch'in geçici mutluluk sunduğunu ve sürdürülmektedir. Ona göre, asıl ihtiyaç paylaşılan mutluluktur. Kitsch'i geleneksel Çin estetiğiyle birleştirerek (Görsel 104), daha anlamlı ve kalıcı deneyimler yaratmanın mümkün olduğunu savunmaktadır.



Görsel: 104. Geleneksel Çin Estetiği İle Birleşen Kitsch Görseller

Görsel “Kitsch çalışması ve Çin kitsch” pazarı kitabından alınmıştır

<https://digitalcommons.risd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1756&context=masterstheses>

2.1.3 Moda, Değişim ve Kitsch

Moda yalnızca kıyafetlerle sınırlı olmayan; yaşam tarzını, kültürel normları ve toplumsal değerleri de yansıtan bir fenomendir. Her dönemin modası, o dönemin estetik anlayışını ve sosyal yapısını temsil etmektedir. Dijital çağda bireyler, güncel kalmak adına sadece dış görünümle değil, aynı zamanda bilgi ve yeteneklerini de sürekli yenileme zorunluluğu hissetmektedir. Bir yazılım geliştiricisinin yeni dillere hakim olması gerektiği gibi, bireylerin kültürel sermayesini güncel tutmaları da toplumsal bir gereklilik haline gelmiştir. “Demode” olmak, artık yalnızca estetik değil; aynı zamanda zihinsel ve kültürel bir gerilik olarak değerlendirilmektedir (Lewis & Lewis, 2018, s. 359).

Bu bağlamda kitsch, moda dünyasında özgün bir yer edinmiştir. Kitsch ürünler, dönemine uygun moda anlayışını yansıtarak kültürel göstergeler haline gelmiştir. Örneğin; resimli halılar, plastik çiçekler, göz alıcı avizeler ya da kelebek motifli perdeler gibi gündelik nesneler kitsch estetiğinin parçasıdır (Aktaran: Alp & Türkmen, 2016; Demir & İlbeyi, 2009, s. 32).

Kitsch'in özellikle 1980'lerden itibaren moda kültüründe görünürlüğü artmıştır. Moda, bireyin hem topluma uyum sağlama hem de farklılaşma arzusunu aynı anda barındıran sosyal bir davranış biçimi haline gelmiştir. Taklit ve parodiye dayanan bu süreçte, herkes benzer ürünleri tüketerek yeni moda döngülerini beslemektedir. Endüstri toplumu ile birlikte moda daha sistematik ve yaygın bir sosyal olguya dönüşmüştür (Alp

& Türkmen, 2016).

21. yüzyılda, Jeremy Scott gibi tasarımcılar aracılığıyla kitsch, cesur ve ironik biçimde yeniden moda sahnesine taşınmıştır. Örneğin, McDonald's üniformalarından (Görsel 105) esinlenen koleksiyonu, kitsch estetiğini yüksek moda ile buluşturmuştur (Belova, 2020).



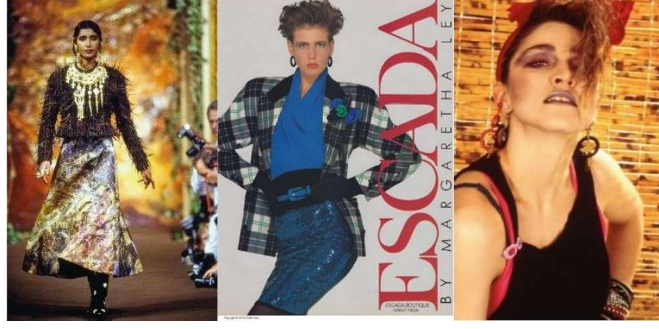
Görsel: 105. MCV Photo, Jeremy Scott'un McDonald's markasından esinlenerek yaptığı koleksiyonu

https://www.instagram.com/p/kpuEAeLTRw/?utm_source=ig_web_copy_link

Jeremy Scott, 2014 Yaz Moschino koleksiyonunda McDonald's'ın ikonik simgelerini (renkleri, logosu ve fast food öğeleri) kullanarak kitsch estetiğini yüksek moda taşıdı. Bu eğlenceli ve abartılı tasarımlar, popüler kültürü moda diliyle buluşturarak hem dikkat çekici hem de ironik bir stil sundu (Duggan, 2014).

Kitsch, ucuzluk ve sıradanlığı yansıtsa da görsel olarak güçlü bir etki yaratır; moda dünyasında ise dikkat çekmek ve ilgi odağı olmak için kullanılmıştır. Bu abartılı stil, özellikle kadınlar için bir ifade aracı haline gelirken, Anna Piaggi, Anna Dello Russo ve Lady Gaga gibi isimler bu yaklaşımın önde gelen temsilcileridir (Belova, 2020).

Belova (2020), kitsch'in genellikle "sade" ve "günlük" olarak görüldüğünü; ancak doğru taşındığında özgün ve ikonik bir stile dönüşebileceğini belirtmektedir. Ona göre, bu tarzı benimseyenler genellikle özgüvenli kadınlardır ve başarılı bir görünüm için iç dünya ile dış görünüm arasında uyum gerekmektedir (Görsel 106).



Görsel: 106. 1980`lerin modası

<https://pro.hsdesign.ru/project/ed734c135cf24d869338ebcb1544bb38>

Günümüzde moda, her zamankinden daha güncel ve erişilebilirdir. 20. yüzyıl başlarında haute couture (fr. yüksek moda) geri planda kalmış, hazır giyim öne çıkmıştır (Hakko, 1983). Crane (2003), ucuz giysilerle işçi sınıfından kadınların da modaya ulaşabildiğini belirtir. Kadınların iş gücüne katılımı, kentleşme ve medya gibi etkenler hazır giyimi yaygınlaştırmıştır (Akt.: Alp & Türkmen, Barbarosoğlu, 2012).

Crane'e göre moda, tüm toplumsal sınıflara ulaşmıştır. Kant ve Spencer ise modayı taklit temelli ama toplumsal işlevi olan bir olgu olarak görmüştür (Akt.: Onur, 2004). Moda, değişimle iç içe; özellikle gençler ve kadınlar için hızlı tüketime dayalıdır. Ekonomik krizler, modayı tüketimle daha da iç içe geçirirken, Waquet & Laporte (1999) moda etkisinin toplumda hızla tükendiğini vurgulamaktadır (Akt.: Alp & Türkmen, 2016).

1970'lerden itibaren neoliberal politikalarla moda değişmiş; Türkiye'de 1980 sonrası bireyselleşme, yabancı markalar ve ekonomik zorluklar düşük maliyetli ürünlere yönelimi artırmıştır. Bu dönemde kitsch, gösterişli ve abartılı stiliyle öne çıkmıştır (Alp & Türkmen, 2016). Sarıyar'a (2005) göre, 1980'lerin modası "abartılı ve rüküş"tür: omuz vatkaları, büyük aksesuarlar, fosforlu renkler ve deri, dönemin öne çıkan öğeleridir. Disko ve aerobik modası da bu stili pekiştirmiştir (Görsel 107).

Bu yıllarda, Zeki Müren'in işlemeli ipek gömlekleri, Ajda Pekkan'ın punk saçları, Sezen Aksu'nun (Görsel 108) büyük ölçülü küpeleri, Nükhet Duru'nun derin dekolteli ve yırtmaçlı elbiseleri (Görsel 109) dönemin kitsch modasını yansıtmaktadır (Alp ve Türkmen, 2016. s. 66).



Görsel: 107. Zeki Müren`in işlemeli giyisileri

<https://www.gazeteduvar.com.tr/zeki-muren-olmanin-ve-kalmanin-yollari-makale-1583090>

Moda, günümüzde her zamankinden daha günceldir. 20. yüzyıl başlarında haute couture geri planda kalırken, hazır giyim öne çıkmıştır (Hakko, 1983). Crane (2003), 19. yüzyıl sonlarında ucuz giysilerle işçi sınıfı kadınlarının da moda erişebildiğini belirtmiştir. Kadın istihdamı, ucuz işçilik, kentleşme ve medya gibi faktörler hazır giyimi yaygınlaştırmıştır (Akt.: Alp & Türkmen, Barbarosoğlu, 2012).



Görsel: 108. Sezen Aksu büyük küpeler,

<https://www.instagram.com/sezenaksu.as/p/ClbzIchL3mQ/>

Görsel: 109. Nükhet Duru,

https://twitter.vandex.com.tr/gorsel/search?img_url=https%3A%2F%2Fcf.kizlarsoruyor.com%2Fq19273603%2Fop%2F6f6268b6-fb13-4a03-a9c7-289c13d64234.jpg&lr=20765&p=1&pos=6&rpt=simage&source=related-duck&text=N%C3%BCkhet%20Duru%20Frikik%20G%C3%B6%20C4%9F%C3%BCs%20Dekoltesi

Modanın kitsch'le bağlantılı tarzları arasında eklektizm, rock ve street style gibi akımlar mevcuttur. Moda dünyasında değişim süreci hızlı ve süreklidir; ancak bu dönüşümün "iyi mi yoksa kötü mü" olduğu tartışmaya açıktır. Abartılı detaylar, parlak renkler, iddialı kombinler (Görsel 110) ile birbiriyle alakasız,



Görsel: 110. Pierre Cardin SS1968 ve 1960'lar Uzay Çağı Şapkaları

<https://pro.hsedesign.ru/project/ed734c135cf24d869338ebcb1544bb38>

ironik ve absürt öğelerin alışılmışın dışında birlikteliği (Görsel 111), bu tarzın temel özellikleri arasında yer almaktadır (Alp & Türkmen, 2016, s. 66).



Görsel: 111. Comme des Garçons SS2001 koleksiyon

<https://pro.hsdesign.ru/project/ed734c135cf24d869338ebcb1544bb38>

Moda dünyasındaki son yıllardaki karışıklık, kökeni “ἐκλέγω” (seçmek) fiiline dayanan eklektizm kavramıyla açıklanmaktadır; bu, aynı zamanda kitsch’in de temel özelliklerindendir. Kitsch’in tarz bütünlüğü, uyumsuz öğelerin “evcilik” duygusuyla birleşmesiyle oluşmuştur ve sade tüketicilere hitap eden bir sanat anlayışı sunmuştur (Alp & Türkmen, 2016, s. 66). Bu estetik anlayış modanın yanı sıra kamusal alanlarda da sanatsal bir yakınlık hissi yaratmıştır.

Jean Paul Gaultier’in 1995-96 Sonbahar/Kış “Cyber” koleksiyonu bu tarzın modadaki etkisine örnektir; sanatçı, Victor Vasarely’nin Op Art illüzyonlarını modaya uyarlamıştır (Görsel 112; Oggusto, 2023).



Görsel: 112. Why Jean Paul Gaultier's Cyber Show Is the Best Show Ever, @Vogue

<https://www.youtube.com/watch?v=IhSWxiB8Low&t=4s>

Kitsch’in “eklektizm” ve “hominess” karakteristikleri, Roger Fry’n 1912’de yayımlanan, ardından *Vision and Design* (1920) adlı eserinde toplanan makalesinde dolaylı biçimde ele alınmıştır. Fry, bir tren istasyonundaki dinlenme salonundaki gözlemlerinde, vitraylı pencereler, dantelli perdeler, lincrusta kaplamalar, sahte ahşap oymaları ve brokar desenli duvar kağıtlarının bir araya gelişiyle stil ve dönem çeşitliliğinden doğan kitsch estetiğini betimlemiştir (Fry, 1920).

Eklektik tarz, herhangi bir stile bağlı kalmaksızın farklı dönem ve kültür öğelerini birleştirerek özgünlük yaratır. 19. yüzyılın sonlarında mimaride başlayan bu yaklaşım, zamanla iç mekân ve moda tasarımlarına da yansımıştır. Desenlerin harmanlanması, retro, bohem ve modern unsurların bir arada kullanılması, eklektik stilin (Görsel 113) belirleyici özelliklerindendir (Kalecore, 2023).



Görsel: 113. Modada Eklektik Tarz,

https://www.latifa.com.tr/blog-eklektik-moda-nedir?srsId=AfmBOora_c4MF6un7P89pJtJclA3y3dbvt4QTSUY5Gw8gcL_cY6jM9q

Fry'a (1920) göre kitsch, estetik hazdan çok statü göstergesi olarak işlev görmüştür. Bu nesneler, sanatsal değer taşımaktan çok, sahibine sosyal prestij kazandırmak için seçilmiştir. Betimlediği tren istasyonundaki dinlenme odası, farklı dönem ve kültürlerin uyumsuz birleşimiyle kitsch'in stilistik abartısını örneklemektedir. Ona göre bu tarz, "iyi sanat" sunmaz, ama sosyal aidiyet ve gösteriş amacına hizmet etmektedir.

Kitsch aynı zamanda psikolojik bir kaçış alanı sunmaktadır. Günlük hayatın sıradanlığından uzaklaşmak, gösterişli ama basit nesnelerle kendini özel hissetmek bireye geçici bir mutluluk sağlamaktadır. Bu yönüyle kitsch, modern yaşamın basitliğine karşı bir teselli işlevi görmektedir.

Fry, kitsch'in ticari başarısına da dikkat çekerek, uygun fiyatlı ve dikkat çekici ürünlerin geniş kitlelere hitap ettiğini belirtmiştir. Başta dışlanan bu stil, zamanla "eklektik" adı altında moda dünyasında kabul görmüş, pahalı görünmenin ucuz yolu hâline gelmiştir.

2.1.4 Kitsch ve Markalaşma: Arketipler ve Ticarete Estetik Katkısı

Kitsch, zaman içinde yalnızca estetik bir kavram olmaktan çıkarak, markalaşma ve ticaret alanlarında da etkisini gösteren bir olgu haline gelmiştir. Bu bağlamda, Carl Jung'un arketip kuramı ile Milan Kundera'nın "totaliter kitsch" tanımı, kitsch ile markalaşma arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Carl Jung'a göre arketipler, kolektif bilinçaltında var olan ve evrensel anlamlar taşıyan tekrar eden simgelerdir. Markalar, bu arketipleri kullanarak tüketicilerin duygusal deneyimlerine hitap ederek, ürünlerini daha "anlamlı" bir bağlamda sunmaya çalışmaktadırlar (Jung, 1964). Örneğin, bir marka "anne" arketipini kullanarak şefkat ve koruma duygusu yaratabilmektedir; böylece ürünle tüketici arasında güçlü bir duygusal bağ kurulmaktadır. Bu noktada kitsch, sadece estetik bir tercih olmaktan çıkarak, tüketicinin arzularına ve nostaljik duygularına dokunan bir stratejiye dönüşmektedir.

Milan Kundera'nın *Varolmanın Dayanılmaz Hafifliği* adlı eserinde ele aldığı "totaliter kitsch" kavramı da bu tartışmaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Kundera'ya göre totaliter kitsch, insan deneyimindeki

olumsuzlukları, şüpheleri ve çelişkileri inkar ederek yalnızca olumlu duyguları öne çıkarmıştır (Kundera, 1984). Bu yaklaşım, markaların “mutluluk”, “nostalji” ve “safılık” gibi idealleştirilmiş duyguları manipüle etmesiyle paralellik göstermiştir. Böylece markalar, ürünlerini yalnızca fonksiyonel bir nesne olarak değil, aynı zamanda belirli bir duygusal deneyimin sembolü olarak sunmaktadır.

Ayrıca kitsch estetiği, marka kimliği oluşturma sürecinde temel bir araç haline gelmiştir. Pop art ve retro görsellerle zenginleştirilmiş tasarım öğeleri, tüketicide nostalji hissi uyandırarak ürünü daha çekici ve tanıdık kılmaktadır. Bu durum, hem duygusal bağ kurulmasını kolaylaştırırken, hem de ticaretin duyguları manipüle etmesi ve bireyselliğin kitle zevkine teslim edilmesi gibi eleştirileri gündeme getirmektedir.

Markalaşmada kitsch kullanımı, ürünü benzersiz kılmak yerine, kitleler tarafından kolayca benimsenen ve tanınan simgelerle sunmaya yöneliktir. Bu durum Jean Baudrillard’ın simülakra ve hipergerçeklik kavramlarıyla da örtüşmektedir: Ürün artık gerçek işlevinden çok, temsil ettiği simgesel değer ve arzu üzerinden değer kazanmaktadır (Baudrillard, 1994).

Bu nedenle, kitsch ve markalaşma arasındaki ilişki yalnızca ticari çıkarlarla değil, aynı zamanda estetik ve ideolojik etkiler bağlamında da ele alınmıştır. Kitsch estetiği bir yandan markaların duygusal değer yaratmak için kullandığı güçlü bir araç olurken, diğer yandan bireysel zevklerin manipüle edilmesi ve kültürel kodların ticarileşmesi gibi soruları gündeme getirmiştir. Bu durum, tüketim kültüründe özgünlük ve anlam kavramlarının sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır.

2.1.5 Kitsch Estetiği ve Markaların Röprodüksiyonu: Tüketim Toplumunda Sanat, Sahtecilik ve Kültür

Jean Baudrillard’a göre tüketim toplumunda kültürün yayılması ve sanatın metalaşması, toplum üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Modern sanat, elit bir kesime hitap etme niteliğini kaybederek daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu durum, sanatı sıradan bir tüketim nesnesi haline getirirken, eserlerin taşıdığı özgünlük ve "aura"yı da yok etmektedir (Baudrillard, 1970, s. 109). Sanat, kitlesel üretim ve röprodüksiyon sayesinde toplumun her kesimine ulaşmakta, ancak bu yayılma beraberinde anlam ve değer kaybını da getirmektedir.

Sanatın bu dönüşümü, kültürün bir 'aydınlatma aracı' olmaktan çıkıp, bireylerin sosyal konumlarını belirlemeye hizmet eden bir unsura dönüşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, röprodüksiyon hem bireylerin hem de nesnelerin uyumlu hale gelmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanmakta, fakat aynı zamanda kültürel ticarileşmenin bir parçası haline gelmektedir (Şahin, 2021, s. 1812). Kuspit’in tespitleri ile Baudrillard’ın simülasyon kuramı örtüşmekte; medya aracılığıyla gerçekliğin yeniden üretimi, "hiper-gerçeklik" olarak adlandırılan yapay bir gerçeklik düzeyi yaratmaktadır (Baudrillard, 2015, s. 27).

Sahte ürünlerin dünya genelindeki pazar değeri 2020 itibarıyla 1,82 trilyon dolara ulaşmıştır (Varela et al., 2021, s. 47). OECD ve Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi'nin (EUIPO) verilerine göre, sahtecilik dünya

ticaretinin %3,3'ünü ve AB'ye yapılan ithalatın %6,8'ini oluşturmaktadır. Sahte ürünlerin en yoğun görüldüğü kategoriler arasında ayakkabı (%22), giyim (%16), deri ürünleri (%13) ve kozmetik (%5) yer almaktadır. ABD'de markaların %24'ü sahtecilikten etkilenirken, Avrupa'da Fransa, İtalya ve Almanya en çok zarar gören ülkeler arasında yer almaktadır (OECD, 2019).

Portekiz'de gerçekleştirilen bir ankette, katılımcıların %59'unun daha önce sahte lüks ürün satın aldığı ortaya çıkmıştır. En çok tercih edilen sahte ürün kategorileri; kıyafet (%25), çanta ve cüzdan (%31) ve saat (%22) olmuştur. Louis Vuitton ve Ray-Ban sahte ürünlerde en sık taklit edilen markalar arasında yer almaktadır (Varela et al., 2021, s. 50).

1980 sonrası Avrupa'da yaşanan ekonomik iyileşme, tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemiş ve sanat ile tüketim arasındaki ilişkiyi derinleştirmiştir. Fast food kültürü, giyim ve mobilya değişim hızının artışı gibi gündelik hayattaki hızlı dönüşümler, sanatı da etkilemiş ve sanat eserlerinin röprodüksiyonunu kolaylaştırmıştır. Stallabrass (2009), 1990'lı yıllarda fotoğraf ve video gibi teknik araçlara dayalı sanat üretiminin arttığını ve bu üretimlerin yapay şekilde sınıflandırıldığını vurgulamıştır.

Ticari sanat piyasası, hem üretim hem de tüketim süreçlerini kontrol altında tutmaya çalışmaktadır. Bunun nedeni, sanat alıcılarının sınırlı sayıda olması ve üretimin kişisel ilişkilere dayalı bir yapıya bürünmesidir (Kahraman, 2015). Ayrıca, özellikle 11 Eylül sonrası küresel politik gelişmeler, Batı'nın kültürel hegemonyasına dair eleştirileri artırmış ve çokkültürlülük söylemini sorgulamaya açmıştır (Kahraman, 2015).

Türkiye'de de kitsch estetiği ve marka taklitçiliği üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Alp ve Türkmen (2016), 1980'li yıllarda düşük maliyetli, seri üretime dayalı malzeme kullanımı ile taklit ürünlerin yaygınlaştığını belirtmişlerdir. Kalitesiz işçilik ve düşük maaş politikaları ile üretilen ürünler, geniş kitlelere ulaşarak tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir.

2.2 Kitsch, Reklam ve Pazarlama Üçgeninde Tüketici Yönlendirmesi

Reklam, Fransızca “réclame” kelimesinden türemiştir ve temel amacı, ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparak tüketiciyi bilgilendirmektir. Günümüzde ise reklam, çoğunlukla ticari kaygılarla yürütülmekte ve yeni ihtiyaçlar oluşturarak tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir (Kırık, 2017, ss. 23–26).

American Marketing Association'a göre reklam, ürün ve hizmetlerin kişisel olmayan yollarla tanıtımını sağlayan, güven oluşturmaya yönelik faaliyetler bütünüdür (akt. Kırık, 2017, s. 24; Tolungüç, 2000, s. 3). Reklam, yalnızca satış değil, aynı zamanda marka değeri oluşturma aracıdır. Küreselleşmeyle birlikte firmalar reklam stratejilerini uluslararası pazarlara göre uyarlamaktadır.

Sanatın metalaşmasıyla birlikte kitsch etkisi artmış, reklam bu süreci hızlandırmıştır. Sanatsal değeri zayıf olan ürünler, reklam sayesinde değer kazanmış gibi algılanır hale gelmiştir (Kahraman, 2015, s. 69).

Baudrillard (1998), tüketim toplumunun israf üzerinden nasıl tanımlandığını ele alır ve reklamın bu süreçteki belirsiz etkisine dikkat çekmiştir: “Yarısının boşa gittiğini biliyorum, ama hangi yarısı olduğunu bilmiyorum” (s. 59).

Reklamlar, kitsch ürünleri estetik bir algıyla sunarak tüketicinin gözünde sanatsal bir değer yaratır. Bu, sahte bir güzellik algısı üretmiştir. Ayrıca nostalji unsurları da reklamda sıklıkla kullanılır; örneğin *Mona Lisa*’nın peynir ambalajında (Görsel: 114) kullanılması kitsch etkisinin çarpıcı bir örneğidir (Dorfles, 1969, s. 19).



Görsel: 114-115. Mona Lisa, Peynir Ambalajında, s. 19

[Kitsch. An anthology of bad taste -- Gillo Dorfles et al. -- 1969 -- Studio Vista -- 1e6e208704295ae8285a2e5ec857ca18 - Anna's Archive \(1\).pdf](#)

2.2.1 Nostalji Üzerinden Tüketici Toplayan Marka Reklamları

Reklamların temel amacı ürün satmak olsa da, duygusal bağ kurmak bu süreçte kritik rol oynar. Markalar, özellikle nostalji hissiyle tüketicide sıcaklık ve güven duygusu oluşturmayı hedeflemektedir. Bu duygusal stratejilerin en dikkat çekenlerinden biri kitsch estetiğinin reklamcılıkta kullanımınıdır.

Chris Arning’in “Kitsch, İroni ve Tüketici” başlıklı çalışmasında, Diesel markasının 2000–2008 arasındaki reklam kampanyaları kitsch ve ironi ekseninde analiz edilmiştir. Diesel, postmodern öğelerle geleneksel pazarlama yöntemlerini harmanlayarak sadece iki büyük kampanya üretmiş, nostaljik imgelerle tüketicide estetik ve kültürel bir aidiyet duygusu oluşturmuştur (Arning, 2009, s. 21).

Diesel’in “Global Warming Ready” ve “Take Action!” kampanyaları kamp ve teatral öğelerle bezenmiş, ironik bir anlatımla tüketim toplumuna eleştiri getirmiştir. Reklamlar, bir yandan absürt geleceklere dair görseller sunarken, diğer yandan tüketiciyi markayla entelektüel ve kültürel bir düzlemde bağ kurmaya davet etmektedir (Arning, 2009, s. 40–41). Diesel gibi birçok marka, reklamlarında kitsch’in nostalji uyandırıcı gücünden yararlanmaktadır. Azerbaycan’ın önde gelen mobil operatörü Azercell ve küresel teknoloji markası Samsung da bu stratejiyi benimseyenler arasındadır. Ayça Yılmaz’ın “Sanat Eserlerinin ‘Kitsch’leşmesi” başlıklı çalışmasında, Samsung, IKEA ve Mirador Del Alto restoranının reklam kampanyalarında kitsch estetiğinin nasıl kullanıldığı göstergebilimsel yaklaşımla analiz edilmiştir (Yılmaz, 2019).

Dorfles'in (1969) belirttiği gibi, klasik sanat eserlerinin başka bağlamlarda fazlaca ve anlamsızca çoğaltılması kitsch'in temel özelliklerindendir. Samsung'un reklam kampanyalarında da bu çoğaltma mantığı açıkça görülmektedir. Can'a (2017) göre, kitsch duygusallığı dolaylı değil, doğrudan iletir; bu da evrensel anlam kodlarına hitap etmesini sağlamaktadır (Yılmaz, 2019, s. 9).

Reklamların etkileyciliği, kullanılan göstergelerin anlam yoğunluğuna bağlıdır. Yılmaz (2019), kültürel kodlarla oluşturulan bu iletişimin göstergebilimsel analizle çözümlenebileceğini vurgulamaktadır. Kaya'ya (2012) göre göstergebilim; gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarıyla anlamın nasıl üretildiğini incelemektedir. Barthes'ın gül örneğinde olduğu gibi, maddi bir nesne (gösteren) sevgi anlamını (gösterilen) yüklenerek bir göstergiye dönüşmektedir (Batı, 2010; Yılmaz, 2019).

Yılmaz (2019), kendi araştırmasında üç markanın reklamlarında sanat eserlerini kullanarak kitsch estetiğini nasıl oluşturduklarını incelemiştir. Bu çalışmalar, tüketim kültürü bağlamında, tüketicilerin tüketim çılgınlığına yönlendirilmesini amaçlamaktadır. İncelenen reklamlar şunlardır:

1. **Mirador del Alto Restoran Reklamı** (Salvador Dalí'nin *Belleğin Azmi*) (Yılmaz, 2019, s. 15-16, Görsel 116-117)
2. **İkea Reklam Afişi** (Leonardo da Vinci'nin *Salvator Mundi*) (Yılmaz, 2019, s. 13-15, Görsel 118-119)
3. **Samsung Dijital Kamera Reklamı** (Vincent van Gogh, Frida Kahlo ve Albrecht Dürer) (Yılmaz, 2019, s. 11-12, Görsel 120-121)



Görsel: 116. Mirador del Alto Restoranın Reklamı

Görsel: 117. Belleğin Azmi – Salvador Dalí

https://www.academia.edu/38861311/Sanat_Eserlerinin_Kitsch_ile%20Fmesi_Reklam_G%C3%B6rsellerinde_Kullan%C4%B1lan_Sanat_Eserlerinin_T%C3%BCketim_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_G%C3%B6stergebilimsel_Analizi

Mirador del Alto restoran için 2009 yılında hazırlanan reklamda, Salvador Dalí'nin *Belleğin Azmi* eseri çağrışımıyla, sıradan bir tabak ve pasta sunumu sanat eseri biçiminde sunulmuştur. Beyaz rengin verdiği temizlik ve güven algısı ile birlikte "Art & Gastronomy" sloganı, restoranın sanatla gastronomiyi birleştirdiğini vurgulamıştır (Yılmaz, 2019, s. 15-16). Bu reklamda hedef kitle, "sanat ve iyi yemekten anlayan" sofistike tüketiciler olarak belirlenmiş ve Bayhan'ın (2011) belirttiği üzere tüketim, bireylerin toplumsal konumlarını göstermek için bir araç olarak sunulmuştur (Yılmaz, 2019, s. 17).



Görsel: 118. İkea'nın Acne ajansı tarafından yapılmış Reklam Afişi,

Görsel: 119. Leonardo da Vinci'nin Salvator Mundi eseri

https://www.academia.edu/38861311/Sanat_Eserlerinin_Kitsch_ile%C5%9Fmesi_Reklam_G%C3%B6rsellerinde_Kullan%C4%B1lan_Sanat_Eserlerinin_T%C3%BCketim_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_G%C3%B6stergebilimsel_Analizi

İkea için 2017'de Acne reklam ajansı tarafından hazırlanan afişte Leonardo da Vinci'ye atfedilen *Salvator Mundi* tablosu altın renkli bir çerçeveyle çevrelenmiş ve çerçevenin fiyatı öne çıkarılmıştır. "When you spend \$450 million on a painting but don't like the frame" sloganı, fonksiyonellik ve estetik değer tüketiciye mizahi bir dille aktarılmasını sağlamıştır (Yılmaz, 2019, s. 13-15). Morten Kjaer'in liderliğindeki yaratıcı ekip, eserin İkea çerçevesiyle değer kazanabileceği algısını yaratmıştır. Bu durum, reklamın sanat eserinin özgün değerini metaya indirgediği eleştirisini beraberinde getirmiştir (Yılmaz, 2019, s. 14-15).



