



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Seramik Anasanat Dalı

ÇAĞDAŞ SANATTA *KÜLTÜRELLEŞEN* TÜKETİM: SOSYAL MEDYA OYUNUNUN
YARATICI İMGELEME VE KAVRAMSAL DÜŞÜNMEYE ETKİSİ

Sena MOR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Seramik Anasanat Dalı

ÇAĞDAŞ SANATTA *KÜLTÜRELLEŞEN* TÜKETİM: SOSYAL MEDYA
OYUNUNUN YARATICI İMGELEME VE KAVRAMSAL DÜŞÜNMEYE ETKİSİ

Sena MOR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

ÇAĞDAŞ SANATTA KÜLTÜRELLEŞEN TÜKETİM: SOSYAL MEDYA OYUNUNUN YARATICI İMGELEME VE KAVRAMSAL DÜŞÜNMEYE ETKİSİ

Danışman: Doç. Ceren SELMANPAKOĞLU

Yazar: Sena MOR

ÖZ

Bu çalışmada, çağdaş sanatın *kültürelleşen* tüketiminin ve tüketimin sosyal medyadaki unsurlarıyla iş birliğinin sanat eserlerini tüketim nesnesi haline getirişinin araştırılması ve örnekler üzerinden deşifre edilmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde diğer alanlarda olduğu gibi sanat alanında da her şey alınıp satılan bir tüketim metası haline gelmiş ve bunun sonucunda tüketimin hızı hiç olmadığı kadar artmıştır. Hızlı tüketim hızlı üretimi getirirken *kültürelleşen* tüketme haline sağlanan uyum ise insan bilincinin yerine geçmiştir. Bu çalışmada, toplum bilincinin tüketime nasıl uyumlandığının, bunun çağdaş sanatta/sanatçılarda ne biçimde gerçekleştiğinin deşifre edilmesi ve seçilmiş temsili “sanatsal” örneklerle tartışılması amaçlanmıştır. Böylece, toplumun kendi bilinç düzeyinin ve bulunduğu sistemin nasıl işlediği sanat ve sosyal medya ilişkisi bağlamında daha iyi anlaşılabilir.

Çalışma; imge, kavram, gösterge, tüketim, üretim, kitsch gibi kavramlara odaklanarak konuyu ele almaktadır. Çalışma temelde, Baudrillard’ın tüketimin tüm yaşamı kuşatarak *kültürelleştiği*, yani *kültürelleşen* tüketim olarak ifade ettiği kuşatma halinin Adorno’nun *kültür endüstrisi* tanımlamasıyla gösterdiği paralellik üzerinden tartışmayı yürütmektedir. Tüketimin bu kuşatma halinin sonucunda toplum bilincinde ‘gösteren’ ve ‘gösterilenin’ denetlenmesiyle birlikte düşünme ediminin eksildiğinin açıklanmasında Saussure’ün dilbilim üzerine yazılarından faydalanılmaktadır. Düşünme ediminin temel unsurlarından biri olan *imge* ise Sartre’in *imgelem* tartışması üzerinden yapılmaktadır.

İnsan bilincinde düşünme eyleminin temel unsurları imgeler ve kavramlardır. İmgeler, nesne kaynaklı görüntülerin zihinde özel olarak tasarlanmasıyla, kavramlar imgelerin oluşması için öncüdür. Çünkü imgeler ve kavramlar birlikte çalıştığında düşünme edimi gerçekleşir. Düşünme ediminin temel unsurlarını oluşturan gerek koşullar herkes için benzer süreçlerle gerçekleşse de sanatçılar ve bilim insanları bu edimleri kendine özgü bir biçimde gerçekleştirir. Sanatçılar ve bilim

insanları mevcut olanın yerine alternatifler sunar, ona sunulanı *hiçler* ve bunun sonucunda bir eylemi meydana getirir. Düşünme ediminin kavramlar arası kurulan bağlantılarla gerçekleşmesi *kavramsal düşünme* olarak; imgeler arasında beklenmedik yeni ilişkilerin kurulması, imgeler arası ilişkinin başkalaşması ise *yaratıcı imgelem* şeklinde ifade edilmektedir.

Anlaşılır ki sanatçılar imgeleri başkalaştırdığında, kavramların sınırlarından çıktığında, yani *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini gerçekleştirdiğinde ve bunu bir yapıt olarak eyleme döktüğünde sanat meydana gelmektedir.

Günümüzde, toplumun tüketime uyumuyla ve tüketimin kültürel bir öge haline gelmesiyle sanatın gerek koşulu olan *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimi varlığını kaybetmiştir. Çünkü günümüzde toplum, ihtiyaçların düzenlendiği, tüketimin kültür unsuruna dönüştüğü ve böylece bütünlüklü bir tüketme hali üzerinden denetlendiği bir konumdur. Bunun sonucunda ise tüketime uyum sağlama hali, toplumun bilinç düzeyinde yoksulluğa kaynaklık etmektedir. Tüketim tüm yaşamı kuşatmış, bu kuşatmanın fitilleyicilerinden olan sosyal medya uygulamalarının yönlendirmesi ise sanatsal yaratımı etkisi altına almıştır.

Bugün sosyal medyada paylaşılan sanat, *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin gerçekleşmediği, yani kavramların sınırlarından çıkılmadan genel bir ifade altında toplanan, hali hazırda bulunan imgelerin kullanılmasıyla günümüz tüketim kültürünün hızına yetişmeye çalışan, hızla üretilen ve hızla tüketilen bir hale bürünmüştür. Tüketimin gerekliliğini yerine getiren günümüz sanatı varlığının tartışılabilceği düzlemi kaybetmiş, tüketimin bir uzlaşıcısı haline gelmiştir.

Bu nedenle, sanatın neredeyse yok konumuna gelmesine sebep olan bu unsurların araştırılması ve kaynağının ne olduğunun incelenmesi gereği duyulmuştur. Bunun neticesinde de sanatın özellikle sosyal medya uygulamalarının *kültürleşen* tüketimine ayak uydurmaya yönelmiş olmasının, sanatta *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin gerekliliğini ortadan kaldırma ya da önemsizleştirme amacına hizmet ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: bağımlılık, pekiştireç, ödül, tüketim kültürü, kitsch, oyun

CULTURALIZED CONSUMPTION IN CONTEMPORARY ART: THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA GAME ON CREATIVE IMAGINATION AND CONCEPTUAL THINKING

Advisor: Assoc. Prof., Ceren SELMANPAKOĞLU

Author: Sena MOR

ABSTRACT

In this study, the aim is to investigate how the culturalization of consumption of contemporary art and its collaboration with its elements in social media transforms artworks into objects of consumption and to decipher them through examples. Today, everything in the field of art, as in others, has become a consumption commodity, thus the speed of consumption has increased more than ever. While rapid consumption brings rapid production, the adaptation to the *culturalized* state of consumption has replaced human consciousness. This study aims to decipher how social consciousness adapts itself to consumption, in what ways it is actualized in contemporary art/artists and discuss it through selected “artistic” symbolic examples. Thus, how society's own level of consciousness and the system resided in works will be better understood in the context of art and social media connection.

This study addresses the issue by focusing on concepts such as image, concept, sign, consumption, production, and kitsch. The fundamental focuses are the state of siege that Baudrillard defines as *culturalized* consumption, in which consumption encompasses all life, and its parallelism with Adorno's definition of the culture industry. In social consciousness, to explain the loss in the act of thinking along with the control of the 'signifier' and 'signified' due to this siege of consumption, Saussure's writings on linguistics are used. The narration of *image*, which is one of the basic elements of the act of thinking, is carried out through Sartre's discussion of *imagination*.

The essential elements of the act of thinking in human consciousness are images and concepts. While images are the particular design of object-derived images in the mind, concepts are the premise for the formation of images. When images and concepts work together, the act of thinking takes place. Although the necessary conditions that constitute the essential elements of the act of thinking are realized

through similar processes for everyone, artists and scientists realize these acts in a unique way. Artists and scientists offer alternatives to what is already present, negate what is offered to them, and as a result, create an action. While the realization of the act of thinking through the connections established between the concepts is expressed as *conceptual thinking*, instituting unexpected new relationships between images, and the metamorphosis of the relationship between images is expressed as *creative imagination*.

It is understood that art is created when artists alter images, when they break out of the boundaries of concepts, that is when they perform the act of *creative-imaging/conceptual-thinking* and put it into action as a work.

Today, with society's adaptation to consumption and consumption becoming a cultural element, the act of *creative-imaging/conceptual-thinking*, which is a necessary condition for art, has been lost. Because today's society is in a position where needs are regulated, consumption is transformed into a cultural element and thus controlled through a holistic state of consumption. As a result, the adaptation to consumption causes poverty in the consciousness of society. Consumption has sieged life, and as one of its instigators social media applications have taken artistic creation under its influence.

Today, artworks shared on social media try to keep up with the speed of consumer culture by using images that are already available, gathered under a general expression without leaving the boundaries of concepts, so they lack *creative-imaging/conceptual-thinking*. Thus, they are rapidly produced and rapidly consumed. Today's art, which fulfills the necessities of consumption, has lost the state of discussing its existence and has become a conciliator of consumption.

As a result of all this, it becomes necessary to investigate the factors that cause art to become almost non-existent and to examine its grounds. In conclusion, it has been determined that the tendency of art to keep up with *culturalized* consumption, especially of social media applications, serves the purpose of eliminating or trivializing the necessity of *creative-imaging/conceptual-thinking* act in art.

Keywords: addiction, reinforcing stimulus, reward, consumer culture, kitsch, game

TEŞEKKÜR

Çalışmamı hazırlarken sunduğu önerileriyle, emekleriyle, ilgisiyle, sabrıyla ve kocaman sevgisiyle beni en iyi şekilde yönlendiren sevgili danışmanım Doç. Ceren Selmanpakoğlu'na; benden desteğini esirgemeyen ve tüm hayatım boyunca yanımda olan biricik annem Demet Örün'e; lisans eğitimimden bu yana omuz omuza masamı paylaştığım dostum Elif Simay Işık'a; yoluma ışık olan sevgili Berfu Ece Bayçelebi'ye sonsuz teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	vi
GÖRSEL DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: İMGE VE KAVRAM İNCELEMESİ	2
1.1. İmge ve İmgelem.....	2
1.2. Kavram ve Kavramsal Düşünme.....	6
1.3. Sanat Eserinin İmge ve Kavram Üzerinden Oluşumu.....	12
2. BÖLÜM: KÜLTÜRELLEŞEN TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA	18
2.1. Üretim ve Tüketim İlişkisi.....	18
2.2. Üretim ve Tüketime Kültürelleşmesi.....	20
2.3. Üretilen Popüler Kültür.....	29
2.4. Sosyal Medyanın Üretimi ve Tüketimi.....	31
2.5. Sosyal Medyada Tüketilen.....	36
3. BÖLÜM: ÇAĞDAŞ SANATTA SOSYAL MEDYANIN YARATICI İMGELEME VE KAVRAMSAL DÜŞÜNMEYE ETKİSİ.....	39
3.1. Sanat ve Kültürelleşen Tüketime İlişkisi	39
3.2. Sosyal Medyanın Çağdaş Sanat Üzerindeki Etkisi	44
3.3. Çağdaş Sanatta Sosyal Medya Evreninin Yaratıcı İmgeleme ve Kavramsal Düşünmeye Etkisi	48
4. BÖLÜM: UYGULAMALAR: SANAT PRATİĞİNDE KÜLTÜRELLEŞME KARŞITLIĞI OLARAK OYUN.....	68
4.1. Tüketime Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk.....	69
4.2. Denetim/Kaydırma I-Denetim/Kaydırma II.....	72
4.3. Bağımlılık I-Bağımlılık II.....	76
4.4. Değiş-Tokuş.....	78
4.5. Kaydırma.....	81
4.6. Önüne Düşme.....	83

SONUÇ.....	85
KAYNAKLAR.....	95
ETİK BEYANI.....	104
ORİJİNALLİK RAPORU.....	105
ORIGINALITY REPORT.....	106
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	107



GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1. Damien Hirst. “The Wonder of You: Your Taste” / “Senin Mucizen: Senin Tadın”. 2015. (gravür baskı)	50
Görsel 2. Damien Hirst. “The Wonder of You: Your Beauty” / “Senin Mucizen: Senin Güzelliğin”. 2015. (gravür baskı)	50
Görsel 3. Ai Weiwei. “Mask” / “Maske”. 2020. (serigrafi baskı)	54
Görsel 4. Ai Weiwei. “Mask” / “Maske”. 2020. (serigrafi baskı)	55
Görsel 5. Dan Cretu. “Summer of 2020” / “2020 Yazı”. 2020. (dijital sanat)	56
Görsel 6. Eman Rus. Untitled / İsimsiz. 2021. (dijital sanat)	56
Görsel 7. Victor Ochoa Diz. “Art Doesn’t Understand About Plague” / “Sanat Vebadan Anlamıyor”. 2020. (dijital sanat)	57
Görsel 8. Ertan Atay. Untitled / İsimsiz. 2020. (dijital sanat)	57
Görsel 9. Damien Hirst. “Butterfly Heart” / “Kelebek Kalp”. 2020. (lamine baskı)..	59
Görsel 10. Damien Hirst’ün Alexander McQueen’le hazırladığı sınırlı üretim (“Blue Circular Butterfly” / “Mavi Dairesel Kelebek”) eşarp üzerine baskı. 2013	59
Görsel 11. Yayoi Kusama’nın Louis Vuitton’la hazırladığı “Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu” (“Creating Infinity: The 2023 Collection”) tanıtımı için Paris/Champs-Élysées caddesindeki Louis Vuitton binası üzerine giydirme. 2023.....	61
Görsel 12. Yayoi Kusama’nın Louis Vuitton’la hazırladığı “Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu” (“Creating Infinity: The 2023 Collection”) tanıtımı için Harrods mağazası binası üzerine giydirme.	61
Görsel 13. Yayoi Kusama’nın Louis Vuitton’la hazırladığı “Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu” (“Creating Infinity: The 2023 Collection”) Instagram gönderisinden ekran görüntüsü.	62
Görsel 14. Yayoi Kusama’nın Louis Vuitton’la hazırladığı “Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu” (“Creating Infinity: The 2023 Collection”) Instagram gönderisinden ekran görüntüsü.	62

Görsel 15. Yayoi Kusama'nın "Infinity Mirror Rooms" / "Sonsuz Aynalı Odalar" sergisinden. 2023	63
Görsel 16. Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton'la hazırladığı "Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu"ndan ("Creating Infinity: The 2023 Collection") çanta üzerine baskı	64
Görsel 17. Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton'la hazırladığı "Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu"nun ("Creating Infinity: The 2023 Collection") Louis Vuitton web sayfası ekran görüntüsü. 2023	64
Görsel 18. Refik Anadol'un "Metamorphosis: Flora" AI çalışması ile Bvlgari'yle "Serpenti Koleksiyonu" için yaptığı iş birliğinin Saatchi Galerisi'ndeki Sergisi. 2022. (dijital sanat)	65
Görsel 19. Refik Anadol'un "Metamorphosis: Flora" AI çalışması ile Bvlgari'yle "Serpenti Koleksiyonu" için yaptığı iş birliğinin Saatchi Galerisi'ndeki Sergisi. 2022. (dijital sanat)	65
Görsel 20. Refik Anadol'un "Metamorphosis: Flora" AI çalışması ile Bvlgari'yle "Serpenti Koleksiyonu" için yaptığı iş birliğini duyurduğu Instagram gönderisi	65
Görsel 21. Sena Mor. "Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk". 2023. (Seramik). 63x41x7 cm. (Kişisel Arşiv)	69
Görsel 22. Sena Mor. "Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk". 2023. (Seramik). 63x41x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv)	70
Görsel 23. Sena Mor. "Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk". 2023. (Seramik). 63x41x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv)	70
Görsel 24. Sena Mor. "Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk". 2023. (Seramik). 63x41x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv)	71
Görsel 25. Sena Mor. "Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk". 2023. (Seramik). 63x41x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv)	71
Görsel 26. Sena Mor. "Denetim/Kaydırma I". 2023. (Video). (Kişisel Arşiv)	72
Görsel 27. Sena Mor. "Denetim/Kaydırma I". 2023. (Video). (Oyunun oynandığı an). (Kişisel Arşiv)	72

Görsel 28. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma I”. 2023. (Seramik). 22.5x22.5x2 cm. (Kişisel Arşiv)	73
Görsel 29. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma I”. 2023. (Seramik). 22.5x22.5x2 cm. (Oyunun oynandığı an). (Kişisel Arşiv)	73
Görsel 30. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma II”. 2023. (Video). (Görselin daha büyük şekillerde uygulandığı hali). (Kişisel Arşiv)	74
Görsel 31. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma II”. 2023. (Video). (Görselin daha büyük şekillerde uygulandığı hali, oyunun oynandığı an). (Kişisel Arşiv)	74
Görsel 32. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma I”I. 2023. (Seramik). 27x27x2 cm. (Görselin daha büyük şekillerde uygulandığı hali). (Kişisel Arşiv)	75
Görsel 33. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma II”. 2023. (Seramik). 27x27x2 cm. (Görselin daha büyük şekillerde uygulandığı hali, oyunun oynandığı an). (Kişisel Arşiv)	75
Görsel 34. Sena Mor. “Bağımlılık”. 2023. (Seramik). 86x40.5x2 cm. (Kişisel Arşiv)	76
Görsel 35. Sena Mor. “Bağımlılık”. 2023. (Seramik). 86x40.5x2 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv)	77
Görsel 36. Sena Mor. “Değiş-Tokuş”. 2023. (Seramik). 20x100x7 cm. (Kişisel Arşiv)	78
Görsel 37. Sena Mor. “Değiş-Tokuş”. 2023. (Seramik). 20x100x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv)	80
Görsel 38. Sena Mor. “Değiş-Tokuş”. 2023. (Seramik). 20x100x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv)	80
Görsel 39. Sena Mor. “Kaydırma”. 2023. (Ahşap, yerleştirme). 72x21x21 cm. (Kişisel Arşiv)	81
Görsel 40. Sena Mor. “Kaydırma”. 2023. (Ahşap, yerleştirme). 72x21x21 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv)	82
Görsel 41. Sena Mor. “Önüme Düşme”. 2023. (Tuğla parçaları, yerleştirme). 85x56x2 cm. (Kişisel Arşiv)	83

GİRİŞ

Tüketimin bir nesnesi haline gelen günümüz sanatı, sanat yapısıyla tüketim nesnesinin arasında bir farkın kalmadığı ve sınırların silikleştiği bir konumdadır. Bu çalışmada çağdaş sanatın, *kültürelleşen* tüketime ve onun unsurlarına uyum sağlamasıyla hızla üretilen ve hızla tüketilen bir nesneye dönüşmesini sorgulamak amaçlanmaktadır.

Tartışmada, sanatta düşünme ediminin temel unsurları olan 'imge' ve 'kavram' kavramlarının incelemesi yapılarak bu bağlamda temel 'bilgi' ve 'fikrin' ne şekilde bilince ulaştığı açıklanacak, sanat eserinde gerek koşulun imge ve kavramlar üzerinden gerçekleştiği de düşünüldüğünde, 'yaratıcı imge' ve 'kavramsal düşünme'nin sanatta ilişkisi üzerinden bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır.

Baudrillard'ın kavramsallaştırdığı "*kültürelleşen* tüketim" ile birlikte toplumun ortak bir bilinçle tüketime yönlendiği, toplumun atfedilmiş ihtiyaçlarla denetlendiği ve tüketime uyum sağladığı görüşünden hareketle, günümüzde tüketimin fitilleyicisi konumunda olan sosyal medya evreni üzerinden sanata ilişkin bir değerlendirme yapılacaktır. Öyle ki sanat yapısı üreticilerinin tüketimin hızına yetişmek için onlara sunulan imge ve kavramlar arasında yeni bağlantılar ve örüntüler kurmadan, yani sanatta yaratıcı düşünmenin gerek koşulunu yerine getirmeden yapıtlarını gerçekleştirdiği görülebilmektedir.

Bu tez çalışmasında, günümüz sanatının nasıl bir varlığı olduğunun tartışılabileceği bir düzlemin dahi neredeyse kalmadığı, sanat üretiminde temel araçlar olan 'yaratıcı imge' ve 'kavramsal düşünme' edimlerinin önemsizleştirildiği ve önceliğini yitirdiği, sanatın tüketim kültürünün unsurlarından olan sosyal medya uygulamalarıyla kurduğu iş birliği ile nasıl tüketimin bir parçası ve aracısı haline geldiği tartışılacaktır.

1. BÖLÜM: İMGE VE KAVRAM İNCELEMESİ

İmgeler ve kavramlar düşünme ediminin temelini oluşturan olgulardır. İmgeler, birbirine eklenebilen, iç içe geçebilen, dönüşüme uğrayabilen bir devingenliğe sahiptir. İmgelerin bilinç akışı içerisinde birbirleriyle kurdukları bu bağlantılar imgeleme sürecini oluşturmaktadır. İmgeleme sürecinde gerçekleşen tasarılarla yeni gösterilenlere, yani kavramlara ulaşılmaktadır. Kavramlar, nesnelerin ortak özelliklerini kapsayarak ortak bir ifade altında toplayan temel genellemelerdir ve bu genellemeler üzerinden yapılan tümdengelimler ve tümevarımlarla yeni çıkarımların oluşmasına kaynaklık etmektedir. İmgeler ve kavramlar birlikte çalıştığında düşünme eyleminin gerçekleştiği ifade edilebileceğinden bu iki kavramın detaylı incelemesinin yapılması önem oluşturmaktadır.

1.1. İmge ve İmgelem

İmge, “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” olarak tanımlanmakla birlikte aynı zamanda “hayal ve imaj olarak” ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK]). İmge tanımını Keser (2009, s. 168) “gerçekliğin zihindeki yansıması” şeklinde yapmaktadır. İmge, bildiğimiz gerçekliğin zihnimizde oluşan çeşitli yansımalarıdır. Bu nedenle bu yansımaların tanıları ve adlandırmaları aynı tarif edilse de herkeste imgenin biçimi aynı şekilde gerçekleşmemektedir. “Tarih boyunca farklı tanımlamalarına rastlanan imge Platon tarafından gerçekliğin yansıması, yani gerçekliğe sadık bir yansıma olarak ifade edilmektedir” (Işıldak, 2008, s. 66). Somut gerçeklikte bulunan nesneler kendi karakterini koruyarak zihinde çeşitli biçimlerle canlanmaktadır. Gerçekliğin nesne ve imgenin birbiriyle ilişkisine dayanarak yansıdığını ifade ederek Platon, imgenin gerçekliğin bir yansıması, yani nesnenin yansıması olduğunu söylemektedir. Duyu organlarımızla algıladığımız nesnelerin zihinde oluşturduğu imgeler gerçekliğin ‘kopyası’ gibi düşünülse de imgeler; gerçekliğin, yani nesnenin ‘yansıması’dır. Yansıması oluşan nesnenin fiziki varlığının somut olması ve zihne yansımış olan nesnenin soyutluğu yapısal olarak farklıdır. Nesne somutken, zihinde yansımış, canlandırılmış hali ise soyuttur. İmgenin somut halinin zihne yansıması esnasında herkeste farklı tasarılar bulunduğundan, imge nesnenin birebir kopyası olamayacaktır. Nesnelerin isimleri, biçimleri herkes için aynı olsa da zihinde canlanan hali herkeste farklıdır. Bu da

nesnenin imgesinin bir kopya olduğunun değil, bir yansı olduğunun kanıtı niteliğindedir.

Zihinde imgeler nesnenin varlığı ile oluşmaktadır. Epiküros ve Demokritos imgeyi nesneden kaynaklanan, nesnenin biçimini ve karakterini koruyarak zihninizde oluşan görüntüler olarak tanımlamıştır. Bu tanımla imgeye, dıştan algılanan nesnelerin zihinde canlandırılan görüntüleri denilebilmektedir. Descartes imgeyi cisimler tarafından zihinsel süreçlerle beyin içinde kalan izler olarak tanımlamıştır (İşildak, 2008, s. 66). İmgenin nesneyle olan ilişkisi konusunda Epiküros ve Demokritos ile aynı görüşe sahip olan Descartes'ın, bu ilişkinin varlığıyla birlikte zihinde canlanan imgelerin nesnenin iz düşümü olduğunu ifade ettiği anlaşılmaktadır. İz düşümü "projeksiyon", projeksiyon ise yansıma ile "oluşturulan görüntü" anlamı taşımaktadır (TDK). O halde, imgeler nesneler yoluyla zihinde oluşturulan görüntülerdir. Sartre, imgenin nesneyle olan ilişkisini çalışma masasındaki beyaz kâğıt ile onun zihninde belirişi arasındaki fark ile açıklar:

Masamın üstündeki şu beyaz kâğıda bakıyorum; biçimini, rengini, konumunu algılıyorum. Bu farklı niteliklerin ortak özellikleri var: en başta, varlığı hiçbir biçimde benim keyfime bağlı bulunmayan, bir tek saptayabileceğim varoluşlar olarak kendilerini sunuyorlar bakışıma. [...] aynı anda hem burada bulunurlar hem de eylemsizdirler. Duyumlanabilir içeriğin pek çok kez betimlenen bu eylemsizliği, kendinde varoluştur. [...] saptadığım beyazın, benim kendiliğindenliği tarafından üretilemeyeceğidir. [...] Peki, ama şimdi de kafamı çeviriyorum. Kâğıdı görmüyorum artık. Şimdi gri duvar kâğıdını görüyorum. Kâğıt yaprağı burada değil artık, orada değil artık. İmha olmadığını biliyorum [...] ama gene de burada işte. Başımı çevirmedim, hâlâ gri kâğıda bakıyorum; odada hiçbir şey yerinden oynamadı. Bununla birlikte, biçimi, rengi ve konumuyla kâğıt gene beliriyor bende; bana belirdiğindenyse, bunun az önce gördüğüm kâğıt yaprağı olduğunu da biliyorum kesinlikle. Bu şahsen aynı yaprak mı gerçekten? Hem evet, hem de hayır. Aynı niteliklere sahip aynı kâğıt yaprağı olduğu savındayım kuşkusuz. Ancak, o yaprağın orada kaldığını bilmiyorum da değilim: karşımda bulunmadığını biliyorum; onu gerçekten görmek istersem, çalışma masama doğru dönmem, bakışlarımı kâğıdın durduğu üstü kurutma kâğıdı kaplı sumene yöneltmem gerek. Şu an bana kendini gösteren yaprak ile az önce gördüğüm yaprak tıpatıp aynı öze sahip. Öz dediğimdeseyse, yalnız yapıyı değil, bireyselliği de kastediyorum. Ne var ki, öz açısından bu tıpatıplığa, varoluş açısından bir tıpatıplık eşlik etmiyor. Çalışma masamda bulunan yaprak, aynı yaprak kuşkusuz, ama başka biçimde var oluyor. Görmüyorum onu, kendiliğindenliğime bir sınır olarak zorla kabul ettirmiyor kendini; kendinde var olan eylemsiz bir veri de değil. Tek kelimeyle, fiilen var olmuyor, imge olarak var oluyor (Sartre, 2017, s. 7-8).

Sartre, çalışma masasında bulunan beyaz yaprak kâğıt ile zihninde belirenin kuşkusuz aynı yaprak olduğunu ancak zihninde başka bir biçimde var olduğunu ifade etmektedir. Fiilen var olmasa da nesnenin zihinde canlanan hali olmasıyla imge, nesneyle birbirlerine bağıntılıdır. Bu ilişkiyle birlikte zihinde oluşan canlandırmalar nesnenin karakterini değiştirmeden oluşmaktadır. Ancak bu karakteri değiştirmese de her bir insanın zihni farklı tasarımlarla imgeleri meydana

getirmektedir. Nesne imgeye birebir olarak yansıtılmak istense dahi bu mümkün olmayacaktır, çünkü nesne somut, yani fiilen var olmasıyla yapısal olarak fiilen var olmayan imgesinden farklı bir konumdadır. Sartre'ın masasındaki beyaz kağıtla zihnindeki imgesinin kuşkusuz aynı kâğıt olduğunu bilmesi ancak zihninde canlandırmış olduğu halinin başka bir biçimde olduğunu ifade etmesi, nesne ile imgesinin yapısal konumun getirdiği farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Sartre, kafasını çevirip baktığındaki kâğıtla, bakmadığında zihninde beliren kâğıt yaprağının aynı kâğıt yaprağı olup olmadığını sorguladığında, zihninde canlanan kâğıt yaprağının imgesiyle, o imgenin oluşmasını sağlayan kâğıt yaprağı nesnesi arasında bir bağlantı olduğunu görmektedir. Sartre'ın imgenin yapısal konumuyla ilgili bir diğer verdiği örnek ise arkadaşı Pierre üzerinedir: "Arkadaşım Pierre bana beliriyor, bana nesne olarak, şu anda burada bulunur olarak, "orada" imiş gibi belirmiyor kuşkusuz. Bana imge olarak beliriyor" (Sartre, 2017, s. 131). Bu ifadeden Sartre'ın arkadaşı Pierre'in o sırada orada bulunan nesne hali ile Sartre'ın zihninde canlandırdığı Pierre'in yapısal konumunun aynı olmadığı anlaşılmaktadır.

Söz konusu sürecin sonucunda anlaşılmaktadır ki bireyler nesneleri imgelerken adlarını ve tanımlarını aynı bilse de zihinde oluşan imgeler fiili olandan farklı oluşa ve biçime sahiptir.

Görsel nesnenin zihinde oluşan imgesi ile dil aracılığıyla oluşturulan yazının seslendirilen imgesi birbiriyle paralellik gösterir. Saussure işitim imgesini "gösteren", bu gösterenin zihinde oluşturduğu görüntüyü ise "gösterilen" olarak adlandırmış, bunun da bir kavram olduğunu belirtmiştir (Saussure, 2014, s. 111). Örneğin dil ile tanımlanmış 'ağaç' kelimesi herkes için isim ve tanı bağlamında ağaçtır ancak ağaç kelimesi işitildiğinde ya da yazı olarak okunduğunda zihinde canlanan ağaç herkese göre farklı özellikler taşımaktadır. Bir ağaca baktıktan sonra onun zihinde imge olarak canlandırıldığındaki farklılık burada da söz konusudur. Nesnelerin, görsel ve işitsel olarak zihne yansırken farklı özellikleri taşıma durumu bireyin tasarlama eylemini gerçekleştirdiğini gösterir. Bu nedenle, "bir göstereni çağrıştıran gösterilen, herhangi bir biçime girebilir; o gösterilene uygun bir gösteren sayılabilmesi için taşıması gereken hiçbir temel, çekirdek anlam yoktur" (Culler, 1985, s. 24). "İşitim imgesi [...] duyularımızın tanıklığı yoluyla bizde oluşan tasarımdır. Duyumsaldır bu imge" (Saussure, 2014, s. 109). İmgeyi tanımlayan bu faktörler bireyin zihninde

tasarladığı çeşitli öğeleri oluşturmaktadır. Öyle ki Hançerlioğlu (2006, s. 184) imge için “duyulur bir kaynaktan gelen tasarım” tanımını yapmıştır. Bu tanımda, duyulur kaynağın dış dünyada bulunan ve duyu organlarımızla algıladığımız bir kaynak olduğu ve her bireyin kendi zihninde, kaynağın varlığını göz önünde bulundurarak kendine göre bir tasarım yaptığı kastedilmektedir. Nesnenin zihinde tasarım faktörünü devreye sokarak farklı biçimlerde tasarlanması bireyler arasındaki imgelerin birbirleriyle biçimsel olarak aynı olamayacağını göstermektedir. Hançerlioğlu’nun bu tanımına göre imge, bireyin duyulur kaynaktan, yani nesneden gelen görüntüleri zihninde özel olarak tasarlamasıdır.

Duyular aracılığıyla elde edilen ilk malzemeler, imgelerdir. İmgeler birleşerek algıyı oluşturur. Duyular ve algı yoluyla elde edilen malzeme, uyarıların etkililik gücüne göre gerektiğinde kısa süreli belleğe çağrılır, uzun süreli ise bellekte depolanır (Parsıl, 2012, s. 62).

Bu görüşe göre, malzemeler, yani imgeler bellekte depolanmakta ve gerektiğinde tekrar canlandırılmaktadır. O halde, sadece o anda görülen ya da işitilen şeylerin zihninde üretilen tasarımları olmanın ötesinde, imgeler, depolanarak tekrar ve tekrar çağırılıp canlandırılabilen bir yapıya sahiptir.

Baudrillard’a göre (2005, s. 19) ise imgeler “bir modelden yola çıkılarak üretilen sıradan görüntüler” değil, özgün ve “büyük bir güce sahip olan, gerçeğin görünen ve algılanabilen yanlarını sunan” yeniden canlandırmalardır. Nesnenin karakterini değiştirmeyen ancak tasarlama edimi aracılığıyla büyüleyici bir tasarıma dönüşen imgeler nesnenin görünen ve algılanabilen yönlerini yeniden canlandırmadır. Burada yeniden canlandırma durumu gerçeği olduğu gibi, dönüştürmeden kopyalamak değil; gerçeğe yeni tasarımlar katarak, zihninde özgün imgelere dönüştürmektir. “İmge, bilinç akışı içinde, hep tözel bir durum olarak ele alınmakla birlikte, belirli bir devingenliğe sahip olduğu da kabul edilir, imge yaşar, imge dönüşüme uğrar [...]” (Sartre, 2017, s. 87). Öyle ki her birey zihninde bir ağaç imgesini gerçek ağaca dayanarak canlandırırdığında, ağacın karakteri bellidir; birey zihninde toprağa bir şekilde bağlı olan bir şey canlandırır ancak herkesin canlandığı ağacın özelliği, biçimi, bulunduğu alanı farklıdır. Bu farklılıklar sonrasında gerçeğe ilişkili olarak imgeleyen bireyin tasarım olgusunu kullandığı ve böylelikle, bireyin bu tasarlama edimi aracılığıyla, imgenin özgün bir özelliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dahası, bilinç akışı içinde bu özgün imge de sürekli devinip dönüşüme uğrar, yani sürekli yeniden tasarlanır. “İmge gerçekliğin tıpatıp kopyası

değil, gerçekliğin zihni süreçlerle yeniden kurulmuş biçimidir. Bu nedenle yeni bir şeyi temsil eder” (Keser, 2009, s. 168).

Sürekli yeniden tasarlanan bu temsillerden oluşan imgeler zihinde bir araya gelerek imgeleme sürecini meydana getirir. İmgeleme sürecinin meydana getirilebilmesi bir imgeleme yetisine sahip olunmasıyla ilişkilidir. Bu nedenle, imgelem, “insana bağlı olan bu yeti ile imgeler arasındaki ilişkileri birleştiren ve [...] yeni örüntüleri oluşturmaktadır” (Karabulut, Daşdemir, 2020, s. 233-234). Yeni örüntüler, imgelerin sabit kalamayışı, sürekli devinerek dönüşüme uğraması ile oluşturulur.

İmgelem, “hayal dünyası, imajinasyon” (TDK) ve “edinilmiş imgeleri birleştirip kaynaştırma ve bu birleşiklerden yeni imgeler tasarlama yetisi” olarak tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 2006, s. 184). İmgelem, “Aristoteles’e göre edim halindeki duyumdan türeyen bir harekettir” (Bayav, 2009, s. 110). Yani kişinin eylem halindeyken duyular yoluyla elde ettiği izlenimlerden oluşan bir harekettir. “Kant’da imgelem; bir nesneyi orada olmadığı zaman bile zihinde canlandırabilmektir” (Bayav, 2009, s. 110).

İmgelem (Imagination), genel anlamda, geçmiş yaşantılarımızdan birleştirmeler yaparak sağlanan anıksal bir örüntü olarak anlaşılmıştır. Başka deyişle, insanın bir deneyimle, bir algılamayla bildiği bazı nesneleri ya da olayları, şimdiki zamanda zihninde canlandırmasını sağlayan ruhsal bir işlemdir imgelem (Bozkurt, 1995, s. 285-286).

Zihnin dış dünyadan gözlemledikleriyle tasarladığı imgelerin birbirleriyle harmanlanarak yeni tasarılar oluşturmaları durumu imgelemenin en yalın ifadesidir. Zihinde gerçekleşen imgeleme sürecinin imgeleri birbiriyle ilişkilendirerek yeni tasarılar oluşturmaları imgelemenin bilinç akışı içinde sürekli devinip yeni gösterilenlere, yani kavramlara erişme gereği duyması ile ilişkilidir. Bu nedenle de, o imgelerin gösterilenleri de sürekli yeni bir kavramla ilişkilenebilmektedir.

1.2. Kavram ve Kavramsal Düşünme

Kavram kelimesinin tanımı “nesnelerin veya olayların ortak özelliklerini kapsayan ve bir ortak ad altında toplayan genel tasarım, konsept, nosyon” olarak yapılmaktadır (TDK). Nesnelerin ortak özelliklerini tek bir ifade altında toplayan ‘kavram’, ortak nitelikleri kapsayarak dile özgü bir genelleme yapmaktadır.

Böylece anlaşılır ki, kavramlar olayların, durumların niteliklerini genelleyen bilgiler topluluğunu oluşturmaktadır. Bu kavramlar sayesinde bilgiler düzenlenerek insan

zihninde gruplanmaktadır. Kavramlar nesnelerin, olayların, durumların ortak niteliklerine dayanan, dile özgü genellemelerdir. Birbirinden farklı kavramlar arasında bağlantılar, örüntüler kurmak ise ‘kavramsal düşünme süreci’ olarak karşımıza çıkmaktadır.

Selçuk Budak, *Psikoloji Sözlüğü*’nde kavram için şu tanımı yapmaktadır:

Bir fikir, özellikle de bir kategoriye karşılık gelen ve o kategorinin temel özelliklerinden oluşan soyut, genel bir fikir, şeyleri anlamlarını, hangi kategorilere veya gruplara ait olduklarını, ne işe yaradıklarını vb. hatırlamak ve anlamak için kullanılan zihinsel bir temsil. Örneğin “araba” kavramı dışarıdaki gerçek “araba” değil, kafanın içinde olan “araba”dır. [...] Kavram genel bir sunumdur veya çeşitli şeylerde ortak olan bir özelliğin sunumudur (Budak, 2009, s. 417).

Timuçin, *Felsefe Sözlüğü*’nde (2004, s. 314) kavramı “bir nesnenin ya da bir varlığın zihindeki sunumu, zihnin bir nesneyle ilgili olarak sahip olduğu temel fikir, varlıklardan her birinin zihnimizdeki temel bilgisi” olarak tanımlamaktadır. Duyu organlarıyla elde edilen veriler aracılığıyla, insan zihninde “aralıksız süren tümevarımların ve tümdengelimlerin sağladığı bileşimler ve ayrıştırmalar kavramları oluşturur,” bu bileşim ve ayrıştırmalar “kavramların içeriklerini zenginleştirir, kavramlar arasında ilişki kurarak fikirlere yükselir, kavramların yanlış içeriklerini ayıklar, fikirleri yeniden doğrulamaya çalışır” (Timuçin, 2004, s. 314-315). Bu tanımlardan yola çıkıldığında, varlıkların ve nesnelerin insan zihninde oluşan temel ve genel bilgi topluluklarına kavram denildiği görülmektedir. Kavramlar, duyu organlarının nesneden ve varlıktan edindiği verilerin bileşimleriyle oluşturulmaktadır. Öyle ki kavramlar duyu organlarıyla elde edilen özel verilerin insan zihninde genel bir sonuç çıkarmasıyla, yani tümevarımla veya elde edilen genel verilerin insan zihninde özel bir sonuç çıkarmasıyla, yani tümdengelimle oluşturulmaktadır. Bu çıkarımlar sayesinde nesneler ve varlıklar niteliklerine göre gruplanarak kavramları biçimlendirmektedir.

“Kavram, nesnelerin ve olayların benzer niteliklerine göre gruplandırılmasına verilen adlardır. Kavramlar bilginin yapı taşlarını oluşturur” (Kaptan, 1998, s. 95). Kavramın tanımını Hançerlioğlu “idrak, fikir, düşünceyle kavranılan” olarak ifade etmektedir. “Kavram kelimesinin etimolojisine bakıldığında Türkçede yakalamak ve içermek anlamlarını taşıyan kavra-mak kökünden türetildiği görülmektedir. Bu ise *kavranılmış olan*’ı dile getirmektedir” (Hançerlioğlu, 2006, s. 208-209). Nesneler hakkında genel *kavrama durumu* meydana getiren kavramlar, nesneler ya da olaylar hakkında bilgi oluşumunu sağlamaktadır.

Kavram kelimesi Fransızca *concept* ve *notion* kelimeleriyle karşılanmaktadır. Tersten tarandığında, *concept* kelimesinin Türkçedeki ilk karşılığının *kavram*, ikinci karşılığının ise *fikir* olduğu görülür. Bu ikiliği yorumlarsak, *kavram* kelimesi, yani *concept*, *fikir* kelimesi ile ilişkili olmalıdır. O halde, kavram, yani 'kavranılan' şey aslında üretilen bir fikir ile bağlantılıdır. Nesneler ve olaylar hakkında genel *kavrama durumunu* meydana getiren kavramların, kavranılan şeyler arasında kurulan bağlantılar ve ilişkilerle birlikte fikirleri meydana getirdiği söylenebilmektedir.

Türk Dil Kurumuna göre *fikir* kelimesi "düşünce" olarak tanımlanmaktadır. Düşünce ise "olay, durum ve nesneler üzerinde çözümleyici ve birleştirici işlemlerde bulunmaya olanak sağlayan kavrama ve açıklama yetisi" şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımlamalarla da kavram kelimesinin düşünce ve fikir bağlamında ilişkilendiği görülmektedir.

Fransızca *notion* kelimesinin İngilizce karşılığı ise *conception*'dır. *Conception* Türkçeye *düşünce* olarak çevrilmektedir. O halde, kavram kelimesinden *düşünce* ve *fikir* anlamlarına doğru ilerleyen bir bağın olduğunu düşünmek mümkündür.

Batı dillerindeki *concept* ve *notion* sözcükleri dilimizde tek sözcükle, kavram sözcüğüyle dile getirilmekte ve anlamdaş olarak kullanılmaktadır. *Notion* deyimi ayrıca ilk bilgi anlamını da taşır. Bununla beraber Osmanlıca *mefhum* ve Fransızca *concept* anlamındaki kavram, duyularla gelen nesnel izlenimleri düşüncenin soyutlama işleminden geçirerek kavradığı bir genel nesne [...] anlamlarını dile getirir (Hançerlioğlu, 2006, s. 208-209).

Bununla birlikte Osmanlı felsefesinde *concept* *usun yarattığı*, *notion* ise *usun edindiği* olarak tanımlanmıştır (Hançerlioğlu, 2006, s. 208-209). Osmanlı felsefesinde *concept* kelimesi için *aklın yarattığı*, yani, zihinde *akıl sayesinde* oluşan fikir, düşünce, kavram ifadesini taşımaktadır. *Notion* kelimesi için *aklın edindiği* tanımı ise zihinde *nesneler ve olaylar bağlantısıyla* oluşan fikir, düşünce, kavram ifadesini taşımaktadır. Bu bilgiye göre, *concept* zihnin akılla yarattığı fikir, *notion* ise zihnin nesneler ve olaylar arasında kurduğu bağlantılar sonucu oluşan fikir olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Çünkü bireyde herhangi bir şeyin bilgisi mevcut değilse o şeyin kavram hali de mevcut olmayacaktır. Bu durumda, *concept* bir kavramın (fikrin) ilk hali, *notion* ise kavramlar (fikirler) arası kurulan bağlantılarla yeni kavramların oluşması hali olarak yorumlanabilir.

Bunun yanı sıra kavramın düşünceleri genelleyerek tek bir ad altında toplayan dile getirme olduğu söylenebilmektedir. Yani kavramlar sadece zihnin yarattığı şeyleri de genelleyebilir, somut nesnelerden edindiklerini de. Örneğin, "anka kuşu zihninin

yarattığı bir kavramken, insan kavramı zihnin edindiği bir kavramdır” (Öner, 1986, s. 21). Zihnimizde masallardaki anka kuşunun ne olduğuna dair bilgi vardır ancak anka kuşunun zihnin dışında somut bir gerçekliği yoktur. “Kavram bir objenin zihindeki tasavvurudur, bu tasavvura fikir (id’e) de denilmektedir” (Öner, 1986, s. 16). Tasavvur Türk Dil Kurumu tanımına göre düşünce, tasarım, zihinde canlandırma anlamlarını taşımaktadır. Objeler topluluğunun zihinde düşünceler halinde ifade edilmesinin karşılığı kavramlardır. Kavramlar objelerin genellenerek bir kelimeyle dile gelmesidir. Örneğin, ağaç nesnesinin genel bilgisi zihinde ağaç kavramı olarak bilinmektedir. Ağaçların var olma bilgisi ağaç kavramı adı altında gerçekleşir.

Bu noktada kavram ile imge arasındaki fark ve bağlantılar anlaşılır hale gelmektedir. Kavramla imge birbirinden ayrıdır ancak birbiriyle bağlantı halindedir. Kant için (Öner, 1986, s. 18) imgeler kendiliğinden bağımsız – hem bağımlı hem bağımsız- bir zihinsel güçtür: Somut nesnenin zihinde canlandırılma durumuyla nesneye bağımlı, nesneyi kopyalamadan farklı tasarımlara yansıtma durumuyla da bağımsız bir güçtür. Bu güç, duyu verilerini yeni biçimlere dönüştürme ve somut nesneleri yeniden şekillendirme yetisi vermektedir. İmgeler daima özel ve belli bir nesnenin tasavvurudur. İmgede nesnenin niteliği özel ve büyüktür, kavramda nesnenin niteliği geneldir. Kavram nesnenin özeldeki niteliklerini taşımaz. İmge ise tam tersine özelleşmiş niteliklere sahiptir. Örneğin, at imgesi rengi, şekli ve duruşu ile kişinin zihninde oluşan canlandırmadır. At kavramı ise belli bir atı ifade etmez, bütün atlar onun içerisine girer. Böylelikle kavramın genel bir fikir olduğu görülür (Öner, 1986, s. 18). Bu bilgilerden yola çıkılarak imgenin nesneye, olaya, duruma bağlı *öznellik* taşıdığı, oysa kavramın nesneye, olaya, duruma bağlı *nesnellik* taşıdığı söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra kavramdaki bu nesnellik “bilmek” ile ilişkili olarak yürümektedir. Diğer bir ifadeyle, bireyde bilgisi olmayan şeyin onda kavramı da mevcut olmayacaktır. Örneğin, yeni doğan bir çocuk ağacın ne olduğunu “bilmediği” için onda ağaç bir kavrama dönüşemez ama bilenler için ağaç kavramı kavram olmaya devam etmektedir.

İmge herkesçe bilinen nesnelerin, olayların, durumların kişinin zihninde biricik tasarlanmasıyken, kavram bu nesnelerin, olayların, durumların bütündeki ifadesidir. Ağaç, bilen herkes için ağaçtır ve bu ağaç bilgisinin toplamı ağaç kavramıdır. Bu ağaç kavramının zihinde bireysel canlanan ağaç hali ise imgedir. İmgeler, ağacın niteliğinin bireye özel olarak canlandırılma durumudur. Kavramlar ise ağacın ağaç

olması için hangi araçlara sahip olması gerektiğinin bilgisini taşıyandır. Orman denildiğinde akla bitki ve ağaçlar topluluğu bilgisinin gelmesi ormanın bir kavram olduğunu gösterir; kimse ormanı arabalar topluluğu olarak bilmez. Ancak zihinde ormanın herkeste farklı ve biricik canlanmış hali onun imge halidir.

Somut, nesnesel, fiili örnekler dışında soyut bir kavram örneği olarak aşk ele alındığında, aşkı yaşayan öznelere için bunun bir duygu olduğu onların bildikleri bir kavramdır. Öznenin “âşık oldum” ifadesi aşkın kavram halidir. Bununla birlikte, aşkın herkeste yaşanma şeklinin farklı olması ve aşk denildiğinde zihinde canlanan halinin farklılık göstermesi onun imge durumudur. Öznenin aşkı yaşama hali ise aşkın hem kavram hem de imge durumunu barındırmaktadır.

Bu ifadelerden yola çıkıldığında düşünme eyleminde nesnelerin niteliği bakımından özel olan şeyin imge olduğu, kavramların ise düşünme eyleminde nesneler topluluğunu ifade eden genel bir bilgi olduğu anlaşılmaktadır.

İnsan hem imgeler hem kavramlarla düşünmektedir; kavramlar arasında bağlantılar kurarak ve imgeleri imgelem yetisiyle birleştirerek yeni tasarılar elde etmektedir. Birey imgelem yetisiyle imge tasarılarını devinimi içinde birleştirerek, dönüştürerek, yeni tasarılar oluşturmakta, yani usun yaratıcı edimini yürütmekte; bu tasarlama edimini mevcut üretilmiş kavramlara uyarladığında ise kavramlar arası bağlantılar kurarak kavramsal bir tasarlamayı gerçekleştirmektedir. Bu, tüm insanların düşünme eyleminde gerçekleştirdiği, bu sayede de yeni fikirleri meydana getirdiği zihinsel bir harekettir. Yani insanlar imgeler ve kavramlar yoluyla düşünür, kavramlar arası bağlantılarla ve imgeleme yetisiyle de yeni tasarılar elde eder. Bu bağlamda kavramlar arası bağlantıların kurularak yeni tasarılar elde edilmesi kavramsal düşünme edimiyle meydana getirilmektedir.

“Kavramsal” kelimesi ‘kavramlarla ilgili olan’ anlamı taşıırken “kavramsal düşünme” ise ‘kavram örüntülerinin zihinde birbirleri arasında ilişkiler kurmasıyla’ düşünme eyleminin gerçekleşmesidir. Yani bir ‘usavurma’ durumudur: “Düşüncenin, belirli birtakım önermeleri birbirine bağlayarak yeni bir önermeye (sonuca) erişmesi” (TDK).

İnsanda usavurma alışılmış bir biçimde karşılaşılmayan durumların ortaya çıkarılmasıyla kışkırtılır. Öngörülmez tepkileri gerektiren durumların ortaya çıkmadığı alışılmış ve özel çaba gerektirmeyen bir işimiz varsa usavurmalar yapmadan saatlerimizi hatta günlerimizi geçirebiliriz. Ancak, alışılmış tepkilerin yetmediği noktada usavurma başlayacaktır. Buna göre kavramların oluşumu zihnin

dış dünyaya uyarlanma çabası içinde yeni durumlara yeni çözümler arayışımızda gerçekleşir (Timuçin, 2004, s. 315).

O halde, kavramsal düşünme; alışılmış durumların getirdiği bilinen kavramlar ile alışılmış tepkilerin verilmesinin yeterli olmadığı hallerde zihnin dış dünyaya adaptasyonunu sağlamak için onunla birlikte hareket etmesidir. Öyleyse, kavramları, etkisi olmayan bir algının kendiliğinden oluşturduğu ürünler olarak değil, bilincin bilinene kavuştuğu noktada dış dünyanın bizde içselleşmesini sağlayan bilgi biçimleri olarak tanımlamak yerinde olacaktır.

Kavram hem nesnel hem öznel içeriğiyle dış'ı iç'e ve iç'i dış'a bağlayan bir kavuşma noktasıdır; bilincimizin duygusal-düşünsel koşulları içinde gelişir ve dış'ı iç'te görünür kılar, sahip olduğu düşünce ve duygu yüküyle dış'a kendi özelliklerini duyurur, kendi renklerini ulaştırır (Timuçin, 2004, s. 315-316).

Kavramlar dış dünyanın zihinde genel bilgiye dönüşmesini sağlar ve bu bilgiler arasında örüntüler, bağlantılar kurmayı, düşünmeyi ve yeni kavramlar meydana getirmeyi sağlar. Tam da bu ilişkiselliği kurmak kavramsal düşünme eyleminin kendisidir: İnsan zihninin dış dünyayı kavramlarla birlikte öğrendiği eylem. Kavramlar arasında yeni bağlantılar kurulduğunda ve kavramsal düşünme eylemi gerçekleştiğinde insanın alışılmış tepkileri yeterli olmaz ve yeni kavramlar oluşturması söz konusu olur. “Tek bir kavramın sınırlarından çıkıp usavurmalar yoluyla kavramları karşılaştırmaya yöneldiğimizde fikre ulaşmış ya da fikir üretmiş oluruz” (Timuçin, 2004, s. 315-316). Tam da bu noktadaki fikir üretiminde imge ve kavram arasında yeni bir bağlantının tespit edilmesi gereği görülür.

Kavramların oluşumu açısından imgeler gereklidir, insanda doğuştan gelen tek bir kavram bile yoktur. Kökensel ve kavranılabilir üretici işlevi açısından soyutlamanın amacı, bizim imgeden daha yukarılara yükselmemizi ve imgenin nesnesini gerekli ve evrensel bir biçimde düşünmemizi sağlamaktır. Zihnimiz soyut kavranılabilir olandan daha başka kavranılabilir tasarlayamaz doğrudan doğruya; soyut kavranılabilir de, imge tarafından ve de imgeyle birlikte anlıksal etkinlik yoluyla üretilebilir bir tek. Zeka tarafından işlenmeye yatkın tüm malzeme duyusal ve imgesel kökenlidir (Sartre, 2017, s. 39).

Dış dünyadaki nesnelerin ve olayların benzer niteliklerine göre gruplandırılması kavramlarla tanımlanırken, yani bir bütünken, imgeler bu bütünü oluşturan parçalardır.

Her kavram zihnimizde soyut ya da somut bir varlığın, bir bireyin ya da bir cinsin, bir türün, bir topluluğun en genel bilgisine karşılıktır. Zihnimiz sürekli olarak duyu izlenimlerini imgelere ya da taslaklara, bu genel taslakları da kavramlara dönüştürürken önceki bilgilerinden ya da daha önce sahip olduğu kavramlardan ve o kavramları birleştirerek elde ettiği fikirlerden geniş ölçüde yararlanır (Timuçin, 2004, s. 316).

Kavramsal düşünmede nesneler ve olaylarla ilgili bağlantılar kurulabilmesi için yine imgelere ihtiyaç duyulur.

Zihnimiz sürekli olarak duyu izlenimlerini imgelere [...], bu imgeleri de kavramlara dönüştürürken önceki bilgilerinden ya da daha önce sahip olduğu kavramlardan ve o kavramları birleştirerek elde ettiği fikirlerden geniş ölçüde yararlanır. Bir uçak imgesiyle bir uçak kavramı arasındaki ayrım ikincinin birinciye göre daha açık ve seçik, ayrıca daha dolgun içerikli olmasıdır (Timuçin, 2004, s. 316).

Yukarıda da bahsedildiği gibi kavramın imgelere göre daha genel bir bilgiyi, imgenin ise yine herkes tarafından bilinen genelliklerin zihinde canlandırılmış öznel hali olduğu söylenebilmektedir. İmgenin duyulur kaynaktan gelen gerçeğe yeni tasarılar katarak onu zihinde özgün canlandırmalara dönüştürme özelliği olsa da öncül kavramların bu tasarılar da etken bir rolü olduğu anlaşılmaktadır: İmgelemeyle gerçekleştirilen kavramsal düşünmede, daha önce sahip olunan – bilinen- kavramlar ile bunların birleştirilmesiyle elde edilen fikirlerin üretilişi söz konusudur. Örneğin bir uçak imgesi ve uçak kavramı ele alınırsa; her birey zihninde bir uçak imgesini canlandırırdığında canlandırırdığının gerçek uçak olduğu, nesnenin karakterinin belli olduğu, bireyin zihninde havada salınan bir nesne canlandırırdığı, fakat bir o kadar da herkesin canlandırırdığı uçağın özelliğinin, biçiminin, bulunduğu alanının farklı olduğu söylenebilmektedir. Tam da bu farklılıklar sonrasında gerçeği imgeleyen bireyin *tasarım edimini* kullandığında özgün bir özelliğe sahip bir *tasarlama* gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

1.3. Sanat Eserinin İmge ve Kavram Üzerinden Oluşumu

İnsan bilincinde ve düşünme eyleminde önemli yere sahip olan imge ve kavramlar sanat eseri oluşumunda da temel bir yere sahiptir. Sanatçı, zihnindeki imgeler ve kavramlarla beklenmedik örüntüler kurarak yürüttüğü kavramsal düşünme ile sanat eseri, yani bu örüntülerle yaratıcı imgeleme gerçekleştirmektedir. İmge, duyu organlarımız tarafından algılanan nesnelerin, olayların, durumların zihinde canlanan halleri, imgelem de bu imgelerin örüntüler oluşturma durumudur. Yaratıcı imgelem ise örüntüler arasında ‘beklenmedik’ bağlantılar kurmaktır. Yaratıcı “yaratma yeteneği olan” ve “zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak görülmeyen yeni bir şey ortaya koyan, yapan” anlamları taşımaktadır (TDK). Yaratıcı olmak görülmeyen, yeni ve farklı bir şey ortaya koyma, yaratma yeteneğine sahip olma durumudur. Birey zihninde canlandırırdığı imgelerle tasarılar oluşturur ve imgelemeyle bu imge tasarılarını yeni örüntülerde birleştirir. “Yaratıcı edime ilk hareketi veren duygular merak etme, hayret etme ve bilinen yollardan ayrılma cesaretidir” (Kapar, 2010, s. 46). O halde, birey bilinen yollardan ayrılma cesareti ile başkalarınca sunulmayan sonuçlar elde ederek ‘yaratıcı’ olarak konumlanır. İmgeler

arasında beklenmedik yeni ilişkiler kurmak ‘yaratıcı imgelem’, yani, “imgeler arasında başkalarının göremediği ilişkileri görmek ya da ilişkileri başkalarından farklı olarak görmektir” (İşildak, 2008, s. 66). Yaratıcı imgelem bireyin yaratma yeteneğini farklı tasarımlar oluşturmada kullanmasıdır.

Birey öncelikle dış dünyayı duyular ve akabinde o duyumlardan imgeler tasarlar; bu tasarımları imgeleme yetisiyle birleştirir ve beklenmedik ilişkiler kurarak yeni tasarımlar elde eder. “Bir çalışmanın yaratıcı olmasının koşulu, ortaya çıkan ürünün yeni olmasına, yepyeni söylemler getirmesine de bağlıdır” (Kapar, 2010, s. 46). Birey özgün tasarımlar gerçekleştirerek yaratıcı imgeleme yapar. Yaratıcı imgelem yapabilen bireyler çoğunlukla bilim insanları, felsefeciler ve sanatçılar olarak karşımıza çıkar. “Yaratıcı imgelem, kişinin yeni ya da bilinmedik imgeler oluşturmalarını sağlar ve elbette bilimlerin, sanatların, felsefenin etkin verimine kaynak olur” (Timuçin, 2004, s. 279). Sanatçılar ve bilim insanları imge, imgeleme, yaratıcı imgeleme, kavram ve kavramsal düşünme aşamalarından geçerek zihinlerinde özgün örüntüsel tasarımlar meydana getirmektedir.

Sanatçı edindiği imgeleri yaratıcı gücünün etkisiyle ele alarak yeni imgeler yaratma amacıyla farklı tasarımlar oluşturma çabasına girmektedir ve bu çaba zihinsel süreçlerle doğup gelişen fikir, güdü ve yeni bir eylemin başlatıcısı olarak değerlendirilebilir (Karabulut, Daşdemir, 2020, s. 237).