Görsel: 120. Samsung Dijital Kamera Reklamı, news.artnet.com, 2015

<https://news.artnet.com/art-world/funny-ads-feature-van-gogh-and-frida-kahlo-taking-selfies-211541>



Görsel: 121. Ayçiçekleri, Van Gogh

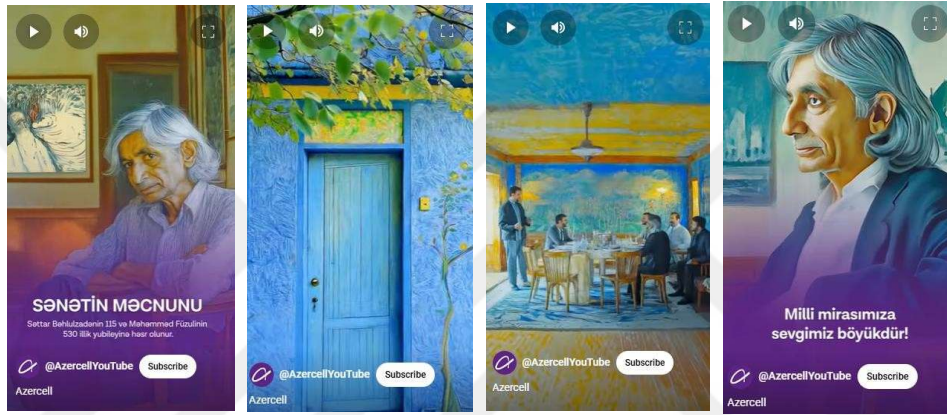
<https://news.artnet.com/art-world/funny-ads-feature-van-gogh-and-frida-kahlo-taking-selfies-211541>

Samsung'un dijital kamera reklamında ise Van Gogh'un *Ayçiçekleri* eseri, Frida Kahlo ve Albrecht Dürer'in otoportreleri kullanılarak nostaljik ve sanatsal imgeler yaratılmıştır. Reklamda Van Gogh'un otoportresi,

“For self-portraits. Not selfies” sloganıyla özçekim kültürüne göndermede bulunmuştur. Sarı ve mavi renkler ile nostaljik objeler, izleyicide geçmişe ait duygular uyandırmaktadır (Yılmaz, 2019, s. 11-12). Bu reklam, sanatı tüketim ve teknolojinin bir parçası haline getirmektedir.

Azercell de benzer bir reklam stratejisi izlemektedir. 2024 Aralık ayında yayımlanan reklam filminde, Azerbaycan’ın “Van Gogh”u olarak anılan Settar Behlulzade’nin hayatı ve sanatından izler taşıyan film, ressamın doğum günü kutlaması ve Azerbaycan edebiyatının ünlü şairi Muhammed Fuzuli’nin *Şebi-Hicran* kontatasının seslendirilmesi üzerine kurgulanmıştır. Reklam, ulusal mirasa duyulan sevgiyi ön plana çıkarmaktadır (@AzercellYouTube, 2024, Görsel 122).

Reklam filmi, ulusal mirasa duyulan derin bağlılığı ‘Ulusal mirasımıza büyük bir sevgimiz vardır!’ sloganıyla vurgulamaktadır.



Görsel: 122. Azercell, Sanatın Mecnun`u Settar Behlulzade, 13 aralık, 2024, (Alıntı:@AzercellYouTube).

https://youtube.com/shorts/e7Z-N_jGIIdg?si=nxNoX_dxYPIR3Ts0

Azercell’in 2002 yılında yayımladığı “Devirleri Özetleğen” reklam filmi ise iletişimin tarihsel süreçteki gelişimini göstererek, markanın sunduğu kolaylıkları vurgulamıştır (Çağatay Karaçizmeli, 2002; Görsel 123-124).



Görsel: 123. Azercell’in Devirleri Özetleğen Reklamı, Azercell-2002, (Alıntı: Çağatay Karaçizmeli)

<https://www.youtube.com/watch?v=PjdgQFRjNeU>



Görsel: 124. Azercell'in Devirleri Özetleyen Reklamı, Azercell-2002, (Alıntı: Çağatay Karaçizmeli)

<https://www.youtube.com/watch?v=PjdgQFRjNeU>

Ayrıca, Azercell Nevruz Bayramı temalı reklamında, Azerbaycan, Orta Asya ve İran gibi bölgelerin geleneksel bayram sembollerini kullanarak kitsch estetiğini benimsemiş; tarihi objeleri Nevruz simgeleriyle (Semeni, Şekerbura, Şorqağalı) süsleyerek tüketim kültürüne uyarlamıştır (@azercell Instagram, 2024; Görsel 125). Amaç, Nevruz tatili zamanı dünya seyahatine çıkacaklara Roving hizmetini sunmaktır. Ama gerçekte ise dünyanın farklı şehirlerindeki tarihi objeler Nevruz sembolleri ile süslenerek kitschleştirilmiştir.



Görsel: 125. Azercell, Bayram Seyahatine Kendi İnternetinle, 2024, Mart, (Alıntı: instagram sayfası, @azercell)

<https://www.instagram.com/p/C4h96KQq0ee/>

Benzer şekilde, 2024 yılında yayımlanan Uluslararası Çocuk Günü tebrik mesajında Azerbaycan masal kahramanları, AI (yapay zeka) teknolojisiyle canlandırılarak nostaljik duygulara hitap edilmiştir (@azercell Instagram, 2024; Görsel 126).



Görsel: 126. Azercell, 1 Haziran, Uluslararası Çocuk Günü Tebrik Mesajı, 2024

<https://www.instagram.com/p/C7qWFCfuRR7/>

İnsanlara hem çocukluk dönemlerine dair nostaljik duygular yaşatan hem de tarihî kahramanları AI teknolojisi aracılığıyla yeniden hatırlatan bu reklamda, Azerbaycan'ın klasik çocuk masallarındaki karakterler olan “Cırtan” (*Cırtan*), “Göyçək Fatma” (*Göyçək Fatma*), “Məlikməmməd” (*Məlikməmməd*), “Tıq-tıq xanım” (*Tıq-tıq xanım*) ve “Şəngülüm, Şüngülüm, Məngülüm” (*Şəngülüm, Şüngülüm, Məngülüm*) dijital olarak canlandırılmıştır.

Reklam tarihinde kitsch estetiği, özellikle grafik baskı teknikleriyle özdeşleşmiştir. Serigrafi baskı, dayanıklılığı ve geniş format imkânları sayesinde yol tabelaları, tekstil, reklam panoları ve kavisli endüstriyel yüzeylerde yaygın kullanılmıştır (Artwolfsen.dk).

Buna paralel olarak, 19. yüzyılda kromolitografi (kromo) kitsch'in reklam estetiği olarak öne çıkmıştır. Ofset baskı öncesi temel tekniklerden olan kromolitografi, özellikle Avrupa menşeli süt tozu, çikolata ve kakao gibi ürünlerin ambalajlarında oryantalist Osmanlı manzaraları ve portreleriyle (Görsel: 127-128) kullanılmıştır (UPM.cz, 2020).



Görsel: 127-128, 19. Yy Osmanlı'yı anlatan bir kromolitografi,

<https://tarihdergi.com/19-yuzyilin-sosyal-medya-devrimi>

Bu tür baskıların sadece popüler kültürü yaymakla kalmayıp, dönemin tüketici alışkanlıkları, siyasal ve toplumsal eğilimleri hakkında da bilgi sunduğu belirtilmektedir (Özen, 2014). Örneğin, *Jeannot'nun Maceraları* adlı reklam (Görsel 129) kartında oryantalist bir bakışla içkiye düşkün harem halkı ve küçük Jeannot'nun onları etkileme çabası betimlenmiştir (Özen, 2014).



Görsel: 129. Oryantalizmin renkli hali. Jeannot'nun Maceraları, kromolitografi

<https://tarihdergi.com/yuzyilin-sosyal-medya-devrimi>

Oryantalizmin renkli hali olan bu reklam kartı, bir çikolata firmasına aittir. Görselin amacı, reklam kartlarındaki eğlenceli öykünün zeminini oluşturmaktadır (Özen, 2014).



Görsel: 130. II Abdülhamid'in Yasaklanmış Tasviri,

<https://tarihdergi.com/yuzyilin-sosyal-medya-devrimi>

Kromolitografiler sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda politik mesajlar için de kullanılmıştır. Örneğin, 1898 yılında Sultan II. Abdülhamid'in Avrupa hükümdarlarıyla yan yana resmedildiği bir levha, sultanın imajına zarar verdiği düşüncesiyle yasaklanmıştır. Ancak bu yasaklar etkili olamamış, bu tür portreler farklı şekillerde tekrar ortaya çıkmıştır (Görsel 130).

Kitsch'in reklamdaki yükselişi, özellikle Amerika'da sanayileşme ile taşradan kente göç edenlerin, karşılayamayacakları lüks yaşama ve estetik yoksunluklarına karşı geliştirdikleri özlemin bir yansımasıdır. 1940–1960 yılları arasında, yol kenarlarında sergilenen parlak ve dikkat çekici reklam panoları bu eğilimin dışavurumudur. Bu dönemde reklamcılar kitsch estetiğini, satışları artırmanın etkili bir yolu olarak görmeye başlamış ve bu yaklaşım zamanla pazarlamadan grafik tasarıma dek birçok alana yayılmıştır (Welovebrands.com.ua).



Görsel: 131. Ghada Wali, Wali's Studio,

<https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style/>

Amerikan kitsch, özellikle çizgi roman, karikatür ve meme kültürü üzerinden hâlâ çağdaş grafik tasarımcıların ilgisini çeken bir stil olarak varlığını sürdürmektedir. Dramatizasyon ve nostalji duygularını harmanlayan bu estetik, tüketiciyi ürünü “görür görmez beğenme” eğilimiyle manipüle eder. Bu strateji, başta “7UP” olmak üzere birçok uluslararası marka tarafından da benimsenmiştir (Görsel 131).

2.2.2 Viral Reklamlar ve Kitsch

Bir şeyin toplumun büyük çoğunluğu tarafından hızla benimsenmesi, genellikle kısa ömürlü olmasına yol açmaktadır (Waquet & Laporte, 1999, ss. 9–10). Bu, kitsch estetiğinin temel döngüsüdür: Hızla yayılmak ve sonra etkisini yitirmek. Viral reklamlar da bu çerçevede değerlendirilmektedir; kısa sürede yayılmakta, etkili olur ve ardından yerini başka bir reklam kampanyasına bırakmaktadır. Bu reklam türü, adeta “bulaşıcı” bir etkiye sahiptir (Kırık, 2017, s. 85).

Viral reklamların ilk kez ne zaman ortaya çıktığı kesin olmamakla birlikte, sıklıkla ilk örnek olarak “Hotmail” gösterilir. Hotmail kullanıcılarının gönderdiği e-postalara otomatik olarak eklenen “Get your private, free e-mail at www.hotmail.com” mesajı sayesinde hizmet hızla yayılmıştır (Akt. Kırık, 2017, s. 127; Porter & Golan, 2006, ss. 28–29). Bu strateji, bugün dijital pazarlamada hala etkisini sürdürmektedir.

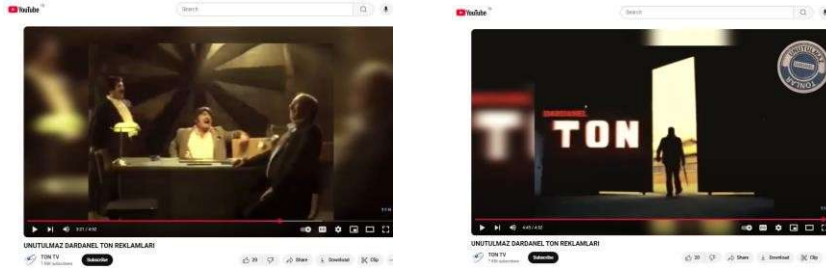
Viral reklamlar genellikle video formatında olup YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar üzerinden kullanıcıdan kullanıcıya doğal bir etkileşimle yayılmaktadır (Kırık, 2017, s. 127). İki ana kategoride sınıflandırılır: (1) Tüketiciler tarafından oluşturulanlar, (2) markalar tarafından profesyonelce üretilenler. İlginç biçimde bazı markalar, amatör gibi görünen içeriklerle “samimiyet” etkisi yaratmayı hedeflemektedir (Kırık, 2017, s. 122).

Türkiye’de viral reklam örneklerinden biri de 2015 yılında yayınlanan Dardanel Ton reklamıdır. Reklam, YouTube’da “Unutulmaz Dardanel Ton Reklamları” başlığı altında yayınlanmış, “Western” temasıyla dikkat çekmiştir. Film noir tarzında, mafya anlatılarını çağrıştıran sahneleriyle ilerleyen hikâye, dramatik yapısıyla izleyicide sinema etkisi yaratmayı amaçlamıştır (Kırık, 2017, ss. 143–144).

Reklamın finalinde, ana karakterin cebinden çıkan konserve kutusu onu ölümden kurtarır. Bu sahneyle birlikte “Dardanel Ton yiyen adam yıkılmaz” sloganı verilerek ürün konumlandırılır. Gillo Dorfles’in (1965) kitsch tanımı, bu reklamla ilişkilendirilmiştir. Özellikle “Western” gibi nostaljik ve popüler kültüre ait bir

tarzın kullanılması, nesnenin estetik değil, halk beğenisine hitap eden bir “folk kitsch” örneği olarak analiz edilmesini mümkün kılmaktadır (Dorfles, 1965; Akt. Kırık, 2017, s. 143).

Reklam sinematografik teknikleri, şiddet öğeleri ve karakter çatışmalarıyla dikkat çekmekte, izleyici üzerinde güçlü bir duygusal etki yaratmaktadır. Bu yönüyle reklam, sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda kültürel bir anlatı işlevi de taşımaktadır (Görsel 132).



Görsel: 132. Dardanel Ton Viral Reklamı (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=vqxxhKKOGhJ0>

2.2.4 Sosyal Medyada Kitsch İçerikler

Günümüz teknolojik çağında sosyal medya, bireyler arası iletişimi yoğunlaştırarak görsel kültürün en güçlü itici gücü haline gelmiştir. Sosyal medya; haberleşme, anlama, dinleme ve ölçümleme gibi iletişim süreçlerinde etkili bir araç olup, kişiler arası etkileşim dinamiklerini şekillendirmektedir (Aktaran: Kırık, 2017, s. 89; Karaca, 2016, s. 626). Bu platformlar, hızlı iletişim ve sanal etkileşim mekanizmaları ile bireylerde dijital bir bağ algısı oluşturmaktadır (Aktaran: Kırık, 2017, s. 89).

Eğitim, seminer ve kurs içerikleri sunan sosyal medya ortamı, aynı zamanda küreselleşmeyi hızlandırarak kurumlar ve toplumlar arası ilişkilerin evrilmesine katkı sağlamaktadır (Kırık, 2017, s. 90). Kırık’a (2017) göre sosyal medya, bireylerin özgün ifadelerini daha geniş kitlelere ulaştırmakla kalmayıp, estetik anlayışın dönüşümünü de beraberinde getirmiştir.

Bu dönüşüm, Milan Kundera’nın “totaliter kitsch” estetiğiyle ilişkilendirilerek, sosyal medya üzerinden yürütülen algı yönetimiyle çağdaş politikadaki yapay gerçekliklerin üretimiyle kesişmektedir (Baudrillard, 2022, s. 101). Estetik üretim özgürleşse de, dijital içeriklerin çeşitliliği kitsch anlayışını beslemektedir. Dijital kitsch, sanat ve popüler kültür arasındaki sınırları bulanıklaştıran bir olguya dönüşmüştür (Quaranta, 2024, s. 93).

Petra Cortright’ın *WEBCAM* (2007) adlı video çalışması, dijital kitsch’in görsel strateji olarak kullanımına örnektir. Sanatçı, YouTube algoritmalarını ve kullanıcı beklentilerini manipüle ederek dijital estetiğin sınırlarını sorgulamıştır. Cortright’ın çalışması, estetik anlamda zayıf ancak kültürel anlamda güçlü

içeriklerin sanatsal bağlamda nasıl dönüştürülebileceğini göstermektedir (Quaranta, 2024, s. 94–95). Video, kitsch öğeler içeren gif ve animasyonlarla bezenmiş, düşük çözünürlükte çekilmiş sıradan bir webcam performansdır. Cortright, tipik “kamera kızı” figürünü tersyüz ederek, erotizmden uzak bir kopukluk ve donukluk sunmuştur.

YouTube’da NSFW¹⁴ içeriklerle ilintili aldatıcı anahtar kelimeler kullanarak kullanıcıları yönlendirmiş ve bu durum, YouTube’un 2010 yılında videoyu yayından kaldırmasıyla sonuçlanmıştır. Bu bağlamda *WEBCAM*, internet ortamı için üretilmiş bir yapıt olarak müze sanatının sınırlarını zorlamaktadır (Quaranta, 2024, s. 95–96).

Cortright’ın biyografisinde kullandığı karmaşık ve yanıltıcı anahtar kelimeler (ör. “tits, vagina, sex, nude boobs, britney spears... NSFW”) izleyici beklentisiyle oynayarak dijital ortamın çarpıtılmış gerçekliğini yansıtmaktadır. Videolar, sosyal medyanın “çirkef” yapısını yansıttığı kadar, estetik ve kültürel analiz açısından da eleştirel bir zemin sunmaktadır. Cortright, “yüksek” sanat ile “düşük” kültür arasında bir ara alan yaratmakta; dijital kitsch’in evrimini sanatsal bir perspektifle sorgulamaktadır (Quaranta, 2024, s. 97; Dorfles, 1965).

Post-internet kuşağı sanatçıları, internetin evrimine eleştirel bir farkındalıkla yaklaşmakta, “sörf kulüpleri” etrafında toplanarak çevrimiçi içerikleri araştırıp yeniden işleyerek konseptüel üretimlerde bulunmaktadır. Petra Cortright’ın *WEBCAM* adlı çalışması (Görsel: 133), buluntu internet içeriklerini içermesinin yanı sıra dijital folklor niteliği taşımaktadır. Sanatçı, düşük değerdeki dijital malzemeleri sanat bağlamına taşıyarak avangart kolaj ve pop art geleneğiyle ilişki kurmaktadır. Basit bir web kamerasıyla kaydedilen ve minimal müdahale içeren video, YouTube’daki “kamera kızları”ndan esinlenmekle birlikte, Cortright kendini sanatçı olarak tanıtmaz. Quaranta’ya göre bu çalışma, müze için değil, doğrudan internet ortamı için üretilmiştir (Quaranta, 2024, s. 95–96). Cortright’ın videoları, “tits, vagina, sex, nude boobs” gibi yanıltıcı anahtar kelimelerle başlayıp, “crash bandicoot hedgehog metroid” gibi ifadelerle uzanarak dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu tür kelimelerle pornografik içeriklere ve sosyal medya bağlantılarına gönderme yapılmaktadır. Videolar, sosyal medya estetiğini taşımakla birlikte sanatsal bir bağlamda konumlanmaktadır. Cortright, popüler ve banal unsurları yüksek sanatla harmanlayarak, sosyal medya ile sanat dünyası arasındaki sınırları belirsizleştirmektedir (Quaranta, 2024, s. 97).

¹⁴ (Not Safe For Work). Sosyal medya ağları olan Twitter, Reddit ve Instagram kullanılırken sık şekilde “NSFW” ifadesine rast gelinebilmektedir. Bu terimle karşılaşıldıkta, gönderiyi tekrar açmadan içerik görülmektedir. NSFW, sosyal medyada “iş ortamı için güvenli değil” anlamına gelmektedir ve genelde profesyonel ortamlarda görülmemesi gereken içeriklerden dolayı kullanılmamaktadır. Başlarda yetişkin, şiddet veya edebe aykırı içerikleri bildirmek için istifadedilen bu terim, zamanla büyüyerek rahatsızlık verecek her türlü içeriği kapsamaktadır. Örneğin, şiddet içeren sahneler, pornografik içerikler veya tıbbi prosedür videoları NSFW kategorisine girmektedir, <https://tweetdelete.net/resources/what-does-nsfw-mean-on-social-media/>



Görsel: 133. Petra Cortright, WEBCAM (2007)

<https://anthology.rhizome.org/vwebcam>

Quaranta (2024), *WEBCAM* çalışmasında Petra Cortright'ın yalnızca kitsch figürleri kullanmakla kalmayıp, bu unsurları sanatsal bir forma dönüştürdüğünü belirtmektedir. Ona göre “kitsch”, internetin geniş içerik kategorisiyle örtüşmekte; amatör ve profesyonel içerikler bu kapsamda yer almaktadır (s. 97–98).

Quaranta, çağdaş kültürde sanat ve kitsch arasındaki sınırların bulanıklaştığını ve dijital medyanın bu durumu pekiştirdiğini savunmuştur. Greenberg, Broch ve Eco gibi düşünürler, sanatın hakikate yönelik içeriğiyle kitsch'ten ayrıldığını vurgularken, sanatın sürekli hareket hâlinde olduğunu, kitsch'in ise tekrar ettiğini ifade etmektedir (s. 99–100).

Dijital medya, kitsch estetiğini yaygınlaştırarak daha ulaşılabilir kılmış, herkesin içerik üretip paylaşabileceği bir ortam yaratmıştır (Quaranta, 2024, s. 100–102). Kırık'a (2017) göre sosyal medya kültürel farklılıkları hızla yaymakta, bireysel ve toplumsal değişimi etkilerken; aynı zamanda dezenformasyon ve çatışmaları da beraberinde getirmektedir (s. 100–103).

Dijital sanat, klasik sanat anlayışını aşarak daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Goldberg ve Kay'ın *Dynabook* projesi, yaratıcı araçlara erişimi kolaylaştırmış; bu da dijital sanatın hem estetik hem de teknolojik yönlerinin gelişmesini sağlamıştır. Ancak zamanla kitsch estetiği de dijital sanatta daha görünür hâle gelmiştir (Quaranta, 2024, s. 104).

1980–1990'larda teknolojik sınırlılıklar, tasarımcıları sade ama etkili çözümler üretmeye zorlamıştır. Bu dönemden itibaren dijital arayüzler ve oyun tasarımları, hem estetik hem de nostaljik anlamlar taşımaya başlamıştır. Charles Csuri'nin duvar kâğıdı tasarımları bunun erken örneklerindendir (s. 104).

Dijital araçlar, tasarımcılarının düşünce yapısından etkilenmektedir; bu nedenle yazılım asla tarafsız değildir. Yapay zeka algoritmaları gibi dijital sistemler, veri kümeleri üzerinden önyargıları yeniden üretmektedir. Örneğin, 1990'da Macintosh için geliştirilen Photoshop, başlangıçta fotoğrafçılıkta post prodüksiyon amacıyla tasarlanmış ancak zamanla çok amaçlı bir araca dönüşmüştür. Adrian Ward'un 1999'da geliştirdiği *Autoshop*, Photoshop'un yaratıcı parametrelerle otomatik çalışan bir versiyonu olarak, yazılımın üretkenliğine farklı bir bakış sunmuştur (Quaranta, 2024, s. 106).

Photoshop'un ilk dijital müdahale edilen görseli olan *Jennifer in Paradise* (Görsel 134), John Knoll tarafından Bora Bora'daki bir tatilde çekilmiş ve daha sonra dijital olarak düzenlenmiştir. Görüntüde Knoll, hem

müstakbel eşini hem de arka plandaki adayı klonlayarak gerçekçi bir sahne yaratmayı amaçlamıştır. Bu görsel, dijital kitsch estetiğin erken bir örneği olarak değerlendirilmiştir. Sanatçı Constant Dullaart, 2013 yılında bu görüntünün orijinalini restore ederek hem fiziksel hem de dijital formatta yeniden üretmiş; kadın bedeninin dijital temsili üzerinden metalaştırma ve estetik müdahaleyi sorgulamıştır (Quaranta, 2024, s. 106–107).



Görsel: 134. Photoshop'un ilk "photoshoplanmış" görüntüsü, John Knoll, 'Jennifer in Paradise', Bora Bora, 1987,
<https://iso.500px.com/the-story-behind-jennifer-in-paradise-the-first-photoshop-image/>

Lev Manovich'e göre, dijital film teknolojisi, avangard montaj stratejilerini standart ve öngörülebilir tekniklere dönüştürmüştür. Sosyal medya ve mobil uygulamalar, avangard estetiği yaygınlaştırarak, sanat tarihiyle doğrudan ilişkisi olmayan kullanıcıların bile bu araçlara ulaşmasını sağlamıştır. Bugün sosyal medya estetiği, açık hava resminden ziyade bir kolaj mantığıyla şekillenmektedir (Quaranta, 2024, s. 107).

Greenberg (1939) kitsch'i, zamanla yenilikçi nesnelerin popülerleşerek geniş kitlelerce benimsenmesi olarak tanımlamaktadır. Eco'ya göre ise kitsch, avangardın estetik keşiflerinden yararlanarak kendini sürekli yenileyen ve cazip hâle gelen bir kültürel formdur (Eco. Çev. Sabashnikova, 2013, s. 76; Quaranta, 2024, s. 108).

Kitsch ile avangard arasındaki ilişki, ardışık bir geçişten ziyade eş zamanlı bir söyleşi niteliğindedir. Estetik suistimaller sürerken, baskın medya formlarının güncel sanatçılardan ya da çevrimiçi kolektiflerden estetik borç aldığı durumlar dikkat çekmektedir. Örneğin, Cory Arcangel, piyano çalan kedilerin (Görsel 135) videolarını birleştirerek Schoenberg'in bestesini yeniden canladırıştır.

2007 yılında Kanye West'in yapımcıları, "Welcome to Heartbreak" klibinde, dijital sanatçılar arasında popüler olan datamoshing ya da glitch efektlerini kullanmıştır. Bu teknik, o dönem birçok sanatçının denediği, sıkıştırma hatasına dayalı bir görsel müdahale biçimidir (Quaranta, 2024, s. 109).



Görsel: 135. Cory Arcangel - Arnold Schoenberg, op. 11 - I - Cute Kittens
<https://www.youtube.com/watch?v=IF6IBWTDgnI>

Dijital kitsch'in en yaygın biçimlerinden biri, viral ses ve görüntü içeriklerinin bağlamlarından kopararak yeniden üretilmesidir. 2024 yılında buna güçlü bir örnek, Azerbaycanlı futbol spikeri Ramiz Mirzezade'nin UEFA Avrupa Ligi Play-Off turunda Karabağ FK ile Braga arasında oynanan karşılaşmadaki heyecanlı anlatımı olmuştur. 22 Şubat 2024 tarihinde gerçekleşen bu maçta, orta hakem Georgi Kabakov'un sürekli olarak Braga lehine kararlar vermesi ve Azerbaycanlı oyuncu Elvin Cafergulyev'e kırmızı kart göstermesi büyük tepki toplamıştır. Hakemin kararları, UEFA'nın sosyal medya hesabında bile eleştirilmiştir.

Maçın sonunda, 10 kişi kalmasına rağmen Karabağ FK'nın toplamda 4-2'lik skorla tur atlaması, spikerin duygusal ve coşkulu anlatımıyla birleşmiş ve bu ses kaydı sosyal medyada viral hale gelmiştir. Özellikle Instagram ve TikTok'ta, Azerbaycan ve Türkiye kullanıcıları bu sesi çeşitli içeriklerde arka plan olarak kullanmıştır. Spikerin heyecan dolu ifadesi şu şekildeydi:

“Bitti bu maaaatch, bitti! Bitti, bu match, bittiiii! Sona erdi karşılaşma! Sona eriyor! Sona eriyor! Evet, bitti o bitmez 120 dakika. Bitti, bu 10 kişiyle devam edenzorluklar! Bitti hakemin adaletsizliyi. Bitti, bu match! Geliyor yeni tur. Geliyor yeni tur!” (@ayakta_TOP, 2024, Görsel 136).

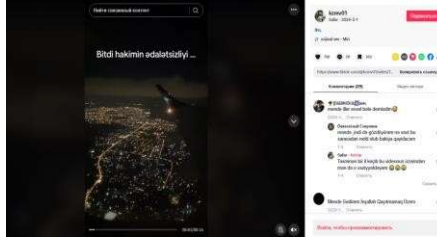
Bu tür viral anlatımlar, dijital kitsch'in çağdaş medya ortamındaki dönüşümünü ve kitlesel duyguların metalaşmasını yansıtmaktadır.



Görsel: 136. Karabağ-Braga match'ının son dakikaları, @ayakta_TOP, 2024

<https://www.youtube.com/shorts/E9qdxhaJV8w>

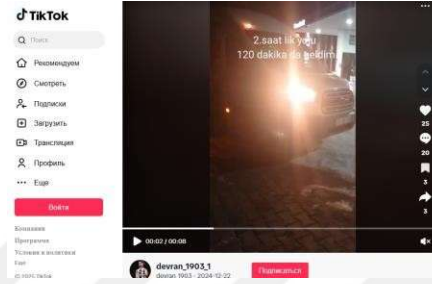
Bu ses, yalnızca maç içeriklerinde değil, ilgisiz sosyal medya paylaşımlarında da kullanılmıştır. Örneğin TikTok kullanıcısı *kzmv01 (Safar)*, seyahat videosunda bu sesi kullanarak ironik bir etki yaratmıştır (Görsel 137).