Burada vurgulanması gereken, imgeleri tasarlama yetisinin ve kavramlarla düşünme eyleminin başlatıcısı olmanın herkesin gerçekleştirebileceği bir şey olduğudur. Sartre düşünme eyleminin imgeleri barındırması üzerine “imgelere ve sözcüklere yer vermeyen katıksız bir düşünce varsayımı hiç de olası gözüküyor, en azından tanıtlanmış değil” der (Sartre, 2017, s. 42). Sanatçı da bunu kendine özgü bir biçimde, yani imgelerle düşünüp yeni bir örüntü meydana getirerek yapar.

Bu aşamada, duyularla algılanan nesnelerin zihinde imgeye dönüşerek imgeleme yetisinin gerçekleşmesi ile yaratıcı imgelemenin gerçekleşmesi arasındaki farkı açıklamak gerekir: Birey nesneleri imgeler, bilince depolar ve gerektiğinde onu çağırır, düşüncesinde konumlandırır ki bu imgeleme yetisidir; sanatçı ise nesneleri imgeler, bilince depolar, gerektiğinde onu çağırır fakat imgeler arasında beklenmedik, yeni bağlantılar, örüntüler kurarak imgeleri başkalaştırır, bu bağlantılarla yeni bir yaratım gerçekleştirir ve bu yaratıcı imgelemedir. Bu tasarımı

gerçekleştirebilmesi temelde ona sunulmanın reddedilmesi, yani hiçlenmesine¹ dayanır ki onun yerine bir alternatif sunabilsin.

Sanat yapıtı ya da estetik obje dünyanın hiçlenmesine dayanan imgeleyen (imageante) bir bilinç ile oluşturulur ve kavranılır. Örnekle herhangi bir tablonun gerçekliği taklit etmesi [...] gerekmez; tablonun bir nesneyi “kendisi” olarak oluşturması gerekir. Bütün sanat yapıtlarının “imgelemsel” kavramı ile olan bu sıkı ilişkisi sonucu “imgelem”, sanki bu sanat yapıtlarında parıldayan bir ışık kaynağı gibi düşünülmüştür (Bozkurt, 1995, s. 285).

Sanatçılar; yapıtlarını yapıtlarının kendisi olarak koyarken, ona verilmiş olan imgeleri ve kavramları hiçleyerek bu imge ve kavramlardan farklı bir tasarıya ulaştırır ve bu tasarıların bilinciyle eser üretir.

Sanatçı çalışırken bir anıya çağrıda bulunduğu, çağrılan imge depoya atılmış imgenin basit biçimde yeniden canlandırılması değil; belleğin derinlerinden çağrılan anının, yenilenmiş anlamları ile şimdiki zamana getirilmesidir (Kapar, 2010, s. 44).

Sanatçının imgeyi başkalaştırdığı, yeni bir gerçeklik çıkardığı, yani yaratıcı imgeleme yaptığı noktada da aslında sanat meydana gelmektedir.

Sanatta, yeni bir yanılsal gerçeklik, hayali bir varlık ortaya koyma gereğinin nedeni şudur: sanatta, sanatsal-imgesel olarak modellenecek olan şey, nesne-nesne ilişkileri değil, nesne-özne ilişkileridir; ‘kendinde ve kendisi için varlık’ değil, varlığın değer yönüdür. Nesnel dünya, öznenin dışında, salt kendisi olarak, başlı başına ele alındığında, değerce hiçbir önem taşımaz; onun için sanatta, kendi var olduğu biçimde yeniden yaratılmaz nesnel dünya! Sanat, yaşamda verili olan şeyleri dönüştürebilmeli, değişikliğe uğratabilmeli; gerçeklikten farklı, hatta onunla benzerliği olmayacak biçimde, yaşamın kendi öğelerinden yeniyi kurabilmelidir ki nesnenin imgesi ile öznenin imgesi birbirine denk düşebilsin, uygunluk gösterebilsin, canlandırma ile anlatım iç içe kaynaşabilsin, gerçeklik bilgisi aynı zamanda gerçekliğin değer-yönlendiriliş yorumu olabilsin (Kagan, 1982, s. 300).

Sanatçı temelde nesne-özne ilişkisi kurarak yeniyi oluşturmaktadır. Bu sayede yaratıcı imgelem kendini göstermektedir. Bu yaratıcı edim imgelerin varlığıyla ve sanatçının imgeleri başkalaştırmasıyla gerçekleşmektedir.

Sanatçının imgeyi işlemesi, başkalaştırması ve imgeler yoluyla yeniyi keşfetmesiyle birlikte salt imge olarak kalmadan yapıta dönüştürmesi imgenin sanat yaratım sürecindeki önemini göstermektedir. Sanatta yaratıcılık *tasarımlananı*² sunmaktır ve bu yaratıcı imgeleme edimiyle gerçekleşir. Yani bir şey için zihinde biçim yaratmayı, aynı zamanda tasavvuru bir edim halinde sunmak ve bunu yaratıcılıkla birlikte yapmaktır.

İmgelem, düş gücü ve hayal dünyasını kapsayan, sanatçının yaratma eylemine kaynaklık eden; düşünce ve duygularının yerine geçen işaretler dizisidir. Kant’a

¹ “Kendi-içinin olumsuzluğu ancak bir aşkınlık içinde ve bu aşkınlık tarafından varedilebilir, bu olumsuzluk ilk hiçleme fonu üzerinde kendi-içinin kendinde tarafından durmadan ötesine geçilmesi ve durmadan yeniden yakalanmasıdır” (Sartre, 2011, s. 449).

“Hiçleme bir amacın konumunun bütünleyici parçasını oluşturduğu andan itibaren, her türlü eylemin kaçınılmaz ve temel koşulunun da eyleyen varlığın özgürlüğü olduğunu kabul etmek gerekir” (Sartre, 2011, s. 554).

² Tasarımlamak: ‘Bir şeyin biçimini zihinde canlandırmak’ (Oxford Languages).

göre ruh, üretici imgelem gücü aracılığıyla çalışır. Sembolik imgelem belli kuralları olan zorunlu bir kaynaktan değil, düşlemlerin ya da düşlerin merkez alındığı sezgi ve anlık çağrışımlardan beslenir. Böylelikle düş gücü, davranışın, yaratıcı eylemin ve duyguların simgesel doğasını ortaya çıkarır (Kapar, 2010, s. 43).

Sanatta kavramların yeri imgelerle eş değerdedir. Yukarıda açıklandığı üzere kavram, nesnelerin, olayların, durumların benzerliklerine, olgularına göre gruplanarak zihinde oluşan genel bilgilerdir. “Kavramlar usavurmanın ürünleridir ve bir kere oluştuktan sonra düşünce üzerinde büyük bir rol oynarlar. [...] Buna göre kavramlar bilgi dünyamızın usavurmalarla yaptığı aralıksız dönüşen yapı taşlarıdır” (Timuçin, 2004, s. 316). Kavramsal düşünme ise kavramlar arasında usavurmalarla bağlantılar kurarak düşünme eylemidir. Bu paralellik birbirinin içinden geçerek oluşmaktadır. Nesneler, olaylar, durumlar imgelere dönüşür, imgeler örüntülerle imgelemi oluşturur. Kavramlar bir bütünken imgeler bütünü oluşturan parçalardır.

İmge önce dış dünya nesnelerinin algıyla gerçekleşen basit bir sunumdur. Dünyayla dokunuşmamızda ortaya çıkan ve içi dolu olmayan ilk bilgi ya da taslak da diyebiliriz ona. Algıda beliren bu taslak kavramsal düşüncenin temelini oluşturur ya da daha başka bir deyişle imgeler kavramların ilksel biçimleridirler (Timuçin, 2004, s. 278).

İmgeler arasında beklenmedik, yeni, başkalaştırıcı bağlantılar kurarak yaratıcı imgelem edimi gerçekleştirildiğinde ve kavramın sınırlarından çıkıp usavurmalar yoluyla kavramları karşılaştırma ve ilişkilendirmelere yönelindiğinde ortaya çıkan fikirdir; yani gündelik fikirden başka türlü bir fikir: Öznel değil, kavrama dönüşmüş bir fikir.

Gündelik dille ilgili olan ‘fikir’den ayrı olarak ‘kavram’ felsefenin teknik bir terimidir, bu yüzden daha belirgin bir anlamı vardır. O aynı zamanda daha nesneldir; benim adalet üzerine bir fikrim vardır, oysa adalet kavramı benden bağımsızdır ve bilincimin dışında gibidir. ‘Herkesin kendi fikri vardır’ dediğimizde bu fikirler az ya da çok kişiseldirler, az ya da çok belirgindirler, oysa kavramlar kişisel değildir. Gerçekte her fikir bir kavram bileşimidir, kavramlardan oluşmuş olan ve bir görüş ya da genel bilgi ortaya koyan bir bütünlüktür (Timuçin, 2004, s. 316-317).

Sanat eserinde yaratıcılıktan söz ederken hesaba katılması gereken olgulardan biri de bu nedenle *fikir*dir. Kavramın sınırlarından çıkılıp kavramlar karşılaştırılmaya ve ilişkilendirilmeye yönelindiğinde *kavrama dönüşen fikir* meydana gelmektedir ve sanatsal yaratıcılık bu usavurma yoluyla gerçekleşmektedir. Bu noktada yine her fikrin sanatsal yaratıcılık olup olmadığı tartışılabilir. Burada kastedilen fikir, gündelik anlamda ürettiğimiz fikirden farklıdır. Herkes kavramların bilgisine sahiptir, bu bilgilerle yaşamını sürdürür ve ihtiyaç durumunda kavramların bilgisinden yararlanır. Sanatçı ise, aynı süreci gerçekleştirirken bildiği kavramlar üzerinde karşılaştırmaya, ilişkilendirmeye gider ve kavramların sınırlarından çıkarak tasarlama, yani yaratım eylemine girer. “Her sanat yapıtı bir fikrin açınımdır, fikir gerçekleşti mi yaratıcı zihin

o fikri en iyi biçimde dışlaştıracak olan bileşimi aramaya çıkacaktır. Yaratmak önce bir tasarımı ya da fikri, sonra da bir eylemi gerçekleştirmektir” (Timuçin, 2004, s. 424). Böylece, her fikrin sanatsal yaratıcılık olmadığı, ancak her sanatsal yaratıcılıkta fikrin/kavramsal düşünmenin varlığının önemi ortaya çıkmakla birlikte bunun sanatsal yaratıcılık olabilmesi için bir eyleme dönüşme koşulunun da olduğu anlaşılır.

Sanatsal yaratıcılıkta imgelerin varlığı sanatçının yaratıcılık edimini gerçekleştirdiği, yani eyleme geçirdiği sürece bütünüyle katkı sağlamaktadır. Sanatçının imgeleri başkalaştırarak yaratıcı sürecine dahil etmesi sanatçının sanat eyleminin temelini oluşturur çünkü sanatçı imgeler arasında kurduğu bağlantıyla fikir/kavramsal düşünme eylemini gerçekleştirerek eserlerini oluşturmaktadır.

[...] Sanatçı, bilinç tarafından anlıksal süreçle çevresini, ortamı, gözlemlerini anlar. Daha önce belleğinde bulunan yaratacağı konu ile ilgili noktaları deposunda bulundurur ve tecrübelerini kullanır. Duyuları yardımı ile anladıklarını öznel bilince aktarır, algılar. Zihninde, kendi düşünce şekline özgü imgeler oluşturur. İmgeleri birbiri ile ilişkilendirir, imgelemleri meydana getirir. İmge ve imgeleri de içine alan olgusunu zihninde düşünür. Daha öncesinde yaşadığı edimlerini de çağrışım yolu ile sürece ekler. Böylelikle imge, imgelem ve yaratıcılığın içinde olduğu yaratma süreci oluşmuş olur (Süzen ve Sayın, 2021, s. 187).

Tüm bunlar doğrultusunda, imge ve kavramın sanat yapıtının oluşumunda, sanatsal yaratıcılığın gerçekleşmesinde nasıl bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır: İmgelerin tasarlanan biçimiyle bırakılmayıp devinimi içinde başkalaştırılması, kavramların tanımlayıcı genellik sınırlarından ve fikirlerden çıkarılarak yeni kavramların örüntülenmesi, bu başkalaşarak tasarlanan imgeler ve örüntülenen kavramların arasında-ilişkisinde beklenmedik bağlantıların kurulması ve dahası yaratıcılık edimiyle üretilecek böylesi tasarımların bu bütünlük içinde eyleme geçirilmesi sanatsal yaratıcılığın temeli olarak kendini göstermektedir. Devinen imgelerle birlikte ilişkilendirilerek yürütülen böylesi bir kavramsal düşünmenin eylemiyle gerçekleştirilen yapıtlar yaratıcılık ediminin bulunduğu eserlerdir ve sanat böylece ‘tasarlayıcı’, ‘yaratıcı’ kabul edilebilmektedir. Sanatçı yaratıcı imgeleme edimini ve etkileşimli kavramsal düşünme eylemini dışa vurandır. Buna göre, bir yaratıcı edimin sanat yapıtı olabilme koşulu, imge ve kavramlarla böylesi bir ilişkisel ve dönüştürücü düşünce tasarlayarak bunu eyleme geçirmektir.

Sanatsal yaratımın tanımı için bu kavramsal tespitleri yapmak mümkün olsa da “sanat” olarak kabul gören güncel örneklerde bunların aksini – yani hali hazırda verilmiş bir genellikten beslenen imge ve kavramları kullanarak- üretenlerin de

olduğu görülmektedir. Bu olgu, birçok farklı disiplin ve bağlam üzerinden araştırılabilir bir kapsama sahiptir. Bu çalışmada odaklanılarak incelenecek olan ise, günümüz sosyal medyasının fitilledığı tüketim kültürünün etkisi ile hızla tüketilmek üzere üretilen “sanat eseri” örnekleridir.

Tüketim kültürünün fitillenme hali birçok etkenle gerçekleşebilmektedir ancak günümüz sosyal medyası kendi içindeki çeşitliliği ve ulaşılabilirliğiyle çok daha fazla sürdürülebilir bir yönlendirmeye sahiptir. Tüketim kültürü açısından sosyal medya, kullanıcının üreticiyle yürüttüğü iş birliğiyle, yönlendirmelerle, getirdiği bağımlılıklarla ve bunların sonucunda yaratıcı imge/kavram ikilisinin, dolayısıyla yaratıcı düşünme edimini yok etmesiyle tüketimin bireyde bilincin yerini almasına kaynaklık edebilmektedir. Sosyal medya, tüketim kültürünü oluşturan dinamiklerin tüm özelliklerini içinde barındırmasıyla, tüketim kültürünün en güçlü fitilleyicisi olmakta ve tüketim kültürünün bitmeyen döngüsünü kamçulamaktadır. Sanatın bu bağlamda değerlendirilmeye alınacak olmasının sebebi ise sanatın – diğer tüm disiplin ve bağlamlarda olduğu gibi- sosyal medya fitilleyicisinin büyük etkisiyle tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesi ve böylece tüketim nesneleriyle arasındaki çizginin silikleşerek kaybolmasıdır. Sanat, sanatçısının *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin kaybolmasıyla birlikte geçici bir göstergeye dönüşmekte, hiç olmadığı kadar sıradan ve hızla tüketilen bir nesne haline gelmektedir. Çünkü tüketim kültürü fitilleyicilerinden olan sosyal medya, sanatı ve sanatçıyı yok etmenin aracı haline getirmiş durumdadır. Yukarıda tespit edilen sanatın gerek koşullarının tartışmalı hale geldiği, hatta kaybolduğu aşağıda detaylandırılacaktır. Sanatın gerek koşullarından olan *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminden sosyal medya evreninin sanatı bıraktığı yoksunlukla sanat bir çift çoraptan, bahçede duran bir koltuktan farksız kalmaktadır.

2. BÖLÜM: KÜLTÜRELLEŞEN TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA

Duyulur bir kaynaktan yani nesneden gelen görüntüleri zihinde özel olarak tasarlama anlamı taşıyan imge, kavramların ilksel biçimleri olmalarıyla birlikte insanın zihninde yeni örüntüleri meydana getirerek temel fikrin ve temel bilginin oluşmasına kaynak sağlamaktadır. İmgeler arasında örüntüler kurulmasıyla oluşan kavramların ise, tümevarımlarla ve tümdengelenlerle birlikte düşünme edimini meydana getirdiği, bu edimin sonucunda da fikrin meydana geldiği görülmektedir.

Bu noktada imge/imgelem ve kavramların düşünme edimi için şart olduğu anlaşılmaktadır. Tüketimin, Baudrillard'ın deyimiyle, "kültürelleştirdiği" günümüzde, tüketim kültürünün oluşturduğu uyutma ve bu uyutmaya eşlik eden *uyum hali* bireydeki imgelem gücünü eksilterek *bilincin* yerini almaktadır. *Kültürelleşen* tüketim, Adorno'nun söylemiyle "kültür endüstrisi", toplum üzerindeki etkisiyle birlikte toplumu tüketim üzerinden bir bütünleşmeye yönlendirmektedir. Böylece bu bütünleşmeyle tüketim, kültür endüstrisinin varlığının güvence altına alınmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu bütünleşmenin getirdiği uyum sağlama hali, toplumun düşünme edimini yok ettiği gibi, bu döngünün hiç bitmeyeceğini gösteren bazı dinamikleri de meydana getirmektedir.

2.1 Üretim ve Tüketim İlişkisi

Üretim, "belirli faaliyet ve işlemler sonucu yeni bir mal veya hizmet meydana getirme" ve "tüketim karşıtı" şeklinde ifade edilmektedir (TDK). Marshall, üretim tanımını "kaynakların, zaman ve emeği de içine alan bir süreçle mal ve hizmetlere dönüştürülmesi" olarak yapmaktadır (Marshall, 1999, s. 777). Timuçin (2004, s. 486) üretimin tanımını "tüketim için işlenmiş madde elde etmek" şeklinde ifade etmektedir. Kıvılcım ise üretim ve tüketim ikiliğini şu şekilde ilişkilendirmektedir:

Üretimin zıddı tüketimdir. Tüketim olmasa üretim de olmaz. Bu bakımdan, her üretim aynı zamanda bir tüketimdir. [...] İnsan her gün ürettiklerini bir yandan da tüketir. Üretim tezdur. Ama yalnız başına üretim olamaz. Üretim tezinin karşısında onunla birlikte gürleşen antitezi tüketim bulunur ve tüketim yapılacak nesneler bulunmadıkça üretim yapılamayacağı gibi, tersi de doğrudur. [...] Hayat üretim teziyle tüketim antitezinin karşılıklı etki tepkisi, bitmez tükenmez savaşıdır (Kıvılcımlı, 2008, s. 17-18).

Bu tanımlardan yola çıkıldığında üretimin, kaynakları işleyerek tüketilecek mala ve hizmete dönüştürdüğü ve üretim-tüketim ikiliğinin ayrılmaz bir durum olduğu görülmektedir.

Üretimin tanım ve biçimi yıllar içerisinde dönüşüm yaşamıştır. Üretim, önceleri yalnızca beslenme, barınma, korunma gibi temel gereksinimlerle meydana getirilen mallar olarak ele alınmıştır. “İlkel toplumlarda fertler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri bizzat kendileri üretebilirdi. Çünkü bu toplumlarda hem ihtiyaç duyulan malların sayısı azdı, hem de söz konusu malların üretimi gayet kolaydı” (Kamalak, 1980, s. 71). İnsanın gereksinimlerini karşılama amacıyla yaptığı üretim, zamanla insan ihtiyaçlarının değişimi, gelişen insanlık, üretim yöntemlerinin çeşitlenmesi ve gelişen teknolojiyle, temel gereksinim faaliyetinden çıkarak daha fazla tüketim malının meydana gelmesine ve ticaretin oluşmasına sebep olmuştur.

Temel gereksinimler için işlenen kaynaklar, insanların birbirleriyle etkileşime geçerek takas yöntemiyle ihtiyaçlarını karşıladıkları bir sistemi doğurmuştur.

İktisadi hayatın henüz gelişmediği yerlerde mübadele trampa, yani mallarla malların değiştirilmesi şeklinde olur. Trampa, kolay ve kestirme bir usul gibi gözükabilir. Aslında güç bir yoldur. Mesela trampa yoluyla bir mübadelenin yapılabilmesi için birbirinin malına ihtiyaç duyan kimselerin karşılaşmaları ve mübadele değişim oranı üzerinde anlaşmaları lazım (Kamalak, 1980, s. 71).

Üretim ve üretimin getirdiği takas sistemi, zaman içerisinde yalnızca temel gereksinimlerin karşılanması amacıyla değil kâr elde etmek amacıyla gerçekleşen bir yapıya dönüşmüştür. Birbirleriyle takas etkileşiminde olan insanlar, ürettikleri malların karşılıklı olarak değerlerinde mutabık kalamamıştır çünkü “[...] koyun ve ev hangi oran üzerinden mübadele edilecekti?” Bu nedenle insanlar “trampa sisteminde karşılaşılan güçlükleri aşmak için parayı icat etti” (Kamalak, 1980, s. 71-72). Bu da üretim malları üzerinden yapılan bir çıkar sistemini doğurdu ve daha çok kâr, daha çok üretim, daha çok tüketim için adımlar atıldı. Daha çok kâr, daha çok üretim, daha çok tüketim ise zamanla toplum bireylerini makineleşmeye götüren bir durumla sonuçlandı.

Tüketim, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” ve “üretim karşıtı” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Williams, tüketim için “[...] bütünüyle soğurmak, yiyip bitirmek, ziyan etmek, harcamak [...]” tanımında bulunmaktadır (Williams, 2012, s. 95). “Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir” (Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 88). Bu tanımlardan yola çıkıldığında bir şeyin tüketilmesi için öncelikle ihtiyaca yönelik bir üretimin gerçekleşmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, tüketim, üretilmiş olanın kullanılarak bitirilmesi durumudur.

2.2. Üretim ve Tüketime Kültürelleşmesi

Üretim ve tüketim, önceleri temel gereksinimler sonucu meydana gelmişken zamanla kar etme güdüsüyle birlikte bugün, temel gereksinimlerden çıkan bir şekle bürünmüş durumdadır. Üretim ve tüketim, temel gereksinimlerin dışında kalarak *kültürelleşen* bir hal almış ve toplumsal denetim işlevi gören bir mekanizma olmuştur. Öyle ki bugün üretim ve tüketim, ihtiyaçlar doğrultusunda üretilenlerin tüketimi değil, göstergelerin düzenlenmesiyle birlikte gereksinimlerin, denetimler ve belli bir yönlendirme halinin dahilinde belirlendiği bir sisteme dönüşmüştür.

Gösterge; gösteren ve gösterilenin birlikteliğinden oluşur. Baudrillard'a göre tüketim ise, "göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir: Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır" (Baudrillard, 2008, s. 91). Tüketim, gösteren ve gösterilenin düzenlenerek oluştuğu bir sistemdir. Bu düzenlemelerin sonucunda gösterge grupları oluşmaktadır. Tüketimde bu gösterge gruplarının bütünleşmesi yine tüketimle garanti altına alınmaktadır. Göstergeler grubunun bütünlüğü ise göstergeler sistemini meydana getirmektedir. Göstergeler sistemiyle tepeden denetime sokularak yönetilen ve yönlendirilen tüketici, neyi tükettiğini bilmediği bir düzlemde bulunmaktadır. Çünkü göstergeler sisteminin düzenledikleriyle tüketilenin nesnesi kaybolmuş durumdadır. Göstergelerin düzenlendiği tüketimde, tüketicinin kendi gösteren ve gösterilenini kaybettiği görülmektedir. Bunu kaybederken de tüketicinin gösteren ve gösterilen bilgisi alaşağı edilmektedir. Tüketici, tüketmeyi arzuladığı noktada neden onu arzuladığını bilemediği bir evrendedir. Yani tüketici aslında arzusunun nedenini bilmemesinden kaynaklanan bir boşluğa sahiptir. Tüketici bu boşluğu yine tüketmekle doldurmaya ve bunu 'nesnelerle' karşılamaya çalışmaktadır. Tüketim kültürü tüketiciye 'nesneyi' ihtiyaç olarak pazarlamaktadır. Bu da tüketicinin, *zannettiği* bir ihtiyaçla tüketimi gerçekleştirmesine sebep olmaktadır. Bu kandırmacanın içinde tüketici ve tüketim kültürünün, dolayısıyla üreticinin bir değiş tokuşu meydana gelmektedir. Artık 'gerçek nesneler' değiş tokuş edilmeyerek atfedilenin değiş tokuşu, yani 'düzenlenen' gösterenlerin ve gösterilenlerin değiş tokuşu gerçekleşmektedir. Böylece tüketici, gösterge gruplarına göre bir iletişim sistemiyle, ideolojik değerler sistemiyle ve mübadele sistemiyle tüketime yönlendirilmektedir. Bu iletişim, ideolojik

değerler ve mübadele sistemi, tüketimin yalnızca ticari ve bireysel bir olay olmadığını, sosyal bir faaliyet barındırdığını göstermektedir.

“Tüketimin hakikati bir haz işlevi değil bir *üretim* işlevi olmasıdır; dolayısıyla tıpkı maddi üretim gibi bireysel değil, *doğrudan doğruya ve tümüyle toplumsal* bir işlevdir” (Baudrillard, 2008, s. 91). Tüketim gerçekleştiği zaman, tüketilen şey için yeniden üretim gerçekleşmektedir. Bu birbiriyle iç içe olan üretim-tüketim sistemi aynı zamanda ve paralel hareket etmektedir. “Üretim belli olunca, hemen arkasından tüketimin geldiği, daha doğrusu üretimle tüketimin boyuna bir arada ve aynı zamanda yapıldığı ortadır” (Kıvılcımlı, 2008, s. 17).

Üretim ve tüketim, “üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmiş yeniden üretiminin tek ve aynı büyük mantıksal sürecidir” (Baudrillard, 2008, s. 96). Üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmiş yeniden üretimiyle, yani etki alanının genişlemesi ile üretim ve tüketim işleyişi bir döngüyü oluşturmaktadır. Böylece tüketim bireysel bir etkiden çıkmaktadır ve üretici-tüketici bütünlüğü toplumsal bir işleve dönüşmektedir.

Tüketim hiç de genel olarak sanıldığı gibi her yerde toplumsal kurallarla engellenen bireye ayrılan “özel” alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir (Baudrillard, 2008, s. 94-95).

Bu sistemde tüketici tüketebileceği çeşitliliğin içinden neyi tüketmeyi seçeceğine dair özgürlük alanına sahipmiş gibi görünmektedir. Tüketmek ya da tüketebilecek şeye sahip olmak, bireysel kararlarla meydana geliyor gibi gözükse de aslında bu eylem toplumsal değerler sistemindeki bir zorlamanın sonucunda gerçekleşmektedir. Tüketim; ihtiyaçlar doğrultusunda üretilenleri yok etmenin dışına çıkarak ihtiyaçların da denetimler dahilinde belirlendiği bir sisteme dönüşmektedir. Yani tüketim, tüketicinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda üretilenler üzerinden gerçekleştirdiği değil de belli bir denetimin ve yönetme halinin belirlediği ihtiyaçlar doğrultusunda oluşan bir sistemdir. Tüketim “[...] bu toplumsal işlevin ve bu yapısal düzenlemenin bireyleri fazlasıyla aşması ve her ikisinin kendisini bireylere bilinçdışı toplumsal bir baskı olarak dayatması olgusu üstüne kurulabilir” (Baudrillard, 2008, s. 91). Bu denetim ve dayatmalar sistemi, tüketim nesnelerinin çeşitliliğini de sunarak tüketicinin ihtiyacı olmamasına rağmen bilinçdışı baskıyla ihtiyacı olduğunu düşünmelerine de sebep olabilmektedir.

“İhtiyacın asla falan nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (toplumsal anlam arzusu) olduğu teslim edilirse, o zaman ne tamamlanmış bir tatmin, dolayısıyla ne de ihtiyacın bir tanımının olabileceği anlaşılacaktır” (Baudrillard, 2008, s. 90). Böylece tüketim kavramı günümüzde “[...] zaruri olmadığı halde yoğun şekilde tüketilen ürünlerin ifade edilmesi noktasında kullanılan kavram haline gelmiştir” (Deliktaş, 2022, s. 33). Bu noktada tüketici yani birey bu çeşitliliğin içinden seçimler gerçekleştirebilmesiyle özel bir alana sahip olduğunu, tüketimin özgür bir alan olduğunu sanmaktadır. Özgür olduğunu sanan birey ise giderek artan tüketim duygusuyla hareket ederek sonsuz bir döngünün içine girmektedir. Bunun bir döngü olması, yani bir tamamlanmanın gerçekleşemiyor oluşu, bir tatminin gerçekleşememesi ile ilişkilidir. Bunun nedeni de Baudrillard’ın açıkladığı gibi, ihtiyacın nesneden kaynaklanmaması, toplumsal anlam olarak bir farklılık ihtiyacından kaynaklanmasıdır. Nesnesi olmadığından da o “nesne” elde edilse dahi tatmin gerçekleşmemektedir. “Tüketim, modern toplumlarda bir alışkanlık ve yaşam tarzı haline gelerek her geçen gün artan bir şekilde genelde toplum yapısı ve kültürünü özelde ise bireyi şekillendirmektedir” (Topay ve Erdem, 2019, s. 162). Bu alışkanlık ve sonsuz döngü ise tüketim toplumunu meydana getirerek hızlı üretim-tüketim zincirini oluşturmaktadır.

Tüketim toplumu “kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, tüketim sektörleri ile dilimlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması” gibi durumlarla meydana gelen bir sistemdir (Marshall, 1999, s. 768). Bu sistem modern toplumların tüketmeyi birbiriyle yarış haline getirmesi, önceliği “tüketmek” olan eylemlerle hareket etmesi ve bunun popüler bir şeye dönüşmesiyle gerçekleşmektedir. Marshall, tüketim toplumunu “toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim etrafında örgütlenmesi” ve “malların ve boş zamanın tüketimi” olarak ifade etmektedir (Marshall, 1999, s. 768). Tüketim toplumu tüketimi bir metaya dönüştürmekte ve bunu popülerliğin getirdiği sonsuz taleple ve alışkanlıkla gerçekleştirmektedir. Yani tüketim toplumu, ihtiyaca yönelik üretim ve tüketimin dışına çıkılan, üretimlerin hizmet amacından ziyade boş zamanın tüketimi için gerçekleştiği toplumsal bir sistem olarak ifade edilebilmektedir.

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir *toplumsallaşma* tarzı (Baudrillard, 2008, s. 95).

Baudrillard'ın bu ifadesinden tüketim toplumunda “tüketme” güdüsünün bir alışkanlık haline geldiği ve bu sistemin üretici tek bir yapının elinde bulunduğu ve bunun insan türüne özgü yeni bir toplumsallaşma hali olduğu anlaşılmaktadır. “Tüketim toplumu sadece malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, [...] her şeyin hizmet olmasıyla, tüketime sunulanın asla saf ve basit ürün olarak değil, daha çok kişisel hizmet olarak, ödüllendirme olarak hizmete sunulmasıyla da betimlenir” (Baudrillard, 2008, s. 205). Türk Dil Kurumuna göre “ödül”, “herhangi bir eylem ya da öğrenimin başarıyla sonuçlanması üzerine verilen, doyurucu ve mutlu kılan bir uyarı” ve “oyun kuramında oyuncuların seçtikleri seçenekler ve gerçekleşecek olaylara bağlı olarak elde edecekleri kazanç ve/veya kayıplar” olarak tanımlanmaktadır. “Oyun kuramı”, diğer bir adıyla “sosyal durum teorisi” iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen sonucu öngörülebilir etkileşimlere dayanmaktadır. Daha çok ekonomi alanında kullanılan bu teori aynı zamanda felsefe ve psikoloji alanlarında da kullanılmaktadır. Bu kuram bazı olasılık hesaplamalarının sonucunda taraflar arası etkileşimlerin öngörülerek stratejilerin geliştirilmesinde kullanılan bir kuramdır. Bu kuram dahilinde kişilerin elde edecekleri kazançlar veya kayıplar karşılıklı iş birliği sonucunda ödül olarak adlandırılmaktadır (Özari, Turan ve Ulusoy, 2020, s. 2-5). Bu doğrultuda değerlendirildiğinde tüketimin, topluma kişisel bir hizmet olarak verdiği ödüllendirme sistemiyle oyun kuramının paralel bir mantıkta yer aldığı söylenebilmektedir. Ödül herhangi bir eylemin başarıyla sonuçlanmasının ardından verilen doyurucu ve mutlu kılan bir uyarı olmasıyla da bireyin yeniden yeniden bu ödüle ulaşma gayesini perçinlemektedir. Böylece tüketim toplumunda tüketicinin etkileşimlerinin öngörüldüğü ve bu etkileşimlerin sonuçlarına göre bir “sahte” ödüllendirme sisteminin oluşturulduğu söylenebilmektedir. Bu ödüllendirme sisteminin kişisel hizmet ve özgürlük adı altında sunulmasıyla da birey kendisinin bir pazarlama stratejisine çevrildiğini farketmemektedir.

Tüketim toplumu sahte ödülleri ulaşabilme gayesi gütmesi için sürekli olarak uyarılara maruz kalmaktadır. Bu uyarılar tüketim toplumunun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan şeylerdir.

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin “kullanım”ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir (Baudrillard, 2008, s. 46-47).

Baudrillard'a göre tüketim, üretimle yok etme arasında aracı bir terimdir. Yani tüketim aslında üretilenin yok edilme noktasına getirilmesi için bir araç konumundadır. Bu durumu bir doğru üzerinden aktarmak gerekirse; *üretim* başlangıcı, *yok etmek* sonucu, *tüketim* ise ikisinin arasındaki aracı olarak ifade edilebilmektedir. Tüketime bu aracılığı nihayetinde yok etmeye dayanmaktadır. Tüketim, üretim ve yok etme arasında bir terim, bir adım, bir işgören konumundadır. Tüketim, yok etmekle sonuçlanan bu sürecin açıklayıcısıdır. Tüketim, ondan bekleneni, yani yok etmeye 'önayak olma' haliyle ancak 'görevini' yerine getirmektedir.

Tüketim toplumunda "tüketim ritimlerinin hız kazanmasına, devasa bir üretkenlikle daha da çılgına dönmüş bir tüketimcilik arasındaki açığın oluşmasına [...] neden olan bir talep zorlamasına tanık oluruz" (Baudrillard, 2008, s. 69). Tüketime aracılığıyla gerçekleşen yok etme, tüketim toplumunun üretimlerinin hep bir arzu nesnesi konumunda tutulmasıyla sonuçlanmaktadır. Böylece arzu nesnesinin üretimi, *tüketime kurgulanarak gerçekleştirildiği yokluğunun* hiç durmayan kısır döngüsünü oluşturmaktadır. Nesnelerin şiddetli tüketimi ve hızı, üretimi de etkileyerek toplumun tüketim çılgınlığına çanak tutmaktadır. Baudrillard bu tüketim çılgınlığını tüketicinin bencilliğinden kaynaklı olduğunu ve aslında bunun sömürülen olmanın direniş biçimi olduğunu ifade etmektedir: "Tüketicinin "çılgın bencilliği", bolluk ve refaha ilişkin tüm söyleve rağmen modern zamanların yeni sömürüleni olmanın yoğun bilinçaltıdır" (Baudrillard, 2008, s. 100). Tüketicinin bu çılgın bencilliği, refah sahibi olacağına ilişkin söylenenlere rağmen yaşanamayan refahın bir bilinçaltı eylemi olarak meydana gelmektedir. Çünkü tüketici, üretimin fazlalığıyla refah sahibi olunacağına dair bir inanca sahiptir. Bu inançla birlikte sömürülen olduğunu gözardı edebilmekte ve sahip olduğunu sandığı, sahip olabileceği çeşitliliği bolluk olarak adlandırmaktadır. Bu da tüketim çılgınlığını meydana getirmektedir. Tüketici, *hızla tüketirsem yeni üretilene sahip olabilirim, hızla tüketirsem ihtiyaç hali doğar* şeklinde düşüncelerle çılgın bencilliğini ve tüketim çılgınlığını desteklemektedir. Bu şekilde ödül sistemi devreye girmekte ve toplum sömürülen olmanın karşılığını bu direnişle aldığını düşünmektedir.

Bu direniş ve "bencillik" in, sistemi yalnızca daha güçlü baskılara yanıt verdiği çözümsüz çelişkilere sürüklemesi, tüketime devasa bir *politik* alan olduğunu doğrulamaktan başka bir şey yapmaz; bu alanın çözümlenmesi, üretim alanının çözümlenmesinden sonra ve onunla aynı anda hâlâ yapılmayı beklemektedir (Baudrillard, 2008, s. 100).

Bu çılgın bencillik ve direniş, aslında sömürülen olmanın çok daha fazla baskılarla süregelmeye sebep olmaktadır. Böylece tüketim, sömürülen olmanın sürdüğü ve bu devirdaimin içinde ödül sisteminin sürekli aktif kaldığı, zannedilenin aksine bolluk ve refahın yok edildiği, kaynakların kökünün kazındığı bir sistemi, “tüketim toplumu”nu meydana getirmektedir.

Tüketim'in tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, “çevre”nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız (Baudrillard, 2008, s. 20).

Toplumda bu sistemle birlikte ortamın şartlandırıldığı, dengelendiği ve toplumsal araçlarla aktarılıp tüketim nesnesine dönüştürüldüğü, *kültürelleştirilerek* istenene dönüştüğü görülmektedir. Bu *kültürelleştirme* toplumu doğrudan etkilemekte ve tüketiciyi tüketim modellerine entegre etmektedir. Bunu da tüm toplumun ulaşabileceği kaynaklar yoluyla gerçekleştirmektedir. Böylece tüketici, tüketme şeklini *kültürelleşen* “[...] tüketim normlarının ve biçiminin bireyin kendi bilinçli tercihinden çok, reklam, tanıtım ve özendirme gibi mekanizmalarla dayatılan” sistemler sayesinde seçmektedir (Şengül, 2001, s. 8). Bu dayatmalarla birlikte tüketime entegre olan toplum, “*kültürelleşen*” bir tüketmeye, dolayısıyla da *kültürelleşen* bir “yok etme” haline dahil olmaktadır. Tüketim, artık sadece tüketicinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda üretilenler üzerinden gerçekleştirdiği bir eylem değil, ihtiyacın denetlendiği ve ortak davranışlarla süregelen, birleştirici biçime uygun olarak oluşturulan zincire, yani bir “kültür” unsuruna dönüşmüştür.

Kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” ve “bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Marshall, kültür kavramını “antropolojinin merkezi” ve “insanların tüm ortak bilgisini, teknolojileri, değerleri, inançları, âdetleri ve davranışlarını kapsar” şeklinde ifade etmektedir (Marshall, 1999, s. 591). İnsanlık tarihinde, bugüne kadar toplumların yaşantılarından edindikleri deneyimleri barındıran, bu deneyimlerden edindikleri bilgilerle birlikte kuşaktan kuşağa aktarılan kültür, aynı zamanda bireylerin entegre hareketlerini de sağlamaktadır. Ertan ve Sansarcı (2017, s. 121) kültürü “insanın ürettiği ve içinde insanın olduğu tüm yaşanmışlıkların, düşünceleri, duyguları ve kendini görme biçiminin sonucu” olarak tanımlamaktadır. Kültür, toplumda, insan

yaşamının biriktirdiklerini gelenek ve ortak değerler halinde dışavurmaktadır. Bu gelenek ve değerler toplumsal çerçevede bir araya gelerek, toplumun gelişimini etkileyen simgeleri oluşturmaktadır.

Buna göre anlaşıyor ki tüketim, toplumsal gelişme süreci içinde bir değer haline geldiğinde, yani Baudrillard'ın ifadesiyle "kültürelleştiğinde" tüm yaşamı kuşatan bir hale gelmektedir. Baudrillard'ın "kültürelleşme" olarak ifade ettiği bu kuşatma hali Adorno'nun "kültür endüstrisi" tanımlamasıyla paralellik gösterir. Yani Adorno'nun kültür endüstrisi Baudrillard'ın kültürelleşme ifadesine dönüşmüştür.

Kültür endüstrisi³, kültür sembollerinin ve kültürel yaşamın kitlesele üretimi ve tüketimiyle birlikte metalaşması, ekonomi sektörüne dönüşmesi, bu doğrultuda da kültürün sıradan nesnelere dönüşmesini tanımlamak için kullanılmaktadır. "Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir" (Adorno, 2007, s. 109).

Kültür endüstrisinde "hiçbir şey eskisi gibi kalmamalı; her şey durmadan akıp gitmeli, hareket halinde olmalıdır. Çünkü sadece mekanik üretim ve yeniden üretimin yarattığı ritmin evrensel zaferi, hiçbir şeyin değişmeyeceğini güvence altına alabilir" (Adorno, 2007, s. 65). Bu güvenceyle birlikte kültür endüstrisi varlığını hiç durmadan ve hatta üstüne katarak sürdürebilecektir.

Kulak, kültür endüstrisini aynı zamanda endüstriyel kültür olarak ifade etmektedir:

Kültür endüstrisi ya da eşleyişle endüstriyel kültür, müzik, sinema, edebiyat gibi her türden kültürel öğenin ve etkinliğin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, böylece sıradan nesneler gibi alınır-satılır bir hale dönüştürüldüğü ve bu kültürel ürünler aracılığıyla rasyonalize etmeye dayalı bir kültürün inşa edildiği süreçtir (Kulak, 2017, s. 65).

Kültür endüstrisinde kültürel öğelerin ticaret malına dönüştüğü ve öğelerin tekdüzelikle nesneleştiği görülmektedir. Kültürel öğelerin tekdüzeleşip nesneleşmesiyle kalmamakta ticari sistem ise akla uygun olmadığı halde belli mantıkların öne sürülmesiyle rasyonalize edilmektedir. Böylece kültür tüketicilerinin sistemin başka bir seçeneğinin olmadığına ikna edildiği ve zaten bu sistemin oluşumu ve ilerlemesinin böyle olması gerektiğine dair bir mantığın benimsetildiği görülmektedir. "Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil ideolojisidir, kültür endüstrisi

³ İlk kez 1947'de Adorno ve Horkheimer'in sunduğu bildiride ifade edilmiştir.

de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamazdı” (Adorno, 2007, s. 110). Rasyonalize etmeye dayalı bir kültür inşa edilmelidir, çünkü bu, sıradan kültür metalarının ve dolayısıyla kültür endüstrisinin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan şeydir.

Endüstriyel kültürün ilkesi, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek, öte yandan da bu gereksinimleri insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir (Adorno, 2007, s. 75).

Kültür endüstrisi tarafından ihtiyaçların denetlendiği ve tüketiciye ihtiyaç olarak dayatıldığı bu sistem, tüketicinin gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceği kandırmacasıyla birlikte tüketiciyi sisteme ait bir nesneye dönüştürmektedir.

Tüketicilerin bilincinin de, kültür endüstrisinin sunduğu reçetelere uygun zevk ile, bu endüstrinin nimetlerine dair pek de gizlenmeyen kuşku arasında bölündüğü kabul edilebilir. "Dünya aldatılmak istiyor" sözü, bununla kastedilmek istendiğinden daha fazla gerçeklik kazanmıştır. İnsanlar kendilerine daha da geçici doyumlar sağladığı sürece, söylendiği gibi, baş dönmesine kapılmakla kalmıyorlar; kendilerinin de iç yüzünü görebileceği bir aldatmayı istiyorlar; gözlerini acıyla sıkı sıkıya kapatıyorlar ve maruz kaldıkları ve ne amaçla imal edildiklerini bildikleri şeyleri, kendilerini aşağılayarak olumluyorlar (Adorno, 2007, s. 115).

Tüketici, bu aldatmacanın ve geçici doyumların şiddetli etkisiyle birlikte sistemin dışında kalamadığı gibi aksine olumladığı bu sistemin dışında kalmanın bir seçenek olma halini de yok etmektedir. Tüketimin nesnesi olmaktan kendini çekemeyen, aldatılmak isteyen tüketici, böylece sistemin en temel sürdürücüsü olmaktadır. Çünkü zaten kültür endüstrisinin buyurduğu şey aldatılan olmaya uyum sağlamaktan geçmektedir:

Neye uyum sağladığını bilmeden uyum sağlamalısın; zaten var olana ve onun gücüne, her yerde hazır ve nazır oluşuna tepki olarak herkesin zaten düşündüğüne uyum sağlamaktır bu. Kültür endüstrisinin ideolojisi sayesinde, bilincin yerini uyum sağlama alır: kültür endüstrisinden kaynaklanan düzen, onun olduğunu iddia ettiği şeyle ya da insanların gerçek çıkarlarıyla asla yüzleştirilmez (Adorno, 2007, s. 116-117).

Uyum sağlama halinin dışında olmak ise toplum bilincinin ve kültürelleşmiş tüketme halinin ötekisi olmaktır. Çünkü “kültür endüstrisi kendisine yönelik itirazlarla birlikte, tarafsız biçimde kopyaladığı dünyaya yönelik itirazları da bastırır. İnsan bu yaşama katılmakla dağın arkasında kalmak arasında bir seçim yapmak zorunda kalır” (Adorno, 2007, s. 83).

Özel kültür tekellerinin egemenliği altındaki tiranlık bedeni özgür bırakır ve saldırısını ruha yöneltir. Hükümdar artık, “Benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin” demez. Şöyle der: “Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün, her şeyin sende kalacak, ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın.” Uyum sağlamayan herkes, ekonomik yoksunluğa mahkum edilir ve bu, garip münzevilere

atfedilen zihinsel yetersizlikte sürdürülür. İnsan bir kez işleyen sistemin dışına atıldı mı, onu yetersizlikle suçlamak kolaydır (Adorno, 2007, s. 64).

Böylece kültür endüstrisine ve onun temel dinamiklerine uyum sağlamak kaçınılmaz olmaktadır.

Bilincin yerini alan uyum sağlama hali, bireylerin temel fikir, temel bilgi, tümevarım ve tüm dengeli yetilerini etkisiz hale getirmektedir. Bu yetiler imge, imgelem, kavramsal düşünme edimleri ile gerçekleşmektedir. Ancak kültür endüstrisi sisteminin kurmacasına ve sahte ödüllendirmesine aldanan toplum, bu uyum sağlama haliyle, eklemeli ve katmanlı bir uyuşukluğun içindedir.

Kültür tüketicilerinin imgelem gücünde ve kendiliğindenliğinde bir güdükleşmenin söz konusu olduğunu ifade eden Adorno, bu durumun nedenlerini psikolojik olarak araştırmaya gerek kalmadığını ileri sürmüştür. Çünkü kültür ürünleri, kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisinin en karakteristik ürünü saydığı sesli filmlerin, nesnel öz yapısı gereği insanların imgelem ve eleştirel yetilerini felce uğratmakta olduğu açıktır (Yaman Kurt, 2009, s. 45).

Böylece kavramların ilksel biçimleri olan imgelerde ve bunların arasında kurulan bağlantılarda, yani imgelem gücünde eksiklikle birlikte toplum düşünme edimini kaybetmektedir. Bu kayıpla birlikte “konumu sağlamlaşan kültür endüstrisi, tüketici gereksinimleriyle istediğini yapar hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir” (Adorno, 2007, s. 78).

Kültür endüstrisi sistemi, toplum yapısı, tüketici ve pek tabii üretici üzerinde gerçekleştirdiği denetleme, yönlendirme ve şekillendirme ile tekdüzelik halini meydana getirmektedir. Böylece popüler kültür ve onun çeşitli öğeleri oluşmaktadır.

Kültür endüstrisinin kurucuları vasıtasıyla kültürel, sanatsal ve politik alanlarda manipülasyona sebebiyet veren “popüler kültür”, “kitle kültürü” ve “yaşam stili” gibi bazı kavramlar bulunmaktadır. [...] Hedef seçilen kitle kültürünü yönlendirmek için kültür endüstrisinin üreticileri bilinçli bir şekilde bir araç olarak, anlamlarının çok dışında bu kavramları kullanmaktadır. Bu şekilde tüketim çılgınlığını yaşayan bir toplum yaratılmıştır diyebiliriz (Gündüz, 2015, s. 90).

Kültür endüstrisinin birçok alanda yarattığı bu popüler kültür, kitle kültürü ve yaşam stili, toplumu daha çok tüketmeye yönlendirmektedir. Modern toplumlar popüler olanın etkisinde kalarak ihtiyacın dışında tüketimleri, hızlı üretim-tüketim sisteminin aksiyonlarını gerçekleştirmektedir. Kültür endüstrisi bu sistemin gücünü “tüketicide yaratmış olduğu gereksinim” sayesinde kazanmaktadır (Adorno, 2007, s. 68). Toplum eksikliğini duyduğu her şeyi bu sistemden gidermeye çalışmaktadır. Çünkü sistem eksikliğin bulunduğunu düşündürecek temel yönlendirmelerde bulunmaktadır. Bu temel yönlendirmeler Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi denetim ve dayatmalar yoluyla gerçekleşmektedir. Tüketim nesnelerinin çeşitliliğiyle birlikte

tüketicinin gereksinimi olmamasına rağmen bilinçdışı baskıyla ihtiyacı olduğunu düşünmelerine sebep olmaktadır. Böylece kültür endüstrisi “vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmadan aldatan” konumda bulunmaktadır (Adorno, 2007, s. 72). Kültür endüstrisi bu aldatmayı popüler kültür öğelerinin sunumuyla ve tüm kitleye kolaylıkla ulaşabileceği kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirmektedir. Medya, reklam, basılı yayın gibi araçlarla aktarılan aldatmacalar tüketicinin sürekli tüketme haliyle sonuçlanmaktadır. Bu araçlarla gerçekleşen aldatmacalar “tüketicinin, sahte olduklarını gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesi” durumuyla sonuçlanmaktadır (Adorno, 2007, s. 107). Tüketici gereksinimlerinin, ihtiyaçlarının dışında özenme, alışkanlık ve yaşam tarzı haline gelen tüketimleri gerçekleştirmektedir. Bu da tüketiciye verilen refah vaatlerinin kandırmacası niteliğindedir. Tüketici ise bir aldatmacanın içinde bireysel ödül sistemini uygulayarak sonsuz tüketimi gerçekleştirmektedir.

2.3. Üretilen Popüler Kültür

Popüler kültür “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Gündüz (2015, s. 91-92), popüler kültürün “pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları” anlattığını açıklar. Bu kültürel öğeler belli periyotlarla topluma sunulmakta ve toplum tarafından tüketilmektedir. Popüler olan herkesçe bilinmektedir ve çoğunluk tarafından desteklenip beğenilen konumda olmaktadır. “Bazen kitle kültürü olarak da adlandırılan popüler kültür, [...] yaygın ve herkes için erişilebilir bir içeriğe sahiptir” (Marshall, 1999, s. 442). Böylece popüler kültür herkesin tanıdığı ve öğelerini tükettiği bir bütünü oluşturmaktadır. Öğelerin belli bir döneme ait olması ve sürekli değişen konumu tüketim heyecanını desteklerken üretim hızıyla da paralel bir yol izlemektedir. Çünkü popülerliğin kısa süreli var olup değişebilmesi için öğeler hızla tüketilmelidir. Hızlı tüketim için de hızlı üretim gerekmektedir. Popüler kültür ürünleri bunu sağlamaktadır. Bu ürünler, “ideolojik tahakkümün bir aracı” olarak işlerler (Marshall, 1999, s. 442). Popüler kültür toplumsal öğretileri baskılayarak kişilerin davranışlarına yön vermektedir. Bu baskıyla kişiler tek bir biçim etrafında toplanmaktadır.

“Adorno’nun popüler kültürün üretimine ilişkin oluşturduğu taslak, ‘standartlaşma’ görüngüsü ile başlar. Bu süreç içinde, başarılı hitler, tipler ve ‘karışımlar’ yoluyla tanıtılacak materyal, kültür endüstrisinin tekelleri tarafından güçlendirilir” (Slater, 1998, s. 234). Yani popüler kültürün ön hazırlığında standartlaşma gözlemlenmektedir. Bu taslak süreci en çok tutulan, en çok satılan biçimler ve bunların birlikteliği yoluyla oluşan gereçlerden meydana gelmektedir. Bu gereçlerin gücü ve desteği ise kültür endüstrisinin egemenliğinden kaynaklanmaktadır.

Popüler kültürün toplum üzerindeki etkisi olumsuz yönden gerçekleşmektedir. Gans, popüler kültürün etkilerini dört ana tema üzerinde değerlendirmektedir:

1. *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği.* Popüler kültür sevimsizdir; çünkü, yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere, toptan üretilir.
2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler.* Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür: ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.
3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler.* Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zarar verir.
4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkiler.* Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar (Gans, 2014, s. 43).

Anlaşılmaktadır ki popüler kültür ve yüksek kültür arasında hem bir fark bulunmaktadır hem de sistem bu fark üzerinden yürütülmektedir.

Popüler kültür ile genellikle "yüksek" diye adlandırılan kültür arasındaki ayrım oldukça önemlidir. Yüksek kültür, klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve görece az sayıda eğitilmiş insanın değerini anladığı diğer kültürel ürünleri kapsar (Marshall, 1999, s. 442).

Gans ise yüksek kültürün aksine, popüler kültürün çıkar zihniyetli yatırımcılar tarafından yönetilen kültürel nesneler olduğunu ifade etmektedir. Popüler kültür yüksek kültür üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Çünkü popüler kültür yüksek kültür öğelerini kullanmakta, dönüştürmekte ve değerinin düşmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte popülerliğin pençesinden kurtulamayan birçok yüksek kültür yaratıcısını da etkisi altına alarak yetenek kaynağını tüketmektedir. Ayrıca popüler kültür içeriğinin tüketilmesi tüketici üzerinde sahte mutluluklara sebep olmaktadır. Tüketimle birlikte ödül sisteminin devreye girmesi yeniden yeniden tüketiciyi kısa süreli ve sahte mutluluklara itebilmektedir. Popüler kültürün etkisi toplumun kültürel nitelik kriterlerini de düşürmektedir. Bu etki kitle ikna yolları aracılığıyla toplum üzerinde tahakkümün kurulmasına sebep olmaktadır. Böylece toplumun yönetilebilmesini ve baskılanmasını kolaylaştırarak pasif bir kitle

yaratılmaktadır. Dolayısıyla pasif kitle baskı altında tutulan, gücün tekelde olduğu yönetimlerin etkisi altına girmektedir.

Günümüz toplumunun ise en belirgin özelliklerinden biri ürün, mal ve hizmetlerin çok hızlı alınması, tüketilmesi veya elden çıkarılmasıdır. Özellikle, teknolojinin ilerlemesiyle televizyon ve diğer medya kanallarıyla bireyler, hemen hemen her alanda yoğun reklam ve tanıtımlara maruz kalmaktadır. Tüketilen şeyler sadece tercihleri iletmekle kalmaz, aynı zamanda başkalarının sosyoekonomik sınıfını, statüsünü, yaşını, bireysel ve toplumsal kodlarına işaret eder. Her toplumun kültürel potansiyeli tüketim yönelimlerine etki eder (Deliktaş, 2022, s. 33).

Popüler kültür kitle iletişim araçlarıyla topluma sunulmaktadır: Sosyal medya, yazılı basın, reklam, televizyon vb. gibi medya araçlarıyla dağıtılarak tüketici yönlendirmektedir. Tüketici bu araçlarla karşılaştıkları popüler kültür öğelerini hızla tüketerek hızla üretimin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Böylece popüler olanın sürekli değişimi, popüler kültürün hızlı hareketini sağlayabileceği konuma getirmektedir.

2.4. Sosyal Medyanın Üretimi ve Tüketimi

Medya “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” anlamı taşımaktadır (TDK).

Bir araç anlamında medya, yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak (kitle iletişimi) üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde de ifade edilebilir (Marshall, 1999, s. 484).

Medya, topluma sunulmak istenenlerin geniş çapta, hızlı yollarla ve çeşitli araçlar yöntemiyle gerçekleştirildiği bir kitle iletişim sistemidir.

Elektronik ve kimyasal endüstrilerdeki buluşlara bağlı olarak 1860 ile 1930 yılları arasındaki dönem medyanın oluşum dönemidir. Bu yıllar, fotoğrafın, hareketli fotoğrafın (sinema), kablolu telgrafın, telsiz telgrafın, fonografin, telefonun, radyonun ve televizyonun gelişimine tanıklık etmiştir. Bu yeni teknolojiler, söz konusu dönemde popüler kültürün dönüşümünde büyük rol oynamış ve eğlence endüstrilerinin, yeni, daha yoğun bir şekilde kapitalistleşmesinin ve kitlesel seyrirciye yönelmesinin tipik örneği olmuştur (Marshall, 1999, s. 484).

Medyanın gelişimi çeşitli süreç ve boyutlarda gerçekleşmiştir. Marshall birinci boyutun “yazılım (software) sinerjileri” ile ilgilendiğini açıklar:

“Yazılım (software) sinerjileri” terimi, bir oyuncu ya da yazarın, medya, gösteri ürünleri ve boş vakit ürünleri aracılığıyla eşzamanlı olarak sunulması ve desteklenmesine göndermede bulunur. Pratikte bu, ses kayıtları, kitap veya dergilerdeki fotoğraflar, tişörtler, reklam, film, televizyon programları, video kasetleri ve bilgisayar oyunları gibi farklı şeyleri oldukça sistematik bir şekilde birbirine bağlamak anlamına gelir (Marshall, 1999, s. 486).

İkinci boyut, “yazılım (software) ile donanımın (hardware) bütünleşmesinden bahseder. Elektronik mallar üreticisi Sony'nin CBS Records'u ve listeleriyle sanatçı kataloğunu (software) satın alma kararı, bu fenomenin örneklerinden birisidir” (Marshall, 1999, s. 486).

Üçüncü boyut ise “multi-medya” olarak tarif edilebilir:

Daha önce birbirlerinden ayrı olan donanım (hardware) bileşenlerinin yaklaşmasını kapsar ve bu süreç yeni mikro işlemci sistemler ile dijital teknolojinin sonucudur. Yaygın biçimde “multi-medya” olarak bilinen bu dijital teknoloji, duran ve hareketli fotoğrafları, sesleri ve yazıları aynı formatta (dijital) paylaşma olanağı sunar (Marshall, 1999, s. 486).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya alanlarının farklılaştığı ve çeşitlendiği görülmektedir. Artık medya kendi bünyesinde “multi”, yani çoklu bileşenlerle yapılarak yeni ve büyük bir sanal ve dijital alan olan sosyal medya uygulamalarının varlığını ortaya çıkarmıştır.⁴

Sosyal medya, kullanıcılarının internet üzerinden fotoğraf, müzik, video gibi kendi ürettiği içerikleri yayınladığı ve paylaştığı çevrimiçi mecraların ortak adıdır. Kara (2013, s. 66), sosyal medyayı “web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ekseninde çalışan, internet tabanlı uygulamaların bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. Kaplan ve Haenlein ise sosyal medya tanımını “kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu” olarak yapmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medyanın kullanıcıları arasındaki ağ iletişimine vurgu yapan Boyd ve Ellison; “kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar” olduğunu açıklar (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarıyla hayali ortamlarda birbirlerinin yaşantılarını izleyebilmektedir. Bu uygulamalar “7 farklı kategori altında toplanmıştır. Bunlar; sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, bloglar, mikro bloglar, sanal yaşam simülasyonları, wikiler ve sanal oyun simülasyonlarıdır” (Kara, 2013, s. 73). Günümüzde bu kategoriler altında en revaçta olanlar ise fotoğraf/video paylaşımlarının yapılabildiği ve aynı uygulama içerisinde içerik/bilgi aktarımının da sağlanabildiği uygulamalardır.