Görsel: 137. @kzmv01 isimli Tik-Tok üyesinin videosu

<https://www.tiktok.com/@kzmv01/video/7341409949701917953>

Devran_1903_1 isimli Türk Tik-Tok`er de sesi farklı amaçlı kullanmıştır. “2 saatlik yolu 120 dakikada geldim” başlığı ile paylaşmıştır (Görsel 138).



Görsel: 138. Devran_1903_1

https://www.tiktok.com/@devran_1903_1/video/7451120447443176712?q=bitdi%20bitm%C9%99z%20120%20d%C9%99qiq%C9%99&t=1738761562548

Sosyal medya, kitsch'i görünür kılarak popüler kültürü hızla yaymaktadır (Quaranta, 2024, s. 108). 2024'te Hindistanlı küçük bir kız olan Nandhootty'nin Instagram ve TikTok'ta paylaştığı makyaj videosu (Görsel 139) viral olmuştur. Videoda göz çevresine ve kaşlarına sürme süren kız, tatlı mimikleri ve kaş kaldırma hareketiyle dikkat çekmiş, kullanıcılar tarafından yoğun biçimde taklit edilmiştir. Video sadece kendi hesabında 4.381.112 beğeni almıştır.



Görsel: 139. Nandhootty, nandhootty_official, 2024

https://www.instagram.com/nandhootty_official/

Clement Greenberg'e (1965) göre, taklit kitsch'in temel unsurlarındandır. Bu bağlamda, 2024'te Hindistanlı küçük fenomen Nandhootty'nin makyaj videosu, sosyal medyada yoğun biçimde taklit edilmiştir. Örneğin, TikTok fenomeni @itsyouyouagain (Görsel 140), peruk takarak videodaki mimikleri birebir canlandırmıştır.



Görsel: 140. @itsyouyouagain isimli kullanıcı Nandhooty'yi taklit etmektedir, 2024

<https://www.tiktok.com/@itsyouyouagain/video/7431921309677866262?lang=en&q=nandhooty%20official&t=1738565887304>

Ayrıca OdaTV, YouTube kanalında bu akımı taklit eden içerikleri “Nandhooty Makeup Dünyayı Dolaşüyor!”¹⁵ Kim bu Hintli kız?” (Görsel 141) başlığıyla derlemiştir. Video “Nandhooty Makeup Dünyayı Dolaşıyor! Kim bu Hintli kız?” ismi ile paylaşılmıştır.



Görsel: 141. “Nandhooty Makeup Dünyayı Dolaşıyor! Kim bu Hintli kız?”? OdaTV,

<https://www.youtube.com/watch?v=AeRNmOQe-ho>

TikTok'un yükselişiyle teslimatçılar, yayıncılar ve mikro işletmeler yaygınlaşmıştır. Lui (2021), bu dönüşümü bilgi çağının güç kayması olarak tanımlamıştır (s. 35).

Lui, katılımcılara "Kitsch size ne tür bir mutluluk getiriyor?" diye sorduğunda, bir ev kadını TikTok'ta kitschleşmiş yemek tariflerini (Görsel 143) denediğini söylemiştir. Lui ise TikTok'ta gördüğü Mahjong oyunlarını oynadığını ve "yemek kitsch'i"ni benimsediğini belirtmiştir.

¹⁵ Hintli Nandhooty, ilk makyaj videosuyla dünya çapında tanınmış, sonraki içerikleri de ilgi görmüştür. Instagram'da 660 bin, YouTube'da 620 bin takipçisi ve 900'den fazla videosu vardır (Oda TV, 2024)



Görsel:142-143. Geleneksel Oyun ve Yemek Tarifleri

Resim “Kitsch çalışması ve Çin kitsch” pazarı kitabından alınmıştır

<https://digitalcommons.risd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1756&context=masterstheses>

Dijital medyada "Oyun Sanatı" (Görsel 142), machinima¹⁶, oyun motorları, modifikasyon ve performanslar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkan bir sanat türüdür. Siber toplulukların dil ve pratiklerinden yararlanarak egemen medya estetiğini benimsemiştir. Minecraft, The Sims ve Second Life gibi sanal dünyalar, bu sanatın önemli üretim alanlarıdır; eserler genellikle karikatürize ve 3D estetik taşır (Quaranta, 2024, s. 111).

Dijital medya sanatı, kimi zaman farkında olarak kimi zamansa dolaylı şekilde çevrimiçi sosyal kitsch'in oluşumuna katkı sağlamaktadır. Popüler memlerle birleşen içerikler üreterek, istismara açık kodlanmış bir dili ödünç alır veya çevrimiçi topluluklara yeni estetik modeller sunmaktadır (Quaranta, 2024, s. 112). "Oyun sanatı" kapsamında machinima, modifikasyon ve performanslarla şekillenen bu tür, Minecraft (Görsel 144), The Sims (Görsel 145) ve Second Life (Görsel 146) gibi sanal dünyalarda yaygın şekilde görülür; bu platformlar genellikle karikatürize ve 3D bir estetikle ilişkilendirilmektedir (Quaranta, 2024, s. 111).



Görsel: 144. Minecraft

<https://www.xbox.com/tr-TR/games/store/minecraft-deluxe-collection-bedrock-ve-bilgisayar-icin-java/9NQGKTXR9BZF/0010>

Görsel: 145. The Sims

https://store.steampowered.com/app/1222670/The_Sims_4/

Görsel: 146. Second Life

<https://www.cnet.com/tech/computing/second-life-founder-returns-to-revamp-his-original-metaverse/>

Dijital medya sanatı, kimi zaman sosyal kitsch'in yayılmasına katkı sağlar; memlere dönüşen içerikler üretir ve dijital topluluklara yeni kaynaklar sunmaktadır (Quaranta, 2024, s. 112).

Oliver Laric'in *Threedscans.com* projesi (2012–), müzelerdeki heykellerin 3D modellerini ücretsiz sunarak yaratıcı üretimi desteklemektedir (Quaranta, 2024, s. 112).

¹⁶ Machinima- oyun motorlarıyla görsel içerik üretme tekniğidir. Oyun içi karakter ve ortamlar kullanılarak hikâyeler anlatılır, yeni ifade biçimleri keşfedilir (Quaranta, 2024, s.111).

NFT'ler (Non-Fungible Token), yapay dijital kıtlık oluşturmak ve dijital mülkiyeti belgelemek amacıyla geliştirilen, hızla büyüyen bir teknolojidir. Kriptografiyle güvence altına alınan, benzersiz tanımlayıcı kodlar ve meta veriler içeren bu dijital varlıklar, blok zinciri üzerinden güvenli ve kalıcı biçimde işlem görmektedir (Kırık, TGRT Haber, 2022). NFT'ler, kripto paralardan farklı olarak değiştirilemez, takas edilemez ve özgünlük taşır. Görsel, işitsel veya yazılı içerikler dijital ortamda depolanabilmekte ve bu yolla tescillenmektedir (Kırık, TGRT Haber, 2022).

Quaranta'ya (2024, s. 113) göre, NFT teknolojisi dijital sanat alanında hızla büyüyen bir pazar oluşturmuş; sahiplik, özgünlük ve estetik değer kavramlarını dönüştürerek dijital varlıkların kültürel değerini artırmıştır.



Görsel: 147. Michael Winkelmann'ın NFT'si

<https://www.stadioplus.com/post/most-expensive-nft-art>

Michael Winkelmann'ın dijital sanat eseri, fiziksel ve dijital teknolojiyi bir araya getiren dört panelli bir NFT heykelidir. Panellerin içinde farklı dijital ortamlar arasında yürüyen bir astronot yer almakta ve bu sahne sürekli döngüsel bir şekilde tekrarlanmaktadır. Eser, Christie's müzayede evinde açık artırmaya çıkarılmış ve sadece üç dakika içinde tek bir koleksiyonere satılmıştır (StadioPlus, 2022) (Bkz. Görsel 147).

III BÖLÜM: ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Konusu

Kitsch kavramı, estetik değerlerden çok duygusal çekiciliğe ve popüler beğeniye hitap eden, yüzeysel ve abartılı bir sanat anlayışıyla ilişkilendirilen olgudur. Kitsch, reklam ve görsel tasarım alanlarında, tüketicinin dikkatini çekmek, nostaljik duyguları harekete geçirmek ve kolayca tanınabilir imgeler aracılığıyla etkili mesajlar iletmek için sıklıkla kullanılan bir estetik stratejisidir. Bu bağlamda kitsch, yalnızca görsel bir unsur değil, aynı zamanda tüketici zihninde bir aidiyet hissi yaratmaya yönelik bilinçli bir pazarlama aracıdır. Tüketici kültürüyle doğrudan ilişkili olan bu estetik anlayış, geçmişin romantize edilmesi, popüler kültür öğelerinin yeniden üretilmesi ve sanatın ticari kaygılar doğrultusunda manipüle edilmesi gibi unsurları içinde barındırmaktadır.

Tüketim toplumu bağlamında kitsch, hızla tüketilen, anlık tatmin sağlayan ve çoğunlukla maddi değeri düşük ancak duygusal anlamı yüksek olan nesneler ve imgeler aracılığıyla kendini gösterir. Jean Baudrillard'ın "simülakr" kavramı çerçevesinde ele alındığında, kitsch'in gerçekliği yansıtmaktan çok, tüketiciye hazır anlamlar sunan bir simülasyon olduğu söylenebilir. Reklam ve görsel tasarımda kitsch estetiği, tüketicinin duygusal bağ kurmasını sağlamak, marka algısını güçlendirmek ve pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu süreçte, markalar kitsch'in aldatıcı çekiciliğinden faydalanarak, ürünlerini geçmişin nostaljik kodları, popüler ikonografi ve aşırı süsleme gibi unsurlar ile biçimlendirmektedir. Bu estetik strateji, tüketici psikolojisini yönlendirerek duygusal manipülasyon yaratmakta ve bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Reklam ve görsel tasarımda kitsch'in kullanımı, nostalji, kültürel kodlar ve popüler semboller aracılığıyla şekillenir. Bu bağlamda kitsch, geçmişin güvenilirliğini ve sıcaklığını çağrıştırmakla tüketicini cezbetmekte, aynı zamanda kitlesel üretim ve tüketimin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Özellikle postmodern estetik anlayışı içinde kitsch, "yüksek" ve "düşük" kültür arasındaki ayrımları bulanıklaştıran bir unsur haline gelmiştir. Sanat ve tasarım dünyasında, kitsch'in bilinçli bir ironi veya mizah unsuru olarak kullanılması, tüketiciyle etkileşim kurma noktasında güçlü bir araç olmuştur. Reklam stratejilerinde bu anlayış, aşırı süsleme, bilinçli abartı ve görsel fazlalık gibi unsurların devreye sokulmasıyla, tüketiciyi etkileyen bir deneyime dönüşmektedir.

Kitsch estetiğinin reklam ve tasarım bağlamındaki kullanımı, tüketim alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkilidir. Kitsch nesneler, tüketim ürünlerini idealize etmekle kalmaz, aynı zamanda eleştirel bir perspektiften incelendiğinde, modern toplumun tüketim eğilimlerini ve estetik algısını sorgulama fırsatı sunar. Reklamcılıkta kitsch'in stratejik kullanımı, markaların pazarlama süreçlerinde duygu odaklı yaklaşımlar geliştirmesine yardımcı olmakta, bireylerin satın alma motivasyonlarını kültürel ve nostaljik bağlamda şekillendirmektedir.

Kitsch estetiğinin bu şekilde yaygınlaşması, günümüz tüketim toplumunun estetik beğenilerinin nasıl dönüştüğünü ve popüler kültürle nasıl iç içe geçtiğini anlamak açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, kitsch kavramının reklam ve görsel tasarım alanındaki temsillerini analiz ederek, tüketim kültürüyle olan ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışma, kitsch'in reklam stratejilerinde nasıl kullanıldığını, hangi estetik ve duygusal unsurlarla tüketici üzerinde etki yarattığını incelemeyi hedeflemektedir. Günümüz tüketim toplumunun hızla büyümesi ve markaların tüketicilerle duygusal bağ kurma çabaları, kitsch estetiğinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, kitsch'in nostalji, duygusal yönlendirme ve değişen estetik anlayışlar üzerindeki rolü detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Araştırma, reklamların ve görsel tasarımların yalnızca ticari birer araç olmanın ötesinde, kültürel ve sosyolojik boyutlarını da irdelemeyi amaçlamaktadır. Kitsch'in tüketici algısı üzerindeki etkilerini anlamak adına, reklam tasarımlarında kullanılan görsel ve sözel unsurlar detaylı bir analiz sürecinden geçirilecektir. Bu doğrultuda, çalışma hem teorik çerçevede hem de görsel analiz yöntemleriyle kapsamlı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Kitsch'in reklam alanında tercih edilme sebeplerinin yanı sıra, toplumsal ve estetik sonuçları da değerlendirilecektir. Günümüz tüketim kültüründe estetik değerlerin nasıl dönüşüme uğradığı ve kitsch'in bu dönüşümde nasıl bir araç olarak kullanıldığı, araştırmanın temel çıkarsamalarından biri olacaktır.

Bununla birlikte, bu araştırma, tasarımcılar, reklam ve pazarlama uzmanları ile akademisyenler için kitsch estetiğinin etkilerini daha iyi kavramalarına katkı sağlayabilmektedir. Reklam ve görsel tasarımda kitsch kullanımının analiz edilmesi, estetik ve tüketim arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olacaktır. Tüketicilerin kitsch estetiğine verdiği tepkiler, markaların görsel kimlik oluşturma süreçlerinde nasıl bir strateji izlediğini anlamak açısından da önem taşımaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, kitsch olgusunun çağdaş reklamcılık ve görsel tasarım anlayışı içindeki konumunu değerlendirerek, tüketim kültürü bağlamında eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamaktadır.

3.3 Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, belirlenen araştırma sorularına sistematik yanıtlar elde edebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş ve katılımcılarla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, kitsch'in farklı alanlarda tercih edilme nedenleri, hangi tür ürünlerde daha sık kullanıldığı ve tüketicilerin bu estetik anlayışına yönelik algı ve tepkileri gibi konular ele alınmıştır. Katılımcıların yanıtları, nitel veri analiz teknikleri kullanılarak incelenmiş ve kitsch'in reklam ve görsel tasarım alanındaki işlevleri yorumlanmıştır. Soru-cevap yöntemi, araştırmanın konuyu çok yönlü bir bakış açısıyla değerlendirmesine

olanak tanımış ve kitsch'in tüketici psikolojisi üzerindeki etkilerini anlamaya katkı sağlamıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, kitsch estetiğinin reklam ve görsel tasarım pratiklerinde nasıl konumlandığı, tüketim kültürüyle olan ilişkisi ve estetik anlayışlar üzerindeki etkisi gibi kritik unsurlar analiz edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sadece reklamcılık perspektifinden değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik açılardan da kitsch kavramının dönüşümünü ele almıştır. Sonuç olarak, çalışmada benimsenen yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, araştırmanın sistematik bir şekilde ilerlemesini sağlamış ve elde edilen verilerin çok boyutlu analizine imkan tanımıştır.

Bu araştırma, kitsch'in reklam ve görsel tasarım alanındaki temsilini daha derinlemesine anlamayı hedeflerken, aynı zamanda tüketim kültürü, estetik algılar ve görsel iletişim gibi alanlarda da önemli teorik çıkarımlarda bulunmuştur. Çalışmanın bulguları, kitsch'in postmodern tüketim dinamikleri içindeki rolünü anlamaya katkı sağlarken, estetik tercihler ile ekonomik ve kültürel faktörler arasındaki ilişkileri de tartışmaya açmaktadır.

3.3.1 Araştırma soruları

Bu tezde, kitsch kavramı ve onun tüketim kültürüyle olan ilişkisi, reklam ve görsel tasarım bağlamında incelenmektedir. Jean Baudrillard'ın *The Consumer Society*, Gillo Dorfles'in *Kitsch: The World of Bad Taste* ve Thomas Kulka'nın *Kitsch and Art* adlı eserlerinden hareketle, kitsch'in estetikten ziyade tüketime hizmet eden bir göstergeye dönüşümü kuramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Bu bağlamda tez, "Kitsch estetiği, tüketim kültürü bağlamında reklam ve görsel tasarımda nasıl temsil edilmekte ve bu temsil bireylerin algı, tutum ve tüketim davranışlarını nasıl etkilemektedir?" ana araştırma sorusuna yanıt aramaktadır. Bu temel soruyu destekleyen alt sorular ise şöyledir: Reklam ve görsel tasarımda kitsch estetiği hangi unsurlar ve stratejiler aracılığıyla tüketiciye sunulmaktadır? Kitsch estetiğinin bu mecralardaki kullanımı, tüketicilerin estetik algısı ve marka algısı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır? Bu sorular, çalışmanın kuramsal ve uygulamalı analiz bölümlerinin temelini oluşturmaktadır.

Ana Araştırma Sorusu:

Kitsch estetiği, tüketim kültürü bağlamında reklam ve görsel tasarımda nasıl temsil edilmekte ve bu temsil bireylerin algı, tutum ve tüketim davranışlarını nasıl etkilemektedir?

Alt Araştırma Soruları:

1. Reklam ve görsel tasarımda kitsch estetiği hangi unsurlar ve stratejiler aracılığıyla tüketiciye sunulmaktadır?
2. Kitsch estetiğinin reklam ve görsel tasarımdaki kullanımı, tüketicilerin estetik algısı ve marka algısı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

3.3.2 Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak nitel yaklaşma tarzı benimsenmiş ve veri, farklı görsel ve metin

analizlerinden elde edilmiştir. Reklam ve görsel tasarımda kitsch estetiğinin ifadesi üzerine yapılan bu araştırmada, veri toplama dönemi, özellikle kitaplar, e-kitaplar, makale ve tezler, kitlesel medya ve reklam örnekleri üzerinden sürdürülmüştür. Görsel materyallerin incelenmesi, kitsch estetiğini aynalayan öğeleri belirlemek için keskin bir araç olmuştur. Araştırma bağlamında, popüler televizyon reklamları, reklam kampanyaları, dergi ilanları ve dijital medya gibi değişik görsel tasarımlar araştırılmış ve bu tasarımların estetik unsurları kapsamlı şekilde ele alınmıştır.

Bundan başka, sözel unsurların rolünü kavramak için, reklam mottosu, marka isimleri ve sözel ifadeler üzerine derinlemesine bir incelenme yapılmıştır. Kitsch'in etkisini idrak etmek amacıyla, reklamın içerik ve dil öğeleri araştırılmış ve belli ürünlerin satış taktiklerindeki tesirleri sorgulanmıştır. Bununla birlikte, araştırmada odak, reklamlar ve görsel tasarımlar üzerindeki analizlere yöneltilmiştir.

Veri toplama aşamasında, görsel materyallere dair hem içerik incelenmesini hem de betimsel analiz metotları istifade edilerek kitsch öğelerinin netleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu analizler, reklamların görsel ve sözel bileşenlerinin hangi konularda ve nasıl bir estetikle toplumsal tüketiciye sunulduğunu öne sürmek için önemli bir referans noktası oluşturmuştur. Sonuç olarak, veri toplama aracının sunduğu derinlemesine görsel ve sözel analizler, kitsch'in reklam ve görsel tasarım dünyasında nasıl temsil edildiğini ve bunun tüketim kültürüyle alakasını daha açık bir şekilde anlamaya olanak tedarik etmektedir.

3.3.3 Geçerlilik ve Güvenlilik

Bu araştırmada geçerlilik, yararlanılan görsel ve dilsel analiz metotlarının kitsch estetiğinin doğru bir biçimde temsili üzerinde sağlanmıştır. Reklam kampanyaları ve görsel tasarımlar için dikkatli şekilde seçim yapılarak, kitsch'in farklı şekillerinin belirlenmesi ve etkilerinin doğru şekilde incelenmesi tedarik edilmiştir. Güvenilirlik ise, verilerin uyumu ve tekrarlanmasını sağlamak gayesiyle aynı reklam öğeleri bir çok uzman tarafından analiz edilerek test edilmiştir. Bunun yanı sıra, görsel materyallerin ve sözel unsurların incelenmesinde açık ve standart yaklaşım şekli uygulanmıştır. Bunun sayesinde, araştırmanın bulguları güvenilir ve geçerli tablolar üretmeyi odaklamıştır.

3.3.4 Verilerin Analizi

Bu araştırmada, yarıyapılandırılmış görüşme sonrası elde edilen veriler tematik analizle kitsch estetiğinin reklam ve görsel tasarımdaki temsili üzerine uygulanan veri incelemesi sonucu temalar oluşturulmuş, tematik analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.3.5 Anakütle ve Örneklem

Bu çalışmada, anakütle olarak, farklı alanlardan olan akademisyenler ve öğrenciler belirlenmiştir. Anakütleye dahil edilmiş bu grup, kitsch estetiğinin reklam ve görsel tasarımdaki temsili ve tüketim kültürü üzerindeki etkileri hakkında ya direkt bilgili kişilerden ya da konuya olduğu gibi hakim olmasa da dolayı yolla hakim olan kişilerden oluşmaktadır. Konu evrensel olduğu için dünyanın bir çok ülkelerinin kitschle ilişkisi ele alınmıştır.

Örneklem ise, ayrı ayrı meslek gruplarından seçilmiş 15 kişiden oluşmaktadır: aralarında akademisyen, öğretmen, öğrenci, yönetmen, sanatçı, turizm rehberi, psikolog, gazeteci, müzisyen ve ressam vardır. Bu çeşitlilik, kitsch kavramının değişik disiplinler ve perspektifleriyle nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini anlamak için vaciptir. Araştırma katılan katılımcıların her biri, kendi mesleki deneyimleri ve bakış açıları doğrultusunda, kitsch'in reklam ve görsel tasarımdaki temsili ve tüketim kültürüyle olan bağlantısını değerlendirmiştir. Amaç konuyla ilişkin yalnız sanatçıların değil, farklı alanlardan olan insanların da fikrini öğrenmek ve ortaya çıkan sonucu değerlendirmektir.

Katılımcıların mesleki çeşitliliği, elde edilen verilerin çok yönlü değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu farklı disiplinlerden gelen bireylerin katkıları, analiz sürecinde konunun çeşitli perspektiflerden ele alınmasını sağlamıştır.

Veri toplandığı sırada, katılımcılarla konular üzerine derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sözügeçen mülakatlar, katılımcıların kitsch kavramına dair kişisel düşüncelerini, çalışma deneyimlerini ve gözlemlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Mesela, bir metot olarak katılımcı, kitsch estetiğinin sinema, moda, tasarım ve reklam filmlerinde nasıl kullanıldığını ve izleyici üzerindeki tesirlerini paylaşmıştır. Benzer şekilde, bir psikolog, kitsch faktörlerinin tüketici davranışları ve kişilerin psikolojisi üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Katılımcıların farklı alanlardan olması, araştırmanın bulgularının çeşitlenmesine ve konunun farklı boyutlarının ele alınmasına katkıda bulunmuştur. Nihayi ol arak, bu örneklem grubu, kitsch estetiğinin reklam ve görsel tasarım alanındaki temsili ve tüketim kültüründeki tesirlerini anlama bilmek için değerli ve kapsamlı bir bilgi seti sunmaktadır.

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Uzmanlık Alanı	Pozisyon
K 01	Kadın	35	Y. L	İngiliz Dili	Öğretmen
K 02	Kadın	46	Felsefe Doktoru	Ressam	Öğretmen
K 03	Erkek	71	Lisans	Gazeteci	Emekli
K 04	Erkek	42	Y. L.	Grafik Tasarımcı	Ressam, tasarımcı
K 05	Kadın	26	Y. L	Görsel İletişim	Öğrenci
K 06	Kadın	42	Doç. Dr.	Sanatçı	Öğretmen
K 07	Kadın	42	Y. L.	Sanatçı	Ressam
K 08	Erkek	59	Lisans	Tasarımcı Ressam	Tasarımcı
K 09	Erkek	46	Y. L.	Uluslararası İlişkiler	Gazeteci
K 10	Erkek	31	Lisans	Gazeteci	Gazeteci
K 11	Kadın	40	Y. L.	Psikolog	Müdür
K 12	Erkek	35	Lisans	Turizm Rehberliği	Gezi Rehberi
K 13	Erkek	39	Lisans	Gazeteci	Gazeteci
K 14	Kadın	42	Lisans	Müziyen	Öğretmen
K 15	Kadın	33	Y. L.	Görsel İletişim	Öğrenci

Şekil:2 Katılımcı Grafiği

3.4 ARAŞTIRMA BULGULARI

Analiz için hazırlanmış soruların sayısı 12'dir. Katılımcılara yöneltilen 12 sorunun her biri, araştırma problemini derinlemesine irdelemeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. Sorular, katılımcıların konuya dair algılarını, düşüncelerini ve deneyimlerini ortaya koyacak şekilde açık uçlu olarak hazırlanmıştır.

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar, temalar doğrultusunda farklı ve benzer cevaplar sınıflandırılmış ve her bir tema altında örnek görüşlere yer verilmiştir. Bu sayede, çalışmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

Kitsch, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda sınıfsal ve kültürel bir ayrım mekanizmasıdır. Orta ve alt sınıfın beğenileri, kültürel elitlerce küçümsenerek değersizleştirilmektedir. Medya ve akademi gibi kurumlar estetik standartları belirlerken, geniş kitlelerin zevkleri dışlanmaktadır. Reklam ve tasarımda kitsch, ironi ve nostaljiyle tüketiciyi etkilemekte; ünlüler ve markalar tarafından kullanıldığında moda sayılırken, benzer öğeler sıradan bireylerde zevksizlikle ilişkilendirilmektedir. Markalar kitsch öğeleri abartılı görseller ve reproduksiyon yoluyla sunarak tüketici beğenisini yönlendirmektedir. Kolay erişilebilir ve duygusal bağ kurulan ürünlere yönelimi artıran kitsch, pazarlamada etkili bir araçtır. Kısacası, kitsch modern toplumda estetik algıyı hem kültürel hem ekonomik düzeyde şekillendiren güçlü bir fenomendir.

3. 4. 1. Kitsch'in Sınıfsal Estetik Algısı ve Kültürel Eleştirisi

Kitsch, modern nesne kategorisi olarak ucuz, taklit ve sahte malzemelerle yapılan plaster biblolar veya turistik anahtarlıklar gibi ürünlerle tanımlanır (Baudrillard, 1981, s. 109-110). Anlamdan yoksun ama sembollerle dolu bir kültürel simülasyon olan kitsch, kitlesele üretimle hızla yayılır. Alt sınıfların beğenisi olarak görülürken, elitler tarafından kültürel sermaye eksikliğiyle ilişkilendirilir ve değersiz kabul edilir. Ancak postmodernizmde ironi ve nostaljiyle yeni anlamlar kazanarak popüler kültürde yer bulur. Pazarlamada bilinçli kullanılan kitsch, tüketim kültürünün parçası olurken, alt sınıflar için kimlik ve statü ifadesi olarak reklam ve marka stratejilerine entegre edilmektedir.

15 kişi arasında yürütülen görüşmelerde 1. soruya 4 kişi (K3, K13, K14, K2) konuya benzer noktalardan yaklaşarak farklı yorumlar getirmektedir. 3 kişi (K2, K8, K14) farklı cevaplar vermektedir. 10 kişi (K1, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K15) ise benzer görüşmeler ve bu kişilere göre kitsch, elitler tarafından alt sınıfı aşağılamak için kullanılmaktadır. Bu görüşte olanlar, kiçin elitler tarafından orta ve alt sınıfların zevklerini küçümsemek amacıyla kullanıldığını savunmaktadır.

Meseleye farklı görüş açılarından bakanlar, kiçin orta ve alt sınıf beğenilerinin elitler tarafından “elit bir aşağılama” değildir fikrini savunmaktadırlar. Mesela, 8 numaralı katılımcı, net ama geçersiz “*Bence hayır*”

diye cevapını vermiştir. 14 numaralı katılımcı ise *“Aşağılama değildir, her sınıf kendi yönüne göre davranmaktadır”* cevabını vermektedir.

Konuya farklı bakış açısından bakan kişilerin cevapları arasında içeriksel kesişimler olsa da ana bakış açılarına göre gruplandırma yapılmıştır. Örneğin K2 hem farklı hem de eleştirel olduğu için iki grup arasında yer alabilmektedir ama katılımcının ana fikri elitlerin aşağılamadığı yönünde olduğu için "farklı" olarak değerlendirilmektedir.

Soruya çokboyutlu bakan kişiler, konunun iki tarafını da görmekte ya da farklı bir açıdan değerlendirmektedirler: Örneğin, *“Her ikisi de olabilir. Hem elit küçümsemesi, hem alt sınıf özentisi var.”* (K3), *“Bu bir aşağılama değildir, herkes kendi sınıfına uygun davranmaktadır.”* (K14) gibi.