En çok kullanıcıya Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, Twitter uygulamaları ve tarayıcılardan da Google sahip durumdadır.⁵ Bunlar ve bunlara benzer

⁴ Araştırmalar, 2023 yılında dünya çapında toplam 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve bunun da küresel nüfusun %59,4’üne eşit olduğunu göstermektedir (Datareportal).

⁵ 2023 itibarıyla dünya çapında en popüler sosyal medya uygulamaları: Facebook 2,958, YouTube 2,514, Instagram 2,000, TikTok 1,051 milyar aktif kullanıcıya sahipken, Twitter 556 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (Datareportal).

uygulamaların oluşumu ise 2000'li yılların başında gerçekleşmiştir. Sosyal medya uygulamalarının oluşum süreçleri Kara (2013, s. 63) tarafından şu şekilde aktarılmaktadır:

Yüksek hızlı internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte 2003 yılında MySpace, 2004'te Facebook ve YouTube, 2006'da Twitter dünya sahnesindeki yerini aldı. 2010 yılı sosyal ağlar üzerinde rekabetin kızıştığı bir yıl olarak tarih sahnesinde yerini aldı. Kendi alanının lideri konumundaki Google, internet üzerinde tröst⁶ olma yolundaki ilk adımını attı. Facebook'un tahtına göz diken Google, Buzz'u piyasaya sundu. Buzz beklenen ilgiyi görmeyince bu kez 2011 yılında Google+ piyasaya sürüldü. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulan fotoğraf paylaşım ağı Instagram, sosyal ağlara yeni bir boyut getirdi. Çok kısa sürede o kadar popüler oldu ki 2012 Nisan'ında Facebook tarafından 1 Milyar Dolara satın alındı. Son olarak 2012'ye gelindiğinde ise Pinterest kapılarını kullanıcılarına açtı (Kara, 2013, s. 63).

Sosyal medya, “ortak birtakım karakteristik özellikleri bünyesinde barındıran bir şemsiye görevi” gören uygulamalara sahip bir ağ sistemidir. Ortak karakteristik özellikler sebebiyle örneğin “Facebook ve Twitter veya Instagram özünde birbirinden farklı uygulamalar olsa da geniş bir çerçevede sosyal medya evreninin bileşenlerini” yaratmaktadır (Kara, 2013, s. 65). Bu karakteristik özellikler genellikle fotoğraf ve video paylaşılabilen, içerik ve bilgi aktarımının sağlanabildiği, kullanıcıların internet ağının bulunduğu bölge, ülke fark etmeksizin birbiriyle iletişim kurabildiği ve kullanım anındaki hızıyla bilinmektedir.

Bugün sosyal medya uygulamaları, yaratımından bu yana gelişen biçimleriyle sadece bir araç olmaktan çıkmış durumdadır.

Çok değil, bundan birkaç yıl öncesine kadar (tam olarak mobil teknolojiler hayatımıza girene kadar) internete girmek, sayfalar arasında gezinmek, arkadaşlar neler yapmış, hangi filmi izlemişler diye bakmak; kitap okumak, ütü yapmak gibi özel olarak vakit ayrılan hatta belki sırf gündelik hayatın stresini atmak için yapılan bir eylemdi. Belirli bir zaman dilimini bu iş için özel olarak ayırıyorduk. Geri kalanı gündelik hayatımızdı. Oysa bugün yakınsama sayesinde her iki hayat üst üste binmiş durumda (Kara, 2013, s. 60).

Hayatımızın her alanında bulunan sosyal medya araçları artık *boş zamanların eylemi değil, tüm zamanların eylemi* olmuş durumdadır. Bunun tehlikesi ise her geçen gün artmaktadır. Öyle ki bu sosyal medya uygulamalarının günümüze kadar olan gelişimlerinde kullanıcılara yönelik ne şekilde kullanıldığı ve bunlarla neyin hedeflendiği Netflix dijital platformunun 2020 yılında yayınladığı *The Social Dilemma (Sosyal İkilem)* (Orlowski) belgeselinde de aktarılmaktadır. Belgesel, sosyal ağların insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini ağların yaratıcılarıyla yapılan

Tarayıcılardan Google ise 2022'de yapılan bir araştırmaya göre 3,378 milyar kullanıcıya sahiptir (Pradanoff, 2023).

⁶ Tröst, birden fazla işletmenin ekonomik, hukuki ve teknik bakımdan tek bir işletme olarak birleşmeleri ile ortaya çıkan iktisadi kuruluştur (Kara, 2013, s.63).

söyleşilerle ele almaktadır. Bu belgesel dramada, çeşitli sosyal medya uygulamalarının yaratımını ve gelişimini gerçekleştiren teknoloji uzmanlarının kullanıcılara yaptığı uyarılar ve itiraflar bulunmaktadır. “Sanal gerçeklik” terimini yaygınlaştırmasıyla bilinen Amerikalı bilgisayar bilimcisi Jaron Lanier de belgeselde sosyal ağların tehlikesini şu şekilde açıklamaktadır:

İnternet bağlantısının özellikle de genç nesil için öncelikli olduğu bir dünya yarattık ama yine de o dünyada iki insan bağlantı kurduğunda, bunun finanse edilmesinin tek yolu, bu iki insanı manipüle etmek için para ödeyen sinsi bir üçüncü kişidir. Yani iletişimlerinin, kültürlerinin temelinde, manipülasyon olan bir dünyada büyüyen koca bir nesil yarattık. Yaptığımız her şeyin merkezine aldatmacayı ve sinsiliği koyduk (Orlowski, 2020, 21:15).

Silikon Vadisi’nin teknoloji uzmanlarının derslerine katıldığı bir Stanford hocasının ise İkna Teknolojisi dersinde şu sözleri dikkat çekmektedir: “Çoğunuz, şimdiden bir dâhisiniz. Öylesiniz ama amacım sizi davranış değiştiren dâhilere dönüştürmek” (Orlowski, 2020, 23:50). Bu ifadelerden de görülmektedir ki kültür endüstrisinin oluşturduğu popüler kültür ve onun öğelerinden olan sosyal medya araçları, kullanıcılarını yöneten, denetleyen, aldatan, manipüle eden konumdadır. Davranışları değiştirme gücüne sahip olan bu araçlarla sistem pekişmekte ve böylece düşünme edimi (imgeleme) sistem tarafından yönetilerek yitirilmektedir.

Sosyal medya, aktif olunan süre boyunca birçok görseli, yazıyı ve haberi görebildiğimiz bir alandır. Aktif olunmadığında aktifleşmemiz için yeniden kendini hatırlatan ve bir süre sonra bu hatırlatmalara yenik düşülen bir sistemdir. Bu sistemde, sosyal medya uygulamalarının yegâne amacı olan ikna teknolojisi uygulanmakta ve kullanıcılar daha çok aktif konumlanmaya ve daha hızlı tüketmeye itilmektedir. İkna teknolojisiyle ilgili olarak sosyal medya uygulamalarının tasarımcılarından Center For Humane Technology kurucu ortağı, Google’ın eski tasarım etikçisi Tristan Harris ve Google’ın eski deneyim tasarım danışmanı, *Automating Humanity* kitabının yazarı Joe Toscano, sosyal medya kullanırken parmağın gerçekleştirdiği “düşme”, “kaydırma” politikalarını *Social Dilemma* belgeselinde şöyle açıklamaktadır:

İkna teknolojisi birinin davranışlarını değiştirmek için özellikle uğraşan tasarımıdır. Bir hareket yapmalarını, parmaklarını böyle kaydırmalarını sağlarız”, “Aşağı çekince yenilenir, tepede yeni bir şey çıkar. Her çektiğinizde yine yenilenir. Psikolojide buna aralıklı olumlu pekiştirme diyoruz (Orlowski, 2020, 24:10).

Pekiştirme “bir uyaran karşısında gösterilen tepkiyi ödül ya da ceza gibi başka bir uyaran yardımıyla güçlendirme” anlamındadır (TDK). Bu her yenilemede yeni bir şey çıkma (*düşme*) durumu birçok sosyal medya uygulamalarına entegre edilmiş

durumdadır. ‘Yeni bir şeyin çıkması’ pekiştireci kullanıcının ödülü halindedir. Bu ödül, kullanıcının bir önceki hareketinde karşılaştığı ‘şeyleri’ tüketmiş olma halinden doğmaktadır. Yenisine ulaşma isteği tüketmiş olmanın verdiği yoksunlukla meydana gelmektedir. Ayrıca kullanıcı her parmak kaydırma hareketinde uygulamaların yaratıcıları tarafından hedeflenen pekiştireçle kaydırma davranışı ve kaydırmak için uygulamaya girme davranışını kazanmaktadır. Aslında bu yeni bir şeye ulaşmanın pekiştirilmesi değil, tüketimin pekiştirilmesidir.

Facebook eski başkanı Sean Parker’ın “bu, tam olarak benim gibi bir hacker’ın bulacağı bir şey çünkü insan psikolojisindeki bir zaafıtan faydalaniyorsun. Bence biz mucitler, yaratıcılar, yani ben, Mark ve Instagram’dan Kevin Systrom gibi insanlar bunu gayet bilinçli bir şekilde anladık ve yine de yaptık” ifadesi bu sistemin yaratıcılarının yönettikleri kitle hareketinden aldığı hazzı da gözler önüne sermektedir (Orlowski, 2020, 29:16). Amerikalı istatistikçi ve bilgisayar bilimcisi Edward Tufte sosyal medya uygulamalarının bilinçli yarattığı bu hareketi “müşterilerine kullanıcı diyen sadece 2 sektör var: Yasadışı uyuşturucu sektörü ve yazılım sektörü” sözleriyle vurgulamaktadır (Orlowski, 2020, 30:47). Sosyal medyanın bir bağımlılık olduğunu, bir nevi uyuşturucu olduğunu Stanford Üniversitesi Tıp Fakültesi Bağımlılık Tıbbı Başkanı Dr. Anna Lembke şu sözleriyle onaylamaktadır:

Sorun şu ki sosyal medya bir uyuşturucu. Yani biyolojik olarak insanlarla iletişim kurma dürtümüz var. Bu da ödül sisteminde dopamin salgılanmasına sebep oluyor. Birlik olup topluluk halinde yaşamak, eş bulmak ve türümüzü yaymak için oluşmuş bu sistemin ardında milyonlarca yıllık bir evrim var. Yani sosyal medya gibi, insanlar arasındaki bağı optimize eden bir araç mutlaka bağımlılık potansiyeli taşıyacaktır (Orlowski, 2020, 33:15).

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların psikolojilerini kullanarak onları çıkarları doğrultusunda manipüle etmeyi hedeflemektedir. Facebook eski büyüme direktörü Chamath Palihapitiya sosyal medya uygulamalarının ne kadar planlı bir manipülasyon örneği olduğunu şu sözlerle itiraf etmektedir:

“Sizi en hızlı nasıl manipüle edeceğimizi psikolojik açıdan anlayıp, size dopamin salgılatmak istiyoruz. Bunu Facebook’ta çok iyi başardık. Instagram da, Whatsapp da, Snapchat de, Twitter da yaptı” (Orlowski, 2020, 29:06). Yaratıcılar bu uygulamalara kendi bağımlılıklarının da bulunduğunu ve tüm perde arkasını bilmelerine rağmen uygulamalarda geçirdikleri vakitlerin kontrolünü sağlayamadıklarını ifade etmektedir. Tehlikenin pek tabii farkında olan, belgeselde

bahsi geçen uygulamaların yaratıcıları, kendi “yarattıkları” bu uygulamalar için kendi çocuklarına yasaklar koyduklarını dile getirmektedir. Buna rağmen bu uygulamaların yaratıcıları, tatbik eden şirketleri ve geliştiricileri her geçen gün artan yatırımlarla sosyal medyanın manipölasyon alanını genişletmektedir. Öyle ki bu alanın genişlemesi için sosyal medya mecralarının yarattığı yeni meslekler, yeni uzmanlık alanları ortaya çıkmaktadır.

Şirketler, var olan örgüt yapılarını revize ederek yeni sosyal medya departmanları kuruyor, bu alanda uzman insanları istihdam ediyor. Üniversite ve araştırma kuruluşları yeni bölümler açıyor ve alanda uzmanlaşmak isteyen birçok insan üniversitelerin yeni açılmış bölümlerine ya da sertifika programlarına akın ediyor (Kara, 2013, s. 141).

2.5. Sosyal Medyada Tüketilen

Sosyal medya yaratıcıları kullanıcıları için ürettikleri sistemleri açıkça itiraf etmektedir. Bu planlı tasarımlar kullanıcıyı ve toplumu etkisi altına alarak manipölatif bir hareketle yaratıcıların istediği kalıplara sokulmaktadır. Yaratıcıların amacı ise daha çok kullanıcı, daha çok bağımlılık, daha çok içerik tüketimdir. Türk Dil Kurumuna göre “içerik” “bir şeyin içinde bulunanların bütünü, anlatımda verilmek istenen öz, düşünce, duygu ve imgelerin bütünü, bir kelimenin veya kavramın anlamı” ve aynı zamanda “yapıtın kapsadığı duygular, imgeler ve düşünler” olarak tanımlanmaktadır. Tüketim ise Baudrillard’ın tanımıyla yok etmenin aracı anlamını taşımaktadır. Bu noktada imgelerin ve kavramların, dolayısıyla düşünme ediminin tüketim aracılığıyla yok edilmesi sosyal ağların yaratıcılarının amaçladığı ve kullanıcılarına yaptırmak istediği şeydir. “İçerik tüketimi”; yani verilmek istenen özün tüketimi, tüketimin aracılığının gerçekleştirildiği, dolayısıyla düşünlerin, imgelerin, kavramların yaratıcılığının yok edildiği ve kullanıcıların, yani tüketicilerin tüm bu edimlerinin ve yeteneklerinin kontrol altına alınarak güdüleştirilmesidir. Tüketmenin kültürelleştiği, bu kültürelleşmenin kurguladığı yok etme halinin karşılığında oluşturduğu ödül sisteminin tüketici için bir arzu nesnesine dönüştüğü açıktır. Böylece “tüketim toplumu” ifade edilirken söylenildiği gibi sosyal medya ağlarının da oluşturduğu bu arzu nesnesinin üretimi, *tüketimin kurgulanarak gerçekleştirildiği yokluğunun* hiç durmayan kısır döngüsünü oluşturmaktadır.

Bu döngü tüketim toplumunu oluşturan temel dinamiklerden biri olan popüler kültürün de etkisiyle sınırlarının iyice silikleştiği bir hal almaktadır ki toplum da

popüler olan bu uygulamaların içindeki diğer popüler unsurlarla zincirleme bir etkinin altına girmektedir.

Son yıllarda, sosyal medya platformlarının küresel anlamda kitlesel iletişim aracına dönüşmenin ardındaki nedenlerden biri de bireylerin edindikleri bilgiyi bir an evvel bir başkasına duyurma isteğidir. Bu içgüdüsel istek, toplumsal arenada saygınlık ve statü kazanarak, kanaat önderliğini hem kendisine hem de diğer insanlara kanıtlama dürtüsünün de bir sonucudur (Kara, 2013, s. 202-203).

Birey kendisini, kendi gerçekliğini, bu sistemin içindeki varlığını başkasına duyurarak ispat etmek istemektedir. Bu istek Adorno'nun da söylediği gibi bilincin yerini alan uyum sağlama halinden gelmektedir. Çünkü bu endüstrinin ideolojisi oluşturduğu "düzene" uyum sağlamaya yöneliktir. Toplum bu uyum sağlama halini sahte ödüllendirmelerle, popüler uyarılarla, kurgulanan yokluklarla gerçekleştirmektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal medya uygulamalarıyla geniş ve sürekli bir kitle iletişiminin sağlanmasıyla da oluşmaktadır. Çünkü kullanıcı sürekli olarak başka kullanıcıları görebilmekte ve kendini de aynı istekle göstermek istemektedir. Gösteren ve gösterilen konumundaki bu istekler kurmacadır çünkü zaten bu göstergeler tüketilerek yok edilmiştir. Paylaşılan göstergelerin gösterenleri artık sadece sistemi göstermektedir. Kullanıcısına içerik tükettirmeyi amaçlayan bu sosyal ağlar, içeriğin, yani imgelerin ve kavramların (düşünme ediminin) yok edilmesiyle birlikte bilinci de ortadan kaldırmaktadır. Yani yaratıcılar tarafından sosyal medyada tüketilmesi hedeflenen şey – kültür endüstrisinin ve kültürelleşmiş tüketimin de hedeflediği- bireyin, dolayısıyla da toplumun bilincini denetlemektir.

Bilincin denetlenerek yok edilmesi, kültür endüstrisinin temel unsurlarından olan popüler kültürün kitleleri etkisi altına alma gücünün diğer bir kanıtı niteliğindedir. Çünkü popüler kültür, bilincin yok olmasıyla birlikte toplum üzerinde kolay bir yönlendirme gücüne sahip olmaktadır. Bu güç, uyum sağlamanın getirdiklerinden biri olan başkasındakine özenme ve özendirme unsurunun devreye girmesiyle birlikte perçinleşerek tam da sosyal ağların yaratıcılarının istediği şeyi gerçekleştirmektedir. Kullanıcı, yani tüketici bir başka kullanıcıya aynı onun yaptığı gibi "gösterdiğinde" kendini gösterebildiğini zannetmekte hatta kanaat önderlerinden biri olduğunu dahi sanabilmektedir. Bu zannetmenin en büyük besleyici kandırmacası ise sosyal ağların sahte ödüllendirme sistemidir.

Sosyal medya, tüketim sürecini besleyerek yaşadığımız çağın ruhuna ve tanımlamasına uygun biçimde tüketim döngüsünü geliştirmektedir. Tüketimi sofistike biçimde dönüştüren sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini sağlamaktadır. Başka bir deyişle tüketiciler, bir taraftan

retir, bir taraftan da üretileni tüketmek üzere bizzat iletişim teknolojileri ve bizatihi sosyal medyanın kendisi aracılığıyla şekillendirilirler (Kara, 2013, s. 94).

Sosyal medya uygulamalarının ilk kuruluşları bu hedeflerle gerçekleşmemiş dahi olsa zamanla kullanıcısının kendi kendini tüketerek yok ettiği, imgeleri/kavramları ve dolayısıyla düşünme edimini ortadan kaldırdığı bir sisteme dönüşmüştür.



3.BÖLÜM: ÇAĞDAŞ SANATTA SOSYAL MEDYANIN YARATICI İMGELEME VE KAVRAMSAL DÜŞÜNMEYE ETKİSİ

Tüketim kültürüyle birlikte imge ve kavramın oluşturduğu düşünme edimi tüm toplumda zarar gördüğü gibi sanat ve sanatçıda da aynı zararlı etkinin sonuçları görülebilmektedir. Bu nedenle bu bölümde, tüketimin tüm yaşamı sardığı, toplumun verilen düzmece ödüllerle tüketime yönlendirildiği, tüketim biçiminin bilinç dışı yöntemlerle dayatıldığı, ihtiyaçların denetlendiği “*kültürelleşen tüketim*” ile sanatın bu tüketme halindeki yeri incelenecektir.

3.1. Sanat ve *Kültürelleşen* Tüketimin İlişkisi

Tüketim kültürü sanat dünyasına doğrudan etki etmekte ve etkileri sanat eserlerinde doğrudan görülmektedir. Çünkü sanat eserleri öncelikle kültürün ve de diğer her şey gibi tüketim kültürünün, yani ekonominin bir parçası olarak bunların olumsuzluklarıyla da doğrudan karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal medyanın tüketime dayalı ekonomik bir sistem olduğu açıktır. Her ne kadar sanat ekonomik sistemden bağımsız, özerk, yüksek bir kurum olarak varlığını öne sürmek istese de bunu gerçekleştirememekte ve onunla aynı paralellikte ilerlemektedir.

Serbest ticareti ve özgür -serbest- sanatı, birbirlerine karşıt değil de, ilkinin bir hakim sistem, diğerini ise onun yaralarını saran, bütünleyici bir parçası olarak görmek mümkündür; doğrusu kirlenmemiş kültürel bağımsızlık ideali için en tehlikelisi de budur (Stallabrass, 2010, s. 16).

Sanat hiçbir zaman paradan bağımsız olmamıştır ama şu anda paraya bağımlı hale gelmiştir. Para bilinci her yere yayılmıştır. Hegel'in daha önce belirttiği gibi Mutlak Ruh'un bir seferinde yayılmış olduğu gibi para-kapitalist toplumda sanat olarak-sanatı da yönlendirir, bilgilendirir. Para her zaman sanat içinde ve hatta tapınmalar sırasında da, bugün para sanatta adeta üst derecede bir yatırım aracıdır. Hatta dolaylı olarak sürekli de arttırmaya yönelik bir eğilim içinde bırakan, güya daha yüksek değerlere çıkartılmaya çalışılan, güçlü bir şekilde de paranın kendisinin sanattan daha üstün olduğunu sandığı bir biçimdedir (Atar ve Avcı, 2018, s. 108).

Para ve tüketim bilincinin her yere yayılmasıyla toplumsal tüketim çılgınlığının sanat ve sanatçıyı da yakinen etkilemesi kaçınılmazdır. Tüketim araçlarının çoğalması, kaynakların artması, tüketim kültürünün tüketicilerde yarattığı tüketme – yoketme-arzusu ve kültürün popüler nesnelere dönüşmesiyle birlikte sanat da bu sistemden etkilenmektedir.

Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni ihtiyaçlar yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kar etme olanağı sağlamak üzere çoğaldı. Ama neden bu kadar çok insan ister hale geldi? Bunun bir nedeni, birçok insanın daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynakların büyük bir kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleri. Ayrıca bu istekleri yaratmaya ve insanları tüketime sevk etmeye yönelik reklamlara da muazzam para yatırıldı (Ritzer, 2000, s. 51).

Tüketimin hızlı yayılımının sebeplerinden biri de reklamların (ön tanıtım) oluşturduğu gösterişin tüketiciyi etki altına almasıdır. Reklamların amacı da zaten budur. Tüketici profiline göre reklamlar oluşturulmakta ve kitle stratejileri geliştirilmektedir. “Reklamın “kapitalizmin resmi sanatı” olarak kullanılması, sanata reklamcılık stratejilerini, reklamcılık stratejilerine de sanatı sokar” (Harvey, 1997, s. 81). Böylece sistem tüketimin oluşumunda popüler olanın da kararını vererek tüketiciyi yönetebilmektedir. Sanat alanı ise bugün, bu yönetimin içinde sistemin araçlarından biri konumundadır.

Özellikle Sanayi devrimi sonrası toplumlarda yerleşmeye başlayan tüketim kültürü, birçok alanda olduğu gibi sanat eserinde de kültürel estetik yaklaşımların neredeyse tamamen yok edildiği, kapitalist sistemin aracı konumunda olup bireylerde ‘arzu üretimi’ne neden olmaya başlamıştır. [...] Günümüzde ise, sorgulamacı tavrın giderek azalmasıyla, sanatsal üretimlerin tüketim nesnelerine dönüştürüldüğü ve sanatçıların, sanat piyasasının yöneticisi konumundan yönetilen konumuna doğru evirildiği gözlemlenmektedir (Aslan ve Eryılmaz, 2020, s. 4531-4532).

Sanat alanının yöneticisi konumundaki sanatçı günümüzde tüketim toplumu ve popüler kültür etkisiyle yönetilen konumunda bulunmaktadır. Tüketim kültürünün “modernist sanat ve estetik anlayışını etkilediği söylenebilmektedir” (Şaylan, 2009, s. 94-95). Popüler olan ne ise sanatçı o öğeleri eserlerine yansıtarak tüketim zincirinin içine dahil olmaktadır. “Popüler eserler uzun ömürlü değildir, çünkü popüler eserlerin anlamı yüzeyseldir ve yaşanan anla ilişkilidir” (Hinds, 2012, s. 364). Popüler kültür öğelerinin etkisinde kalan sanat eserleri popüler olanın ısmarlaması ve siparişiyle gerçekleşmektedir. “20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başı itibarıyla sanat olgusunun gündelik tüketim kültürünün bir parçası haline dönüştüğü açıktır” (İlhan, 2019, s. 40). Sanat, özgün ve bağımsız olan olma iddiasındayken sanatın tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesiyle bağımsızlığının kalmadığı görülmektedir. Sanat, tüketim nesnesi olarak gündelikleşmekte ve sıradanlaşmaktadır.

Kapitalist süreçte sanat nesnesi tüketim nesnesine, tüketim nesnesi de kültürel bir objeye dönüşme eğilimindedir. Günümüz piyasa ortamında hem sanat nesnesi hem de tüketim nesnesi bu bakımdan benzer kaderi paylaşmaktadırlar. Çünkü tüketim toplumunda değer paraya eşitlenmiş ve her şey ticari etkinlik halini almıştır (Atar ve Avcı, 2018, s. 99).

Sanat, gündelikleşerek tüketimin hızına yetişmeye çalışan bir metaya dönüşmüş durumdadır. “Bugün sanat sıradan bir mal olmanın ancak bir gömlek üstündedir ve bütün metalar gibi yönlendirilmeye açıktır” (Harrison ve Wood, 2016, s. 1195). Sanat bir seri üretim malı gibi birbirinin kopyası, benzeri olan ve hızlı tüketime katkı sağlayan bir araca dönüşmektedir. Stallabrass Adorno’nun sanat ve tüketim kültürü

arasındaki bağlantıyı işaret ettiğini açıklar: “Adorno, [...] sanat ürünleri ile tüketim malları arasında özellikle ekonominin canlanma dönemlerinde ortaya çıkan benzerliği fark etmişti” (Stallabrass, 2010, s. 77).

Özgür sanat ile serbest ticaret arasında kabullenilmeyen bir akrabalık ilişkisi vardır; küçük, bütünleyici pratiğin etkinliği, büyük pratiğin işlemesi açısından elzemdir. Dolayısıyla, çağdaş sanat dünyasındaki yenilik ve kışkırtıcılık yarışında kartların bıkıp usanmadan karıştırılmasıyla elde edilen karışımlar (yakın geçmişten bazı örnekler vermek gerekirse, köpek balığı ve vitrin, boya ve hayvan dışkısı, tekne ve modernist heykel, oval bilardo masaları), reklamcılıkta kullanılan dikkat çekici bileşimlerle ciddi bir benzerlik taşır ve bu ikisi birbirini kesintisiz besler. Kitle kültüründe ürünlerin teşhir edilişinde olduğu gibi, formlar ve simgeler karıştırılıp eşleştirilir; kültürün her ögesi sanki dolar gibi değiş tokuş edilebilir, alınıp satılabilir birer nesne muamelesi görür (Stallabrass, 2010, s. 16).

İhtiyaca yönelik üretilen tüketim mallarıyla sanat eserlerinin arasında ticari benzerlik sanayi devriminden sonra oluşan hızlı üretim sisteminin kattığı tüketim kültürüyle ortaya çıkmıştır.

Günümüzde sanat, tıpkı herhangi bir ticari işletme gibi, kariyer fırsatları, karlı yatırımlar ve yüceltilen tüketim nesneleri sunuyor. [...] Sanat, onu tüketim denen bulaşıcı hastalıktan sözümona koruyan dev bir balonun içine kapanmaya çalışmaktadır. Oysa tüketim, bir hastalık gibi, onun da içine sızmıştır (Lotringer, 2010, s. 12).

Tüketim kültürüyle meydana gelen “tüketme” güdüsü, bir alışkanlık haline gelerek insana ait bir toplumsallaşma modelini doğurmaktadır.

Toplumsal tüm düzeylerinde, “sonradan gelen” kuşaklar kendi gösteriş eşyalarını talep eder. Dolayısıyla kamunun “bayağılık”ını ya da tapon mal talebini karşılamak isteyen sanayicilerin “edebî aykırı” taktiklerini suçlamak yararsızdır. Bu boyut önemli olmasına rağmen “sözde-nesneler” kümesinin kanser gibi büyümesini *açıklayamaz*. Bunun için bir talep olması gerekir [...] (Baudrillard, 2008, s. 136).

Bu talep toplum tarafından oluştuğu tüketim kültürünün de sonu gelmez bir döngüsü oluşmaktadır. İhtiyaçlar doğrultusunda üretilenleri yok etmenin dışına çıkan tüketim, ihtiyaçların da denetimler dahilinde belirlendiği, yani tüketicinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda üretilenler üzerinden gerçekleştirdiği tüketme halini de geçmektedir ve belli bir yönetme halinin belirlediği ihtiyaçlar doğrultusunda oluşmaktadır. Böylece denetlenmeyle birlikte ihtiyaçların da yönetimi tüketiciyi bir kandırmacanın içine sokmaktadır. Bu kandırmaca tüketicinin dayatılan ve yönetilen gereksinimlerinin giderileceği üzerine oluşan bir döngüdür. Dolayısıyla döngünün oluşturduğu tüketme güdüsü ise tüketme talebiyle sonuçlanmaktadır. Talebin bitmiyor oluşu, toplumun tüketme güdüsünü durduramamasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bu güdünün sürekli olarak pompalanması için de gereken her şey sistem tarafından sunulmaktadır. Özendirme, alıştırma, bağımlılık yaratma ve ihtiyaç telkini empozeleriyle birlikte toplum da tüketme güdüsünü kontrol

altına almaya çabalama zahmetinden kurtulmaktadır. Tüketme güdüsüyle birlikte sanat eserleri de bir meta gibi görülerek tüketilmektedir. “Kapitalist pazar ekonomilerinde sanatsal çalışma her türlü mal gibi alınıp satılabilecek bir şey olarak değerlendirilir” (Barnard, 2010, s. 127). Çünkü tüketim kültüründeki “kâr amaçlı kitle pazar ekonomisi sanatın içeriğini ve biçimini” bu şekilde belirleyebilmektedir (Ulusoy, 2005, s. 169). Günümüzde sanat alanının üreticisi olan sanatçılar da bu pazar ekonomisine çanak tutan üretimler meydana getirmektedir. Sanatçılar bu sistemin bir üreticisi ve sürdürücüsü durumundadır. Kitlemel hareketlere ve tüketim toplumunun yarattığı popüler kültüre karşı eşlikçi olmaktadır.

Eğer tüketim toplumu kendi söylencesinde batmışsa, kendisi üzerine eleştirel bir perspektife sahip değilse ve *tam olarak işte bu durum tüketim toplumunun tanımıysa*, sadece uzlaşmacı ve gerek varlığında gerekse de pratiğinde bu saydamsız gerçekliğin suçortağı olan bir çağdaş sanat olabilir. Bu nedenle Pop nesneleri gerçek görüşlerine göre resmeder, çünkü *nesneler ancak böyle, tümüyle üretilmiş, “fresh from the assembly line”* [montajdan yeni çıkmış] olarak *söylencesel bir işlev görür* (Baudrillard, 2008, s. 145).

Baudrillard, tüketim toplumu için kendi söylencesine batan ve bu nedenle kendisi üzerine eleştirel bir bakış açısı kuramayan toplum tanımını yapmaktadır. Buradaki “söylence” ifadesi elbette kasten seçilmiştir. Söylence “efsane” (TDK) anlamı taşımaktadır ki efsane kelimesinin etimolojisine bakıldığında da “efsun: büyülenmek, büyü, sihir” (Nişanyan Sözlük) kökünden geldiği, “gerçeğe dayanmayan, asılsız, hikâye” anlamı taşıdığı görülmektedir. O halde tüketim toplumu, Baudrillard’ın ifadesiyle, kendi asılsızlığına, gerçek dışılığına ve kendi hikâyesine büyülenen, bu efsanevi hale batan; bu nedenle kendisi üzerine eleştirel bir bakış oluşturmamayan bir toplumdur.

Çağdaş sanat ise bu noktada var olma şekliyle ve pratikleriyle tüketim toplumunun uzlaştırıcısı konumunda bulunmakta ve bu sistemin suç ortağı durumundadır. Tüketim toplumunun söylencesine ayak uydurmak için çağdaş sanat, tüketim kültürünün popüler nesnelerini gerçeğe uygun şekilde resmetmektedir. Çünkü çağdaş sanat, tüketimin popüler nesnelerini görüşlerine göre resmederek, *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini gerçekleştirmediğinde, üretim bandından yeni çıkan bir ürün pozisyonu almaktadır. Dolayısıyla çağdaş sanat, göstergelerini kaybetmekte ve tüketim toplumuyla uzlaşmacı tavrını ortaya koyarak kendisi de söylenceye katkıda bulunan bir işlev yürütmektedir. Dahası sanat bu sisteme zamanla daha çok gömülmüş, kendi varlığını onun üzerinden tanımlama durumuna gelmiştir.

Sanatın tüketim kültürüyle kurduğu bu suç ortaklığı onun tüketim nesnesine dönüşmesiyle birlikte gündelik bir hal almasına kaynaklık etmektedir. Tüketim kültürüyle kurulan bu ortaklığın meydana getirdiği her şeyin aynı düzlemde gündelikleşmesini Baudrillard örnekler: “Zarif bir yiyecek dükkânı ile resim galerisi, *Play-Boy* ile bir *Paleontoloji Kitabı* arasında artık hiçbir farkın kalmadığı yaygınlaştırılmış yeni-kültür” (Baudrillard, 2008, s. 19). Aynı düzlemde gündelikleşen “her şey” bilincin hakikat düzleminin ayrımını yapamamasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bilinç artık neyin gerçek neyin gerçek olmadığını düzlemini değerlendirme yetisini kaybetmiş durumdadır.

Eğer gerçekliği kavramak mümkün olmaz ise, onu değiştirmek ve anlamsız ve gerçektışı olanı ayırmak da mümkün olmayacak demektir. Yani hiper-gerçeklik düzeyinde, gerçekten daha gerçek olan bu aşırılıkta, insanlar gerçekliğin gerçektışı olduğunu fark edecekleri ölçütleri kaybeder (Selmanpakoğlu, 2013, s. 109).

Bilinç, gerçeklik bağlamını kaybettiğinden, hipergerçeklik tarafından yönetilmektedir ve hakikatin ne olduğunu sorgulamayı bırakmaktadır. Yani, bilincin yerini uyum sağlama alırken aynı zamanda düşünme ediminin yok konumunda olduğu bir düzlem meydana gelmektedir. Böylece her alanda olduğu gibi sanat da yiyecek dükkânıyla galerinin, eğlence dergisiyle bilim dergisinin arasında hiçbir farkın kalmadığı tüketilebilir kültürün içinde yerini almıştır.

Farkların kalmadığı bu yeni kültürde sanat, popüler nesneleri olduğu gibi resmederek seri üretim hattından geçercesine gerçekleşen yaratımlarla birlikte kendini tüketim kültürü üzerinden tanımlanabilecek bir konuma getirmiştir. Böylece sanat da, tüketim kültürünün ve popüler nesnelerin varlığını sürdüren bir platformdandır.

Günümüzde tüketim kültürü[nün], sanatçılar tarafından geliştirilen sanatsal anlatılara ve eserlerde kullanılan malzeme tercihlerine kadar etki ettiği görülmektedir. Sanat artık hızla tüketilebilen ve el değiştirilebilen bir meta kavramına dönüştürülmüştür. Tüketim nesnesi olarak sanat eseri artık bir metadır (Sevilay, 2020, s. 75).

Böylece “sanat eserleri tamamen ticarileştiğinde yani meta kimliği estetik kimliğe karşı tam bir üstünlük elde edip onu kendi içinde erittiğinde [...] sanat eserleri gündelik el ürünleri haline” gelmektedir (Kuspit, 2010, s. 30).

O halde anlaşılmaktadır ki kültürün kalıcılık anlamının dışında kalan popüler nesnelerin kültürü, kültürün tersine kalıcı olmamaya yönelik üretimler gerçekleştirmektedir. Çünkü ancak bu şekilde hızlı üretim-tüketim sistemi devrede

kalabilmektedir. “Kültür artık kalıcı olmak için üretilmez. [...] yapıt kendi gerçekliğinde, kendi üretim tarzı dolayısıyla maddi mallarinkiyle aynı “güncellik” eğilimine boyun eğer” (Baudrillard, 2008, s. 125). Sanat yapıtı, tüketim mallarıyla bu yönden aynı pozisyonundadır. Artık sanat yapıtı, kültürel kalıcılığın dışındadır ve güncelin metası olarak gündelik tüketimin nesnesi durumundadır.

“Sanat yapıtının üreticisi tarafından ortaya konulmasıyla başlayan ve yarattığı kapalı ortamdan alınıp kamuya ilişkin açık bir alana (piyasaya) çıkarılmasıyla sanat yapıtı yeni bir sürece taşınmaktadır” (Cebraioğlu, 2014, s. 63). Bu piyasa alanları günümüzde ‘sosyal medya uygulamaları’ olmaktadır. Sanatın günümüzde tüketim metasına dönüşmesinin en büyük kolaylaştırıcılarından biri yeni teknolojilerin oluşumuyla birlikte sosyal medya uygulamalarıdır. Sanatın izlenme alanları değişerek popüler kültür öğelerinin içerisine taşınmıştır. Sanal galeriler, sosyal medya uygulamalarındaki sergilemeler gibi olgularla sanat, hemen ulaşılabilen ve tüketilebilen bir alandadır artık.

Sanat, bugün kendisi için meta kavramını daha da güncelle çekmektedir. Piyasa oluşturma çabaları ve ardından imaj oluşturuvcu reklam çalışmaları bir çeşit zorunluluk olarak algılanmaktadır. Sanatsal üretimlerin biçimini belirlemeye kadar giden bir deformasyon, eserlerin özgünlüğünü akademik tavır ve ele alış biçimlerinden uzaklaştırıcı bir beğeni platformunda, elit kitleye yönelik bir sürece taşımaktadır. Üretimin hedef kitlesinin bu süreçteki rolünü belirleyen beğeni düzeylerini yeni bir standarda taşımak için yapılan ve tercih olarak gösterilebilen her yol, yukarıda saydığımız dirençlere bir yenisini daha eklemektedir (Eker, 2010, s. 318).

Sanatçıların piyasaya ayak uydurma gayesi, günceli yakalama isteği, sosyal meyda mecralarında izleyicinin eser izleme eyleminin hızlı olma durumu, tüketim-üretim yarışında kaybedilmek istenmeyen konum vb. gibi süreçlerle çağdaş sanatın ve sanatın sürekli olarak sanal düzlemde de koşar adımlarla ticari metalığını pazarladığı görülmektedir.

3.2. Sosyal Medyanın Çağdaş Sanat Üzerindeki Etkisi

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya uygulamaları, “bir ideolojik değerler sistemi” (Baudrillard, 2008, s. 91), yani kişilerin davranışlarına yön veren, herkesce kabul edilen, gerekliliğin ve önemin belirleyicisi olan, tüketimin bir aracısı olmasıyla tüm alanlarda varlığını gösteren bir yapıya dönüşmüştür. Sosyal medyanın kişiler üzerindeki yön verme, gerekliliğin ve önemin belirleyicisi olma hali sanat bağlamında değerlendirildiğinde, çağdaş sanatın tüketim kültürünün

tahakkümüne girdiği ve hızla üretilen/hızla tüketilen bir düzenin içinde bulunduğu görülmektedir.

“Bugün çağdaş sanat adı altında sunulan ürünler dijital teknolojinin de katkılarıyla, sınırsız bir biçimde çeşitlenmektedir. Tüketim kültürü her şeyi alınıp satılan bir metaya dönüştürürken sanatı da kendi pazarına taşımayı başarmıştır” (Akbulut, 2018, s. 119). Dijital teknoloji, çevrimiçi sanat gösterim alanları ve sosyal medya araçları eserlerin izleyiciye daha kolay ve hızlı ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu kolay ulaşım sanat eserinin tüketim hızını da artırarak sanatçıyı üretim yarışına sokmaktadır. Popüler kültür öğelerinden olan sosyal medya uygulamalarının etkisiyle birlikte alternatiflerin çoğalması, sanata ve sanatçıya olan kolay ulaşım, gündelik imgelerin sanatla daha fazla iç içe olması gibi unsurlarla çağdaş sanat, tekdüzeliğin ve tüketim kültürünün etkisi altındadır.

“Kitle iletişim araçları tarafından ürün, üretilmiş ve bir araya getirilmiş maddi gösterge malzemesi –sanayisel üretim nesnelerinin benzerleri- olarak süzülüp, parçalanıp, yeniden özümlendiği zaman “tüketilebilir” hale gelir” (Baudrillard, 2008, s. 159). Kitle iletişim araçları çağdaş sanatı da etkisi altına alarak eserlerin birbirinin kopyası, alışılmış ve sıradan olmalarına sebep olmaktadır. Böylece çağdaş sanat da bu araçlar tarafından tüketilebilir hale gelmektedir. Bu tüketimle birlikte eser daha hızlı üretilmek durumunda kalmaktadır. Böylece sanatın seri üretim nesnesine dönüşmesi de kaçınılmaz gözükmektedir.

Sanatın bir meta haline gelmiş olması, özgün ve yaratıcı düşünme konumunu kaybetmesine sebep olmaktadır. Sanatçı imgelerle düşünürken yaratıcı imgelem sürecinden geçmeden, popüler kültürün gerektirdiği şekilde imgelerin doğrudan kullanıldığı ve sıradanlaştığı eserler meydana getirmektedir.

Her şeyin imajlarla ilintilendirildiği, sanal kimlikler sayesinde herkesin herkes olabildiği bir çağda sanatçılar da çok farklı imajlarla kendilerine çok farklı roller yaratmışlardır. Sanatçı, bu yeni toplum düzeni içinde kendi varlığının temelinde yatan üreticilik ve yaratıcılık niteliğini kaybederek sıradanlaştığında sanattan beslenen bir parazite dönüşür (Akbulut, 2018, s. 121).

Bu durum sanatın değerini ve niteliğini sorgulama kapısı açmaktadır. Popüler olana ve tüketimin hızına yetişmeye çalışan sanatçı, yaratıcı düşünme eylemini gerçekleştirmediği ve gündeliğin tüm sıradan imgelerini doğrudan yansıttığı eserleriyle tüketim-üretim yarışında yerini almaktan geri kalmamıştır.

Sanatçının temel sorunu, içine girdiği bu yeni dönemde eseri ile kendisi arasında yaşadığı çelişki gibi görünüyor. Herkesin sanatçı ve her şeyin sanat eseri olduğu

bir yerde, sanatın niteliğinin de sorgulanmasından öte onun varlığı sorgulanır hale getirilmiştir. Her şeyin çok çabuk tüketildiği günümüzde, sanatın da çabuk tüketilen bir konuma gelmesi kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmelidir. Öyleyse çağın sanatı da kültürüne paralel olarak çabuk tüketilen, ayaküstü yenilen “Fast Food” kültürüne benzemektedir. Önemli olan haz almak değil, boşluğu doldurmaktır (Akbulut, 2018, s. 119).

Haz almak tatmin sağlayan, dolayısıyla, tamamlanan bir eylemken, boşluğu doldurma çabası tatminin mümkün olmadığı, yani boşluğun geçici ve başarısız bir eyleme dönüştüğü bir dürtü halidir. Bu noktada çağın sanatı haz almanın getirdiği tatminden ziyade, amacın yalnızca boşluğu doldurmak olduğu, böylece zaten yapısal olarak mümkün olmayan tamamlanmanın gerçekleşemediği ve aynı boşluk halinin deviniminin meydana geldiği bir arzu yönelimidir.

Tüketim kültürünün sürücülerinden olan sosyal medya uygulamaları, tüm yaşamı etkisi altına almışken sanatın da bu mecralarda bulunması kaçınılmaz olmaktadır. Tüm alanlarda, sosyal medyanın ilk çıktığı zamanlardan daha farklı bir etkisi olduğu görülmektedir. Sanat artık koleksiyonların ve süreli sergilerin bulunduğu online gezi imkânı sağlayan müzelerin, sosyal medya platformlarının içindedir. Sanatçılar, eserlerini bu platformlarda daha fazla pazarlayabilmek için popüler kültürün gerektirdiği tüm davranışları gerçekleştirmek durumunda gibi görülmektedir. Çünkü bu alan “yer kapma”nın sanal halidir. Ve tüm alanlar gibi sanat da bu sanallığın içinde bulunmak durumunda kalmıştır.

Yeni oluşumlarla birlikte sanatın izleyicisiyle buluştuğu yerler çeşitlenmiş, hatta değişmiştir. Bu durum sanatı hemen herkesin çabucak ulaşabildiği ve çabucak tüketilebildiği bir yere de konumlandırmıştır. Öyle ki ulaşmak için herhangi bir çaba sarf edilmediğinde bile güne başlarken girilen sosyal medya mecralarında sanat eserleri izleyicilerin önüne “*düşmekte*”dir. Bu, eserle olan iletişim süresini minimuma indirdiği gibi sıradan ve günlük, o gün tüketilen bir şeye dönüşmesine de sebep olmaktadır. Sanatçının izleyiciyle paylaştığı eserlerle izleyicinin etkileşim süresi bu mecralarda çok kısa olmaktadır. İzleyici çok kısa bir süre içerisinde ve çok kolay bir yöntemle eseri izleyebilir, onu tamamen tüketip yenisini görmek için “*kaydırma*” hareketini gerçekleştirebilir. Bu, bu kadar basit ve hızlıdır. Kaydırma hareketini gerçekleştiren izleyici, eserden haz alma eylemiyle tamamlanmayı değil, boşluğu doldurma amacıyla geçici ve başarısız bir arzu yönelimini meydana getirmektedir. Sanatın izleyicisiyle buluştuğu alanların değişmesiyle birlikte çabucak ulaşılabilen bir duruma gelmesi ve bunun sonucunda izleyicisi tarafından gerçekleşen “tüketme”

hali, sanatın varlığının sorgulandığı bir düzlemin besleyicisi olmaktadır. Aynı şekilde sanatçı ise tüketim kültürünün suç ortağı, iş birlikçisi ve uyum sağlayanı olarak *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini gerçekleştirmediğinden bu düzlemin yegâne üreticisi olmaktadır. Bunun yanı sıra izleyicinin eserle olan hızı ne kadar az ise eserin üzerindeki *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* süreci de o kadar az olmak durumunda kalmaktadır. Çünkü sanatçı bir sonraki eseri için daha hızlı hareket etmelidir ki bu boşluğu doldurma haline hızla yanıt verebilsin. Bu aşamaların sonucunda ise sanatçı bir yarış atına dönüşmektedir.

Çağdaş sanat, sanatçıyı yalnızlığa ve zorlamacı arayışlara itebilmektedir. Bu arayışların ürünlere yansımaları, tekrarlar veya kuramsız temelli yapıtlar olarak neticelendiğinde bu yalnızlık daha da artıyor. Bu yüzden bulanık veya karamsar göstergelerin tüketime yansımak durumunda olması söz konusudur. Çeşitliliğin ortaya koyduğu kalitesizlik, toplumsal bağlamda seçiciliği artırıyor ve çoğu sanatçının ummadığı bir dirençle sonuçlanabiliyor. Bu da sanatçının toplumsal kimliği ve konumu ile bağlantılı bir sorunla açıklanabilen, kendini toplumsal kılmaya ait sorunlar olarak gündemdedir (Eker, 2010, s. 318).

Günceli yakalama ya da güncelde olma arzusu, eserin izlenme eyleminin hızlı ve sınırlı bir takip süresine tabii olması, sosyal medya mecralarının sunduğu çeşitlilikteki yarış, tüketim-üretim yarışında kurulmak istenen ve kurulduğunda da kaybedilmek istenmeyen konum, sanatçıyı bu yarışın içinde bir 'konum'a yerleştirme eğilimindedir. Sanatçının, (diğer sosyal medya kullanıcılarında olduğu gibi) sahte ve geçici olan ödüllere ulaşma amacı, bu yarışa kaynaklık etmektedir. Pek tabii bu yarış, bağımlılıklarla ve pekiştireçlerle yönetilen, ardında yeni yarışları barındıran, bu sebeple de bir "bitiş çizgisi" bulunmayan ancak sahte ödüllendirme sistemiyle – miş gibi gösterilebilendir. Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere ödül, herhangi bir eylemin başarıyla sonuçlanmasının ardından verilen doyurucu ve mutlu kılan bir uyarandır. Ödül aynı zamanda, olasılık hesaplamalarının sonucunda taraflar arası etkileşimlerin öngörülerek stratejilerin geliştirilmesinde kullanılan oyun kuramının, tarafların elde edecekleri kazançlar veya kayıpların karşılıklı iş birliği sonucunda verildiği şeydir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde çağdaş sanatın sanatçıları, sosyal medya evreninde var olan stratejik sahte ödüllendirmelerle kazançların ya da kayıpların ödülünü alırken aynı zamanda bu gerçekdışılığın içinde *kültürelleşen* tüketicinin uzlaştırmıcısı olarak bu "söylence" sisteminin işlevsel öğelerinden biri olmaktadır.

3.3. Çağdaş Sanatta Sosyal Medya Evreninin Yaratıcı İmgeleme ve Kavramsal Düşünmeye Etkisi

İmgeye özgü çeşitli aşamaların olduğunu ifade eden Baudrillard (2005, s. 19-21), imgenin derin bir gerçekliğin *yansıması* olma özelliğiyle *olumlu* bir niteliğe sahip olduğunu; fakat derin bir gerçekliği *değiştiren* ve *gizleyen* niteliğine sahip olan imgenin bu özellikleriyle *olumsuz* olduğunu; bu gerçekliğin *yokluğunu gizleyen* yani bir *görünümün yerini alan büyüleme aracı* olan imgenin ise gerçekliğin göstergesi olduğu kadar onun yerini de alabildiğini, yani gerçeklikle değil onun yerini alan imgesiyle ilintilendiğini söylemektedir. İmge, derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen özellikleriyle değerlendirildiğinde; günümüzde gerçekliğe ulaşmanın mümkün olmadığı, imgenin gerçekliğin yerini almasıyla ilişkilendiği ifade edilebilmektedir. Yani günümüzde imge, sosyal medya araçlarında bir imaja dönüşmüş durumdadır. Artık imge, üzerinde sahte oynamaların gerçekleşebildiği, sıfatların düzenlenebildiği bir surete, görünüşe dönüşmüştür.

Zihin aracılığı ile imgeler gerçekliği değiştirebilen, gizleyebilen, yeni bir görünüm elde edebilen bir güce sahiptir. Bu gücün kontrolü bireyin dışında olduğunda, yani dış gerçekliğin gerçek olmayan etkenlerle kontrol altına alındığı durumda birey tasarı gücünü kaybederek imgenin özgün (*tasarımlanan*) olma özelliğini dışarıda bırakmaktadır. İmgenin bu *tasarı gücü* yaratıcı imgelem sürecinden ve kavramlar arası bağlantılarla yapılan kavramsal düşünme eyleminden gelmektedir. Günümüzde ise yaratıcı imgelem sürecinin tasarı gücünün zayıfladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, çağdaş sanatta “imgeler kayboluyor, daha önce yapılanlar yeni yapılanlara kaynaklık ediyor ve bu döngü sonsuza dek sürüyor” (Şahiner, 2013, s. 145).

Tasarı yoksulu imgeleri doğrudan, yani yaratıcı imgelemden uzak bir şekilde kullanan sanatçıların sanat “piyasası” üzerindeki tutunma gücünü gören diğer sanatçılar da bu yolda ilerleyerek yarışta yerini almak isteyen tüketim üreticilerine dönüşmekte ve dönüşmeye devam etmektedir. Bunun yanı sıra izleyicinin sosyal medya uygulamalarından sıradan görselleri izlemesi, beğenmesi/beğenmemesi ve yenisini beklemesi ne kadar hızlıysa bu uygulamalarda karşılaştığı sanat eserleriyle olan etkileşimi de aynı hızda gerçekleşmektedir. Bu noktada sanatın sıradan nesnelerle arasında tüketime dair bir fark kalmadığı görülmektedir.

Halbuki sanat nesnesi ile sıradan nesneler arasında bir fark olduğu, hatta daha fazlası, ontolojik bir fark olduğu tespit edilegelmiştir ki buna göre sanat ve nesnesi konumlandırılmıştır; çünkü “sanat gerçeği birebir yansıtma eğiliminden uzaktır. Bu nedenle sanat var olanı betimlemek yerine yeni olası doğrular ortaya koyar” (Akbulut, 2018, s. 119). Buna karşın, sanat eserlerinin sıradan nesneler gibi olması, onlardaki imgelerin yaratıcı imgelem sürecinden geçmeden doğrudan yansıtılmış olması ve popüler kültürün etkisi altında kalması ile metaya dönüşen konumundaki sanat, tüketilsin diye üretilen mallara dönmektedir. Bu da sanatın değerinin ve konumunun değişmesine sebep olmaktadır.

Çağdaş sanatla teknik, reklam amaçlı, medyatik ya da sayısal işlemler arasında hiçbir fark kalmamıştır. Artık sanatsal aşkınlık, farklılık, mevcut haliyle çağdaş dünyayı yansıtmaya çalışan bir sahne yoktur. İşte bu anlamda çağdaş sanat diye bir şey yoktur, çünkü onunla dünya arasında bir fark yoktur, ikisi aynı şeydir (Baudrillard, 2015, s. 99).

Bu noktada sanat için bir değer tartışması, hiyerarşik bir değerlendirme yapma amacı taşınmadığı belirtilmelidir. Tartışma konusu, sanatın ontolojik farkının kalmamasıyla varlığının sorgulanabileceği düzlemi dahi kaybetmiş olmasıdır. Sanat, “değer ve konumu” değiştikçe varlık alanını kaybetmektedir.

Çağdaş sanatın yaratıcı imgelem sürecinden geçmeden üretilmesi hızlı üretim-tüketim sistemini pekiştirmesinin yanı sıra sinik bir tavrın ürünü gibi görünmesine de neden olmaktadır. Halbuki:

Çağdaş sanat hiç durmadan, bağımsızlığının ve kitleden farklılığının işaretlerini sergilemek zorundadır. [...] Ürettiklerini, kitlesel üretimin ve beğenin bayağılaştırdığı ürünlerden kesin çizgilerle ayırmalı, sınırlarını kesin olarak belirlemelidir (Stallabrass, 2010, s. 15).

Bu ürünlerden kesin çizgilerle ayrılmayan sanatın etkileşim gücünü kaybettiği ve sıradan bir araç haline geldiği görülmektedir. Çağdaş sanat; her gün bu şekilde mütemadiyen araçsallaştırılan, üzerinde düşünülmeyen, bariz olan ve çabucak tüketilen eserler meydana getirmektedir.

Tüketim toplumunun ve popüler kültürün oluşturduğu bu sistemin içinde sanatçı da üretim aşamasında yaratıcılıktan uzak bir meta üreticisine dönüşmektedir.

“Eğer meta estetiği sanatsal biçimler alırsa, sanatsal faaliyet ve sanatçıların kendilerini hizmetine sokarsa, kendisini temsil ederken kısmen belirli tarzları, kısmen de belirli sanat eserlerini kullanır” (Haug, 1997, s. 138). Meta, sanatın biçimini aldığı orada ne salt metadan, yani tüketilecek üründen, ne de sanat

nesnesinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu noktada metanın kıymetlendiği, sanat nesnesinin ise tüketilen bir biçime dönüştüğü görülmektedir. Çünkü bu noktada sanat, metaya bürünerek tüketimin yok ettiği, varlığının tartışılır hale geldiği bir konumdadır.

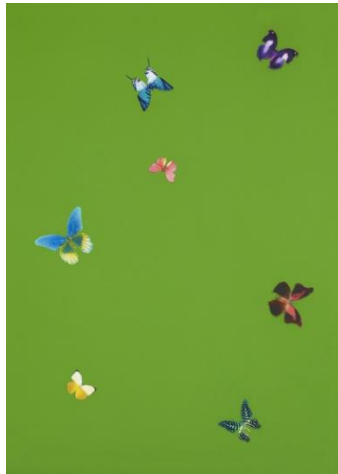
Özellikle 20. yüzyılın başından itibaren üretim amacının dışına çıkarak sanat yapının bir parçasına dönüşmeye başlayan gündelik kullanım nesneleriyle gerçekleştirilen sanatsal çalışmalara daha sık rastlanılması artan üretimlerinin ve tüketimlerinin bir yansımasıdır (Ariğ, 2019, s. 185).

Çağdaş sanatın kendini gündelikleştirirdiği bu konumu da sorunludur.

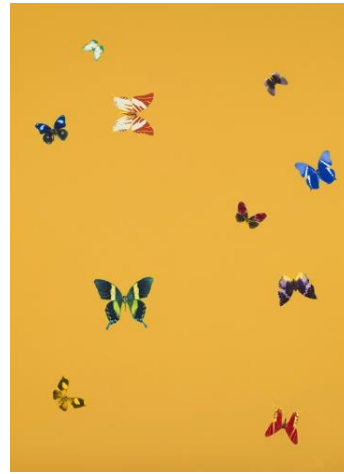
Kuspit'in de üstünde durduğu günlük yaşam olgusunu sanatın merkezine yerleştiren ve günlük yaşamın işleyişini ve nesnelerini yineleyerek yeniden üreten, yani gündeliğin içinde kendisini de gündelikleştirerek toplumsal gerçekliği basitçe onaylamaktan öteye geçemeyen bir kol olarak gündelikçi sanattır (Selmanpakoğlu, 2013, s. 141).

“Gündelikçi sanat” eserleri bu haliyle toplumsal gerçekliğe bir ışık değil, ayna tutmaktadır. Var olanın yeniden üretilmesinden başka bir etki gerçekleştirmemektedir. Bununla birlikte gündelikçi sanat hızlı tüketilen sanatı pekiştirmekte ve sanatın yaratıcılığını, bir şeyin biçiminin zihinde canlandırıldığı ve bunun yaratıcı imgeleme yöntemiyle yapıldığı halini, yani *tasarımlanan* olma halini kaybetmesini beslemektedir.

Sanatın özgün halini yitirmesiyle ve tüketimin onu gündeliğin nesnesi yapmasıyla sanat kendini tekrar eden bir seri üretim haline gelmektedir. Bu da tüketim toplumunun etkisinde kalan sanatın piyasa için hazırladığı eserleri ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada ise sanatçının piyasa değerinin ne kadar olduğuna göre tartılan bir terazi bulunmaktadır.



Görsel 1. Damien Hirst. “The Wonder of You: Your Taste” / “Senin Mucizen: Senin Tadın”. 2015. (gravür baskı). (Artsy). [bit.ly/45NV2My](https://www.artsy.net/artwork/damien-hirst-the-wonder-of-you-your-taste)



Görsel 2. Damien Hirst. “The Wonder of You: Your Beauty” / “Senin Mucizen: Senin Güzelliğin”. 2015. (gravür baskı). (Artsy). [bit.ly/45NV2My](https://www.artsy.net/artwork/damien-hirst-the-wonder-of-you-your-beauty)

Sanat nesnesinin biricik olma durumu günümüzde önemini yitirmiştir. Bir sanat nesnesinin tekrarları süregelse de sanatçının marka değeri ve piyasa koşulları, bu durumun göz ardı edilmesine yardımcı olur. Aynı zamanda sanatçı belli sayıda yapıtını çoğaltarak fiyatlarını daha makul düzeye çekmeyi amaçlar. Bir fikrin ya da tekniğin biçimsel varyasyonları gibi görülebilecek, Damien Hirst'ün farklı tarihlerde ürettiği kelebek konulu serileri bu bakışa örnektir (Atar ve Avcı, 2018, s. 103).