Benzer görüşte olanlar, kitsch'in elitler tarafından orta ve alt sınıfı aşağılamak için kullanıldığı fikrini destelmektedir. Örneğin, *“Elit beğeniler soyut ve ulaşılmazdır; halk ise tanıdık olana yönelir.”* (K9), *“Kitsch, elitler tarafından estetik değerden yoksun olarak görülüyor.”* (K5), konuya tam bir psikoloğ açısından yaklaşan katılımcı (K11) *“Alt sınıfın düşük versiyon üretmesi elitleri mutlu etmektedir.”*

2. katılımcı, kitsch kavramının elitler tarafından orta ve alt sınıfların zevklerini küçümsemek için kullanılmadığını savunmaktadır. 2. katılımcıya göre asıl sorun, orta ve alt sınıfların beğenilerinde değil; üst sınıfın sahte ve yozlaşmış estetik anlayışındadır. Elitler, kötü zevki bilinçli şekilde teşvik ederek, toplumda sahte zevk algısının yaygınlaşmasına ve zamanla normalleşmesine yol açmaktadır. Böylece kitsch'in kaynağı, alt sınıfların kültürel eksikliği değil, üst sınıfın estetik değerlerdeki yozlaşması olarak görülmektedir:

“Ben bunun, elitlerin orta ve alt sınıfların zevklerini degradedasiyası olarak görmemekteyim. Aksine üst sınıfın zevksizliğinin bir tezahürü olduğunu düşünmekteyim. Kötü zevkin seçkinler tarafından desteklenmesi ve yaygınlaştırılması, insanlarda sahte zevkin oluşmasına ve daha sonra ise bunun normal durum gibi kabul edilmesine yol açmaktadır.”

2. katılımcı, kitsch'i elitlerin alt ve orta sınıf zevklerini küçümsemesinden ziyade, estetik yozlaşmanın kaynağını üst sınıfta görmektedir. Üst sınıfın sahte ve yapay estetik anlayışını yayması, Jean Baudrillard'ın “simülasyon” kavramıyla paralellik taşır. Katılımcı, estetik yozlaşmanın sadece tüketim kültüründen değil, bu kültürü şekillendiren elit yapılardan da kaynaklandığını vurgulayarak, kitsch'in alt sınıfların yanı sıra üst sınıf stratejileriyle de bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, tez için önemli bir katkı sağlamaktadır.

5. katılımcı kitsch'in çoğunlukla elit kesim tarafından, orta ve alt sınıfların beğenilerinin değersiz ve aşağı bir estetik anlayışı olduğunu öngörmektedir.

“Bu kavram, sanatsal ve kültürel ürünlerin değerinin belirlenmesinde sınıfsal farklılıkların ve güç dinamiklerinin rol oynadığını göstermektedir. Elitler, kitsch'i genellikle sanatsal ve estetik değerlerden yoksun, sıradan ve hatta zevksiz olarak değerlendirebilmektedirler. Bu tür bir eleştiri,

sadece estetik bir yargı olmaktan öte, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir ayrımı da yansıtmaktadır. Elit kültür, genellikle yüksek sanat, sofistike tasarım ve rafine zevklerle ilişkilendirilirken, kitsch, kitlesel üretim, basit estetik ve duygusal aşırılıkla bağdaştırılmaktadır. Dolayısıyla, kitsch eleştirisi, estetik zevkler üzerinden yapılan bir sınıfsal ayrımcılığı ifade edebilmektedir. Bu, bir yandan estetik standartları belirleyenlerin kimler olduğuna dair soruları gündeme getirirken, diğer yandan bu standartların ne ölçüde kapsayıcı veya dışlayıcı olduğunu da sorgulamaktadır.”

5. katılımcı, kitsch'i sadece estetik bir tartışma olarak değil, aynı zamanda sınıfsal ve kültürel iktidar ilişkilerinin bir yansıması olarak ele almaktadır. Estetik yargıların tarafsız değil, belirli sosyal grupların değerlerini ve iktidarını yeniden ürettiği vurgulanmaktadır. Metinde, elit kesimin yüksek sanat ve rafine estetikle kültürel üstünlüğünü tanımladığı; kitsch'in ise kitlesel üretim ve duygusal aşırılıkla ilişkilendirilerek değersizleştirildiği ifade edilmektedir. Bu tespit, Pierre Bourdieu'nun *“Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste”* (“Ayrım”) adlı eserinde geliştirdiği kültürel sermaye ve zevk ayrımı teorileriyle örtüşmektedir.

Özellikle *“kitsch eleştirisi estetik standartlar üzerinden yapılan bir sınıfsal ayrımcılığı ifade eder”* saptaması, estetik beğenilerin yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda sosyal konumun bir göstergesi olduğunu göstermesi bakımından oldukça güçlü bir argümandır. Ayrıca metinde yer alan, *“kimin estetik standartları belirlediği”* ve *“bu standartların dışlayıcı olup olmadığı”* soruları, kültürel hegemonyanın nasıl işlediğini anlamak açısından önemli bir eleştirel bakış sunmaktadır.

6. katılımcıya göre, kitsch, kültürel yapılar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve aynı zamanda daha çok alt ve orta alt sınıf kültürüne ait bir estetik anlayışı olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı, kitsch'in sanatsal ve estetik alanda alt sınıfların beğenilerini temsil ettiğini ve bu beğenilerin sanat ortamında çoğunlukla dikkate alınmadığını ifade etmektedir. Ayrıca elit kesimin, hangi ürünlerin kitsch olarak tanımlanacağına karar verdiğini ve bu süreçte alt sınıfların beğenilerini küçümseyen, tepeden bakan bir tavır sergilediğini ileri sürmektedir. Bu bakış açısına göre kitsch, yalnızca bir estetik mesele değil, aynı zamanda sınıfsal bir güç ilişkisini ve kültürel dışlamayı da yansıtmaktadır.

“Bu kültürün etkisi çok fazladır. Kitsch bir az alt ve orta alt kültür olarak değerlendirilmektedir. Onların beğenilerinin bir söz sahibi olmadığı sanat ortamı var. Elit kesim kitsch'in kitsch olduğuna karar vermektedir ve bir tepeden bakış var. Bir küçük görme ve bir zevksiz ilan edilme durumu var.”

6. katılımcı, kitsch'in özellikle alt ve orta alt sınıflara ait bir kültürel biçim olduğunu vurgulamaktadır. Elit kesimlerin sanat alanında hangi beğenilerin kitsch sayılacağına karar verme gücüne sahip olması, alt sınıfların estetik tercihlerinin görünmezleştirilip küçümsenmesine yol açmaktadır. Bu “tepeden bakış” yaklaşımı, Pierre Bourdieu'nun kültürel sermaye ve sınıfsal ayrışma teorisiyle paralellik taşımaktadır. Katılımcı, kitsch'in sadece estetik değil, aynı zamanda kültürel iktidar ve sosyal ayrımcılık aracı olduğunu göstermektedir.

7. katılımcı, kitsch'in elit kesim tarafından halkın basit zevklerini küçümsemek için kullanıldığı görüşünü paylaşmaktadır. Kitsch, estetik beğeniden çok sınıfsal üstünlük aracı haline gelmekte, elitler kendi zevklerini yüceltirken alt sınıfların kültürel ifadelerini değersizleştirmektedir. Modernist sanat çevrelerinde halkın duygusallık ve taklit estetik tercihleri “zevksizlik” olarak görülürken, psikolog bu beğenilerin halkın gerçeklikleri ve kültürel hafızasıyla bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır.

“Orta ve alt sınıfların duygu yüklü, abartılı veya taklit estetik anlayışı, çoğunlukla “zevksizlik” olarak damgalanmıştır. Medya yöneticiliği yaptığım yıllarda bu tavrı sıkça gözlemlemekteydim. Oysa bu tarz beğeniler, bir sınıfın değil, bir ihtiyacın ifadesidir. Halk, kendine yakın geleni, tanıdık ve sıcak olanı seçmektedir. Elit beğeniler ise çoğu zaman soyut, uzak ve ulaşılmazdır. Kitsch, bazen bir kültürün hayatta kalma biçimidir; bu nedenle sadece “aşağılama” perspektifiyle bakmak indirgemecidir. Bu farklı estetik dünyaları anlamaya çalışmak, onları küçümsemekten daha yapıcıdır. Dolayısıyla kitsch'i sadece “elit aşağılaması” olarak görmek yetersiz bir yaklaşımdır.”

7. katılımcı kitsch kavramına daha geniş ve empatik bir perspektiften yaklaşılması gerektiğini savunmakta ve katkı sunmaktadır. Katılımcının gözlemleri, kitsch'in yalnızca “zevksizlik” olarak yaftalanmasının, alt ve orta sınıfların kültürel üretimlerini ve estetik tercihlerini anlamaktan uzak, indirgemeci bir tutum olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle "bir sınıfın değil, bir ihtiyacın ifadesi" cümlesi, kitsch'in duygusal, tanıdık ve ulaşılabilir unsurlar barındırdığına işaret ederek onun bir tür varoluşsal ve kültürel direnç biçimi olabileceğini göstermektedir.

Buradaki yaklaşım, sadece sınıfsal bir eleştiriden ibaret kalmıyor; aynı zamanda halkın estetik tercihlerinin, yaşam pratikleri ve duygusal ihtiyaçları çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu da Pierre Bourdieu (*“Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste”*, 1979) gibi düşünürlerin kültürel sermaye teorilerinden farklı bir noktada, daha insani ve kapsayıcı bir estetik anlayışı önermektedir.

11. katılımcımız kitschin, elit kesim tarafından alt ve orta sınıfın elit aşağılanması olup olmaması fikrine *“Psikolojide mutlak doğru diye bir yaklaşım yoktur”* fikri ile karşılık vererek kendi fikrini şöyle açıklamaktadır:

Olayları, hadiseleri, insanları ve onların davranışlarını analiz ettiğimizde sonuç kadar nedene bakılmaktadır. Yapan, uygulayan kişinin hangi kimliği ve ruh haliyle hareket etmesini gözlemleyerek, büründüğü kimliğini göz önüne alırız. Kitsch olarak her hangi bir ürününü imitasyonunun hangi kurumun, hangi kişinin, hangi tabakanın yaptığına bakmak gerekmektedir. Eğer aşağı tabaka yapıyorsa elit tabakanın elinde olan imkanlara malik olmadığı için birebir aynısını yapamayacaktır. Mutlak ki o da elit tabakanın yapmak istediğini yapmak istemiştir ama asil olandan farklı olarak düşük bir versiyonu orataya çıkarılmıştır. Bununla da aşağı tabaka kendini tatmin etmeye çalışacaktır. Psikolojik açıdan bakıldığında elit tabaka ise aşağı tabakanın kendisine istese de benzeyemeyeceğini gördüğü için mutlu olmuştur. Yani sen benim gibi olamazsın. Belki de bir taraftan kendine özendiği için elitler kendilerini `değerli` hissetmiştir.

K11 numaralı katılımcı, bireylerin davranışlarını harekete geçiren nedenlere odaklanmakta; kitsch ürünlerin alt sınıfın ekonomik kısıtlarıyla ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Elit sınıfın alt sınıfı taklit edememesi psikolojik üstünlük yaratmaktadır. Ancak kitsch'i sadece alt sınıfın düşük versiyonu olarak görüp, yaratıcı yönlerini göz ardı etmektedir. Bu nedenle analiz güçlü olsa da, kitsch'in olumlu yönlerine yeterince değinmemektedir.

10. katılımcı ise “*kitschin elit kesimin orta ve alt sınıfları küçümsemesi anlamına gelmemesi*” fikrini savunmaktadır:

Her sınıfın kendine özgü standartları vardır ve herkes aslında kendi kimliğine uygun şekilde davranmaktadır. Bir anlamda, bireyler farkında olmadan kendi toplumsal 'yönergesine' uygun hareket etmektedirler. Ancak istisnai durumlarda bu farkındalığa sahip olan bireyler ortaya çıkmakta ve bu kişiler, ait oldukları sınıftan bağımsız olarak elit kabul edilmektedirler. Kitsch, yalnızca estetik düzeyde değil, düşünsel düzlemde de şekillenen bir olgudur. Konuyu daha açık ifade edecek olursak; kitsch, elitler tarafından orta ve alt sınıflara yönelik bir aşağılama biçimi değildir. Alt sınıflar, bu olguyu bir aşağılanma olarak algıladıkları için 'alt sınıf' olarak nitelendirilmektedirler. Düşünsel gelişim sağlandıkça bu algı dönüşmekte ve toplumsal konumlar da bu dönüşüm doğrultusunda yeniden şekillenebilmektedir.

10. katılımcı, konuyla ilgili olarak sınıf temelli estetik algıların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda düşünsel ve kültürel temellere dayandığını ileri sürerek oldukça özgün bir bakış açısı sunmaktadır. Katılımcı, her sınıfın kendi normlarına uygun estetik anlayışlar geliştirdiğini ve bireylerin bu çerçevede davrandığını ifade ederek, estetik tercihlerde sınıfsal belirleyiciliği ön plana çıkarmaktadır. Özellikle "kendi toplumsal yönergesine uygun hareket" ifadesi, bireyin bilinç dışı düzeyde sınıfsal kimliğine göre şekillendiğini vurgulaması açısından değerlidir.

3.4.2. Toplumsal Estetik Algısının Şekillenmesi

Görüşmeler sonucunda bazı katılımcılar toplumun standartlarını belirleyen etkenlerin farklı olduğunu özetlemiştir. Örneğin, katılımcılardan bazıları bu standartları toplumun kendisinin belirlediğini söylemiş, diğer bir grub ise, elitler ve seçkinler belirlemektedir demiştir. Bir grub katılımcı gelişmişlik düzeyi ve ekonomi belirlemektedir derken, bir grub medya ve sosyal medya belirlemektedir demiştir. Bazı katılımcılar ise çok etkenli değişkenlerin belirlediği fikri ile yola çıkmıştır.

“Toplumun standartlarını toplumun kendisi belirler” fikrini savunan iki kişiden (K1 ve K14), K14 numaralı katılımcı ortak fikre bir de yöneticilerin etkisini de eklemektedir.

K2, K6, K 7, K10, K12, K15, estetik standartların kültürel, sanatsal veya aristokrat elitler tarafından belirlendiğini söylemektedir. Mesela, K15 bunu daha çok entelektüel ve kültürel liderlere bağlarken, K7 daha aristokratik ve eleştirel bir tonla ifade etmektedir.

K3, toplumun gelişmişlik düzeyine, K4 ticari çıkarlara, K5 sosyoekonomik dinamiklere, K11 ise tüketici tercihlerine odaklanmaktadır.

K9, K12, K13 bu etkenin daha çok medya ve sosyal medyada olduğu fikrine sahip çıkmaktadır. Bu görüşlerde medya, influencer'lar ve kitle iletişimin estetik üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Bu grubdan K9 demokratikleşmeden, K13 ise sosyal medyanın yönlendirici gücünden bahsetmektedir.

K5, K10, K13, K15 numaralı katılımcılar, standartların belirlenmesinde çoklu etkenlerin olduğunu ve estetik algının zamana, kültüre göre değiştiğini belirtmektedir.

Bir grub ise (K8, K4, K9, K14) birbirinden farklı görüşlerde bulunmaktadır. Bu grubdakilerden örneğin, K8 numaralı katılımcı toplumun standartlarını sanatçıların belirlediğini, toplumun ise ona uyum sağladığını bildirmektedir. K14 numaralı katılımcı "Toplumu yönetenler mi değişmeli, yoksa toplum mu?" sorusuyla kunuya politik boyut eklemektedir.

K2, bütün alanlarda olduğu gibi estetik standartların da bu alanın liderleri tarafından belirlenmekte olduğunu göstermiştir. Katılımcının ifadeleri dikkate alındığında, belirlenen estetik standartların niteliği ve ahlaki boyutu, artık bu standartları belirleyen liderlerin ve önde gelen seçkinlerin niyetleri ile kişilik düzeylerinin bir yansıması haline gelmiştir.

K3, numaralı katılımcı, toplumun estetik standartlarının o toplumun gelişmişlik düzeyi tarafından belirlendiğini belirtmiştir ve bu bağlamda estetik tercihlerdeki değişimin ekonomik ve kültürel kalkınma süreciyle paralel ilerlediğini ifade etmiştir. Ona göre, eğer bir toplum veya halk yüksek bir gelişme dönemi yaşarsa, kendisine sunulanı seçmek zorundadır. Bu her konuda aynıdır; ister giyim olsun, ister çeşitli sanayi ve gıda ürünleri olsun.

5. katılımcı toplumun estetik standartlarını belirleyen etken ve aktörlerin birden fazla olduğuna dikkat çekmektedir. Standartların oluşumunda kültürel, ekonomik ve sosyal dinamikler önemli rol oynadığına vurgu yapmaktadır. İşte estetik standartları belirlemede etkili olan unsurları şöyle sıralamaktadır:

*"1. **Sanat ve Kültür Elitleri**: 2. **Eğitim ve Akademi**: 3. **Medya ve Popüler Kültür**: 4. **Tasarım ve Moda Endüstrisi**: 5. **Tarih ve Gelenek**: 6. **Ekonomi ve Pazar Güçleri**: 7. **Sosyal ve Politik Dinamikler**: Sosyal hareketler, politik ideolojiler ve toplumsal değişimler, estetik standartları etkileyebilmektedir. Estetik standartlar dinamik ve değişkendir; zaman içinde kültürel, teknolojik ve sosyal değişimlerle birlikte evrilebilmektedirler."*

6. katılımcı, toplumsal estetik standartların belirlenmesinde sanat hamilerinin, eleştirmenlerin, editörlerin ve entelektüel sanat insanlarının önemli bir rol üstlendiğini öne sürmektedir.

“Tasarım disiplinleri ile uğraşan insanlar karar veriyor. Bu kavramları literatüre sokan insanlar zaten bu yüksek üst sınıf dediğimiz elit kesimdir.”

7. katılımcı toplumun estetik standartlarını “Aristokratlar”ın belirlediğini açıklamaktadır. Geri kalanını ise *“kitsch adı altında avam ve ucuz edebiyat, sanat kimi uyduruk sanat eserleri olmak üzere, diğer avam kadrosuna ithafen yine de Aristokratlar belirlemektedirler.”* genel görüşünü dile getirmiştir.

9. katılımcı, toplumun estetik standartlarının tarihsel olarak çoğu zaman elit zümreler, akademi ve medya aracılığıyla şekillendiğini öne sürmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu standartlar zamanla daha geniş kitleler tarafından şekillendirilmeye ve demokratikleşmeye başlamıştır fikrini dile getirmiştir:

Azerbaycan’da medya yöneticiliği yaptığım süreçte, halkın beğenilerine duyarlı içerikler üretmenin önemini fark ettim. Artık tek merkezli bir estetik otorite yok; sosyal medya, influencer’lar, diziler ve markalar bu standartları yeniden üretmektedir. Estetik, zamana, kültüre ve topluma göre değişen bir normdur. Kimi zaman popüler kültür, klasik sanattan daha etkili hale gelebilir. Sonuçta karar veren, tüketici kitlenin kendisidir. Ancak bu karar, yönlendirmeler ve trend belirleyicilerden bağımsız değildir. Kültürel hegemonya hala belirli aktörlerin elindedir, ama artık daha çok oyuncu sahnede.

K11 numaralı katılımcı, toplumun estetik standartlarının çoğunlukla kültürel güce sahip elit gruplar, sanat kurumları ve medya tarafından şekillendirildiğini belirtmektedir:

Toplumun estetik standartlarını genellikle kültürel güce sahip olan elit gruplar, sanat kurumları ve medya belirlemektedir, diye düşünmekteyim. Neyin estetik açıdan daha değerli veya değersiz olmasına onlar karar vermektedir. Ama bu süreç zamanla değişebilmektedir. Çünkü estetik anlayışlar toplumsal mücadelelerle şekillenmektedir. Halkın veya marjinal grupların karşı estetikleri de bu standartlara meydan okuyabilmektedir. Estetik sadece zevk değil, hem de iktidar işidir. Yani kim daha çok güce sahiptirse bu tür standartlara onlara daha çok karar yetkisine sahip olmaktadır.

11. katılımcının görüşleri, estetik standartların belirlenmesinde güç ve iktidar ilişkilerine vurgu yapan eleştirel bir bakış açısını yansıtmaktadır. Tez yazarı bu ifadeleri değerlendirirken, özellikle kültürel hegemonya, güç dinamikleri ve estetiğin sadece bireysel zevkle sınırlı kalmayıp toplumsal mücadeleler ve politikalarla şekillendiğini savunan teorik yaklaşımlara atıfta bulunabilmektedir. Psikoloğun bu yaklaşımı, Bourdieu’nün (*"The Forms of Capital", 1986*) "kültürel sermaye" kavramıyla da ilişkilendirilmektedir. Bununla da psikolog estetiğin aslında sınıfsal bir mesele olduğunu vurgulamaktadır.

K14 numaralı katılımcı, toplumun estetik standartlarını genel olarak toplumun kendisinin şekillendirdiğini tanımlamaktadır. Onun sözlerine göre, bu standartlara karar verenler genel olarak toplumu yöneten kesimlerdir ve toplumun estetik seviyesi, onun genel gelişmişlik ve kültürel düzeyiyle yakından ilişkilidir. Katılımcı sorunun çözümünü bir soruyla gündeme taşımaktadır: *“Değişmesi gereken yönetenler mi*

yoksa toplumun kendisi mi?” Katılımcı, sorduğu sorunun cevabının bulunması halinde toplumun da kimler tarafından yönetildiği sorusunun cevabının bulunacağına dikkat çekmektedir.

15. katılımcıya göre, toplumun estetik standartları genellikle medeniyet eleştirmenleri, kültürel çalışma uzmanları, felsefeciler, akademisyenler, moda tasarımcıları, yönetmenler, yazarlar ve diğer düşünürler tarafından belirlenmektedir; bunun yanı sıra, “bu sanat elitlerinin düşünce etkisi altında kalan halkın da bu standartların şekillenmesinde rol oynamaktadır” fikrini savunmaktadır;

Örneğin: Tekstil firmaları tarafından belirlenen pastel tonları moda olduğu dönemde herkes aynı renkte nevresim takımları çıkarmaya ve halkın da bunu tüketmesine neden olmaktadır. Veya girişimcinin antep fıstığından "Dubai çikolatası" icat etme yeteneğinden dolayı neredeyse Afrika'ya kadar insanların bu ürüne olan ilgisini artırmaktadır ki, bu da ekonominin ve kulinarinin de bu işte rolünün olduğunu göstermektedir.

Katılımcı (K15), farklı zamanlara kendi damgasını vuran farklı ürün, nesne ve trendlerin bulunduğu işaret etmektedir. Katılımcı, 2021 yılında Dubai’de geliştirilen “Dubai çikolatası” üzerinden örnek vermektedir. Bilindiği üzere “Dubai çikolatası” Britanyalı-Mısırlı girişimci Sarah Hamouda¹⁷ ve Filipinli şef Nouel Catis Omamalin’in işbirliğiyle meydana gelmiştir. Hatta “Dubai Bombası”, “Dubai Tatlısı”, hatta “Dubai Cheesecake” gibi farklı adlar altında sunulmuştur.

Buna başka örnekler de eklenebilir: 2024 yılının trendleri arasında yer alan Dua Lipa’nın popüler tariflerinden Turşu Sulu Kola, çikolatalı marshmallow, Japon sufle pankek, ginger shot ve peynir dolgulu jalapeno turşusu gibi ürünler bu sürecin dikkat çekici örneklerindendir. Yalnızca bunlar değil, tüm dünyaya hızla yayılan benzer akımlar da estetik standartların medya, dijital platformlar ve küresel tüketim kültürü aracılığıyla nasıl hızla üretildiğini ve homojenleştirildiğini açıkça göstermektedir.

3. 4. 3 Kitsch Kavramının Estetik Alandaki Konumu ve Değeri

Kitsch, estetik değerler bakımından sanat ve tüketim kültüründe tartışmalı bir konuma sahiptir. Modernist estetik anlayış, kitsch’i özgünlükten yoksun, yüzeysel ve ticari bir estetik olarak görmüş; Clement Greenberg gibi eleştirmenler ise kitsch’in popüler ve kolay tüketilebilir olması nedeniyle sanatsal derinlik taşımadığını savunmuştur. Ancak postmodernizm ve tüketim kültürü perspektifinde, Jean Baudrillard ve Umberto Eco gibi düşünürler kitsch’in ironi, nostalji ve popüler kültürle iç içe geçmiş bir estetik tercih olduğunu belirtmiştir. Günümüzde kitsch, reklam ve görsel tasarımda bilinçli bir strateji olarak kullanılarak tüketim kültürünün estetik diline dönüşmüştür.

Kitsch kavramı estetik açıdan değerlendirildiğinde, 15 katılımcı arasında 7 kişi (K2, K6, K7, K10, K12,

¹⁷ Sarah Hamouda, Dubai’de yaşayan bir girişimci olarak hamileliği sırasında “Can’t Get Knafeh of It” adlı künefe aromalı çikolatayı geliştirmiştir. Başlangıçta Fix Dessert Chocolatier’de satılan bu ürün, kısa sürede küresel ilgi görmüştür. (modacikolatası.com)

K13, K15) benzer görüşü paylaşmıştır. Kitsch'in olumsuz ve düşük estetik değerde olduğu fikrini desteklemektedirler. Örneğin, 2. katılımcı "kitsch'in sanat olmadığını, sadece basit bir yaklaşım olduğunu söylemektedir. Bir katılımcı kitsch kavramını estetik açıdan tamamen uydurak sanat eseri, ucuz edebiyat olarak ortaya koyulan, fakat saçma, gülünç sanat akımı gibi nitelendirmektedir. Başka bir katılımcı ise kitsch'in sanata ters düştüğünü, elit kısım için kalite dışı olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılar arasında benzer görüşte olan 5 (K5, K9, K11, K14, K15) kişidir. Bu kişiler, kitsch'in toplumsal ve popüler yönüne vurgu yapmaktadır. Örneğin, 5. katılımcı kitsch'in estetikte çelişkili, çok katmanlı bir kavram olduğunu, popüler kültürde geniş yer tutduğunu ifade etmektedir. K9 numaralı katılımcı kitsch olgusunun popüler kültür içinde güçlü bir varlığa sahip olduğunu, estetik dünyada eleştirilse de vazgeçilemediğini belirtmektedir.

Farklı ve tamamlayıcı görüşleri olan 4 (K1, K3, K 4, K8) kişiden 1. katılımcı kitsch'in kendine özgü estetik bir yeri olduğunu söylemektedir. Bu tarafsız bir bakış açısı olarak değerlendirilmektedir. Daha subjektif değerlendirme yapan 3. Katılımcı beğenilerin kişiden kişiye değiştiğini, küçük eserlerin estetik açıdan düşük kaliteli olduğunu dile getirmektedir. Konuya daha olumlu bir bakış açısı ile yaklaşan 4. katılımcı, kitsch kavramının doğaçlama estetik üretimin bir parçası olduğuna, çağın estetik gereği olduğuna dikkat çekmiştir. Farklı görüşe sahip olan 8. katılımcı ise kitsch'i 10 puanlık estetik sistemde 10. sıraya yerleştirdiğini pratik bir benzetmeyle karakterize etmektedir.

K9 numaralı katılımcı, aynı temaya sahip niş ürünlerin bile farklı seviye ve kalitede olduğunu belirtmektedir. Bu konudaki değerlendirmenin yine tüketicinin veya meraklının estetik algısına ve birikimine göre değiştiğini göz önüne sermektedir: *"Örneğin, benim bir tabloya bakış açım başka bir sanatçınınkinden farklı olabilmektedir. Mağazada satılan bir ürünü beğenip satın alabilirim; ancak başka biri aynı ürünü tercih etmeyebilir. Küçük eserler genellikle estetik açıdan daha düşük kalitede görülmektedir, bu yüzden çabuk unutulmakta ve kalıcı bir iz bırakmamaktadır."*

K9 numaralı katılımcı, kitsch kavramının estetik açıdan çok katmanlı ve kişisel bakış açısına bağlı olduğunu belirtmektedir. O'na göre geleneksel estetikte orijinallikten yoksun, klişe ve yüzeysel sayılan kitsch, anlık hoşlanma ve duygusal tatmin sunduğu için alt estetik sınıfa yerleştirilir. Ancak kitsch, popüler kültürde geniş kitlelerin beğenisini yansıtarak kitlesel çekicilik kazanır. Bazı sanatçılar ise kitsch'i ironik veya eleştirel amaçlarla kullanarak derin mesajlar verir; ayrıca nostaljik ve duygusal bağlar kurma gücüne sahiptir. Böylece kitsch, sadece reddedilen değil, kültürel ve estetik yelpazede önemli bir fenomen olarak değerlendirilir.

6. katılımcı, kitsch kavramını estetik açıdan değerlendirirken özellikle plastik ve güzel sanatlar bağlamında ele almıştır. Kitsch'in, mevcut tasarım ve estetik anlayışının dışında farklı bir beğeni alanı yarattığını

belirtmiştir. Bu nedenle, klasik sanat standartlarına uymadığı için genellikle sanat dışı kabul edilse de, bazı kitsch eserlerin belirli kitleler tarafından ilgi gördüğü ve estetik değer atfedildiği vurgulanmaktadır.