Bugün zaten sanatın tekrar eden haliyle, biricik olma durumunu kaybetmesiyle ilgili herhangi bir sorun yaşandığına dair bir kanaat ve eleştiri olmadığından, piyasa “değeri” yüksek sanatçıların da bu seri üretim mantığında gerçekleştirdiği üretimlerinin göz ardı edilmesi beklenen bir şeydir. Piyasa değeri yüksek sanatçıların bu sistemle hareket etmesi, sanatın gündelik bir nesne haline gelmesini destekleyerek hiç bitmeyen bir döngünün devamlılığına sebep olmaktadır. Baudrillard, yapıtların çoğaltılmasıyla birlikte sanatın üretilmiş nesnelere dönüşümünü şu şekilde ifade etmektedir:

Yapıtları çoğaltmak kendinde hiçbir “bayağılaşma” ya da “nitelik kaybı” içermez: Meydana gelen, nesne dizileri olarak çoğaltılmış sanat yapıtlarının gerçekte “bir çift çorabın ve bahçe koltuğunun” türdeş haline gelmesi ve anlamlarını bir çift çorap ve bahçe koltuğuna göre kazanmasıdır. *Yapıt* ve anlam özü olarak, *açık* anlamlandırma olarak diğer *üretilmiş* nesnelerin karşısı olmazlar; kendileri de üretilmiş nesneler haline gelir ve ortalama yurttaşın “toplumsal-kültürel” konumunu tanımlayan aksesuarlar takımının içine dahil olurlar (Baudrillard, 2008, s. 132).

Baudrillard, sanatın diğer üretilmiş nesneler gibi aksesuarlar takımının içine dahil olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sanatın diğer ürünlerle olan bu sorunlu ilişkisinin de bir dayatmanın sonucunda olduğunu söylemektedir. Bu dayatma günümüzde iletişim sistemlerinin yoluyla gerçekleşmektedir. Çünkü artık sanat da gündeliğin imgeleriyle yer değiştirmiş durumdadır.

Yapıtların *anlamını* sorun yapan, *tüm adlandırmaların çevrimsel hale gelmiş olması*, yani aynı iletişim sistemi yoluyla yapıtlara, etek boyu uzunluğu ya da televizyon programlarıyla aynı birbirini izleme, birbirinin yerine geçme biçimi, birleştirici bir modülasyon dayatılmasıdır (Baudrillard, 2008, s. 125).

Tüketim toplumunun temel dinamiklerinden olan kitle iletişim araçlarının dayattığı bu sistem sanatı, evrensel olarak –tüketilmek için- üretilen bir boyuta sürüklemektedir. Bu durum da “eserin, yılın arabası gibi, yeşil alanların doğası gibi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bugün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için, geçici bir göstergeden ibaret olmaya mahkûm” olmasını getirmektedir (Baudrillard, 2008, s. 125).

Sanat, içinde *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini barındırmadığında, yani bu edimin süreci olan imgeler ve kavramlar arasında yeni bağlantılar, ilişkiler kurup yaratıcı fikir/tasarıyı oluşturmadığında; geçici bir göstergeden ibaret olmaya mahkûm olmaktadır. Çünkü tasarı olabilmesi için bir düşünme edimi, yani zihinsel

bir eylem gerçekleşmelidir. Bu edim eyleyenin yani öznenin kendi bilinciyle yaptığı bir şeydir. Sanat bir eyleyen ve bir izleyene sahiptir. Sanatçı eyleyen olarak tüm bu yaratıcı edimleri gerçekleştirmelidir ki izleyici de bu edimlerin sonucunda çıkan eserleri izlerken zihninde yeni imgeler, yeni tasarılar canlandırabilsin. Ancak bu günümüz sanatında gerçekleşmemektedir çünkü sanatçı da izleyici de “kolay olan” yani evrenselleşmiş üretim içinde üretim yapılan bu düzenin parçası olmaktan memnun durumdadır. Yani imge, tasarı arayan bir niteliği dert edinmeyen, aksine geçici göstergelerden ibaret bir niteliksizliği yücelten sosyal medyayla kullanıcısı olan toplum karşılıklı masturbasyon halindedir.

O halde anlaşılmaktadır ki sanatçı, izleyici ve sosyal medya evreninin bu açık şekilde içinde bulundukları suç ortaklığı, günümüz sanatının sorgulanma gereğini gösterir. Çünkü günümüzde sanat, yok konumunda olmasına rağmen var gibi sunulduğu, içinde yaratıcı düşünme ediminin bulunmadığı, seri üretim bandının bir çıktısı halindedir. Başka bir deyişle, geçici bir gösterge olan günümüz sanatını kitsch olarak adlandırmak mümkündür.

Yaratıcı düşünme ediminin bulunmadığı en temel örneklemeyi tarifleyen kitsch, “*sanat olmayanı ancak sanat gibi pazarlananı* temsil etmek için kullanılmış bir sanat terimi olarak ortaya çıkar” (Gündüz, 2015, s. 41). Kitsch kavramı daha çok seri üretilen, tüketime yönelik olan ve estetik değer taşımayan eserler için kullanılmaktadır. “Modern dönemin tanımını yaptığı bir kökene sahip olan Kitsch (kiç) kavramı Almanca’da “werkitschen” (ucuzlatma, bayağılaştırma, kolay satılır hale getirme) kelimesinden” gelmektedir (Gündüz, 2015, s. 41). Greenberg, (1939, s. 251) kitsch’i “gerçek, incelikli, kültürel değerlere duyarsız, kayıtsız ama yine de ancak bir tür kültürün sağlayabileceği bir dönüşümün açlığını çeken yığınlara dönük bir etkinlik” olarak açıklamaktadır.

Çağdaş sanat alanında, göstergelerin nesne düzeyinde çoğaltıldığı, yaratıcı imgeleme edimi ve kavramlar arası düşünme ediminin gerçekleşmediği, bayağı – kitsch- sanat eserleri meydana gelmektedir. Kitle kültürünün çıktılarından biri olan sosyal medya platformlarında birbirinin aynısı “sanat eserleri” görülmektedir ve bunun büyük gizli bir piyasası oluşmaktadır.

Her yandan ödünç alınmış (geçmiş, yeni, egzotik, folklorik, fütürist) ayırt edici göstergelerin nesne düzeyinde sanayisel çoğalması, bayağılaştırılmasından ve “kullanıma hazır” göstergelerin düzensiz bir artışından kaynaklanan kitsch’in bu

çoğalımlı “kitle kültürü” gibi temellerini tüketim toplumunun *sosyolojik* gerçekliğinde bulur (Baudrillard, 2008, s. 136).

“Çaba ve zaman gerektirmeyen, önceden paketlenmiş ve pişirilmiş kitsch, tüketicisini gerçek sanat yapıtına erişmeye yönelik çabadan kurtarır” (Şentürk, 2014, s. 8). Kitsch, “izleyiciye hazır sindirilmiş sanat sunarak onu zahmetten kurtarmakla kalmaz, gerçek sanatta doğal olarak güç olanı baypas eden, sanat zevkine yönelik kestirme bir yol da sağlar” (Greenberg, 1939, s. 257). Gerçek sanattaki zahmetin güçlüğüne bir köprüleme yöntemiyle kısa yol oluşturan kitsch, izleyicinin çabasızlığını da bu yol üzerinden beslemektedir. Böylece izleyicinin sanat eseriyle iletişimi oldukça kısa ve yüzeysel gerçekleşebilmektedir. Bu durum ise sanatın kitsch üreticisi ve kitsch tüketicisi tarafından soğurulduğunu ve bu döngünün zincirleme bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir:

Estetik olarak tutucu, stilistik olarak tepkisel, evrensel şekilde erişebilir, kolayca anlaşılabilir, apaçık ve tek boyutlu ya da belirsizlikten arındırılmış olmak da eklenebilir. Muhafazakâr, hatta dogmatik olmak da kitsch'in niteliklerindendir. Çaba ve zaman gerektirmeyen, önceden paketlenmiş ve pişirilmiş kitsch, üretimi bakımından mekaniktir, formüle göre işler ve sürpriz kaldırmaz, sahte duygusallıkla yüklüdür. Stilde değişken olsa da temelde her yerde aynı kalır ve aynı şekilde zorluk çekmeden ve av köpeği gerektirmeden tanınır. Para harcatır ama zaman harcatmaz. Entelektüel kitsch de aynı şekilde yaygındır. Ortalamaya seslenir, herkese yetenek vaat eder, kolay nitelik kazandırmak konusunda iştahlandırır. Taklittir ama taklit ettiğinin niteliklerini kopyalamayıp yüzeyselleştirir. İndirgenmiş anlam yapısı kurumsal çaba ve bağlanma gerektirmez. Özeleştiriden mahrumiyet, teorik açıdan öğreticiliğe değil kafa karıştırmaya temayül, sığılardan uzaklaşmama, genel kanaatlere uyumluluk, çelişkilerle dolup taşma içinde zirvalama hali, entelektüel kitschi ele veren belli başlı özelliklerdir. Kitsch pornografinin silah arkadaşıdır (Şentürk, 2014, s. 8-9).

Bugün bu çabasızlığın, zahmetsiz halin, kestirme yolun –kitsch’in- en büyük destekçilerinden biri de sosyal medya evrenidir. Sosyal medya evreninde görülen “doğrudan tüketime endeksli seri üretimler, kitlelere ulaşma süreçlerini hızlandıran bir mekanizma olarak medya aracılığı ile gündelik hayata daha kolay monte edilebilmektedir” (Eker, 2010, s. 319). Örneğin, sosyal medya evreninde sanat izleyicisi (tüketici), sanat yapıtına ulaşmak için bir sosyal medya uygulamasına girip, bu sanat yapıtlarına hızla ulaşabildiği gibi izleyici arama alanını daraltan “*hashtag*” (#) kullanımı ile, yani “*başlık etiketleriyle*” eseri tanımlayan aratmalar yapabilir ve esere ulaşma süresini, eserle olan iletişimini minimum çabada gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda bu hashtagler eseri, ne kadar izlenildiği, kaç kişinin önüne “düştüğü” ve ne denli “ünlü” olduğu gibi nitelik kandırmacasının içinde niteliksizleştirmektedir. “Ayrıca medya, görsel kültürün yayılmasındaki gücü ile tüketimin karakterini belirlemede de alternatifler sunmakta başarılıdır” (Eker, 2010, s. 319).

Duygulanım tepkisinin bir yan ürünü, sanal etki dediğimiz şeydir, çünkü aynı zamanda biliyoruz ki, iç derinliklerini ya da estetik felsefi terimleriyle 'içsel nitelikleri'ni algılamamız tamamıyla yapıtla olan karşılaşmamıza bağlıdır. Gerçekten de şurası açık ki yalnızca sanata özgü olan şeyin, yani sanat yapıtındaki 'sanatın' farkına, onunla yaşanan bir karşılaşma aracılığıyla varıyoruz (Bolla, 2006, s. 36).

Sanatla karşılaşma araçlarından olan hashtagler aynı zamanda güncel, gündelik olanın da işaretini taşımaktadır. Bununla uyumlu ilerleyen “sanat” üretimleri de dolayısıyla bu hashtagler üzerinden kendilerini gündeliğin bayağılığına teslim etmektedir. “Sanatın yaşama benzemesi onu günlük yaşam içerisindeki herhangi bir nesne konumuna getirerek sıradanlaştıracaktır. Kendi özgün konumunu kaybetmiş olan sanat ise kitsch’e (kiç) maruz kalarak kimliksizleşecektir” (Akbulut, 2018, s. 120).

Bu kimliksizleşme haline yakın tarihli verilebilecek en iyi örnek 2019’da gerçekleşen Covid-19 pandemisinde pandemiye konu edinen sanatçıların eserlerinde kullandığı ‘maske’ çalışmalarındır. Bu maskeler; tam da *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin gerçekleşmediği eserler biçiminde maske imgesi ile imgeler ve kavramlar arasında yeni örüntüler kurulmadan, yaratıcı bir zihinsel eylem gerçekleştirilmeden, var olanın doğrudan yansıtılarak yeniden üretilmesidir.



Görsel 3. Ai Weiwei. “Mask” / “Maske”. 2020. (serigrafi baskı). (Artsy). <https://bit.ly/3KNzqYv>⁷

Görsel 1’deki maske örneklerinde, sanatın kapitalizmin dışında kalması tezini savunan, eserlerinde kapitalizmi, devlet düzenini eleştiren ve bu aktivist yönü

⁷ Ai Weiwei’in örnekteki eserlerinin satışta olduğu diğer internet siteleri: <https://bit.ly/3mpJ5v5>
<https://bit.ly/43pjYsP>

nedeniyle birçok kez tutuklanan dünyaca ünlü sanatçı Ai Weiwei'in ünlü eserlerinin görsellerinin cerrahi maskeler üzerine baskı yapıldığı görülmektedir. Ai Weiwei, her paketinde beş adet olan bu maskelerini internet satışına koymuş ve maskelerin gelirinin yardım kuruluşlarına bağışlanacağını açıklamıştır.



Görsel 4. Ai Weiwei. "Mask" / "Maske". 2020. (serigrafi baskı). (Artsy). <https://bit.ly/3KNzqYv>

Maskelerin (Görsel 3, Görsel 4) üzerinde Ai Weiwei'in "eleştirel" sanat eserlerinin bulunması ve bunun pazarlama statüsüne sokulması var olanı yeniden üretmekten başka bir amaca hizmet etmemektedir.

Sanat ya sonunda bugün her yerde gördüğümüz gibi elektroniğe aktarılan saf tekniğe ve zanaatkârlığa rücu eder, ya da tıpkı dinsel sanatın Saint Sulpice kitsch'inde son bulması gibi sanatın da evrensel kitsch'te son bulacağı, her şeyin estetik bir alet işlevi gördüğü ilksel ritüele rücu eder (Baudrillard, 2010, s. 44).

Yani bu örneklerde görüldüğü üzere Ai Weiwei'in sanat nesnesinin gerek koşulu olan *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini gerçekleştirmediği, evrensel kitsch'te yer alarak sanatın bir kullanım eşyasıyla aynı düzlemde bulunduğu ve bunu bağış adı altında "temize çekerek" daha da niteliksizleştirdiği söylenebilmektedir.

Burada bir taklit, sûret ya da parodiden değil *aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek*, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineden (Baudrillard, 2005, s. 15).

Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarında sıkça rastlanan bir diğer geçici göstergeye dönüştürme örneği ise, sanat tarihi açısından önem arz eden eserlerin kullanılmasıdır. Covid-19 pandemisinde de sosyal mesafe, covid testi, maske gibi pandemiye ilişkin öğelerle klasik sanat eserlerinin yeniden düzenlendiği çalışmalar görülmüştür.



Görsel 5. Dan Cretu. "Summer of 2020" / "2020 Yazı". 2020. (dijital sanat). (Instagram). <https://bit.ly/3tKoToN>



Görsel 6. Eman Rus. Untitled / İsimsiz. 2021. (dijital sanat). (Instagram). <https://bit.ly/3GPNzQu>

Bu "düzenlemeler" hızla yayılmış ve hızla tüketilmiştir. Öyle ki internette gezinen bu düzenlemelerin çoğunun kimlere ait olduğu, aynı düzenlemelerden kaç kişinin ürettiği ve ne kadar böyle örnek yapıldığı bilinmemektedir. Böylesi bir üretim çokluğuyla "üretimin tüketime dönüşmesi, sanat içinde bir yeniden üretim (reprodüksiyon) mekanizmasına işlerlik kazandırır" (Eker, 2010, s. 320).

Çağrışımın incelikleri açık göstergelere dönüşerek kaybolur; böylece konu yaşamdan daha geniş ve hemen anlaşılabilir bir şey gibi görünür: Paradoksal olarak, apaçıklığa doğru yaşanan bu "genişleme" -konunun bir imge, daha sert bir ifadeyle, toplumsal açıdan temsil edici bir temsil olarak yeniden yaratılması- izleyicinin eserle olan ilişkisini yoğunlaştırmaz, tersine eseri kanıksayarak daha az tepki vermesine yol açar. Eser, kişisel olmadığı için seri olarak yeniden üretilen imgeler -birey için değil, kitleler için üretilen imgeler- piyasasındaki toplumsal ürünlerden biri haline gelir. Bu nedenle mekanik röprodüksiyon, toplumsal konuyu basit bir gösteriye dönüştürerek kitleler için "anlaşılabilir" kılar. Yeniden üretme gücüne sahip olmasıyla kitle tüketimine uygunluğunu gösterir (Kuspit, 2010, s. 105-106).



Görsel 7. Victor Ochoa Diz. “Art Doesn’t Understand About Plague” / “Sanat Vebadan Anlamıyor”. 2020. (dijital sanat). (Instagram). <https://bit.ly/3tJyYT3>



Görsel 8. Ertan Atay. Untitled / İsimsiz. 2020. (dijital sanat). (Instagram). <https://bit.ly/33Z7pdO>

Kuspit’in ifade ettiği imgenin temsil edici bir temsile dönüşmesindeki apaçıklığa sanat tarihi açısından önemli olan portre resimlerin yeniden üretilerek bunlara maske, Covid testi, izolasyon malzemesi gibi simgelerin doğrudan yerleştirilmesi örnek verilebilir (Görsel 5, Görsel 6, Görsel 7, Görsel 8). Bu örneklerde sanatın gerek koşulu olan yaratıcı düşünme ediminin, dolayısıyla fikrin ve tasarımın gerçekleşmediği açık bir şekilde görülmektedir. Covid’e ve sanat tarihine ilişkin bu temsil edici öğelerin apaçıklığı gerek pandemi gerek sanata ilişkin bir yoğunlaşmayı değil, aksine kanıksamayı perçinler. Bu durum, izleyici ve üretici arasındaki gizli anlaşma döngüsünün de kanıksanmasına neden olur. Çünkü izleyici bugün kitle tüketimine uygun alanlarda – ki burada verilen örneklerin de alındığı yerler olan sosyal medya evreni bunun en büyük destekçisidir- sanatla karşılaşarak diğer tüm gündelikler gibi sanatı da hızlıca kanıksar ve yok eder. Buradan da anlaşılmaktadır ki “bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayrımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçekten söz edebiliriz” (Baudrillard, 2005, s. 15).

Burada *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin gerçekleşmediği, “imgeyle gösterilen olaylardan, imge olarak imgenin tüketimine geçildiği [...] olaylardan farklı olarak imgenin, gösterisel öz olarak soğurulması sürecinde tükenen ve bunun ötesinde başka hiçbir şeye gönderme yapmayan imgenin tüketimine geçildiği” söylenebilmektedir (Baudrillard, 2008, s. 156). Çünkü burada kullanılan

pandemiden korunma gereçlerinin imge olarak sanat dönemlerinin klasikleşmiş figürleri üzerinden yeniden üretilmiş illüstrasyonlara dönüşmesi, zaten var olan imgelerin yaratıcı düşünme ediminden, sanat yapıtının gerek koşullarından, tasarım olma halinden uzak kaldığını göstermektedir.

Benjamin'e göre eskiden tek bir örneği olan ve görmesi, ulaşması zor olan sanat ya da sanatsal imge, artık mekanik şekilde çoğaltılabildiği için herkesin kolayca görebileceği, yakınlaşabileceği bir ürün haline gelmiştir. Böyle bir dünyada imgeler gitgide çoğalmakta, biz onlara doğru gideceğimize, çarpıcı bir şekilde onlar üstümüze gelmektedir. Sanat ya da sanatsal imge, genellikle reklam imgeleri gibi kullanılmaktadır (Erzen, 2011, s. 164-165).

Öyle ki pandemi döneminde kitle iletişim araçlarının hepsinde maskelerin kullanımının önemiyle ilgili verilen bilgilendirici ve eğitici kamu spotları sanat eseri niteliği taşımadığı bilindiği gibi, Görsel 5, Görsel 6, Görsel 7, Görsel 8'deki örneklerde görüldüğü üzere maskelerin, test ürünlerinin ve izolasyon mesajlarının yer aldığı, içerisinde yaratıcı edimin, fikrin/tasarımın bulunmadığı bu düzenlemelerin de sanat eseri niteliği sorgulanmalıdır. Baudrillard'ın ifadesiyle, bu noktada imgelerin soğurulabildiği, yani içine çekilerek yok edildiği – tüketildiği- bir düzlem meydana gelmektedir. *Yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin sanat eseri üzerindeki gerekliliğini de bu pencereden değerlendirmek gerekmektedir.

“Öyle ki modern sanat giderek yaratıcı damarın acizliği gibi görünmektedir; daha keskin bir ifadeyle söyleyecek olursak, modern sanatın yaratıcı imgelem ve yaratıcı sezgiyle [...] neredeyse hiçbir ilgisi kalmamıştır” (Kuspit, 2010, s. 56). Sanatın bu edimlerden uzak gerçekleştirildiği, gündeliğin hızıyla ve bu hıza uygun tüketilebilirlikte üretimlerin yapıldığı ve tüketimin bir nesnesi, popüler kültürün dışlisi haline geldiği noktada “sanatçı, ciddi biçimde, toplumun gündelik değerlerinin istekli temsilcisi haline gelir, kendi yabancılaşmasının bütünlüğünü kaybeder ve sonuçta sanat hem estetik amacını hem gücünü yitirerek toplumsal aidiyetin simgelerinden biri olan toplumsal bütünleşmenin bir aracı haline gelir” (Kuspit, 2010, s. 27). Bu toplumsal bütünleşmenin aracı olma hali sanatın kitsch'in pençesinde olduğu anlamına gelmektedir. Çünkü sanat artık bu aidiyetin bir parçası, bir sürdürücüsü haline gelmiş durumdadır. Popüler kültürün, tüketimin kültürelleşme halinin ve sosyal medya evreninin, yaratıcı imgelem edimi ve kavramsal düşünmeye olan olumsuz etkisi; tümüyle bayalığının daimî oluşunu sağlamak amacıyla sanatı yok etmiştir. Çünkü her şey estetik olduğunda hiçbir şey estetik olur: Baudrillard'ın da ifadesiyle “her şey estetik olduğunda artık güzel ya da çirkin olan bir şey kalmaz ve sanat da yok olur” (1995, s. 15).



Görsel 9. Damien Hirst. “Butterfly Heart” / “Kelebek Kalp”. 2020. (lamine baskı). (Artsy).
<https://bit.ly/3zJvcuO>

Buradan çıkışla, günümüzde “önemli” bir yere sahip olduğu düşünülen, üretilmiş popüler kültür çerçevesinde üreten ve *kültürelleşen* tüketimin besleyicilerinden olan Damien Hirst’ün, *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini gerçekleştirmediği eserleriyle kitsch’in öncülerinden biri haline geldiği söylenebilmektedir. Damien Hirst en ünlü serilerinden olan *kelebekler serisi* (Görsel 1, Görsel 2) ile o serinin çeşitli varyasyonları (Görsel 9) ve önceki çalışmalarıyla bugün dünyaca tanınan bir sanatçı konumundadır.



Görsel 10. Damien Hirst’ün Alexander McQueen’le hazırladığı sınırlı üretim (“Blue Circular Butterfly” / “Mavi Dairesel Kelebek”) eşarp üzerine baskı. 2013. (Artsy). <https://bit.ly/43gxGOV>

Hirst, eserlerinde kullandığı kelebek imgelerini yeniden düzenleyerek yine moda dünyası için önemli isimlerden biri olan Alexander McQueen’le iş birliği yapmış ve o imgeleri bir kullanım eşyası olan eşarp kumaşlarında baskı olarak uygulatmıştır. Bu eşarpların sınırlı sayıda üretilmiş olmaları da ayrı bir pazarlama düşüncesini oluşturmaktadır (Görsel 10).

Damien Hirst’ün üretilen popüler kültüre verdiği omuzla ününe ün kattığı, bugün bir değer kriteri olarak görülen sosyal medya uygulamalarından olan instagram üzerindeki takipçi sayısından da anlaşılmaktadır. Peki Damien Hirst henüz sosyal medya evreni yokken nasıl bu kadar “ünlü” olmuştu? Buna çağdaş sanat alanında toplumun kitsch olana ilgisi, üretilen popüler kültürün varlığı, üretim ve tüketimin kültürel bir hale dönüşmesi gibi birçok örnek verilebilmektedir. Ayrıca “başarı büyük ölçüde bir kişinin piyasada kendini ne kadar iyi sattığına, kişiliğini karşıya ne kadar iyi yansıtabildiğine, ‘ambalajının’ ne kadar güzel olduğuna bağlıdır” (Kuspit, 2010, s. 101). Çünkü aslında izleyici içeriğin ne olduğuyla değil, toplumsal aidiyet ve simgesel karşılığı veren bir çeşit kitsch olarak eserin ya da sanatçının kendisine ne kadar tanıdık, kolay ve çabasızsız bir izlenim sunduğuyla ilgilenmektedir.

Kolay, çabasızsız, tanıdık olmasının yanı sıra kitsch’in sanat eseri olarak rağbet görmesi “sanatın sermaye ile hiç olmadığı kadar içli dışlı oluşu ve zaten meta olarak görülen sanat yapıtının sanat pazarında niteliğiyle değil pazarlanabilme gücüyle var olabileceğinin fark edilmiş olmasıdır. Artık sanat pazarında iyi pazarlandığı sürece dışkı da albenili kitsch bir ürün de sanat olabilmektedir” (İlkyaz, 2015, s. 2-3). Üretimin ve tüketimin kültürelleşmesiyle, yani tüketimin tüm yaşamı kuşatmasıyla, sahte ödüllendirmelerin düzenlenmesiyle, tüketim biçiminin bilinç dışı yöntemlerle dayatılmasıyla, ihtiyaçların denetlenmesiyle birlikte sanat da bu *kültürelleşen* tüketim şekliyle ilişkilenecek durumunda kalmaktadır.

Böylece sanat bir pazarlama ürünü olurken, sanatçı da bu “ürünlerin” üreticisi olarak tüketim sistemi ile iş birliği içerisinde bulunmaktadır. Tüketim hızıyla paralel kalan üretici, yani sanatçı, düşünmenin gerek koşulları olan *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini gerçekleştirilmeyen ve sonunda bu “hazır sindirilmiş” sanatı meydana getiren olmaktadır.



Görsel 11. Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton'la hazırladığı "Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu" ("Creating Infinity: The 2023 Collection") tanıtımı için Paris/Champs-Élysées caddesindeki Louis Vuitton binası üzerine giydirme. 2023. (Sortira Paris). <https://bit.ly/3mhXBFh>

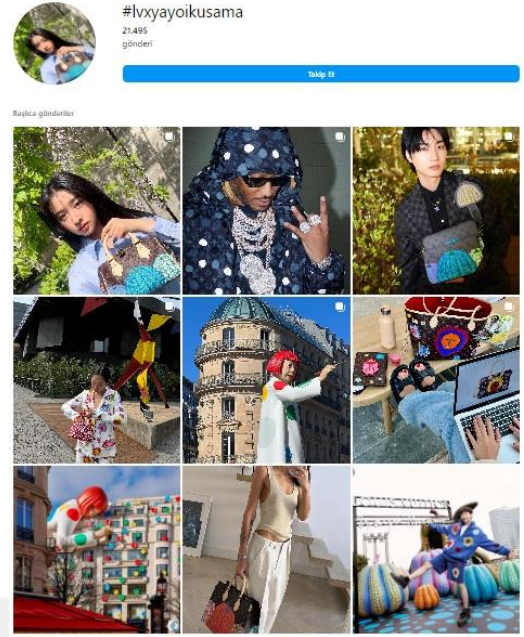


Görsel 12. Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton'la hazırladığı "Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu" ("Creating Infinity: The 2023 Collection") tanıtımı için Harrods mağazası binası üzerine giydirme. 2023. (Retail Gazette). bit.ly/3PisNh

Sanat ve *kültürleleşen* tüketimin ilişkisini en iyi gösteren örneklerden biri de bu yıl (2023) Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton'la yaptığı iş birliği nedeniyle Paris/Champs-Élysées caddesindeki Louis Vuitton binasının dış cephesinde (Görsel 11) ve Londra'daki dünyaca ünlü alışveriş merkezi Harrods'un dış cephesinde (Görsel 12) düzenlenen süslemelerdir. Harrods alışveriş merkezi oldukça lüks ve tüketimin can damarlarından biri olarak tanınmaktadır. Louis Vuitton markası da yine moda dünyasının en bilinen markalarından biridir. Japon sanatçının ünü ise renkli ve farklı boyutlardaki nokta çalışmalarından gelmektedir. Ayrıca Paris/Champs-Élysées caddesindeki Louis Vuitton binasının üzerinde Kusama'nın bu ünlü nokta desenleri ve noktaları uyguladığını gösterir bir mizansen maketi yerleştirilmiştir. Louis Vuitton'la yaptığı bu iş birliğinde sınırlı ve özel seri olarak üretilen tekstillerde Kusama'nın nokta desenleri bulunmaktadır.