K11 numaralı katılımcı, estetik açıdan kitsch'in yargılanmaması gerektiğini öne sürmektedir. Ona göre, herkes değer gören, saygı duyulan bir şeyi sahiplenme duygusu taşımaktadır:

“Bu açıdan baktığımızda toplumun aşağı kesiminin üst kesim, yani elit dediğimiz tabakanın davranışları taklit etmesi onların kullanmış oldukları ürünlerin imitasyonunu kendi üzerlerinde gezdirmesi, evlerini onların evlerine benzetmek istemesi hoş görülmekte ve anlaşılmaktadır. Onlarla aynı statüye sahip olamamaları da aynı statüde onların ne hissettiklerini hissetmeleri çalışmaları normaldir. Onun için konuyu analiz ettiğimizde, “kitschi estetik açıdan nereye koymamız gerekiyor?” sorusuna bu durumda o kişi için iyiye, rahatsa psikolojik açıdan konu kapanmıştır. Çünkü bir üretici aynı ürünü her hangi bir markanın, brendin ismini yazarak sattığı zaman tüketici onu rahat şekilde alabiliyorsa hatta bir de mesela, onun imitasyon değil gerçeğe çok yakın bir ürün olduğunu düşünüyorsa, bu durum tüketici açısından estetik tatmin sağlamaya yeterlidir.”

Katılımcı (K11), kitsch'in estetik olarak mutlak bir ölçüte göre değerlendirilemeyeceğini savunmuştur. Sosyolojik açıdan alt sınıfların üst sınıfları taklit ederek estetik zevklerini oluşturmalarının doğal olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, estetiğin bireysel ve psikolojik boyutlarına dikkat çekerek, kişinin tatmin olması durumunda estetik tartışmaların sona erebileceğini vurgulamıştır. Böylece, kitsch'in geleneksel estetik yargıların ötesinde, bireysel tatmin ve sosyal aidiyetle anlam kazandığını ifade etmektedir.

Bir diğer katılımcıya (K13) göre ise, estetik açıdan kitsch kavramının yeri bireyin kendini konumlandığı yerle doğrudan ilişkilidir; katılımcı, kişinin düşünsel olarak hangi noktada dayanırsa, bu kavramı da o doğrultuda değerlendirdiğini dile getirmektedir.

15. katılımcının görüşüne baktığımızda, kitsch kavramının toplumdaki yerini oldukça dengeli ve çok boyutlu bir şekilde değerlendirdiğini söyleyebilmektedir. K15, kitsch'in toplumda yaygın olarak kullanıldığını ve bu nedenle bütünüyle dışlanamayacağını vurgularken, aynı zamanda onun sanatın geleneksel ölçütlerine ters düştüğünü de belirtmektedir. Bu yaklaşım, kitsch'in halk ile elit kesim arasındaki estetik ayrışmayı nasıl temsil ettiğine dikkat çekmektedir.

K15, kitsch'in toplumsal düzeyde hem yaygın hem de tartışmalı bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Kitsch halk estetiğinde güçlü bir yer edinirken, elit estetik normlar tarafından değersizleştirilmektedir. Bu ikili yapı, kitsch'in kültürel ve ekonomik bağlamlarda farklı biçimlerde değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca kapitalist sistemde kitsch'in yatırım potansiyeli taşıması, konunun sadece estetik değil aynı zamanda ekonomik bir mesele olduğunu ortaya koymaktadır. Bu görüş, kitsch'in toplumdaki konumunu değerlendirirken estetik ölçütlerin yanı sıra sosyo-kültürel ve ekonomik dinamiklerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

3. 4. 4 Kitsch Reklam ve Tasarımlarda Amaç ve Strateji

Kitschin reklam ve görsel tasarım sektöründe kullanılmasında ana hedef tüketicinin dikkatini çekmek, nostaljik hisler uyandırarak duygusal bağ kurmaktır. Ürün reklam ve tasarım vasıtasıyla abartılı, şatafatlı, yalancı indirim kampanyalarıyla tüketiciye sunulmaktadır. Amaç, tüketicide duygusal etki yaratmak, mizah, nostalji ile akıla kalıcı amaçlı işlemek, tüketici ilgisini çekerek marka algısını güçlendirmeyi hedeflemektir. Kitsch reklamlar sanatsal bir estetikten çok, tüketim kültürüne hizmet eden stratejik bir araçtır.

15 kişi arasında yürütülen görüşmede katılımcıların “Kitsch reklam ve tasarımlar neyi amaçlamadığına dair benzer görüşler şu şekildedir. Katılımcılar arasında 6 kişi (K5, K9, K10, K12, K13, K15) kitschin reklam ve tasarımda kullanılmasında amacın dikkat çekmek ve duygusal bağ kurmak olduğunu ileri sürmektedir. Ana tema olarak pek çok katılımcı, kitsch reklam ve tasarımların dikkat çekmeyi, nostalji yaratmayı ve tüketicide duygusal bir bağ kurmayı amaçladığını vurgulamaktadır.

Katılımcılar arasında 5 kişi (K8, K10, K5, K9, K7), reklam ve tasarım dünyasında kitschin kullanılmasında esas hedefin basitlik ve kolay anlaşılabilirlik olduğunu savunmaktadır.

Onlara göre, kitsch ile geniş kitlelere ulaşmak için basit, anlaşılır ve klişe imgeler kullanılmaktadır. Popülerlik ve erişilebilirlik, kitschin ana karakteristik özelliklerindendir. 5 (K6, K7, K8, K9, K15) katılımcı, kitschin bu özelliklerini ele alarak reklam ve tasarımda kullanıldığında alt ve orta sınıfa hitap ettiğini, kolay ulaşılabildiğini ve herkesin anlayabileceği bir basitlik vurgusunu öne çıkardığını belirtmektedir.

K14, K11 ve K12 numaralı 3 katılımcı, kitschi reklam ve tasarımda, tüketicuyu manipüle etme ve satış amaçlı bir strateji olarak değerlendirmektedir. Bu katılımcılara göre, kitsch estetik unsurlar aracılığıyla duygulara hitap ederek tüketicinin bilinçli karar verme sürecini yönlendirmekte ve böylece ürün ya da hizmetin cazibesini artırmaktadır. Kitschin temel amacının satış odaklı olduğu, ekonomik manipülasyon aracı olarak işlev gördüğü belirtilmektedir.

Nostalji ve kültürel kodlar da kitschin özelliklerindendir. 4 (K5, K9, K12, K15) katılımcı, kültürel kodlara ve nostaljik öğelere vurgu yaparak kitsch reklam ve tasarımların tüketiciyle duygusal bağ kurma gücüne dikkat çekmektedir.

1. katılımcı, kitschin sanatla ilişkilendirildiği ve sanatı öne çekmek için kullanıldığı görüşündedir. K3 numaralı katılımcı, kitschin temel amacının sanatçılar ve şirketlerin zenginleşmesi ile şöhret kazanmak olduğunu belirtmekte ve doğrudan ekonomik kazanımı ön plana çıkarmaktadır. 4. Katılımcı, kitschi bir ürünün ön plana çıkarılması ve farklı bir algı yaratılması olarak tanımlamaktadır; bu yorumla da kendisi diğerlerinden daha soyut bir açıklama sunmaktadır. 11. katılımcı, konuya psikolojik açıdan yaklaşmakta ve özgünlükten çok erişilebilirlik

vurgusu yapmaktadı. Ayrıca “imitasyonu yaşatır” psikolojisinden bahsederek farklı bir bakış açısı da ortaya koymaktadır.

Fikirlerden bazılarını daha detaylı bir şekilde ele almak gerekirse, kitsch’in reklam ve tasarım dünyasında nasıl stratejik biçimde kullanıldığı, hangi estetik unsurların ön plana çıkarıldığı ve bu unsurların tüketici üzerindeki psikolojik etkileri ayrıntılı biçimde incelenebilir. Ayrıca, katılımcıların vurguladığı nostalji, erişilebilirlik ve manipülasyon gibi temalar üzerinden kitsch’in toplumsal ve kültürel bağlamdaki yeri daha kapsamlı bir analizle değerlendirilebilir.

“Kitsch reklam ve tasarımlar, belirli hedeflere ulaşmak için bilinçli olarak kullanılan estetik stratejilerdir. Bu tür reklam ve tasarımlar dikkat çekmeyi, hatırdı kalmayı, duygusal bağ kurmayı, erişilebilir olmayı, farklılık yaratmayı, tüketiciyi etkilemeyi, beğeni toplamayı amaçlamaktadır. Kitsch öğeleri, parlak renkler, büyük ve abartılı şekiller, klişe imgeler ve duygusal aşırılıklar kullanarak dikkat çekmektedir. Bu, özellikle reklam dünyasında önemli bir hedeftir, çünkü izleyicinin dikkatini hızlı bir şekilde çekmek ve mesajı iletmek esastır. Kitsch tasarımlar, sıradışı ve aşırı olmaları sayesinde akılda kalıcıdır. Kitsch’in genellikle nostaljik ve duygusal unsurlar barındırması tüketicilerle duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır. Reklamlar, izleyicinin duygusal tepkilerini tetikleyerek, ürün veya hizmetle pozitif bir ilişki kurmalarını hedefleyebilir. Kitsch, genellikle geniş kitlelere hitap eden basit ve anlaşılır estetik formlardır. Kitsch öğeler, ironi ve mizah amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Bu, özellikle genç ve dinamik hedef kitlelere yönelik reklamlarda etkilidir. Kitsch, bazen piyasada benzer ürünler arasında farklılık yaratmak için kullanılır. Abartılı ve göz alıcı tasarımlar, markayı rakiplerinden ayırarak öne çıkmasına yardımcı olabilmektedir.”

5. katılımcı, kitsch’in bilinçli bir estetik strateji olarak çok katmanlı işlevler taşıdığını vurgulamaktadır. Kitsch’in nostaljik ve duygusal unsurlar aracılığıyla geniş kitlelerle bağ kurmayı kolaylaştırdığı, ironi ve mizahın özellikle gençler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca kitsch’in sadece dikkat çekmekle kalmayıp, markayı rakiplerinden farklılaştıran stratejik bir araç olduğu ifade edilmektedir. Bu perspektif, kitsch’in estetik bir unsur olmanın ötesinde, doğru kullanıldığında marka bilinirliği ve satış başarısını artırabilen önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir.

6. katılımcı, kitsch’in reklam ve tasarımda kullanılmasındaki amacın herkesin beğenisini kazanmak olduğunu belirtmektedir. Ayrıca ana hedefin, orta ve alt sınıf ile geniş tüketici kitlesinin cüzdanını hedef almak ve onlara ürün satmak olduğunu ifade etmektedir.

7. katılımcı da hemen hemen aynı fikri savunarak, kitsch’in reklam ve tasarımda tamamen kolay ve çabuk ulaşılabilirliği amaçladığını belirtmektedir. *‘İnsanlara -avam kadrosuna diyelim- bu tabiri özellikle kullanıyorum, çünkü insanların bir şeyi çabuk elde etmesi, kitschi oluşturan temel unsurlardan biridir’ ifadelerini kullanmaktadır.”*

8. katılımcıya göre, reklam ve tasarımda kitsch'in kullanılma amacı, her sınıftan kitlenin sunulanı anında kavrayabilmesidir.

“Öyle bir kitle vardır ki, kreatif reklamları kavramakta zorlanmaktadır. Bu açıdan da kitsch ister reklamda isterse de tasarımda kullanılmakta ve sunulan iş kitschle basitleştirilmektedir. Bu konuyu kendi alanım olduğu için bir az daha detaylı anlatmak istiyorum. Reklamda kitsch yapımcılar tarafından özellikle kullanılmaktadır. Bunu çoğu yapımcıdan duymuşluğum vardır. Onlar genelde reklamda cümle ve senaryoların basit olmasına özen göstermektedir. Hatta reklam olunan nesnenin bile kendisi kitsch denebilecek kadar basit olmaktadır.”

8. katılımcının görüşü, kitsch'in geniş kitlelere “anlaşılabilirlik” ve “erişilebilirlik” sağlama işlevini net biçimde vurgulamaktadır. Kitsch'in yalnızca estetikte değil, içerikte de bilinçli olarak basitleştirildiği; reklamcılıkta görsel ve sözel karmaşıklıktan kaçınılarak mesajın hızlı ve doğrudan iletilmesinin amaçlandığı ifade edilmektedir. Bu stratejinin ticari başarı için zorunlu bir tercih olduğu fikri ön plandadır. Katılımcının yaklaşımı, kitle iletişimde “basit olanın etkili olduğu” anlayışını destekleyerek kitsch'in yaygın kullanımını açıklayan önemli bir perspektif sunmaktadır.

9. katılımcı, kitsch'in reklam ve tasarımlarda genellikle geniş kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmayı hedeflediğini belirtmektedir.

“Bu tür tasarımlar duygulara hitap etmektedir; nostalji, romantizm, abartı gibi öğeleri ön plana çıkarmaktadır. Televizyon ve basılı medya yöneticiliğim sırasında, dikkat çekici ama derinlikten yoksun görsellerin çok daha fazla ilgi gördüğünü gözlemlemekteydim. Kitsch reklamlar, tüketicinin aklında, zihninde kalıcı bir iz bırakma amacı gütmektedir. Bazen bilinçli olarak “zevksiz” görünmek hedeflenmektedir, çünkü dikkat çekmek esastır. Amaç, ürünü değil, hissi satmaktır. Kitsch tasarımlar, markanın hedef kitlesine “biz de sizdeniz” mesajı vermektedir. Yani burada ana hedef, estetik kalite değil, bağ kurma gücü ön plandadır. Bu yüzden kitsch reklamlar her zaman eleştirilse de, çoğu zaman da başarıya ulaşmaktadır.”

Burada kitsch'in temel işlevini oldukça net bir şekilde ortaya koyulmuştur: geniş kitlelere ulaşmak, duygusal bağ kurmak ve dikkat çekmek için estetikten ziyade etkiye odaklanan bir strateji tanımlamaktadır. Özellikle “ürünü değil, hissi satmak” vurgusu, kitsch'in pazarlama dünyasındaki manipülatif yönünü çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Bu görüş, hem teorik hem de pratik gözlemleri içerdiği için kıymetli; ayrıca medya deneyimiyle desteklenmesi gözlemin güvenilirliğini artırmaktadır.

Katılımcı (K15), kitschi bir pazarlama yöntemi olarak nitelendirerek, herhangi bir markayla duygusal bağ kurmak ve tüketiciye daha yakın hissettirmek amacıyla tasarlandığını ileri sürmektedir.

“Kültürel kodlara hakim olarak, eğitimsiz kesimle empati kurmak gibi karakteri kendinde barındıran bu dalga, nostaljik duyguların kabartılmasına da önem vermektedir. Tereyağı, çay, makarna

reklamlarında "Doğadan sofraya" sloganı, "Coca-cola" reklamlarında sofrabaşı bayram kutlamalarını kültürel kodlama ve empati kurma gibi taktik stratejileri buna örnek gösterilebilir."

Katılımcı (K15), kitsch'in reklam ve tasarımda nasıl stratejik bir araç olarak kullanıldığını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle kültürel kodlara ve nostaljiye yapılan vurgu, kitlelerin bilinçaltındaki tanıdıklık hissini tetikleyerek markalara duyulan güveni artırmaktadır. Katılımcı, konuya ilişkin olarak tereyağı, çay ve makarna reklamlarında kullanılan "Doğadan sofraya" sloganı ile Coca-Cola'nın sofrabaşı bayram kutlamalarını öne çıkaran reklamlarını, bu stratejilerin somut örnekleri olarak göstermektedir.

3. 4. 5 Kitsch'i Tanımlama ve Ayırt Etme Kriterleri

Kitsch, duygusal aşırılık, taklitçilik, yüzeysellik ve popüler beğeniye hitap eden bir estetik anlayıştır. Özgünlükten uzak, abartılı ve idealize edilmiş görünümüyle genellikle "bayağı" veya "yapay" olarak değerlendirilmektedir. Temel özellikleri arasında abartılı duygu yüklülüğü, klişe kullanımı, yapay ve nostaljik atmosfer yaratma, tüketim odaklılık ile bilinçli olarak aşırı ve bayağı olanın estetik strateji olarak kullanılması bulunmaktadır. Yüksek sanat ile kitsch arasındaki ayrım ise kültürel bağlam, dönemin estetik anlayışı ve izleyici algısına göre değişmektedir. Genel olarak, derinlikten yoksun, duygusal olarak aşırı ve popüler beğeniye yönelik eserler kitsch olarak tanımlanmaktadır.

Konuya ilişkin olarak benzer görüşlerde olan katılımcılar, kitsch'in aşırı duygusal ve yüzeysel bir estetiğe sahip olduğunu belirterek, kitsch'in genellikle duyguları manipüle etme amacı taşıdığı ve yüzeysel bir estetik sunduğunu vurgulamaktadır. K9, K10, K12, K13, K15 gibi katılımcılar bu özellikleri özellikle ön plana çıkarmaktadır.

Kitsch olanla kitsch olmayanı ayıran katılımcılar, "kitsch'e kitsch demenin" kriterleri arasında taklitçilik ve klişeleri vurgulamaktadır. K5, K9, K13 ve K15 gibi katılımcılar, kitsch'in çoğunlukla taklitçi unsurlar ve klişe imgeler içerdiğini belirtmektedir. Kitsch, özgünlükten uzak olup, geçmişten gelen görsellerin tekrarıyla karakterize edilmektedir.

Estetik ve kültürel bağlamın önemini vurgulayan K9, K6 ve K14 gibi katılımcılar, kitsch'in kültürel bağlama bağlı olarak farklılık gösterebileceğini ve bu bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Aynı konudan yola çıkan katılımcılar, kitsch'in zaman içinde değişen kültürel anlayışlarla birlikte kabul görebileceğini ifade etmektedir.

Farklı görüşlere sahip katılımcılar, kitsch'in niyetine yönelik farklı yaklaşımlar sergilemektedir. K9 numaralı katılımcı, kitsch'in bazen bilinçli olarak ironi, eleştiri ve estetik strateji olarak kullanılabileceğini belirtirken, diğer katılımcılar (örneğin, K10 ve K13) kitsch'i daha çok olumsuz bir estetik anlayışı olarak ele

almaktadır. Ayrıca, K9, kitsch'in anlamını ve niyetini anlamının önemini vurgularken, K5 ve K6 gibi katılımcılar ise kitsch'in genellikle basitlik ve duygu yüklülüğüne dayandığını savunmaktadır.

Bazı katılımcılar (K5, K6, K9, K13), kitsch'i sosyal sınıflara göre değerlendirmektedir. K6 ve K5, kitsch'in toplumun sosyal sınıflarına göre farklı şekilde algılanabileceğini vurgulamaktadır; K6, kitsch'in daha çok alt sınıflarda görüldüğünü, K5 ise zenginlerin ve sanattan anlayanların daha kolay ayırt edebileceğini belirtmektedir. Diğer katılımcılar (K9, K13) ise kitsch'in kültürel bağlam ve kişisel zevke bağlı olarak değerlendirildiğini daha genel bir biçimde ele almaktadır.

Bir katılımcı (K4), kitsch algısının zaman içinde değiştiğini ve başlangıçta olumsuz bir şekilde algılanmasına rağmen, zamanla kültürün bir parçası haline geldiğini ve toplumun kitsch'i kabul ettiğini ifade etmektedir. Diğer katılımcılar ise kitsch'in her zaman estetik ve kültürel seviyenin düşük olduğu, genellikle basit ve sıradan unsurlar içerdiğini savunmaktadır. Bu farklı bakış açıları, kitsch'in toplumda nasıl algılandığı ve kabul edildiği konusunda önemli bir çeşitliliği yansıtmaktadır.

5. katılımcı, kitsch olanı ve olmayanı ayırt etmek için genellikle belirli estetik ve kültürel kriterlere dayandığını, ancak bu kriterlerin kişisel zevkler, kültürel bağlam ve zamanla değişen estetik anlayışlarına göre farklılık gösterebileceğini belirtmektedir.

“Estetik yargılar kültürel bağlama, kişisel zevklere ve zaman içindeki değişimlere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu nedenle, bir şeyin kitsch olup olmadığını değerlendirmek, her zaman subjektif bir süreç olacaktır. Bir şeye kitsch demenin bazı yaygın kriterleri vardır: Kitsch, genellikle aşırı duygusal ve abartılı bir estetiğe sahiptir. Bu, duyguları manipüle etmeye yönelik aşırı dramatik ve samimiyetsiz görseller ve temalar içerir. Kitsch, klişe ve basmakalıp imgeler kullanır. Örneğin, kalpler, melekler, çiçekler ve doğrudan duygusal çağrışımlar yapan diğer öğeler sıklıkla kullanılır. Kitsch öğeler genellikle aşırı süslemelerle ve detaylarla doludur. Parlak renkler, gösterişli süslemeler ve karmaşık desenler yaygındır. Kitsch, genellikle orijinal ve yaratıcı olmaktan çok, popüler ve ticari olanı taklit eder. Yaratıcılıktan ziyade, geniş kitlelere hitap eden tanıdık ve güvenli temalar kullanılır. Kitsch, genellikle yüzeysel ve derinlikten yoksundur. Derin anlamlar ve entelektüel değerlerden ziyade, anlık ve yüzeysel bir hoşlanma sağlar. Kitsch, genellikle kitlesel olarak üretilir ve geniş bir tüketici kitlesine yönelik olur. Sanatsal veya estetik değerden çok, ticari değeri ön plandadır. Kitsch, genellikle elit estetik anlayışa göre zevksiz ve düşük kaliteli olarak kabul edilir. Bu, estetik normların ve değerlerin bir yansımasıdır ve kültürel bağlama göre değişebilir. Kitsch, nostaljik ve sentimental değerler taşır. Eski zamanlara özlem, çocukluk anıları veya romantik imgeler gibi nostaljik duyguları tetikleyebilir.”

Katılımcı (K5), kitsch kavramının estetik ve kültürel boyutlarına kapsamlı bir değerlendirme getirmektedir. Kitsch'in duygusal aşırılık, yüzeysel estetik, taklitçilik ve popüler kültüre hitap etme gibi özelliklerinin vurgulanması, reklam ve tasarım alanında kavramın anlaşılmasına önemli katkı sağlamaktadır. Ancak, kitsch'in kültürel bağlam ve toplumsal yapıya göre farklı algılanması gerektiği vurgusu, kavramın dinamik yapısını ortaya koymakta ve reklam stratejileri ile tüketici davranışlarının analizinde kritik öneme

sahiptir. Bu perspektif, kitsch'in farklı sosyal sınıflar ve kültürler arasındaki değişken etkilerini anlamada temel bir yaklaşım sunmaktadır.

6. katılımcı, kitsch olanla olmayanı ayırt etmenin, olguya hangi açıdan baktığına bağlı olduğunu belirtmektedir. Katılımcı, kitsch yaşayan bir kişinin aslında kitsch yaşadığının farkında olmadığını tanımlamaktadır:

“Orta veya alt sınıftan biri kitsch davranış sergileyebilir, ancak bazen üst sınıftan da çıkabilmektedir. Yani, bu durum kültürel bir olgudur. Kültür seviyesinin düşük olduğu, belki de eğitimin daha az olduğu kişilerde kendini daha çok göstermektedir. Kitsch, genellikle estetik kaygı gözetmeden kişinin kendi eklettik öğelerini bir araya getirerek oluşturduğu, kendi geçmişinden gelen görsel, seçki veya tasarımlarından oluşur. Dolayısıyla, kitsch demenin kriterleri yine sanat profesyonelleri tarafından belirlenmektedir.”

7. katılımcı, konuya net bir yanıt vermektedir: *“Bir şeye eğer tamamen ilkel araçlar ve sözde sanat eseri olan değersiz nesnelerle bayağı şey ve zevksiz üretilmişse buna kitsch diyebiliriz.”*

Katılımcı (K7), kitsch'i yüzeysel, abartılı ve sanatsal derinlikten yoksun; ancak geniş kitlelere hitap eden ürünler olarak tanımlamaktadır. “İlkel araçlarla” veya “sözde sanat eseri olan değersiz nesnelerle” üretilen şeylerin gerçek sanat değerini taşımayacağını ve kitsch sayılacağını vurgulamaktadır. Kitsch, estetik normlardan saparak ticari amaç güden, aşırı duygusal fakat derinliksiz unsurları içerir. Bu tür eserlerin izleyicide hızlı ve yüzeysel hoşlanma uyandırdığı, ancak sanatsal anlam taşımadığına dikkat çekilmektedir.

11. katılımcı, kitsch'i tanımlamak için farklı değerlendirme kriterlerinin gerekli olduğunu belirtmektedir. Ona göre, bir ürünün kalitesi; kullanım süresi, estetik değeri, hedef kitlenin erişimi ve popülerliği gibi faktörlere bağlı olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca, kitsch sınıflandırmasında ürünün imitasyonlardan arındırılarak özgünlüğüne dikkat edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

“Kitsch olanla olmayanı tayin etmemiz için öncelikle kaliteye hangi açıdan bakmamızı veya ürüne hangi açıdan bakmamızı ayırt edilmesi gerekmektedir. Kullanım süresine göre mi, estetikliğine göre mi, hedef kitlesinin imkanına göre mi, ürünün daha çok insan tarafından tanınmasına göre mi? Aslında imitasyonlarını çıkararak ürünün orijinele dikkat çekmemize göre mi? Bence bu genel olarak çok derin bir mevzu olduğu için lokanik ve kısa bir cevabı olmamalıdır.”

Katılımcı (K11), kitsch'i değerlendirmek için tek bir kriterin yetersiz olduğunu, çok boyutlu bir analiz gerektiğini vurgulamaktadır. Estetik, kullanım süresi, hedef kitlenin olanakları, popülerlik ve orijinallik gibi faktörlerin kitsch algısını etkilediğini belirtir. Ayrıca, kitsch'in genellikle taklit yoluyla anlaşıldığına dikkat çekerek, “imitasyonlarını çıkararak orijinaline dikkat çekme” durumuna işaret etmektedir. Sonuç olarak, kitsch'in sabit bir tanımı olmadığı; sosyolojik, estetik ve kültürel bağlama göre değişebilen çok yönlü bir kavram olduğunu ifade etmektedir.

Son katılımcı, bir ürün veya reklamın aşırı duygu taşıması, sembolikleşmesi ve parlak, dikkat çekici unsurlar barındırması durumunda kitsch sayılabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin geniş kitlelerce benimsenip yaygınlaşması da kitsch'in önemli bir göstergesidir. K15'e göre, kitsch ürünler estetik derinlikten çok popülerlik ve görünürlük odaklıdır.

“Eğer bir ürün veya reklam kendinde aşırı his barındırıyorsa, herhangi bir şeyin sembolü varsa, daha çok parlak ve dikkatçekiciyse ve dönemin insanları o mefhumu her yerde kullanılır hale getirmişse, buna kitch ürünü deyebiliriz. Örneğin, çok sevdiğim Avusturyalı ünlü ressam Gustav Klimt tarafından resmedilmiş "Öpücük" eserinin her yerde çantalarını, T-shritlerini, sofralarını hatta battaniyelerini görmekteyiz.”

15. katılımcı, kitsch'in temel özelliklerini iyi özetlemektedir: aşırı duygu yüklülüğü, sembolizm, parlaklık ve yaygın ticarileşme. Gustav Klimt'in "Öpücük" tablosu, yüksek sanat olmasına rağmen popüler kültürde sürekli taklit edilip ticarileşerek kitsch'e dönüşebilen bir örnek olarak sunulmaktadır. Böylece, kitsch yalnızca eserin estetik özellikleriyle değil, kullanım şekli ve yaygınlığıyla da değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım, kitsch'in içerik kadar dolaşım ve tüketim biçimiyle de şekillendiğini ortaya koymaktadır.

3. 4. 6. Kitsch'in Medeniyet ve Kültür Üzerindeki Etkisi

Kitsch, gerçek sanat alanında ne kadar dışlansa da toplumda her zaman sükse etmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Onu sadece medeniyeti ve kültürü öldüren olumsuz bir fenomen olarak görmek tek taraflı bir yaklaşımdır. Kitsch'in eleştirilen yönü; yüzeysel, duygusal manipülasyona dayalı ve sanatsal derinlikten uzak bir estetik sunmasıdır. Clement Greenberg, kitsch'i yüksek sanatın yerini alan kültürel olarak sık bir ürün olarak tanımlarken, Baudrillard ve Eco gibi düşünürler, kitsch'in popüler beğeniyi ve kültürel dönüşümleri yansıtan dinamik bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle kitsch, bir yandan sanatsal özgünlüğü azaltabilirken, diğer yandan popüler kültüre katkıda bulunarak yeni estetik biçimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kitsch'i yalnızca yozlaşma aracı olarak değil, kültürel üretimdeki rolüyle birlikte değerlendirmek gerekmektedir.

Konuyla ilgili görüşülen kişilerin fikirleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ele alacak olursak; benzer görüşler arasında yer alan K2, K5, K7, K10, K13 ve K15 numaralı katılımcılar, kitsch'in yüzeysel olduğunu, sanat ve kültürde derinliği azalttığını ve estetik standartları düşürdüğünü vurgulamaktadır. Greenberg'in görüşlerine dayanan K5 ve K15 numaralı katılımcılar ise özellikle kitsch'in yüksek sanatın kötü bir taklidi olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan, K5, K9 ve K10 katılımcıları kitsch'in kitlesel üretime ve popülerliğe odaklanarak tüketim kültürünü şekillendirdiğini, ancak bunun tamamen olumsuz görülmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir. K6, K8, K9, K10, K11 ve K12 katılımcılar ise kitsch'i yalnızca bir yozlaşma unsuru olarak değil, aynı zamanda kültürel bir ifade biçimi ve popüler estetiğin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Özellikle K9 ve K10 numaralı katılımcılar, kitsch'in dönüştürücü gücüne ve toplumsal bağ kurma potansiyeline vurgu yapmaktadır.

3 ve 13 numaralı katılımcılar, kitsch'in sanatı gölgelediğini, ucuzluk ve yüzeysellik getirdiğini açıkça belirtmiştir. Özellikle 3. katılımcı, sanat, moda ve yiyecekler üzerinden somut örneklerle eleştirisini derinleştirmiştir. Buna karşılık, 1, 6, 8 ve 9 numaralı katılımcılar, kitsch'in kültürü ya da medeniyeti "öldürmediğini" savunmaktadır. 9. katılımcı ise kitsch'i halk kültürünün bir ifade biçimi olarak görmektedir. 5, 10, 12 ve 15 numaralı katılımcılar, kitsch'i eleştirse de kültürel işlevini tamamen reddetmemektedir. Genel eğilim, kitsch'in estetik değeri düşürdüğü yönünde olsa da bazı katılımcılar onun toplumsal bağ kurma, halk estetiğini yansıtma ve kültürel çeşitliliğe katkı sağlama gibi yönlerini vurgulamaktadır.

5. katılımcı, kitsch'in medeniyet ve kültür üzerindeki etkisini uzun süredir tartışıldığını ileri sürmektedir:

"Bazı görüşlere göre kitsch, yüzeysel ve klişe estetik normları teşvik ederek sanatsal yaratıcılığı ve derinliği zayıflatmakta; ticarileşmeyi artırıp kültürel homojenleşmeye yol açmaktadır. Bu durum, estetik standartların düşmesine ve özgün kültürel ifadelerin kaybolmasına neden olabilir. Öte yandan kitsch, popüler kültürün önemli bir parçasıdır; sanatı ve estetiği daha geniş kitlelere ulaştırarak kültürel çeşitliliği artırır. Ayrıca nostaljik ve duygusal bağlar kurar, kimi zaman da ironi ve eleştiri aracı olarak kullanılır. Sonuç olarak kitsch, hem eleştirilecek hem de takdir edilecek yönler taşır; etkileri çok boyutlu olup onu tek yönlü değerlendirmek yerine dengeli bir bakış açısıyla ele almak gerekir."

Kitsch'in medeniyet ve kültür üzerindeki etkileri karmaşık ve çift yönlüdür. Katılımcılar, kitsch'in sanatın yüzeyselleşmesine ve özgünlüğün azalmasına yol açarken, aynı zamanda kültürel üretimin demokratikleşmesine ve popüler estetiğin yaygınlaşmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Tüketim kültüründe kitsch, estetik standartları düşürebilir ama aynı zamanda da geniş kitlelere ulaşarak kültürel çeşitliliği zenginleştirmektedir. Bu nedenle kitsch'in tamamen olumsuz olarak değerlendirilmesi yanıltıcıdır. Ayrıca, kitsch'in dönüştürücü ve ironik işlevleriyle sanat ve kültür tartışmalarını canlı tuttuğu savunulmaktadır.

6. katılımcı, kitsch'i medeniyet ve kültür için tehdit edici bir kavram olarak değil, aksine kitsch'in kendisinin başlı başına bir kültür unsuru olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, kitsch'in alt kültür niteliği taşısa bile kültürel çeşitliliğin bir parçası olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

"Ben kitsch'in medeniyet ve kültürü öldürdüğünü düşünmemekteyim. Kitsch kendi başına bir kültürdür. Kitch kültürü tamamen yok sayamayız. Alt kültür olsa dahi yine de kültürdür. Bence kültürün gelişiminde onun de etkisi vardır. Kitsch, tasarımdaki yani mimari, belki ev dekorasyondaki, belki modadaki kitsch seçimler kültürün göstergesidir. Professional alanlarda mesela, tasarım-design alanlarında olan kitsch tasarıma kötü, çirkin tasarım gibi nitelendirilmektedir."

7. katılımcı kitsch'in medeniyet ve kültüre olumsuz etkide bulunduğu görüşünü eleştirel bir biçimde savunmaktadır.

“Kitsch medeniyet ve kültürün oluşmasında olumsuz yer almaktadır. Çünkü ordaki değersizlik ve zevksizlik unsuru kitleleri çabuk ulaştırken alsında bir şeyin biricikliğine engel olmaktadır.”

11. katılımcı, kitsch'in ortaya çıkışının medeniyet ve kültürün yok olduğu anlamına gelmediğini savunanlar arasındadır.

“Kitsch'in ortaya çıkışı, medeniyet ve kültürün yok olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü her birey, dünyaya bakış açısı, olayları analiz etme biçimi, zevkleri ve istekleriyle farklıdır. Kitsch, bu talepleri karşılayacak bir ürün yelpazesi sunar. Kalite ise, kim olduğumuza, neye ve hangi açıdan baktığımıza bağlı olarak değişir. Bu nedenle kitsch'in medeniyeti öldürdüğünü söylemek doğru değildir; belki de aksine ulaşılabilirliği artırmıştır. Ayrıca, iyi ile kötüyü ya da kaliteli ile kalitesiz ürünü ayırt etmemize yardımcı olabilir.”

K11, kitsch'in sadece yüzeysel veya olumsuz bir olgu olarak görülmesinin yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. Farklı yaşam tarzları ve estetik taleplere yanıt veren kitsch, kalite kavramının göreceli olduğunu gösterir; estetik değerlendirmeler tarihsel ve kültürel bağlama bağlıdır. Bu nedenle kitsch, toplumsal estetik yozlaşma değil, kültürel dinamiklerin ve taleplerin yansımasıdır. Ayrıca kitsch'in ulaşılabilirliği artırması ve iyi-kötü ayrımını görünür kılması, onun kültürel işlevini bütüncül değerlendirmeyi sağlar. Sonuçta, kitsch sadece yozlaşma değil, kültürel çeşitliliği besleyen bir unsurdur.

14. katılımcı, kitsch'in özellikle müzikte sanatsal derinliği ve estetik değeri yüzeyselleştirerek kolay tüketime sunduğunu ve bu nedenle kültür ile medeniyet üzerinde olumsuz etkiler yarattığını savunmaktadır.

“Kitsch, sanatın – özellikle müziğin – derinliğini ve estetik değerini yüzeyselleştirip kolay tüketime açtığı için kültür ve medeniyet üzerinde olumsuz etki yarattığını göstermektedir. Mesela, Beethoven gibi besteciler dinleyicide düşünce ve duygu uyandırırken, kitsch müzik sadece kulağa hoş gelir ama derinlik sunmamaktadır. Ancak kitsch'i tamamen kötülemek de doğru olmaz. Önemli olan, onu tanıyıp sınırlarını bilerek, gerçek sanatı ve kültürü ihmal etmemektir. Yoksa kültürel gelişim yerini yüzeyselliğe bırakabilmektedir.”

K14, kitsch'in müzikteki yüzeyselliğini ve kültürel derinliği azaltan etkisini dengeli bir şekilde ele almaktadır. Beethoven gibi klasik eserlerin derin düşünsel ve duygusal etkilerine karşı, kitsch müziğin geçici hazlara odaklandığını belirtmektedir. Bu durum, kitsch'in kültürel değerler için bir tehdit oluşturduğunu göstermektedir. Ancak katılımcı, kitsch'i tamamen reddetmek yerine sınırlarını bilerek yaklaşmanın önemine vurgu yapmaktadır. Böylece, kitsch'in kültürel yaşamda kaçınılmaz olduğu kabul edilirken, sanatı ikame etmesine izin verilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Son olarak, bu farkındalığın kaybolmasının kültürel gelişimi yüzeyselliğe dönüştürebileceği uyarısı yapılmaktadır.

15. katılımcı, kitsch'in medeniyet ve kültür üzerindeki etkisini şu şekilde ele almaktadır: Birçok eleştirmen ve filozof, kitsch'in derin olmayan hisler barındırması nedeniyle kültürü yozlaştırdığını

savunmaktadır. Greenberg ise, “Kitsch, kültürün kötü bir taklididir; adeta estetik bir fast-food’dur” şeklinde ifade etmektedir. Bunun ardından katılımcı, kendi subjektif görüşünü dile getirerek şunları belirtmektedir:

“Birçok eleştirmen ve filozofa göre kitsch, derin olmayan hisler barındırması nedeniyle kültürü yozlaştırır. Greenberg’in düşüncesine göre ise, “Kitsch, kültürün kötü bir taklididir; adeta estetik bir fast-food’dur.” Ancak bana göre, kitsch bazen geniş kitlelerin taleplerine kolayca yanıt verebilme yeteneğiyle, düşük zevk seviyesine sahip bireylerin kültürel yansımalarını da taşır. Çünkü toplum sadece elit ve yüksek zevk sahibi insanlardan oluşmamaktadır. Bu anlamda kitsch, daha "kolay ulaşılabilir" bir yapıya sahiptir. Belki de bu durum, kültürün aşağılanması değil, kültürel bir dönüşümün göstergesidir.”

K15, kitsch’e yönelik yaygın eleştirilerin ötesine geçerek daha geniş bir perspektif sunmaktadır. Kitsch’in genellikle yüzeysel estetik sunduğu kabul edilirken, katılımcı bunun geniş kitlelere hitap etme gücünü vurgulamaktadır. Düşük zevk seviyesine sahip bireylerin kültürel yansımaları, toplumun çeşitliliğinin ifadesi olarak görülebilir. Kitsch’in kolay ulaşılabilir olması, kültürün sadece elitlere ait olmadığını, halkın da kendi estetik anlayışlarını yansıttığını göstermektedir. Bu, kültürel aşağılanma değil, kültürel dönüşüm ve çeşitliliğin göstergesidir. Böylece kitsch, halkın estetik ihtiyaçlarına cevap veren ve kültürel ifadeye alan açan bir fenomen olarak değerlendirilmektedir.

3. 4. 7. Kitsch’in Pazarlamada Olumlu ve Olumsuz Etkilerinin Değerlendirilmesi

Kitsch’in estetik boyutu, pazarlamada etkili olur. Tüketici psikolojisi ve marka konumlandırmada kitsch unsurları önemli bir rol oynamakta; nostaljik ve tanıdık semboller, tüketicilerle duygusal bağ kurmaktadır. Bu fenomen, tüketim toplumunun sosyal yapısıyla bağlantılıdır. Toplumsal hareketliliğin arttığı dönemlerde yeni sınıflar, statülerini kitsch ürünlerle görünür kılar (Baudrillard, 1981, s. 112). Üst sınıflar ise nadir ve özgün nesneleri tercih ederek ayrıştırmaktadır. Baudrillard’a (1981) göre kitsch, estetik açıdan bir simülasyon ürünüdür; sahte malzemelerle gerçek nesneleri taklit eder ve modayı deneyimlemeden tekrarlamaktadır (s. 114). Böylece kitsch, yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sosyal statü göstergesi olmaktadır.

Katılımcılar, kitsch’in pazarlama alanındaki olumlu ve olumsuz etkilerini analiz ederken, kişisel bakış açıları ve bireysel deneyimlerine dayalı görüşlerini dile getirmektedir. Olumlu etkiler üzerine konuşan katılımcılardan K5, K9, K10, K12, K13 ve K15, kendi görüşlerinde kitsch’in dikkat çekiciliği, akılda kalıcılığı ve tüketici ile duygusal bağ kurabilme potansiyeline vurgu yapmıştır. K9, K10, K13, K15, görüşlerinde nostalji hissi uyandırma ve duygusal bağ kurma potansiyelini ön plana çıkarmıştır. K5, K9, K13 görüşlerinde kitsch’in geniş kitlelere hitap edebilme avantajı belirtmektedir. K5, K9, K10 ve K15 numaralı katılımcılar, kitsch’in dikkatli ve dengeli kullanılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Konunu olumsuz tarafından ele alan katılımcıların (K5, K7, K10, K12, K13, K15) görüşlerinde kitsch’in marka imajına zarar verebileceği ve genelde "zevksizlik" olarak algılanabileceği belirtilmektedir. K5,

K9, K12, K13 kendi görüşlerinde kitsch'in kısa vadede etkili olduğu ama uzun vadede etkisinin azaldığı fikrini savunmaktadır. Bir grup katılımcı (K3, K11, K14), görüşlerinde kitsch'in toplumdaki sosyal statüyle bağlantısı, ucuz ve kolay ulaşılabilir olması ve bunun sınıfsal yansımalarını tartışmaktadır.

Farklı fikirleri olan K1 ve K7 konuya daha genel ve olumsuz bakmaktadır; kitsch'in etkisinin sınırlı veya tamamen negatif olduğunu düşünmektedir. K4 kitsch'in yalnızca mevcut etkilerini değil, gelecekte nasıl evrimleşebileceğini de ele almaktadır. K 4 kitsch'in pazarlama üzerinden toplumun manipüle edilmesi gibi daha sosyolojik bir etkisine dikkat çekmektedir. K4 ve K11, kitsch'in telif hakları ve özgünlükle ilişkisini değerlendirerek daha özgün bir perspektif sunmaktadır. K8 pazarlamadaki kitsch kullanımının tamamen neyin pazarlanacağına bağlı olduğunu vurgulamaktadır. K6 daha geniş bir değerlendirme yaparak kitsch'in özgünlük eksikliğini vurgulamaktadır ama doğrudan olumlu-olumsuz ayrımı yapmamaktadır.

Kitsch'in pazarlamadaki etkisini değerlendiren 8. katılımcı, bu etkinin ürünün niteliğine ve hedef kitleye bağlı olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıya göre, bazı durumlarda toplumun ilgi seviyesine hitap edebilmek için kitsch unsurlarına başvurmak gerekebilir. Bu yaklaşımın bağlama göre değişebileceğini belirten katılımcı, kitsch'in dikkat çekici olmasının kimi zaman yaratıcı içeriklerden daha etkili olabileceğini vurgulamaktadır:

“Bakmak gerek neyin pazarlanması yapılmaktadır. O zaman kitschi kullanmak mümkündür bence. Tabii farklı cevaplar da olabilir ama bunlar benim subyektif fikrimdir. Örneğin, pazarlanacak öyle bir şey olabilir ki, toplumun seçim seviyesine inmen gerekebilir. Onların ilgisini toplamak için bunu yapacaksın. Önceki fikirlerimden birinde de söylemiştim. Kreatiflik bazen ilgi almamaktadır.”

K8, kitsch'in pazarlamadaki etkisinin bağlama göre değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ürün türü ve hedef kitle beklentilerine göre kitsch, uygun bir strateji olabilir. Toplumun ilgisini çekmek için bazen basit veya gösterişli öğeler kullanmanın kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Kreatif çalışmaların her zaman yeterince ilgi görmediğine dikkat çekerek, kitsch'in belirli durumlarda daha etkili olabileceğini ima etmektedir. Bu görüş, pazarlamada esneklik ve hedef kitleye uygunluğun önemini ortaya koymaktadır.

Medya kampanyalarında kitsch'in bazen sırf abartılı ve göz alıcı yapısı sayesinde viral hale gelebildiğini savunan katılımcı, kitsch'in pazarlamada özellikle duygusal bağ kurma ve akılda kalıcılık açısından güçlü bir araç olduğunu belirtmektedir:

“Kitsch, pazarlamada özellikle duygusal bağ kurma ve akılda kalıcılık açısından güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Abartılı, göz alıcı şekilde yapılmış tasarımlar tüketicinin dikkatini kendi üzerine çekmektedir. Medya kampanyalarında bazen sırf “kitsch” olduğu için viral hale gelen içerikler görmek mümkündür. Olumlu yönü, geniş kitlelere hitap etmesi ve hızlı tüketimi kolaylaştırmasıdır. Ancak aşırıya kaçıldığında marka itibarına zarar verebilme yeteneğine de sahiptir. Kitsch ile sunulan mesaj yüzeysel kalarak uzun vadede güven kaybına yol açabilmektedir. Dengeli kullanıldığında etkili

bir stratejidir. Kimi markalar kitsch'i bilinçli olarak "cool" bir imaj için kullanır. Bu nedenle kitsch'in etkisi, bağlamına ve hedef kitlesine göre değişir."

K8, kitsch'in pazarlamadaki etkilerini çok yönlü ve dengeli ele almaktadır. Kitsch'in dikkat çekici, duygusal bağ kurabilen yönleri kısa vadede etkili bir pazarlama aracı olabileceğini gösterirken, viral kampanyalarla çağdaş dijital pazarlamayı yansıtmaktadır. Ancak marka itibarını zedeleyebileceği ve yüzeysel kalabileceği risklerine de dikkat çekmektedir. Doğru bağlamda ve hedef kitleye uygun kullanıldığında kitsch'in etkili bir strateji olabileceğini savunuyor. Böylece kitsch'in hem fırsat hem tehdit barındırdığı kapsamlı ve gerçekçi bir değerlendirme sunuyor.

11. katılımcı, konuya, kitsch ürünlerin erişilebilirliği ve orijinal ürünlerle karşılaştırıldığında sunduğu avantajlar üzerinden yaklaşarak şu şekilde görüş ileri sürmektedir:

"Aynı ürün ya da ürünler serisi daha uygun ve erişilebilir koşullarda sunulabiliyorsa, neden daha pahalı ve ulaşılması güç olan seçenekler tercih edilsin ki? Eğer bir ürünün kitsch dediğimiz versiyonu orijinalinden ayırt edilemiyorsa bu, çok başarılı bir taklittir ve saygı duyulması gerekmektedir. Eğer bir ürünün kitsch dediğimiz versiyonu orijinelinden ayırt edilemiyorsa bu, çok başarılı bir taklittir. Saygı duyulması gerekmektedir. Demek ki, aynı ürün, ya da aynı ürünler yelpazesi daha ulaşılabilir şartlarda elde edilmesi varken niye pahalı ve zor şartlarda olan tercih edilsin ki? Bir ürün ya da eşya, ya da her hangi başka bir şey, maddi olan nesnelerden ediyorum, nadirliği ile ulaşılabilirliği değerlidir. Fazla olan her şey, çabuk ulaşılabilir her şey basittir. Eğer tabii ki, buna elit tabaka gözünden bakarsak. Diğer açıdan bakarsak her hangi bir dizaynın, her hangi bir ürünün, her hangi bir ürteimin uçuk fiyatlara değil, normal ulaşılabilir fiyatlarda, normal ulaşılabilir şartlarda sahip olunması tabii ki sevindirici bir şeydir."

11. katılımcı, kitsch ürünlerin ekonomik erişilebilirlik ve işlevselliğine vurgu yapmaktadır. Kitsch'in orijinal ürünlere çok benzediğinde başarının ortaya çıktığını ve önemli olanın işlev ve ulaşılabilirlik olduğunu savunmuştur. Elitlerin pahalı ürünlere değer vermesi sınıfsal bir bakışken, geniş kitleler için ekonomik ürünlerin erişilebilirliği önemlidir. Bu görüş, kitsch'in estetik eleştirilerine rağmen sosyal eşitlik ve demokratikleşmeye katkısını göstermektedir. Katılımcı, kitsch'in pratik ve toplumsal yönlerinin takdir edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kitsch'in pazarlama açısından oldukça ciddi faydaları bulunduğunu belirten katılımcı, bu tür estetik anlayışların tüketici davranışlarını etkilemede güçlü bir araç olduğunu savunmaktadır:

"İnsanlar bilinçli ya da bilinçsiz şekilde manipüle edilmekte; bunun sonucunda, ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın, belirli ürünleri satın almaya yönlendirilmektedir. Bu durumun en zararlı yönü ise, toplumun genel anlamda yönlendirilmesinin ve hatta yönetilmesinin mümkün hale gelmesidir."

K11 numaralı katılımcı, kitsch'in pazarlamadaki gücünü sadece ekonomik değil, sosyolojik ve psikolojik bir araç olarak görmektedir. Kitsch estetiğinin basit bir satış stratejisinden öte, toplum üzerinde manipülasyon ve tüketici kontrolü yoluyla derin etkiler yaratabileceğine dikkat çekmektedir. Böylece

kitsch'in çekiciliğinin arkasında potansiyel bir tehlike olduğunu ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede güçlü bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Katılımcı, kitsch'i estetik ve ticari boyutun ötesinde toplumsal etkiler bağlamında da ele alarak geniş bir perspektif sunmaktadır.

3. 4. 8 Kitsch'in Sınır Tanımayan Yayılımı: Gelecekteki Riskler ve Fırsatlar

Kitsch'in kolayca yayılabilmesi ve istemsizce her alana nüfuz edebilmesi, özellikle pazarlama, sanat ve kültürel üretim üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Pazarlama alanında, kitsch'in geniş kitlelere hitap eden çekici ve kolay tüketilebilir yapısı, markaların kısa vadede dikkat çekmesini sağlarken, uzun vadede estetik standartların sığlaşmasına neden olmaktadır. Tüketici odaklı estetik anlayışı, kalite ve özgünlük yerine popüler ve hızlı tüketilen görsel kodları öne çıkararak markalaşma stratejilerini yüzeyselleştirebilmektedir.

Sanat alanında, kitsch'in yaygınlaşması, estetik anlayışın ve sanat eserlerinin algısının dönüşmesine yol açmaktadır. Sanatın eleştirel ve yenilikçi yapısını zayıflatabilmekte, özgün sanatsal üretimi gölgede bırakarak popüler ve ticari kaygılarla üretilmiş eserlere alan oluşturmaktadır. Ancak postmodern sanat anlayışı içinde, kitsch bazen bilinçli bir strateji olarak kullanılmakta ve sanatçılar tarafından ironi, mizah ve tüketim kültürünü eleştiren bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu konu başlığı altında katılımcıların görüşlerini iki ana (benzer ve farklı) kategoride inceleyelim.

Benzer görüşleri olan katılımcılardan K2, K6, K7, K12, K13 kitsch'in sanatta, pazarlamada ve kültürel üretimlerde özgünlüğü ve kaliteyi zayıflattığını vurgulamaktadır. Genelde kitsch'in yayılmasının, derinliği, yaratıcılığı ve kaliteyi tehdit ettiğini, bunun sonucunda sanatta ve tasarımda basitleşme ve sığlaşma yarattığını dile getirmektedirler. Örneğin, 13. katılımcı, kitsch'in kaliteyi, yaratıcılığı ve derinliği zayıflatabileceği, başlangıçta cazip gelse de uzun vadede olumsuz sonuçlar doğurabileceği görüşünü savunuyor.

Başka bir katılımcı (K6), kitsch'in tüm alanlarda yayılmasının toplumsal ve estetik açıdan olumsuz sonuçlar doğurabileceğini savunmaktadır. Katılımcı, kitsch'in, genellikle basit ve yüzeysel olan öğeleri temsil etmesi, insanların zevklerinin ve beğenilerinin düzeyini düşürebileceği endişesi taşıdığını dile getirmektedir. Ancak, yüksek gelirli kişilerin de kitsch tavrılarına düşmesi, aslında kitsch'in toplumun her kesimine ulaşabilme gücünü ve potansiyel etkisini gösterdiğini vurgulamaktadır. Kitsch'in bazen eğlenceli ve sıradışı bir ifade biçimi olabileceği gibi, estetik açıdan derinlikten yoksun olduğu için toplumda bir "zevksizlik" algısına da yol açtığı fikrini ortaya koymaktadır. Bu görüş, kitsch'in yalnızca alt sınıflara değil, tüm toplumda eşit şekilde etkili olabileceğini ve yarattığı genel kültürün genellikle derinlikten yoksun olduğunu öne sürmektedir.

Kitsch'in manipülasyon gücünü öne çıkaran katılımcılar (K14, K9) insanların düşünsel düzeylerinin arttıkça kitsch'in etkisiz hale geleceğini savunmaktadır. Kitsch'in özellikle düşük sosyal statüye sahip toplumlarda kolayca kabul gördüğü ve geniş kitlelere hitap edebilme gücüne sahip olduğu vurgulanmaktadır. Mesela, K14 kitsch'in toplum üzerindeki manipülasyon gücüne dikkat çekmektedir, bunun özellikle bireylerin düşünsel gelişim seviyeleriyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir.

Kitsch'in fırsatlar ve tehditler yaratabileceğini vurgulayan katılımcılar (K5, K9, K15), kitsch'in sanatta yüzeyselliğe, pazarlamada ise aşırı tüketime yol açabileceğini kabul etmektedir. Ancak kontrollü ve bağlama göre kullanıldığında olumlu sonuçlar doğurabileceğini savunmakta ve kavramın etkisinin, bağlama ve kullanıma göre değişebileceğini belirtmektedirler.

Konuya farklı açılardan bakan katılımcılardan K3, kitsch'in düşük sosyal statüye sahip ülkelerde tercih edilmesinin, o toplumlarda sürekli talep gördüğünü savunmaktadır. Kitsch'in pazarlanmasının, kalitesiz ürünlere her zaman bir alıcı bulacağı görüşü öne çıkmaktadır.

"Malınız malsa, pazarınız da pazar olmalıdır" diye bir sözümüz var. Yani kaliteli malın her yerde alıcısı bulunmamaktadır. Ama ucuz, kalitesiz malın her zaman bir alıcısı vardır. Düşük sosyal statüye sahip ülkelerde küçük ürünlere her zaman talep olmuştur ve olacaktır. İşte bu yüzden bu tür ürünlere yönelik pazar gelişmektedir."

4. katılımcı, kitsch'in ünlülerin aracılığıyla orta sınıfı etkilemesi ve onları kitsch moda anlayışına teşvik etmesi konusunda bir görüş sunmaktadır. Orta sınıfın ünlülere olan güçlü inancının, onlara benzemek için kitsch'i tercih etmelerine yol açtığını belirtmektedir. Ayrıca, bu tür bir durumun toplumdaki sosyal statü farklarını daha da derinleştirebileceği ifade edilmektedir.

K9 numaralı katılımcı, kitsch'in medya dünyasında içeriklerin daha ticarileşmesine ve sanatın "ürünleşmesine" yol açabileceği, "yüksek sanat" ile "popüler sanat" arasındaki sınırların belirsizleşebileceği görüşünü öne çıkarmaktadır. Katılımcı, bunun hem yaratıcı fırsatlar sunduğunu hem de sıradanlaşma riskini taşıdığını tanımlamaktadır.

K11 numaralı katılımcı ise kitsch'in rekabeti artırarak, bir ürünün taklitleri ve imitasyonları üretildiği sürece kendini daha iyi geliştirdiğini belirtmektedir. Hatta taklitler ve imitasyonların varlığının, markaları kaliteyi artırmaya zorladığı ve aynı zamanda piyasada farklılaşma fırsatı sunduğu düşüncesini savunmaktadır.

Benzer görüşler arasında genelde kitsch'in olumsuz etkileri vurgulanmaktadır; özellikle kaliteyi düşürmesi, yüzeysel kültür oluşturmaları, toplumsal manipülasyon yaratma potansiyeli ve sanatta özgünlüğün azalması gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Farklı görüşler ise kitsch'in bazı durumlarda avantajlar sunduğunu savunmaktadır; özellikle düşük gelirli toplumlar, ünlüler aracılığıyla etki yaratma, rekabetin artması ve ticarileşme gibi faktörler üzerinde durulmaktadır. Bu görüşler kitsch'in her zaman kötü bir etki yaratmayabileceği, bağlama göre değişebileceği düşüncesini desteklemektedir.

3. 4. 9. Kitsch'in Sınıfsal Paradoksu: Ünlülerde Moda, Orta Sınıfta Zevksizlik

Kitsch'e karşı tutum hiç bir zaman net olmamıştır. Farklı toplumlarda farklı şekillerde kullanımı değişik şekillerde isimlendirilmesine yol açmıştır. Ünlüler tarafından sergilenen kitsch giyisiler, takılar, aksesuarlar vb. sanat dünyasında moda olarak değerlendirildiği halde, aynı estetik orta sınıf tarafından benimsendiğinde, popüler kültürde "demode", zevksiz veya kitsch'in olumsuz anlamıyla "bayağı" olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum, Pierre Bourdieu'nün (1979, s. 113–120; 326–335) kültürel sermaye kavramıyla açıklanmaktadır; elitler, kitsch'i bilinçli bir stratejiyle kullanırken, orta sınıfın bu estetiği içselleştirmesi onun sıradan ve modası geçmiş olarak algılanmasına yol açmaktadır. Kitsch'in sınıfsal ayrımlar ve kültürel hiyerarşiler içinde nasıl kodlandığı, onun estetik değerinin toplumsal konumlara göre değişmesine neden olmaktadır.

Konuyla ilgili benzer görüşler yürüten katılımcılardan 9 kişi (K1, K2, K5, K7, K9, K10, K12, K13, K15), kiç estetiğinin algısının ünlüler (üst sınıf) ve orta-alt sınıf arasında sosyal statü farkına göre değiştiğini belirtmektedir. Bu kişilerin ortak vurguları, kitsch'i ünlülerin kullanması halinde moda, orta ve alt sınıfın kullanması halinde ise zevksizlik olarak görüldüğü düşüncesidir; bu durumun estetik yargıların toplumsal statü ve güç ilişkileriyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bazı katılımcılar (K8, K9, K12), kitsch'in ünlüler tarafından kullanımının ironi veya stil olarak algılandığını, orta sınıfın kullanımının ise bilgisizlik veya zevksizlik olarak damgalandığını belirtmektedir.

İki katılımcı (K9, K15), herhangi bir ürünün moda ya da de-moda olarak adlandırılmasının, medyanın estetik algıları yönlendiren ve sınıfsal ayrımları pekiştiren güçlü bir araç olmasıyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Medyanın, özellikle ünlüler üzerinden estetik normları belirlediğini ve bu sayede belirli ürünlerin ya da tarzların toplumun farklı kesimlerinde farklı şekillerde değerlendirildiğini vurgulamaktadırlar.

Geri kalan 3 katılımcı (K6, K11, K14), ünlülerle orta sınıf arasındaki çifte standarda vurgu yapmaktadırlar. 6. Katılımcı, bunu iki yüzlülük, 11. katılımcı kişisel bir örnekle, 14. kişi ise halk arasındaki "zengin yakışanı, fakir bulduğunu giyer" sözleriyle ifade etmektedir.

Konuyla farklı açılardan yaklaşan katılımcılardan 1. katılımcı (K2), kiçten ziyade tabakalaşmayı temel sebep olarak görmektedir; ve bunu tarih boyunca süren bir durum olarak tanımlamaktadır. Diğer katılımcı (K15), kendi görüşünü Bourdieu'nün beğeni kültürü kuramı ile akademik bir perspektife bağlamaktadır.

İki katılımcı (K3, K4), konuyla ilgili marka güveni ve ürün kalitesine odaklanmaktadır. Özellikle 3. katılımcı, büyük markaların kalitesiz ürünleri için bile prestij algısının sürdüğünü, küçük atölyelerin ise bazen çok kaliteli işler çıkardığını belirtmektedir. K4 numaralı katılımcı, kiç ile marka seçimi ve kalite arasındaki dengeyi ön plana çıkarmaktadır.

6. katılımcı, konuya eleştiri yönünden yaklaşmaktadır. O, kiç algısındaki sınıfsal farkı ahlaki bir eleştiri olarak "iki yüzlülük" üzerinden değerlendirmektedir.

11. katılımcı ise diğerlerinden farklı olarak konuya, kişisel yaşanmış bir deneyim üzerinden örnek vererek, k nasıl değiştiğini somutlaştırmaktadır.

3. katılımcı, moda ile ürün kalitesi arasındaki çelişkiye dikkat çekmektedir. Moda, genellikle ürünün gerçek kalitesinden çok markanın prestiji ve algısıyla şekillenmektedir. Güçlü marka ve pazarlama, düşük kaliteli ürünü bile moda yaparken; aynı ürün markasız veya küçük üreticiden geldiğinde "de-moda" ya da "zevksiz" sayılmaktadır. Bu, moda algısının estetik ve kalite kadar marka gücü ve tüketici psikolojisine bağlı olduğunu göstermektedir.

6. katılımcıya göre, kitsch sınıfsal bir paradoks yaratmaktadır: Ünlüler kullandığında moda sayılırken, orta sınıf kullandığında zevksizlik veya “de-moda” olarak görülmektedir. Bu çifte standart, estetik beğenilerin objeden çok kullanıcının sosyal statüsüne bağlı olduğunu göstermektedir. K6, alt sınıfın küçümsenip marjinalleştirilmesini “dalga geçme” ve “alay” ifadeleriyle vurgulamaktadır.

Bu konuda fikir bildiren kişiler arasında 11. katılımcı, kendi hayatından örnek vererek konuya daha somut bir boyut katmaktadır. Katılımcı, özellikle “de-moda” kavramına değinerek, toplumun estetik yargılarında aslında ürünün kendisinden çok, ürünü taşıyan kişinin kimliğinin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. K11, bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: *“De-moda kısmına geldiğimizde ise bu, sadece ve sadece toplumun aslında ürüne değil, ürünü taşıyana karşı da bir sınıflandırmaya gittiği ve verdiği sahte, yapay, yüzeysel değerle ölçülmüştür.”* Böylece katılımcı, estetik değerlerin özünde nesnel değil, toplumsal statüyle bağlantılı olduğunu, ürünün algısını belirleyen asıl unsurun onu kullanan kişinin sosyal konumu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, kitsch’in sınıfsal boyutunu daha da derinleştirerek, modanın ve estetik algıların yüzeysel ve yanıltıcı doğasına işaret etmektedir. K11 bu görüşünü şu cümlelerle desteklemiştir:

“Başka bir açıdan bakarsak, bir ürünü taşıyan kişinin saygın kimliği ve yaptığı işler, ürünün basitliği ya da ucuzluğunu gölgede bırakır. Elit tabandaki birinin imitasyon ürün kullanması bile genellikle eleştirilmez, aksine bu “moda” olarak kabul edilir. Ancak alt ve orta sınıfın sahip olduğu ürünler yalnızca görünümleriyle değerlendirilir çünkü onların toplumda aynı saygınlığı ya da nüfuzu yoktur. Kişisel bir örnekle; nişan törenimde maddi sebeplerle gerçek altın yerine “banan” adı verilen imitasyon bir yüzük ve küpe takmıştım. Bu aksesuar, İtalyan altınına çok benzediği için misafirler gerçek altın zannetmiş, tanıyanlar ise bunu ailemin hediyesi sanmıştı. Ürün kaliteliydi ve ben de onu gururla taşımıştım; ancak kimsenin sahte olduğunu düşünmemesi, kişinin sosyal konumunun ürünün algısını nasıl etkilediğini gösteriyor.”

3. 4. 10 Kitsch’in İki Yüzü: Marka Aşırılıkları ve Reprodüksiyon

Markaların doğrudan ortaya koyduğu aşırılıklar, genellikle daha güçlü bir kitsch etkisi yaratmaktadır. Örneğin, büyük logolar, orantısız aksesuarlar, abartılı neon renkler gibi unsurlar bu etkiyi artırmaktadır. Son

yıllarda “yoksul estetiği” olarak bilinen ve sokakta yaşayan “Bomj”¹⁸ lardan esinlenen tarzla, yırtık, salaş ve kirli görünümlü giysiler, lüks markalarca moda olarak sunulmuştur. Oysa aynı tarz toplumda dışlanırken, markalar aracılığıyla yüceltilmiş ve yüksek fiyatlarla alıcı bulmuştur. Bu durum, kitsch’in yalnızca estetik değil, sınıfsal ve kültürel kodlarla da şekillendiğini ve ikiyüzlülüğünü göstermektedir. Alt sınıfa ait değersizleştirilmiş görünümler, lüks segmentte yeniden üretilerek pazarlama stratejisine dönüştürülmektedir.

Reprodüksiyon ise başka bir boyuttur. Ünlü markaların logoları taklit edilerek giyimden dekoratif eşyalara kadar birçok üründe kullanılmakta, tüketiciye prestijin sahte bir yansıması sunulmaktadır. Ancak bu taklit ürünler, orijinalin abartılı estetiği kadar güçlü bir kitsch etkisi yaratmayabilir. Dolayısıyla, markaların bizzat ortaya koyduğu aşırılıklar (bomj estetiği, büyük logolar, neon renkler) daha belirgin bir kitsch örneği sunarken; reprodüksiyon ürünler de özellikle toplumsal statü ve aidiyet üzerinden kitsch’in farklı bir boyutunu temsil etmektedir. Asıl belirleyici unsur, estetiğin kim tarafından ve hangi bağlamda sunulduğudur.

Konuya benzer açılardan bakan kişiler arasında ortak noktalar bulunmaktadır. Mesela, “her iki durumda da kitsch etkisi vardır” diyen 5 kişi (K2, K12, K9, K11, K15), 5 kişi (K1, K10, K6, K11, K15) ise markaların abartılı tasarımlarının daha güçlü veya belirgin kitsch etkisi yarattığı fikrini savunmaktadır. Reprodüksiyonun daha yüzeysel ya da samimiysiz olduğu fikrini destekleyenler (K12, K8, K13, K9) ise bu yaklaşımı samimiysiz, klişe, yüzeysel, yapay, yukarıdan bakan, özgünlükten uzak ve tüketiciyi sadece popüler olana yönlendiren bir strateji olarak değerlendirmektedir.

Farklı ve özgün yaklaşım sergileyen kişiler arasında K11 numaralı katılımcı, kitsch’i psikolojik açıdan ele almış ve bu kavramı aidiyet, statü arzusu ve duygusal tatmin gibi bireysel güdülerle ilişkilendirmiştir. İki katılımcı (K4, K5), kitsch’in değerlendirilmesinde kültürel ve estetik bağlamın önemine dikkat çekmiştir. K13 numaralı katılımcı ise marka kimliğinin kitsch etkisinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır. K14 numaralı katılımcı, konuyu sınıfsal bir perspektiften ele alarak kitsch’in sınıf farkları üzerinden okunması gerektiğini belirtmiş; K8 numaralı katılımcı ise kitsch’i gösteri sanatı bağlamında değerlendirerek, bu tür ürünlerin izleyici/tüketiciye sunduğu temsiliyet ve sahneleme yönüne işaret etmiştir.

Konuyu katılımcılar açısından daha kapsamlı ele aldığımızda, 6. katılımcının görüşleri dikkat çekmektedir. 6. katılımcı, “*Bazen markalar durduk yere de zevksizlik yapabilmektedir. Bazen başından beri de zevksiz olabilir. Önemli olan zevksiz bir tercih yapmamaktır. Eğer önemli markalar zevksizliğe düşerse bu da vahim bir durum olabilir.*” diyerek, markaların kitsch üretiminde süreklilik ve anlık sapmalar arasında bir ayrım yapmaktadır. Burada iki önemli vurgu dikkat çekmektedir:

Bazı markalar bağlamdan yoksun, zevksiz tasarımlar sunabilirken, bazıları kuruluşlarından itibaren estetik açıdan tartışmalı bir çizgide ilerlemektedir. Bu durum, markaların estetik stratejilerinde tutarlılık ve kalite standardı gözetmesi gerektiğine işaret eder. Katılımcıya göre geçici kitsch eğilimler bile marka algısını olumsuz etkileyerek ciddi imaj sorunlarına yol açabilir. Ayrıca, markaların toplumsal estetik algıyı şekillendirme gücü

¹⁸ Bomj-sokaklarda serseri hayatı süren insanlar

bulunduğundan, her tasarım kararı yalnızca ticari değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir sorumluluk da taşır. 6. katılımcının görüşü, kitsch'in yalnızca bir stil değil, aynı zamanda marka itibarı ve tüketici algısı üzerinde belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir.

7. katılımcı, markaların kitsch'i bilinçli bir deneme alanı olarak kullandığını öne sürmektedir. Örneğin Dior ve Gucci gibi büyük moda markalarının, kendi orijinal tasarımlarında kitsch unsurları barındıran ve zaman zaman "zevksizlik abidesi" olarak tanımlanabilecek nesne ve ürünler ürettiğini belirtmektedir. Katılımcı, bu tür tasarımların sadece estetik bir yaklaşım değil, aynı zamanda bir deneme ve yanıltma yöntemi olduğunu vurgulamaktadır.

Bu görüş, markaların kitsch'i stratejik bir araç olarak gördüğünü düşündürmektedir. Yani markalar, bazen kasten aşırı ve tuhaf tasarımlar üreterek tüketicilerin sınırlarını test etmekte ve “ne kadar ileri gidebiliriz?” sorusuna yanıt aramaktadır. Böylelikle hem dikkat çekmekte hem de moda dünyasında tartışmalar yaratmaktadırlar. Özellikle Dior ve Gucci gibi lüks segmentte yer alan markaların bu tür çıkışları, sıradanlıktan sıyrılma ve farklılık oluşturmak için kullanılan bilinçli bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Katılımcının “yanıltma yöntemi” ifadesi ise oldukça önemli: Bu, markaların tüketicilere belli bir algı sunup, sonra o algıyı yeniden şekillendirdiğini ima eder. Yani kitsch bazen markanın gerçek kimliğinin bir parçası değil, pazarlama stratejisinin bir parçası olabilir. Bu yorum, kitsch'in sadece estetik bir sorun değil, aynı zamanda bir iletişim ve strateji aracı olarak da kullanıldığını göstermektedir.

3. 4. 11 Kitsch'in Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Gösteriş, Erişilebilirlik ve Kimlik Arayışı

Jean Baudrillard (1970), tüketim toplumunda nesnelerin yalnızca işlevsel amaçlarla değil, aynı zamanda simgesel değerler için tüketildiğini belirtmektedir. Ona göre kitsch, estetik değeri sorgulanan ama gösterişe dayalı nesneler üretmektedir ve bu da tüketicinin sosyal kimlik inşasında rol oynamaktadır. Baudrillard'a göre (1970), “tüketim bir anlamlar sistemidir” ve kitsch bu sistemde “görünürlüğe” yatırım yapan bir araçtır. Tüketiciler, kitsch ürünlerle aidiyet ya da farklılık sinyali verirken, bu tüketim biçimi bireyin toplumsal statüsünü yeniden üretmektedir. Böylece kitsch, yalnızca zevk meselesi değil, bir gösteri aracı olarak görülmektedir.

Konuya ilişkin olarak katılımcıların görüşlerini incelediğimizde benzerlikler ve farklılıklar şu şekilde yansımaktadır: Katılımcıların büyük çoğunluğu, kitsch'in tüketim alışkanlıkları üzerindeki duygusal, yüzeysel ve hızlandırıcı etkileri konusunda hemfikirdir. Bazı katılımcılar (K1, K2), kitsch'in etkisini daha hafif ya da olumlu görürken; diğerleri (K4, K14), konuya sınıfsal ve stratejik bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Birkaç katılımcı (K3, K5, K6) ise kitsch'in yaygınlığı, bireysel deneyim ya da estetik/felsefi boyutları üzerinde durarak değerlendirmeyi çeşitlendirmiştir.

Şimdi emekli gazeteci olan katılımcı (K3), konuya kendi üzerinden örnek vererek yanıt vermiştir:

“Şahsen ben ucuz ürünleri bir süre kullandıktan sonra alıyorum. Bunda zaman ve mekanın da rolü var. Mesela, ben şu an bir köyde oturuyorum. Orada her gün çeşitli bahçe işleri yapıyorum. Bu noktada markalı ürünler giymenin ne gereği var?”

K3’e göre, tüketim alışkanlıklarının sadece ekonomik değil, aynı zamanda mekansal ve yaşam tarzına bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Kitsch’e dair tercihler burada pragmatik bir bakış açısıyla ele alınmış; bireyin yaşadığı ortam (örneğin köy yaşamı) ve günlük aktiviteleri (bahçe işleri) tüketim tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu yorum, kitsch’in işlevsellik ve konfor arayışı gibi unsurlarla da ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, markalı ya da prestijli ürünlerin her zaman anlam ifade etmediği, kimi durumlarda gereksiz ve hatta anlamsız hale geldiği görülmektedir. Bu durum, tüketim kültürünün bağlamsal ve esnek doğasını gözler önüne sermektedir.

Benzer görüşler sunan katılımcılar (K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15), kitsch’in duygulara hitap ettiğini ve insanların alışveriş kararlarında estetikten çok duygusal tatmin arayışında olduklarını vurgulamaktadır.

8. katılımcının atılımcının ifadesinde, kitsch’in tüketici üzerinde doğrudan ve hızlı bir etki yarattığı vurgulanmaktadır:

“Kitsch, tüketicinin kalbine kestirmeden gider—anlam aramadan, derinlik sormadan. Parlayan her şeye uzanan bir refleks gibi... Tüketim, duyguyla karışınca mantık perdenin arkasında kalır.”

Özellikle “tüketicinin kalbine kestirmeden gider—anlam aramadan, derinlik sormadan” cümlesiyle kitsch’in yüzeysel çekiciliğine dikkat çekilirken, devamındaki “parlayan her şeye uzanan bir refleks gibi işler” tanımı, kitsch’in cazibesinin daha çok ani ve dürtüsel tepkilerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Katılımcının belirttiği üzere, tüketim süreci duygularla karıştığında, mantıksal değerlendirme geri planda kalır ve bu durum, bireylerin alışveriş kararlarını anlık haz ve tatmin arayışı doğrultusunda vermelerine yol açmaktadır. Bu bakış açısı, kitsch’in nasıl hızla yayılıp kitlesel beğeniye dönüştüğünü açıklarken; estetik derinlikten çok yüzeysel ve kolay algılanabilir unsurların ön plana çıktığını da göstermektedir.

Özellikle 11. katılımcı, psikolojik bakış açısını derinleştirerek kimlik ve aidiyet arayışına dikkat çekmiştir.

Bazı katılımcılar (K9, K10, K12, K13, K15), kitsch’in hızlı tüketimi teşvik ettiğini ve yüzeysel alışveriş alışkanlıklarını artırdığını belirtmiştir. K 2 ve K13 özellikle bu ürünlerin cazip görünmesi nedeniyle ihtiyaç dışı alışverişleri tetiklediğini vurgulamıştır.

Bir grup katılımcı (K9, K10, K11, K15), kitsch’in estetikten çok “görünür olma” arzusuyla ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada sosyal medya ve medya etkisi ön plana çıkmaktadır.

Farklı görüşlere sahip katılımcılara baktığımızda, K1 tüketim alışkanlıklarında kitsch'in çok da etkili olmadığını, hatta olumsuz bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Bu görüş, diğer katılımcıların çoğunlukla dile getirdiği “güçlü etki” fikriyle çelişmektedir. K2 ise kitsch'in olumlu etkiler yarattığını ve zamanla bir norm haline geleceğini savunmuştur. Diğer katılımcılar daha çok olumsuz (yüzeyselleşme, hızlı tüketim) etkilerden söz ederken, bu yorum daha olumlu bir perspektif sunmaktadır.

Kitsch'e yerel/bireysel bir bakış açısıyla yaklaşan 3. katılımcı, kitsch'i daha işlevsel bir perspektiften ele almış ve kendi yaşam deneyiminden yola çıkarak markalı ürünlerin “gereksizliğini” vurgulamıştır.

İki katılımcı (K4 ve K14), tüketimi sınıfsal dinamikler üzerinden değerlendirmiştir. K4 pazarlama stratejilerine odaklanırken, K14 tüketim motivasyonlarının sınıflara göre değiştiğini vurgulamıştır.

5. katılımcı kitsch'in algılanmasının göreceli olduğunu ve markaların hem özgün hem de yeniden üretim yoluyla kitsch yarattığını belirtmiştir. Bu bakış açısıyla daha kavramsal ve felsefi bir değerlendirme sunmuştur.

6. katılımcı kitsch'in ucuz olduğu için hızla yayıldığını ve tüketim alışkanlıklarına daha çabuk yerleştiğini vurgulamıştır. Bu görüş, diğer katılımcıların daha çok estetik ve psikolojik etkiler üzerinde durduğu yorumlardan ayrılmaktadır:

“Kitsch ucuz olduğu için herkes onu tercih eder. Tüketim alışkanlıklarına daha çabuk yerleşir ve ucuz olduğu için hızla yayılır.”

Bu görüş, kitsch'in kitlesel yayılımını açıklarken ekonomik faktörleri ön plana çıkarmaktadır. Katılımcının ifadesinden anlaşıldığı üzere, kitsch estetiğinin hızla benimsenmesinin temel nedenlerinden biri, ürünlerin maliyet açısından ulaşılabilir olmasıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu durum kitsch'in sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda ekonomik zorunluluklar ve pratiklik çerçevesinde şekillendiğini görülmektedir. Özellikle orta ve alt gelir gruplarında kitsch'in yaygınlık kazanması, ekonomik gerçekliklerle doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Bir katılımcı (K7) ise kısa ve net bir şekilde kitsch'in “kötü” ve “zevksizliğin adı” olduğunu belirterek kesin bir olumsuz görüş savunmuştur.

3. 4. 12 Markalaşmada Kitsch Estetiği: Satış ve Pazarlama Dinamikleri

Kitsch estetiği, markaların tüketici ilgisini çekme, marka kimliği oluşturma ve satış stratejilerini şekillendirmede etkili bir araçtır. Duygusal bağ kurma, nostalji ve dikkat çekici görsellerle tüketiciyi etkileyerek; abartılı ve tanıdık unsurları sayesinde geniş kitlelere hitap etmektedir. Ayrıca, kitsch'in hızlı tüketimle uyumlu olması, şirketlere sürekli talep yaratma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medyada viral etki sağlaması da güçlü biravantajdır. Ancak aşırı veya bilinçsiz kullanımı, marka güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Bu nedenle kitsch, hedef kitleye uygun stratejilerle dikkatli kullanılmaktadır.

Konuyla ilgili olarak katılımcılar arasında genel olarak çoğunluk (özellikle K5, K8, K9, K10, K11, K13, K15) kitsch'in pazarlama stratejilerinde dikkat çekicilik, duygusal bağ kurma ve marka bilinirliği açısından güçlü bir araç olduğunu vurgularken; bazı katılımcılar (K1, K2, K3, K4, K6) daha temkinli, profesyonel veya farklı perspektiflerden yaklaşmıştır. Ayrıca sosyal medya ve viral etki vurgusu belirgin bir ortaklık oluştururken, bazı katılımcılar (K10, K14) sınıfsal veya eleştirel bir bakış açısı geliştirmiştir.

Konuyla alakalı olarak ortak görüşler sunan katılımcılar (K5, K8, K9, K10, K11, K13, K15), kitsch'in pazarlamada dikkat çekici, duygusal bağ kurucu ve marka bilinirliğini artırıcı bir rol oynadığı konusunda hemfikirdir. Özellikle nostalji, mizah ve görsel cazibe unsurlarına vurgu yapmaktadırlar.

İki katılımcı (K6, K14), kitsch'in etkisinin hedef kitleye, ülkeye ve sınıfsal dinamiklere göre değiştiğini belirtmiştir.

Bir kısım katılımcı (K9, K11, K12, K13, K15), kitsch'in psikolojik açıdan tüketicide nostalji, sıcaklık, samimiyet gibi duygular yarattığını ve bu nedenle pazarlamada etkili olduğunu ifade etmiştir.

Başka bir kısım katılımcı (K9, K13, K15) ise sosyal medya ve viral pazarlamada kitsch'in güçlü bir araç olduğu vurgulamıştır:

Fikir ve görüş farklılıkları olan katılımcı (K1), kitsch'in pazarlama stratejilerindeki rolünü kesin olarak bilmediğini belirtmiş, daha temkinli bir yaklaşım göstermiştir.

Şirketlerin pazarlamada daha ciddi ve profesyonel yaklaştığını dile getiren katılımcı (K2), kitsch gibi yüzeysel unsurlardan çok uzmanlardan faydalandığını söylemiştir.

Satış ve müşteri ediniminde daha çok gayrimenkul çalışmalarına dikkat çeken katılımcı (K3), kitsch'le doğrudan bir bağlantı kurmamıştır.

4. katılımcı, kitsch'i pazarlamanın bir parçası olarak değerlendirip elit sınıftan alt sınıfa ürünlerin yayılmasını ekonomik bir strateji olarak açıklamıştır.

6. katılımcı, kitsch'in satışa etkisinin doğrudan markanın hedef kitlesiyle ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Hedef kitlenin sosyoekonomik düzeyi—alt, orta veya üst sınıf—kitsch'in pazarlamadaki yerini belirlemektedir. Genelde geniş kitlelere hitap edebilme özelliğiyle tercih edilen kitsch, alt ve orta sınıflarda ulaşılabilirlik hissi verdiği için daha cazip bulunmakta; markalar bu sayede kitlesel satış hedeflemektedir. Üst sınıfta ise kitsch daha çok ironik ya da sanatsal bir unsur olarak lüks markaların stratejilerinde yer bulur. Ancak kitsch her zaman belirleyici değildir; prestij odaklı markalar için riskli olabilir ve bu nedenle kimi zaman yalnızca tamamlayıcı bir araç olarak kullanılmaktadır.

Bu bakış açısı, kitsch'in tek tip bir pazarlama çözümü olmadığını, aksine son derece bağlama bağlı olarak etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Kitsch'in güçlü bir araç mı yoksa ikincil bir unsur mu olacağı; ürünün niteliği, markanın konumu ve hedef kitlenin beklentileriyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla kitsch, stratejik ve dikkatli bir planlama gerektirmektedir; aksi takdirde, pazarlama stratejisinde istenen etkiyi yaratmak yerine, marka algısında yüzeysellik izlenimi bırakmaktadır.

İki katılımcı (K7, K 8), kitschin hızlı üretim ve hızlı pazarlama süreçlerine katkı sağladığını belirtmiştir, özellikle 8. katılımcı kitsch'i “kurtarıcı” olarak tanımlamıştır.

10. katılımcı ise medya perspektifiyle kitsch'in pazarlamada aslında toplumdan çok pazarlamacıların kendi çıkarlarına hizmet ettiğini savunmuş ve eleştirel bir yaklaşım sunmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada, kitsch estetiğinin tüketim kültürü bağlamında reklam ve görsel tasarımda nasıl temsil edildiği ve bu temsilin bireylerin algı, tutum ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kitsch, modern kültürde genellikle ucuz, taklit ve yapay unsurlarla karakterize edilen; estetikten ziyade duygusal ve ticari çekiciliğe odaklanan bir ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır. Reklam ve görsel tasarım alanlarında kitsch, tüketicinin dikkatini çekmek, nostalji yaratmak ve duygusal bağ kurmak amacıyla bilinçli olarak kullanılmaktadır.

Araştırmanın ilk alt sorusu olan “Reklam ve görsel tasarımda kitsch estetiği hangi unsurlar ve stratejiler aracılığıyla tüketiciye sunulmaktadır?” sorusu kapsamında, kitsch'in temel bileşenlerinin renkli, parlak ve dikkat çekici görseller; klişe ve nostaljik semboller; tekrar eden kalıplar ve abartılı yazı karakterleriyle ifade edilen marka isimleri olduğu belirlenmiştir. Bu unsurlar özellikle turistik bölgelerde ve kitlesel tüketimin yoğunlaştığı alanlarda açıkça gözlemlenmektedir. Mekke ve Medine gibi kutsal şehirlerde Çin menşeli, plastik ve abartılı süslemelere sahip hediyelik eşyalar; IKEA'nın düşük maliyetli dekoratif objeleri; DISNEY temalı ürünler ve GUCCI gibi lüks markaların büyük logolu tasarımları kitsch'in farklı sosyo-ekonomik bağlamlarda nasıl tüketildiğini göstermektedir.

Marka isimlerinin abartılı fontlarla ve büyük harflerle ürün üzerine yerleştirilmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algısı oluşturmakta ve kitsch'in tüketim kültüründeki etkisini pekiştirmektedir. Özellikle genç kuşakta, NIKE, ADIDAS ve LOUIS VUITTON gibi markaların logoları, moda ve tüketim alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu yaklaşım, kitlesel kültürün yüzeyselliğine uygun olarak, hızlı algılanabilir ve tanınabilir sembollerin cazibesini artırmaktadır.

Kitsch estetiği yalnızca nesnelere değil, aynı insan bedenine yönelik görsel ve kültürel müdahalelere de yansımaktadır. Özellikle kadın bedenine yönelik estetik ameliyatlara – burun estetiği,

dudak dolgusu, BBL (Brazilian Butt Lift), çene dolgusu, çene törpüleme ve diş estetiği (Hollywood smile) gibi uygulamalar – idealize edilmiş güzellik anlayışının tekrar üretimiyle bağlantılıdır. Bu müdahaleler, bedenin kitlesel medyada sunulan “mükemmel” kalıplara uygun hale getirilmesini amaçlamakta; tıpkı seri üretim bir ürün gibi estetik normlara göre yeniden şekillendirilen bedenler ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Barbie estetiği ya da sosyal medyada yaygınlaşan “tek tipleşmiş yüz” fenomeni ile doğrudan ilişkilidir. Güzellik, bireysel farklılıkların silindiği, kitsch’in simgesel fazlalığı ve yapay cazibesine dayalı bir yüzeysellik üzerinden tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, plastik cerrahi uygulamaları da tıpkı bir dekoratif nesne gibi “sergilenebilir” hale gelmekte; beden, tüketim toplumunun vitrinine dönüşmektedir.

İkinci alt soru olan “Kitsch estetiğinin reklam ve görsel tasarımdaki kullanımı, tüketicilerin estetik ve marka algısı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?” sorusu çerçevesinde, kitsch estetiğinin tüketici üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yarattığı ortaya konmuştur. Kitsch’in sağladığı nostalji ve tanıdıklık hissi, ürüne karşı olumlu duygusal bağların oluşmasına katkı sağlarken; elit estetik normların dışında algılanması, bazı tüketiciler tarafından değersiz veya yüzeysel olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Mekke’den getirilen, aşırı süslemelerle bezeli hediyeliklerin, bazı ziyaretçiler tarafından kutsal mekânın ruhani atmosferiyle çeliştiği gerekçesiyle eleştirilmesi buna örnek teşkil etmektedir. Bu durum, dini ve kültürel değerlerle ticari çıkarlar arasında bir gerilim yaratarak, tüketicinin estetik ve etik tutumlarını doğrudan etkilemektedir.

Çernetsova (2015), *Китч: Искусства или культурный мусор?* [Kitsch: Sanat mı, Kültürel Çöp mü?] adlı eserinde, kitsch’in yalnızca zevksizlik veya kültürel “çöp” olarak değerlendirilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre kitsch, modern kültürün marjinal bir unsuru değil; onun merkezinde yer alan bir anlatı biçimidir. Popüler olan ile estetik olanı birleştiren bu ifade biçimi, bireyin nostalji, aidiyet ve tüketim yoluyla kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Reklam ve görsel tasarımdaki kitsch uygulamaları, yalnızca estetik tercihler değil, aynı zamanda tüketiciye dayatılan kültürel değerlerin, duyguların ve anlamların görsel temsili niteliğindedir.

Walter Benjamin’in “aura” kavramı (2008), kitsch’in seri üretimle ilişkisini açıklamak için önemlidir. Benjamin’e göre, sanatsal nesne özgünlüğünü yitirdiğinde “aura”sını kaybeder ve sıradan bir tüketime nesnesine dönüşür. Kristen Harries’in “çirkinliğin tarihi” (2004) ve Oskar Schlemmer’in sanat-tasarım ilişkisine dair düşünceleri, kitsch’in yalnızca estetik bir tartışma konusu olmadığını; sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamda da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Popüler kültür örnekleri de kitsch’in gündelik yaşamdaki yansımalarını görünür kılmaktadır. “Kurtlar Vadisi” dizisindeki Polat Alemdar karakterinin tişört, kupa ve posterlerde kullanılması; futbolcu portreleri veya otomobil lastiklerinden yapılan bahçe süsleri gibi objeler, kitsch’in halk

beğenisindeki yerini göstermektedir. Benzer şekilde, “Gassal” dizisindeki “Gassal” karakterinin çoğu insan tarafından sevilen bir karakter haline gelmesi ve bu karakterin etkisiyle bazı bireylerin bu mesleğe yönelmesi, kitsch’in yalnızca bir estetik değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir fenomen olduğunu kanıtlamaktadır.

Kısacası, kitsch estetiği reklam ve görsel tasarım alanında tüketicinin dikkatini çekmek, duygusal bağ kurmak ve marka bilinirliğini artırmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak bu kullanım, estetik değerlerin yüzeyselleşmesine ve kültürel beğeni düzeyinin düşmesine neden olabileceği için eleştirilmektedir. IKEA, DISNEY, GUCCI ve LOUIS VUITTON gibi markalar üzerinden gözlemlenen kitsch örnekleri, bu estetik biçimin çok katmanlı doğasını ve farklı sınıfsal bağlamlarda nasıl işlevselleştiğini ortaya koymaktadır. Markaların ve tasarımcıların kitsch estetiğini kullanırken kültürel duyarlılığı göz önünde bulundurmaları, hem ticari başarı hem de estetik sorumluluk açısından önemlidir.

Bu araştırmanın bulguları, kitsch estetiğinin modern tüketim toplumunda çok boyutlu bir olgu olduğunu ve reklam ile görsel tasarımdaki rolünün hem fırsatlar hem de riskler barındırdığını ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalarda, kitsch’in farklı kültürel bağlamlardaki temsillerinin, özellikle dijital medya ve beden estetiği alanlarındaki etkilerinin daha ayrıntılı şekilde analiz edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAP:

Ahundzade, L. (2011). *XX asr dünyası təsviri incəsənəti (XX. Yüzyıl Dünya Güzel Sanatları)*. Azərneşr.

Dorfles, G. (1969). *Il Kitsch: Antologia del cattivo gusto*. Mursia.

Kırık, A. M. (2017). *Sosyal medya ve internet ortamında viral reklamcılık*. Çizgi Kitabevi.

Çernetsova, E. M. (2015). Китч: Искусства или культурный мусор?, Moskova, Eterna (s. 42)

E KİTAP:

Adorno, T. W. (1970). *Ästhetische Theorie* (G. Adorno & R. Tiedemann, Eds.). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Adorno, T. W. (2002). *Essays on music* (R. Leppert, Ed. & S. H. Gillespie, Trans.). University of California Press.

Baudrillard, J. (1970). *The consumer society: Myths and structures*. Editions Denoel. (s. 5–221) [PDF]

Baudrillard, J. (1996). *The system of objects* (s. 109–114). Verso.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement* (s. 113–120, 326–335). Les Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (s. 241–258). Greenwood.

Benjamin, W. (1968). *Illuminations* (H. Zohn, Trans.). New York, NY: Schocken Books.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Harries, K. (1998). *The ethical function of architecture*. MIT Press.

https://www.researchgate.net/publication/337544372_The_Ethical_Function_of_Architecture_on_Education

Crane, D. (2003). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

De Graaf, J. (2005). *Affluenza: The all-consuming epidemic*. Berrett-Koehler Publishers.

Eco, U. (t.y.). *История уродства* (Çev.). Moskova. Slovo (s. 3–456) [PDF]

Fry, R. (1920). *Vision and design*. Chatto and Windus. [PDF]

Hakko, V. (1983). *Moda nedir?* Vakko Yayınları.

İlyin, V. (2011). *Sociology of culture*. Moskova: Nauka.

Jung, C. G. (1964). *Man and his symbols*. Dell.

Kartseva, Y. (1977). *Куч, или торжество пошлости*. Moskova: Iskustva.

Klein, N. (2011). *No logo*. Picador.

Kulka, T. (1996). *Kitsch and art* (s. 168). The Pennsylvania State University Press. <https://momot.rs/d3/...>

Kundera, M. (1984). *The unbearable lightness of being*. Harper & Row.

Kurnaz, C. (1992). Bülül. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Cilt 6, s. 485). <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/6/C06002481> [PDF]

Liu, J. E. (2021). *Kitsch study - Sustainable kitsch*. Beijing Design University. <https://digitalcommons.risd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1756&context=masterstheses> (s. 3–134)

Marx, K. (1852). *The eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte*.

Osipov, Yu. S. (Ed.). (2017). *Большая российская энциклопедия*. (Cilt 35: Şervud – Yaya). Moskova: Büyük Rus Ansiklopedisi Yayın Evi. Москва: s. 799

Olalquiaga, C. (1998). *The artificial kingdom: A treasury of the kitsch experience*. University of Minnesota Press.

Riout, J. (2000). The aesthetics of kitsch. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 58(4), 533–540.

Stearns, P. (2006). *Consumerism in world history: The global transformation of desire*. Routledge.

Schlemmer, O. (1991). The arts and design in the Bauhaus, https://www.researchgate.net/publication/338432606_The_Bauhaus_Theater_-_Oskar_Schlemmer's_Design-in_motion_Concept

Trentmann, F. (2016). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. Harper.

Waquet, C. & Laporte, D. (1999). *Moda: Görünümler ve anlamlar*. Dost Kitabevi Yayınları.

MAKALELER:

Alp, K. Ö., & Türkmen, M. E. (2016). Türkiye’de 1980’ler giyim modasında kitsch etkisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 61–70.

Arning, C. (2008). Kitsch, irony and consumerism: A semiotic analysis of Diesel advertising (2000–2008). *Academia.edu*.

https://www.academia.edu/40008069/Kitsch_irony_and_consumerism_A_semiotic_analysis_of_Diesel_advertising_2000_2008

Broch, H. (2001). The aesthetic state: The aestheticization of politics.

Calinescu, M. (1987). *Five faces of modernity: Modernism, avant-garde, decadence, kitsch*, Duke University. <https://www.academia.edu/10347423/>

Greenberg, C. (1939). *Avant-Garde and Kitsch*. Beacon Press.

Kahraman, M. E. (2015). Popüler kültürün sanat ve tasarım ürünlerini kitschleştirmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, (5), 66–74.

Klimova, G. P., & Klimov, V. P. (2019). Казус Китча в Современной Культуре [Kitsch vakası modern kültürde]. *İnteraktif Bilim Dergisi*, (3), 27–28. <https://cyberleninka.ru/article/n/kazus-kitcha-v-sovremennoy-kulture>

Krim, J., Paper, R., & Orr, S. (2017). Contemporary consumerism: The new by Jeff Koons. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/32787807/Jeff_Koons_Contemporary_Consumerism

Lewis, A., & Lewis, Sh. (2018). Rhetoric of kitsch in the post-truth era: Media, literature & cultural studies. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/323968489_rhetoric_of_kitsch_in_the_posttruth_era_'media_literature_cultural_studies'

Limon, B. (2012). Kültürel değişim sürecinde popüler kültür ve kitsch kavramı. *İdil Journal of Art and Language*, 1(3), 106–115.

Quaranta, D. (2024). Kitsch digitale: Arte e kitsch nel milieu informativo. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/387438122_Kitsch_digitale_arte_e_kitsch_nel_milieu_informativo

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001–1006. <http://sjbae.pbworks.com/f/Slater%20and%20Narver%201998.Pdf>

Schweppenhäuser, G. (2009). Kunst als Wunscherfüllung. Zur kritischen Theorie des Kitsches. In S. Kramer (Ed.), *Bild – Sprache – Kultur. Ästhetische Perspektiven kritischer Theorie* (pp. 181–200). Königshausen & Neumann.

Uncu, G. (2019). The “Barbie” doll as a popular culture icon: A new image of women created within the context of gender roles. *Academia.edu*.

https://www.academia.edu/39211596/THE_BARBIE_DOLL_AS_A_POPULAR_CULTURE_ICON_A_NEW_IMAGE_OF_WOMEN_CREATED_WITHIN_THE_CONTEXT_OF_GENDER_ROLES

Varela, M. A., Lopes, P., & Mendes, R. (2021). Luxury brand consumption and counterfeiting: A case study of the Portuguese market. *Academia.edu*.

https://www.academia.edu/88366341/Luxury_brand_consumption_and_counterfeiting_A_case_study_of_the_Portuguese_market

Yılmaz, A. (2019). Sanat eserlerinin 'kitsch'leşmesi: Reklam görsellerinde kullanılan sanat eserlerinin tüketim kültürü bağlamında göstergebilimsel analizi. In A. Yılmaz (Ed.), *Güzel sanatlar alanında araştırma ve değerlendirmeler* (ss. 5–20). Gece Akademi.

Yönetim Sistemi, OMÜ Akademik Veri (t.y.). Çağdaş sanat akımları, önemli sanatçıları ve eserleri. *OMÜ AVYS*. <https://avys.omu.edu.tr>

DERGİLER:

Khazin., M. Судьба человека – от homo sapiens до homo consumens (İnsanın kaderi - homo sapiens'ten homo consumens'e), <https://wpristav.livejournal.com/3122986.html>, 11.06.2022

Semiotica., Arning, C. *Kitsch, irony, and consumerism: A semiotic analysis of Diesel advertising, 2000–2008* 174–1/4 (2009): 21–48.

Scruton., R. (1999). *Kitsch and the Modern Predicament*, <https://www.city-journal.org/article/kitsch-and-the-modern-predicament>

WEB KAYNAKLAR:

Artland Magazine. (t.y.). *Jeff Koons Art: The Artist's Blockbuster & Controversial Series*.

<https://magazine.artland.com/jeff-koons/>

artwolfsen.dk. (2023, 12 Aralık). *Hvad er serigrafi?* <https://www.artwolfsen.dk/shop/hvad-er-serigrafi-652p.html>

arkitera.com. (t.y.). *Bauhaus tarzı bina blokları*. <https://www.arkitera.com/haber/bauhaus-tarzi-bina-bloklari/>

Artsy. (t.y.). *Duchamp's urinal changed art forever*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-duchamps-urinal-changed-art-forever>

assembly.coe.int. (t.y.). <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=15956&lang=en>

Bagyaratnam, A. (2024, 24 Kasım). *What does NSFW mean on social media?* <https://tweetdelete.net/resources/what-does-nsfw-mean-on-social-media>

Belova, Y. (t.y.). «Это уж слишком!»: рассуждаем, почему китч в моде — это круто. *Bu Fazla Artık! Kitsch'in modada neden harika olduğunu konuşuyoruz.* <https://www.thevoicemag.ru/fashion/trends/eto-uzh-slishkom-rassuzhdaem-na-temu-kitcha-v-mode/>

blog.bridgemanimages.com. (t.y.). Lucian Freud arşivi. *Bridgeman Images Blog.* <https://blog.bridgemanimages.com/blog/lucian-freuds-work-through-the-decades?offline=1>

bigenc.ru. (2022). Консюмеризм. <https://bigenc.ru/c/konsiumerizm-cf2809>

britannica.com. (t.y.). Biedermeier style. <https://www.britannica.com/art/Biedermeier-style>

Chue, Ch. (2015, 6 Ocak). *Funny ads feature Van Gogh and Frida Kahlo taking selfies.* <https://news.artnet.com/art-world/funny-ads-feature-van-gogh-and-frida-kahlo-taking-selfies-211541>

Cortright, P. (2007). *WEBCAM, yeniden yapılandırılmış YouTube sayfasının ekran görüntüsü.* <https://anthology.rhizome.org/vvebcam>

Copley, L. (2024). *12 Jungian archetypes: The foundation of personality.* <https://positivepsychology.com/jungian-archetypes/>

Cross, R. (2017, 7 Mayıs). *How to master the art of making kitsch cool.* <https://www.houzz.co.nz/magazine/how-to-master-the-art-of-making-kitsch-cool-stsetivw-vs~79181145>

DesignLogo. (t.y.). *Стиль графического дизайна американский китч.* <https://designlogo.com.ua/american-kitsch>

Duggan, K. (2014, 6 Mart). *Moschino's McDonald's trademark look: From runway to real life.* <https://www.refinery29.com/en-us/2014/03/63855/moschino-mcdonalds-trademark>

dzen.ru. (t.y.). Джефф Кунс — «король китча» в строгом костюме. https://dzen.ru/a/XGEbdy_MQwCvPpJi

Eklektik tarz. (t.y.). https://www.latifa.com.tr/blog-eklektik-moda-nedir?srsltid=AfmBOora_c4MF6un7P89pJtJclA3y3dbvt4QTSLUY5Gw8gcL_cY6jM9q

France 24. (2024, 22 Mart). *US artist Jeff Koons, controversies and complaints.*

<https://www.france24.com/en/live-news/20240322-us-artist-jeff-koons-controversies-and-complaints>

gazeteduvar.com.tr. (t.y.). *Zeki Müren'in işlemeli giysileri.* <https://www.gazeteduvar.com.tr/zeki-muren-olmanin-ve-kalmanin-yollari-makale-1583090>

Houzz. (2017, Mayıs). *How to master the art of making kitsch cool.* <https://www.houzz.co.nz/magazine/how-to-master-the-art-of-making-kitsch-cool-stsetivw-vs~79181145>

johnmcdonald.net.au. (2021). *Flattery & kitsch.* <https://www.johnmcdonald.net.au/2021/flattery-kitsch>

kalecore.com.tr. (2022). *Eklektizm: stilleri birleştiren stil.* <https://www.kalecore.com.tr/blog/tasarim-fikirleri/eklektizm-stilleri-birlestiren-stil>

Knoll, J. (1987). *Jennifer in Paradise.* <https://iso.500px.com/the-story-behind-jennifer-in-paradise-the-first-photoshop-image/>

Kovrigin, V. (2021). *Что такое консюмеризм? Объясняем простыми словами.*

<https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-konsyumerizm-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm>

Lepore, J. (2014). *The disruption machine.* <https://www.newyorker.com/magazine/2014/06/23/the-disruption-machine>

Liddell, N. (2023). *Branding's enduring, unhealthy relationship with kitsch.*

<https://www.brandingmag.com/nick-liddell/brandings-enduring-unhealthy-relationship-with-kitsch/>

leboudoirdesimonne.com. (2024, 5 Eylül). *Boudoir'un tarihi.* <https://leboudoirdesimonne.com/en/story/>

Mad Dog (17 fotoğraflik seri). (1994). <https://www.artsy.net/artwork/oleg-kulik-mad-dog-series-of-17-photos>

McDonald, J. (2021). *Flattery & kitsch. John McDonald Blog.*

<https://www.johnmcdonald.net.au/2021/flattery-kitsch>

Manzoni, P. (t.y.). *Merda d'artista (Sanatçı dışkısı).* <https://www.artnews.com/art-news/market/foundation-for-piero-manzoni-goes-to-hauser-wirth-8464/>

mass.gov. (t.y.). *Consumer Bill of Rights.* <https://www.mass.gov/info-details/consumer-bill-of-rights>

mammothmemory.net. (t.y.). *American kitsch – Excessive garnishes but in a humorous, knowing way.*

<https://mammothmemory.net/art/art-vocabulary/common-terms/american-kitsch.html/>

McGonagle, E. (2019). *S'well wants to make kitsch cool in its fight against plastic.*
<https://www.campaignlive.com/article/swell-wants-kitsch-cool-its-fight-against-plastic/1589908>

mixedmaxims.com. (t.y.). *Kitsch.* <https://www.mixedmaxims.com/kitsch/>

nationsonline.org. (t.y.). *Eight immortals.*
https://www.nationsonline.org/oneworld/Chinese_Customs/eight_immortals.htm

peramuzesi.org.tr. (t.y.). *Yeni sergi: Nesne kültüründen dijital kültüre zevk meselesi.*
<http://peramuzesi.org.tr/basin-bultenleri/yeni-sergi-nesne-kulturunden-dijital-kulture-zevk-meselesi/3583>

Rogers, L. (2022, Haziran 10). *The kolour of kitsch.* *Louisa Rogers Blog.*
<https://www.louisarogers.net/blog/2022/6/10/the-kolour-of-kitsch>

Scruton, R. (2019, 15 Nisan). *Why kitsch is bad for us.* <https://www.bbc.com/culture/article/20190415-why-kitsch-is-bad-for-us>

Second Life. (t.y.). <https://www.cnet.com/tech/computing/second-life-founder-returns-to-revamp-his-original-metaverse/>

singulart.com. (2021). *LHOOQ (1919): Marcel Duchamp's uncompromising piece.*
<https://www.singulart.com/en/blog/2020/05/14/lhooq-1919-marcel-duchamps-uncompromising-piece>

Sözer, M. F. (2025, 10 Şubat). *Andy Warhol: Hayatı, eserleri ve bilinmeyenleri.*
<https://www.oggunto.com/sanat/sanatici/andy-warhol-hayati-eserleri-ve-bilinmeyenleri>

stadioplus.com. (t.y.). *Most expensive NFT art.* <https://www.stadioplus.com/post/most-expensive-nft-art>

thebroad.org. (t.y.). *Jeff Koons, Michael Jackson ve Bubbles.* <https://www.thebroad.org/art/jeff-koons/michael-jackson-and-bubbles>

theguardian.com. (2009, 5 Mart). *Joseph Beuys, Sürü eseri.*
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/mar/05/joseph-beuys-homogeneous-infiltration>

The Sims. (t.y.). https://store.steampowered.com/app/1222670/The_Sims_4/

thewarehousedallas.org. (t.y.). *Bir ve üç sandalye, Joseph Kosuth.*
<https://thewarehousedallas.org/artists/joseph-kosuth/>

Tweetdelete.net. (t.y.). *Resources: What does NSFW mean on social media.*
<https://tweetdelete.net/resources/what-does-nsfw-mean-on-social-media/>

visualartsdepartment.wordpress.com. (2023, Ekim 1). Graphic design history. *Visual Arts Department Blog*. <https://visualartsdepartment.wordpress.com/kitsch>

wach.ru. (2024, 1 Ocak). *Стиль китч: особенности, история, интересные факты и рекомендации*. <https://wach.ru/vegetable/stil-kitch-osobennosti-istoriya-interesnye-fakty-i-rekomendacii.html>

Waxman, O. B. (2013, 14 Kasım). *An orange balloon dog sold for \$58.4M so here are 10 other cool Jeff Koons balloon pieces*. <https://newsfeed.time.com/2013/11/14/an-orange-balloon-dog-sold-for-58-4-million-so-here-are-10-cool-jeff-koons-balloon-pieces/>

West, K. (2007). *Welcome to heartbreak ft. Kid Cudi, Kanye West'in datamoshing efektleri kullanılmış videosu*. <https://www.youtube.com/watch?v=wMH0e8kIZtE>

welovebrands.com.ua. (t.y.). *Американский китч – эмоциональный стиль или вульгарность*. <https://welovebrands.com.ua/blog/american-kitsch-style>

xbox.com/tr. (t.y.). *Minecraft Deluxe Collection*. <https://www.xbox.com/tr-TR/games/store/minecraft-deluxe-collection-bedrock-ve-bilgisayar-icin-java/9NQGKTXR9BZF/0010>

YOUTUBE KANALLARI:

Azercell. (2024). *Sanatının Mecnun'u* [Shorts video]. YouTube. https://youtube.com/shorts/e7Z-N_jGIIdg?si=nxNoX_dxYPIR3Ts0

Arcangel, C. (n.d.). *Arnold Schoenberg, op. 11 - I - Cute Kittens* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1F6IBWTDgnI>

Kırık, A. (2022). *NFT (Non-Fungible Token) nedir? NFT nasıl üretilir? Nereden alınır?* [Video]. TGRT Haber. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k7cGFaaAVyg>

@ayakta_TOP. (2024). *Karabağ-Braga match'ından anı* [Shorts video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/E9qdxhaJV8w>

OdaTV. (2024). *Nandhootty Makeup Dünyayı Dolaşıyor! Kim bu Hintli kız?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AeRNmOQe-ho>

Soley, U. (2021, June 5). *Zevk Meselesi sergisi ve kitsch üzerine* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/örneklmk>

TON TV. (2015). *Dardanel Ton Viral Reklamı* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=vqxhKKQGhJ0>

Vogue. (t.y.). *Why Jean Paul Gaultier's Cyber Show Is the Best Show Ever* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=lhSWxiB8Low&t=4s>

WIKIPEDIA:

wikipedia.org. (t.y.). *Camelot*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Camelot>

wikipedia.org. (t.y.). *John Kenneth Galbraith*. https://en.wikipedia.org/wiki/John_Kenneth_Galbraith

wikipedia.org. (t.y.). *Levi Strauss*. https://en.wikipedia.org/wiki/Levi_Strauss

wikipedia.org. (t.y.). *Minimalism*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Minimalis>

wikipedia.org. (t.y.). *Jean Baudrillard*. https://en.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard

wikipedia.org. (t.y.). *Camelot*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Camelot>

SOSYAL MEDYA AĞLARI:

@azercell., <https://www.instagram.com/p/C4h96KQq0ee/>. 2024

@azercell., <https://www.instagram.com/p/C7qWFCfuRR7/>. 2024

@arielfoxman., https://www.instagram.com/p/kpuEAeLTRw/?utm_source=ig_web_copy_link

@kzmv01, <https://www.tiktok.com/@kzmv01/video/7341409949701917953>, 2024.

@nandhootty_official, <https://www.instagram.com/p/C4vLuqTJYgN/>

@devran_1903_1,

https://www.tiktok.com/@devran_1903_1/video/7451120447443176712?q=bitdi%20bitm%C9%99z%20120%20d%C9%99qiq%C9%99&t=1738761562548, 2024.

@itsyouyouagain., 2024,

<https://www.tiktok.com/@itsyouyouagain/video/7431921309677866262?lang=en&q=nandhooty%20official&t=1738565887304>

@sezenaksu.as., 1980`ler, <https://www.instagram.com/sezenaksu.as/p/C1bzIchL3mQ/>

twitter.yandex.com.tr.,

https://twitter.yandex.com.tr/gorsel/search?img_url=https%3A%2F%2Fcf.kizlarsoruyor.com%2Fq19273603

[289c13d64234.jpg&lr=20765&p=1&pos=6&redircnt=1739365253.1&rpt=simage&source=related-](https://twitter.yandex.com.tr/gorsel/search?img_url=https%3A%2F%2Fcf.kizlarsoruyor.com%2Fq19273603%2Fop%2F6f6268b6-fb13-4a03-a9c7-289c13d64234.jpg&lr=20765&p=1&pos=6&redircnt=1739365253.1&rpt=simage&source=related-duck&text=N%C3%BCkhet%20Duru%20Frikik%20G%C3%B6%C4%9F%C3%BCs%20Dekoltesi)

[duck&text=N%C3%BCkhet%20Duru%20Frikik%20G%C3%B6%C4%9F%C3%BCs%20Dekoltesi](https://twitter.yandex.com.tr/gorsel/search?img_url=https%3A%2F%2Fcf.kizlarsoruyor.com%2Fq19273603%2Fop%2F6f6268b6-fb13-4a03-a9c7-289c13d64234.jpg&lr=20765&p=1&pos=6&redircnt=1739365253.1&rpt=simage&source=related-duck&text=N%C3%BCkhet%20Duru%20Frikik%20G%C3%B6%C4%9F%C3%BCs%20Dekoltesi)

SÖZLÜK:

dictionary.cambridge.org., <https://dictionary.cambridge.org>

lexicography.online., <https://lexicography.online/etymology>

languages.oup.com., <https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/>

EKLER



BİLGİLENDİRİLMİŞ RIZA VE GÖRÜŞME FORMU

Bu form, birlikte yürüteceğimiz araştırma sürecine dair sizlere bilgi vermek amacıyla hazırlanmıştır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen bu yüksek lisans tezi kapsamında, tarafınızla yapılacak görüşmelerden elde edilecek veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Bu tez çalışması, kitsch kavramının reklam ve görsel tasarım alanındaki temsillerini incelemek ve bu bağlamda tüketim kültürüyle olan ilişkisini ortaya koymak amacıyla yürütülmektedir. Görüşmeler, bu konuda toplumsal algı, estetik beğeni ve pazarlama stratejileri açısından farkındalık oluşturmaya hedeflemektedir.

Görüşmelerde vereceğiniz yanıtlar tamamen gönüllülük esasına dayalı olup anonim şekilde analiz edilecektir. Çalışmanın hiçbir aşamasında katılımcıların adları kullanılmayacak; veriler, yalnızca araştırmacının erişimine açık, korumalı bir dijital ortamda saklanacaktır. Görüşme kayıtları tez tamamlandıktan sonra güvenli bir şekilde imha edilecektir.

Bu çalışmaya katılarak, reklam ve tasarım alanında önemli bir araştırmaya katkı sunduğunuzu bilmenizi isterim. Katılımınız, kitsch estetiğine dair güncel bir perspektif oluşturmak adına büyük önem taşımaktadır. Herhangi bir aşamada çalışmadan çekilme hakkınız bulunmaktadır.

Görüşme Tarihi:

Araştırmacı:

Katılımcı:

Aygün Zayıdova
Marmara Üniversitesi,
İletişim Fakültesi

GÖRÜŞME SORULARI

1. Kitsch, orta ve alt sınıfın beğenilerinin elit kesim tarafından küçümsenmesi midir? Başka bir ifadeyle, kitsch “elit bir aşağılama biçimi” olarak değerlendirilebilir mi?
2. Bir toplumda estetik standartları kim belirlemekte, bu kararı kimler vermektedir?
3. Kitsch kavramı estetik açıdan nasıl bir konumda yer almaktadır? Onu sanat kuramları içerisinde nereye yerleştirmeliyiz?
4. Kitsch reklamlar ve tasarımlar neyi amaçlamaktadır? Hedef kitleleri ve mesaj verme biçimleri açısından ne tür stratejiler barındırmaktadır?
5. Kitsch olan ile olmayanı nasıl ayırt edebiliriz? Bir tasarım veya nesneye “kitsch” diyebilmenin belirli ölçütleri var mıdır?
6. Kitsch’in ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasının uygarlık ve kültürü yozlaştırdığı ileri sürülmektedir. Sizce kitsch, gerçekten medeniyetin ve kültürün gelişimini olumsuz yönde etkilemiş midir?
7. Kitsch’in pazarlama üzerindeki etkileri olumlu mu, yoksa olumsuz mudur? Bu etki neye göre ve nasıl değerlendirilmelidir?
8. Kitsch’in kolaylıkla ve fark edilmeden her alana nüfuz edebilmesi; sanat, pazarlama ve estetik anlayışı gibi alanları gelecekte hangi yönlerden etkileyebilir?
9. Kitsch’in en tartışmalı örnekleri ünlüler tarafından kullanıldığında “moda” kabul edilirken, aynı ürün veya tarz orta sınıf tarafından benimsendiğinde neden “de-moda” ya da “zevksizlik” olarak algılanmaktadır?
10. Markaların kendi tasarladığı abartılı ve gösterişli ürünler mi daha kitsch görünmektedir, yoksa bu ürünlerin yeniden üretimi ve taklitleri mi daha çok kitsch özellik taşımaktadır?
11. Kitsch, bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl etkileyebilir? Tüketici davranışları üzerinde ne tür yönlendirmelere neden olabilir?
12. Kitsch, şirketlerin ya da markaların satış ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Ciniy:et:

Yaş:

Eğitim Düzeyi:

Uzmanlık Alanı:

Pozisyon:

ÖZGEÇMİŞ

AYGÜN ZAYIDOVA

Öğrenci

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Göztepe Kampüsü, Kadıköy, İstanbul

EĞİTİM:

2003-2008 Azerbaycan Devlet Medeniyet ve İncəsənət Üniversitesi Senaryo yazarı (Lisans)

2022-2025 Marmara Üniversitesi Görsel İletişim ve Dijital Medya (Yüksek Lisans)

İŞ DENEYİMİ:

2008-2009 “Lider” Medya Holding (Mühabir) 2013-2019 “Universal” Eğitim Merkezi (Danışman)

2017-2019 İngiliz Dili (Öğretmen 6-13 yaş)

2017-2019 Rusca (Öğretmen 6-13 yaş)

2019-2022 Yeni Avaz (Admin, Editör, Tercüman) 2019-2020 Ailem (dergi - Mühabir)

2021-2022 Champion (spor ajansı – İçerik Editörü, Admin)

2020-2022 Fraza (dergi - Mühabir, Admin, İçerik Editörü)

2023-2024 Freelancer

2025 Rusça Özel Eğitim

PROGRAM BİLGİSİ:

Microsoft Word

Excel

Power Point

Adobe Photoshop

Canva