Görsel 13. Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton'la hazırladığı "Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu" ("Creating Infinity: The 2023 Collection") Instagram gönderisinden ekran görüntüsü. 2023. (Instagram). bit.ly/3p0R4jl



Görsel 14. Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton'la hazırladığı "Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu" ("Creating Infinity: The 2023 Collection") Instagram gönderisinden ekran görüntüsü. 2023. (Instagram). bit.ly/3ZmMt91

Bunun yanı sıra bu iş birliği, sosyal medya uygulamalarından biri olan instagramda⁸ (Görsel 13) ve Louis Vuitton'un internet sayfasında⁹ oldukça yoğun bir pazarlama stratejisiyle sunularak, markanın ve sanatçının bu ortaklık üzerinden daha fazla kitleye ulaşması hedeflenmektedir. Instagram üzerinden bu iş birliği #lvxyayoiKusama hashtagiyle (Görsel 14) paylaşılarak sınırlı sayıdaki üretimleri satın alanların paylaşımlarıyla pazarı dinamik tuttuğu ve böylece pazarlama stratejisinin sosyal medya ayağında bu iş birliğini yaygınlaştırma hedefini gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu iş birliğinin sosyal medya evreninde pazarlaması yapılırken aynı zamanda yine Londradaki Tate Museum'da Yayoi Kusama'nın *Infinity Mirror Rooms* adlı (Görsel 15) sergisi ve hayat belgeseli yayınlanmaktadır.

⁸ İş birliğiyle ilgili tanıtım videosunu instagramdan izlemek için: bit.ly/3p0R4jl

⁹ Siteyle ilgili detaylı bilgi için: bit.ly/3J7QFm5



Görsel 15. Yayoi Kusama'nın "Infinity Mirror Rooms" / "Sonsuz Aynalı Odalar" sergisinden. 2023. (Tate).
<https://bit.ly/3p4AUWe>

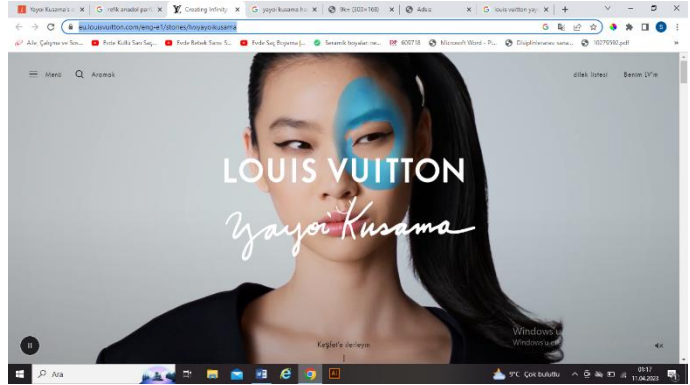
Öyle ki pazarlanan ürün (sanatçı ve eserleri) artık kültürelleşmenin kapsamlı ve bütünlüklü birlikteliğinin bir gösterisi biçiminde yürütülmektedir. Bu örnekler sanat, moda, müze, ticaret, medya, yani tüketimin kültürelleşme halinin tüm öğelerinin birlikte çalıştığı ve "serbest ticareti ve özgür -serbest- sanatı, birbirlerine karşıt değil de ilkini bir hâkim sistem, diğerini ise onun yaralarını saran, bütünleyici bir parçası olarak" görmenin mümkün olduğu ifadesinin temsili niteliğindedir (Stallabrass, 2010, s. 16).

Bu noktada Kuspit'in; "sanat eserinin halk yığınlarına ulaşmasının tek yolu, gösteri haline gelmesidir, böylece ünlü, hatta kutsal hale gelir; gerçi zaten şöhret, kutsallığın sektiller biçimidir, yani ilahi olmayan -ruhu olmayan- kutsallıktır" tespiti somutlaşır (2010, s. 106). Örneklerde görüldüğü üzere sanat o denli tüketimin nesnesine dönüşmüştür ki ününü buradan da besleyecek hale gelmiştir. Bu beslenme yöntemine sosyal medya evreninin katkısı büyüktür. Üretilen popüler kültürün *kültürelleşen* tüketimle birlikte yürüyebilmesi, bu gösteri alanının sosyal medya ile desteklenmesiyle sağlanır. Öyle ki, söz konusu örnekte, Londra'da olmayanlar üzerinde dahi gözardı edilemeyecek kadar etken olabilmeyi sağlayan sosyal medyada yürütülen gösteridir.

Herhangi bir şeyin mekanik röprodüksiyonu onu toplumsal bir gösteriye dönüştürecektir, daha önce olduğundan daha alelade gibi gösterecektir. Sanatın temsil biçimi olarak halen yerini gösteri alır: Sanat kendini maskara etmediği sürece, bir değeri ya da çekiciliği yoktur (Kuspit, 2010, s. 106).



Görsel 16. Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton'la hazırladığı "Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu"ndan ("Creating Infinity: The 2023 Collection") çanta üzeri baskı. 2023. (Louis Vuitton). bit.ly/3LkqSbF



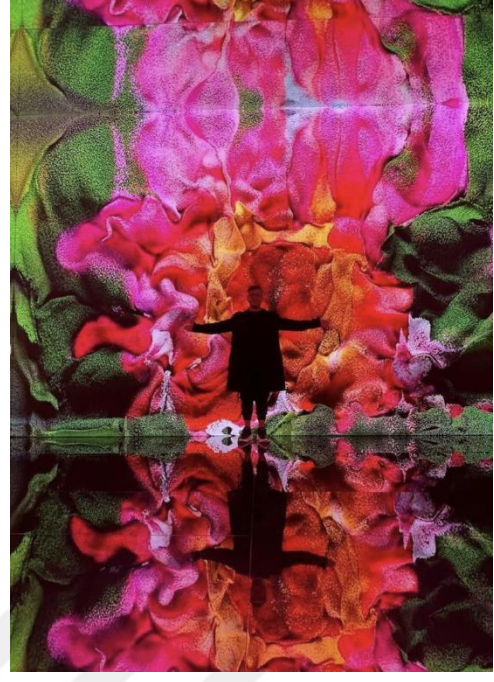
Görsel 17. Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton'la hazırladığı "Sonsuzluğu Yaratmak: 2023 Koleksiyonu"nun ("Creating Infinity: The 2023 Collection") Louis Vuitton web sayfası ekran görüntüsü. 2023. (Louis Vuitton). bit.ly/3J7QFm5

Bu toplumsal gösteri için kurulan ortaklığı ve her şeyin tek bir düzlemde gündelik hale gelmesini yine Baudrillard'ın (2008, s. 19) "zarif bir yiyecek dükkânı ile resim galerisi, *Play-Boy* ile bir *Paleontoloji Kitabı* arasında artık hiçbir farkın kalmadığı yaygınlaştırılmış yeni-kültür" benzetmesiyle ifade etmek mümkündür. Bu yeni kültürde tek bir düzlemde hareketle var olan her şey bilincin yerine geçtiğinden herhangi bir şeyi değerlendirme yetisi de ortadan kalkmaktadır. Herhangi bir şeye sağlanan bu uyum hali ise sonunda sanatı diğer *hiçbir şeyle* farkın kalmadığı bir düzleme yerleştirmektedir. Böylelikle her şey *kültürelleşen* bir tüketim çatısı altında varlığını sürdürür hale getirilmekte ve kitsch'in koltuğu sağlama alınmaktadır.

Hiçbir zaman sanatsal bir kaygı, yaratıcılık, özgünlük içermeyen kitsch ürünler, sanatın özerkliğini yitirip sermayenin boyunduruğuna girmesi sonucunda itibar görüp meşrulaşmış, üstün, değerli sanat yapıtı statüsü kazanmışlardır. Yeni pazarlama stratejileriyle ve reklam endüstrisinin de yardımıyla pire deve olarak gösterilmiş, niteliksiz yapıtların, nitelikli üstün sanat yapıtları olarak sunulması olağan hale gelmiştir. Kuşkusuz bu durum söz konusu yapıtların değersizliğini, bayağılığını, rüküşlüğünü, anonimliğini, klişe ve yoz oluşlarını değiştirmemekte, sanatın sonu tartışmaları da düşünülürse endüstrinin yarattığı kültürel dekadans olgusu yalnızca sonun gelişini hızlandırmaktadır (İlkyaz, 2015, s.2).

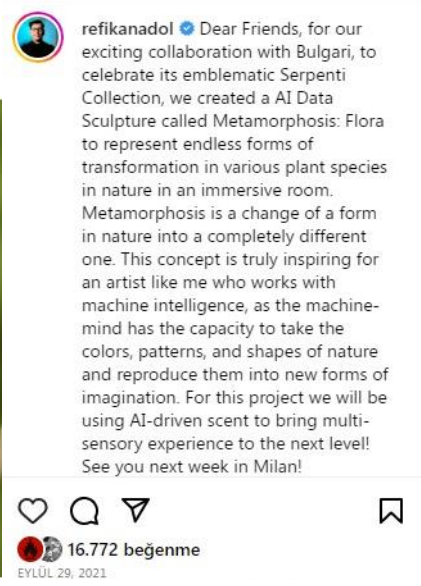
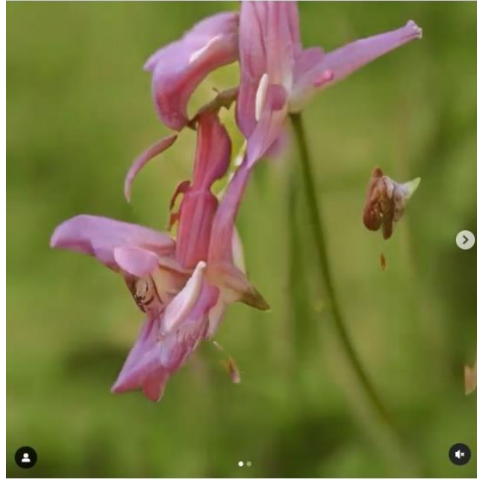


Görsel 18. Refik Anadol'un "Metamorphosis: Flora" AI çalışması ile Bvlgari'yle "Serpenti Koleksiyonu" için yaptığı iş birliğinin Saatchi Galerisi'ndeki Sergisi. 2022. (dijital sanat). (Elle). bit.ly/3oV7OJ0



Görsel 19. Refik Anadol'un "Metamorphosis: Flora" AI çalışması ile Bvlgari'yle "Serpenti Koleksiyonu" için yaptığı iş birliğinin Saatchi Galerisi'ndeki Sergisi. 2022. (dijital sanat). (Artsted). bit.ly/44QYq8f

Bu *kültürelleşen* tüketim ile sanatın da ürün gibi pazarlanma stratejisine verilebilecek bir diğer örnek, yapay zekayla birlikte yaptığı dijital eserlerle tanınan medya sanatçısı ve tasarımcısı Refik Anadol'un Bvlgari markasıyla 2022 yılında Londra'daki Saatchi Gallery'nin ev sahipliğinde *Metamorphosis: Flora* adlı seri ile *Serpenti Metamorphosis* sergisinde yaptığı iş birliğidir.



Görsel 20. Refik Anadol'un "Metamorphosis: Flora" AI çalışması ile Bulgari'yle "Serpenti Koleksiyonu" için yaptığı iş birliğini duyurduğu Instagram gönderisi. (Instagram).
<https://bit.ly/43Fv390>

Bu iş birliğinde; Bulgari markasının kullandığı çiçek türlerinin metamorfozuyla ürettiği parfümleri ile Refik Anadol'un yapay zekayla doğanın renklerini, desenlerini ve şekillerini metamorfoza uğratarak yeniden üretmesi fikrinin birleştirildiği ifade edilmektedir (Görsel 20). Ayrıca, yapay zekâ tarafından oluşturulmuş olan kokularla izleyiciye hem görsel bir etki bırakan hem de koku duyusunu harekete geçiren bir tasarım oluşturulduğu iddia edilmektedir.

Anadol'un bu iş birliğini duyurusunda ifade ettiği üzere, yapay zekayla oluşturduğu kokular ile izleyicinin koku duyusunu harekete geçirme uygulaması alanında öncü görülmektedir. Ancak bu noktada Refik Anadol'un bir tüketim markasıyla kurduğu iş birliği sonucunda ürettiği eseri aslında bir tüketim nesnesine çevirmiş olması eserin tüm bu anlatılar üzerinden değerlendirilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Günümüzde yapay zekâ ve dijital sanat oldukça kapsamlı tartışılması gereken bir alan olsa da bu çalışmanın kapsamı dışında kalan değerlendirmeye girmeden; burada, fikrin, tasarlananın ve bunların sonucunda ortaya çıkarılan sanat eserinin tüketim nesnesine dönüşmesi ele alınacaktır. Öyle ki hem tüketim markası olan Bulgari hem de Refik Anadol bu iş birliğiyle sanatı yenilikçilik ve öncülük adı altında bir reklam unsuruna, toplumsal bütünleşmenin ve tüketimin aracına dönüştürmüş durumdadır.

Günümüzde bu dâişıklı dövüş toplumun tamamına yansıdı, sanatın da artık hayatın diğer alanlarından bağımsız olduğunu düşünmek için bir sebep kalmadı. Günümüzde sanat, tıpkı herhangi bir ticarî işletme gibi, kariyer fırsatları, kârlı yatırımlar ve yüceltilen tüketim nesneleri sunuyor (Baudrillard, 2010, s. 11-12).

Bvlgari ve Anadol'un yaptığı bu iş birliği, bir yandan birlikte yaptıkları kârlı yatırımı gösterirken, aynı zamanda yüceltilen tüketim nesnesi olan Bvlgari markalı parfümlerin, bir pazarlama stratejisi olarak, sanatın içine dahil edilmesiyle “devlerin” kendini ağırladığı bir “gösteri” sunumuna dönüşmüştür. Buradaki asıl sorun ise “ticaretin maddi kurallarının ötesinde, reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyin bir gösterge sanayisine dönüşmüş olmasıdır” (Baudrillard, 1995, s. 21). Her şey, göstergelerin denetiminde ve belli bir yönlendirme ile üretilen endüstriyel sistemin parçasına dönüşmüştür. Bu nedenle sanat, izleyicisinin ve üreticisinin de kendi gösteren ve gösterilenini kaybettiği geçici bir gösterge haline gelmiştir.

Tüm bu örneklerden ve tartışmalardan da anlaşıldığı üzere *kültürelleşen* tüketim, üretilen popüler kültür ve sosyal medya evreni, tüketim nesneleriyle sanatın arasındaki çizginin silikleştiği, *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin önceliğini kaybettiği bir düzlemi meydana getirirken, sanatı da hiç olmadığı kadar bayağı ve hızla tüketilebilen bir nesneye dönüştürmüştür.

4.BÖLÜM: UYGULAMALAR: SANAT PRATİĞİNDE *KÜLTÜRELLEŞME* KARŞITLIĞI OLARAK OYUN

Bu bölümde yer alan kişisel sanat uygulamaları, *kültürelleşen* tüketim içinde bireye ayrılan ‘özel’ alanda bir özgürlük ve kişisel ‘oyun alanı’ olmadığı ve tüketimin bir “toplumsal denetim işlevi” olarak gerçekleştiği görüşüyle, “oyun kuramı” üzerinden tasarlanmış ve betimlenmiştir.

Oyun kuramı, daha önce bahsedildiği üzere, iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen ve sonucu öngörülebilir etkileşimlere dayanan, ekonomi, felsefe, psikoloji alanlarında kullanılan çok yönlü bir terimdir. Oyun kuramı bazı olasılık hesaplamalarının sonucunda taraflar arası etkileşimlerin öngörüldüğü ve böylece stratejilerin geliştirilmesinde kullanılan, sonucunda ise karşılıklı iş birliğiyle elde edilen kayıp ve kazançların “ödül” olarak adlandırıldığı bir kuramdır. Ödül ise, bu eylemlerin doyumunu ve mutluluğunu vaad eden uyararı konumundadır.

Bu çalışmada, *kültürelleşen* tüketimin en önemli itilleyicilerinden biri olan sosyal medya evreninin kullanıcılarına kişisel bir ‘oyun alanı’ sunduğu ve bunun sonucunda ödüllendirdiği düşüncesi ele alınarak; aslında birey üzerinde kurduğu bu denetimi “doyurucu ve mutlu kılan bir uyararla” ve bunu “aralıklı olumlu pekiştirme” yöntemiyle gerçekleştirdiği işlenmektedir. Bu uyarıların pekiştirilmesi kullanıcının tekrar tekrar bu “ödüllere” ulaşma isteğini perçinlerken aynı zamanda kullanıcısının etkileşimlerini öngörebilen bir mecranın varlığını sürdürebilmesine de kaynaklık etmektedir. Bu “sahte” ödüllerin kişisel hizmet ve özgürlük adı altında sunulması ise bireyin kendisini özel hissettiği bir noktaya yerleştirilmesiyle bir pazarlama stratejisinin parçası olarak konumlandırmaktadır.

Bu stratejilerin sonucunda birey pekiştireçlerle sunulan ödüllere ulaşma amacıyla yarışın bir parçası olmaktadır. Bu yarış, bir bitiş çizgisinin olmaması nedeniyle bağımlılık oluşmasına, sahte ödüllerle aynı döngünün sürmesine ve kullanıcının/tüketicinin bilinç halinin, dolayısıyla da *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* yeteneklerinin zayıflamasına ve belki de nihayetinde yok olmasına neden olacaktır.

4.1. Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk



Görsel 21. Sena Mor. “Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk”. 2023. (Seramik, mdf). 63x41x7cm. (Kişisel Arşiv).

“Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk” isimli çalışma (Görsel 21, Görsel 22, Görsel 23, Görsel 24, Görsel 25), iki ana parçadan oluşan, her bir katmanından boşaltılan parçanın ikinci parçada birleştirildiği ve her iki ana parçanın ayrı ayrı çerçevelenerek yan yana sergilenen seramik formlardır. Parçalar kesilmeden önce her bir plaka aynı biçimde şekillendirilmiştir. Fakat kesildikten sonra oluşan dış çerçeve ile içinden kesilen parça ayrı iki form olarak şekillendirildiğinden hangi birimin hangi boşluğu tamamladığı bilinmemektedir.

Bu çalışmada, ‘tüketimin’ üretim ve yok etme arasında aracı bir terim olmasıyla, yani üretilenin nihayetinde yok etmeye, yani tüketmeye hizmet etmesi ve bunun da zaten önceden kurgulanmış olması nedeniyle; aynı birimlerden oluşan iki farklı formun birbirinde hangi boşluğu tamamladığının bilinmemesi gösterilirken, üretimle tüketimin birbirinde yarattığı sonsuz ve katmanlı yokluk döngüsü ve bu döngünün yarattığı illüzyonlu –miş gibi olma durumu betimlenmiştir.



Görsel 22. Sena Mor. "Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk". 2023. (Seramik, mdf). 63x41x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv).



Görsel 23. Sena Mor. "Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk". 2023. (Seramik, mdf). 63x41x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv).

Kültürelleşen tüketimdeki üretim/tüketim ilişkisi; üretilenin zaten yok olacağı-olması gerektiği, yani tüketimin önceden kurgulanmış olması nedeniyle aslında sonunda tüketileceğinin/yok olacağının başından belli olduğu bir denetleme mekanizmasıdır. Paralel özellikler taşıyan kültür endüstrisinin işleyişinde de hiçbir şeyin eskisi gibi kalmamasının ve yeniden-mekanik üretim üzerinden sistemin sürdürülebilirliğinin güvence altına alınmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Bu hedefin sonucunda, toplumun bilincinin yerini uyum sağlamanın aldığı, eklemeli ve katmanlı bir uyusuklukla düzenin bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmadaki (Görsel 21, Görsel 22, Görsel 23, Görsel 24, Görsel 25) her iki parça da katmanlı ve birbirini tamamlayacakmış gibi bir uyum görünümü içinde şekillendirilmiştir. Toplumun uyum sağlama haliyle birlikte onun ve ihtiyaçlarının denetlenmesi de bir o kadar kolay olmaktadır. Çünkü toplum bu uyum sağlama halini kurgulanan yokluklarla, yani kurgulanan tüketme halinin sonuçlarından biri olarak gerçekleştirmektedir.



Görsel 24. Sena Mor. "Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk". 2023. (Seramik, mdf). 63x41x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv).



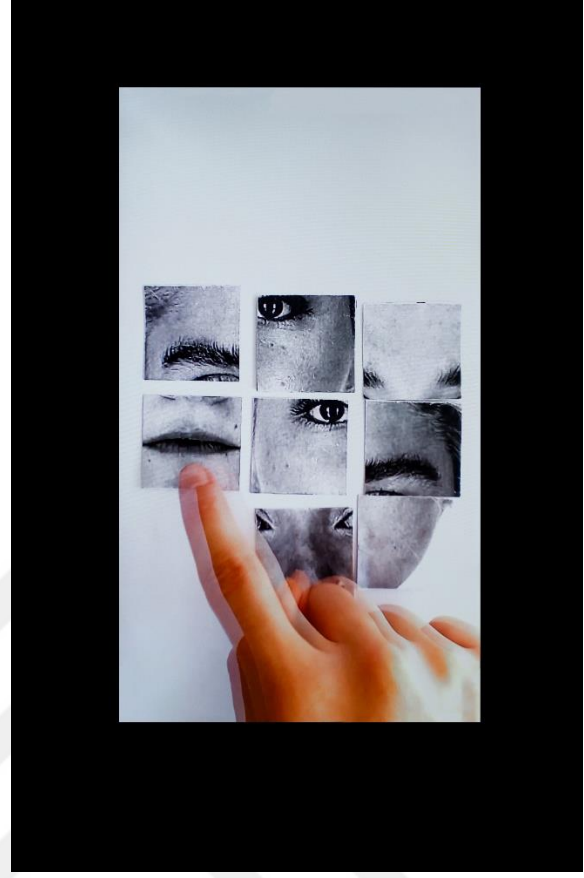
Görsel 25. Sena Mor. "Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk". 2023. (Seramik, mdf). 63x41x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv).

Çalışmada bu denetleme hali, sınırların çizildiği çerçevelenmiş bir alanda, katmanlı ve düzensiz ancak birbirinin varlığına dahil olması kaçınılmaz gözüken birimlerin birbirleri içinden çıkmasıyla ifade edilirken, katmanlı ve eklemeli uyusukluğun yarattığı uyum halinin temsili ise parçaların üst üste inşası ile gerçekleşmektedir. Bu ikili inşaa, birbirinden farklı ve özel gibi görölse de aynı tekdüzeliğin ürünü olan, aynı sınırlar içerisinde gerçekleşen ve böylece denetlenme halinin sadece ritmik parçalarla gizlenebildiğinin bir ifadesidir. Birbirini tamamlayabilir, yani boşluğu doldurabilir görünüm, tüketim ve sosyal medya paylaşımları ile sözde tatminin boşluğu dolduramayacağının, yani bunun bir yanılsama olduğunun ifadesidir.

4.2. Denetim/Kaydırma I - Denetim/Kaydırma II



Görsel 26. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma I”. 2023. (Video). (Kişisel Arşiv).



Görsel 27. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma I”. 2023. (Video). (Kişisel Arşiv).

“Denetim/Kaydırma I” isimli çalışmada (Görsel 26, Görsel 27), kültürelleşmiş tüketimin fitilleyicisi, popüler kültür öğelerinin en temel unsurlarından olan sosyal medya mecralarının kullanıcısı/tüketicisi üzerinde kurduğu denetimi ifade etmek amaçlanmaktadır. Kullanıcılarının ihtiyaçlarını dahi denetleyen bu uygulamalar, *kültürelleşen* tüketimin “özgür” ve “özel” bir alan sunduğu pazarlamasıyla; sahte ödüllendirme sistemlerinin devreye girdiği ve bu yönlendirmelerle kullanıcıyı oyunun hâkimi olduğu yanılgısına düşüren kandırmacalardır.

Bu çalışmada, kaydırmalı puzzle oyunu ile sosyal medya uygulamalarından yüksek kullanıcıya sahip olan Instagram uygulamasının profil ızgarası kısmı bağdaştırılmaktadır. Bu ızgara alanları kullanıcısının paylaştığı görselleri ve videoları ortak bir alanda toplayan, daha sonra düzenlenmesine belli kurallar içerisinde izin verilen alanlardır. Aynı zamanda kullanıcının kendisini temsil ettiğini düşündüğü gönderileri, yani görselleri ve videoları tek bir bakışta toplamasıyla

“profil” oluşturma adına önemli görülen bir yere sahiptir. Buradan çıkışla bu çalışmada, sanatçının kendi portresini iki farklı boyutta olacak şekilde uygulanması ve bu kaydırmalı puzzle oyununun izleyicilere oynatılması hedeflenmiştir.



Görsel 28. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma I”. 2023. (Seramik, mdf). 22.5x22.5x2 cm. (Kişisel Arşiv).



Görsel 29. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma I”. 2023. (Seramik, mdf). 22.5x22.5x2 cm. (Oyunun oynandığı bir an). (Kişisel Arşiv).

Sabit bir çerçeve içinde hareket edebilen seramik birimlerle hazırlanan bu oyunda – tıpkı Instagram profil ızgarasındaki gibi- belirli kurallar dahilinde hareket ve düzenleme yapılabilmektedir. Hamleler yalnızca sağa ve sola, yukarı ve aşağı olacak şekilde gerçekleşirken, parçaların zeminden hiçbir koşulda kaldırılmasına izin verilmemektedir. Oyunda doğru hamlelerle görselin ilk haline, yani parçaların dağıtılmadığı, parçalanmamış, bütün haline getirilmesi amaçlanır.

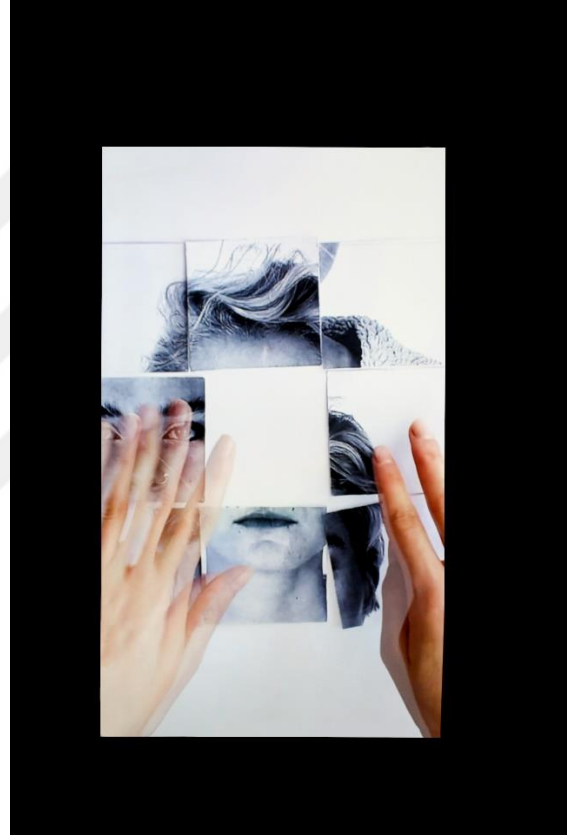
“Denetim/Kaydırma I” isimli bu oyun, *kültürleşen* tüketimin fitilleyicilerinden olan sosyal medya evreninde, kullanıcının oluşturduğu “kendi profilini” “kendi oyun alanı” hatta “kendini kurgulama oyunu” zannetmesini betimlerken, bunun bir kandırmaca olduğunu, yani kullanıcının/tüketicinin aslında denetlediğini zannettiği ama aslında tüm bunların uygulama tarafından, onun sunduğu imgeler tarafından ve belli bir

sınırlama içinde denetlendiğini, dahası bu denetlemeye izin verenin de kullanıcının/tüketicinin kendisinin olup ancak onun iş birliği ile yapılabildiğini ifade etmektedir.

Bu noktada oyun üzerindeki görselin sanatçının kendi portresi olması, oyunu sanatçının oynaması ve bu oynama sürecini sergilemesi, *kültürleşen* tüketim ve sosyal medya evreniyle iş birliğinde, tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini ve sisteme ayak uydurmakla dağın arkasında kalmış olan “sanatçı profili” eleştirisinin ele alındığını göstermektedir.



Görsel 30. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma II”. 2023. (Video). (Kişisel Arşiv).



Görsel 31. Sena Mor. “Denetim/Kaydırma II”. 2023. (Video). (Kişisel Arşiv).

“Denetim/Kaydırma II” (Görsel 30, Görsel 31), hakimiyetin oyuncuda, bir diğer ifadeyle kullanıcıda olmadığı, bütünsel bir “profilin” sürekli olarak karıştırılıp tekrar düzenlenmesine izin verilmesi ya da sınırlardan çıkılması, eksilmesi üzerinedir. Bu nedenle çerçeve içinde seramik hareketli birimlerden oluşan çalışmanın eksik parçasının “tamam” olduğu “bütün” bir profile başlanan ikinci bir puzzle oyun çalışması gerçekleştirilmiştir.



Görsel 32. Sena Mor. "Denetim/Kaydırma II". 2023. (Seramik, mdf). 27x27x2 cm. (Kişisel Arşiv).



Görsel 33. Sena Mor. "Denetim/Kaydırma II". 2023. (Seramik, mdf). 27x27x2 cm. (Oyunun oynandığı bir an). (Kişisel Arşiv).

Başlangıçta imge/profil bütün olsa da yine de parçaları dağıtma, parçalarla/kendinle/profilinle oynama imkânı olabilmesi için bir parçanın bütünden çıkartılması, eksiltilmesi gerekir. Sosyal medyanın "kendi profilimizle oynama", "kendi profilimizi kurgulama" oyununu oynamak istediğimizden başlangıçtaki "bütünlük" "kendini tüketme"nin denetlenmesi, dolayısıyla tüketimin eksiltmeyle *kültürelleşmesidir* ki bu da bu sisteme uyum sağlamanın bireyin düşünme yetisine yerleştirilmesini işaret eder. Bu da onun aslında hep kendini yoksul ya da eksik hissetmesi üzerine gerçekleştirilen bir oyunun parçası olduğunu göstermektedir.

4.3. Bağımlılık



Görsel 34. Sena Mor. “Bağımlılık”. 2023. (Seramik, mdf). 86x40.5x2 cm. (Kişisel Arşiv).

“Bağımlılık” isimli bu çalışmada (Görsel 34 ve Görsel 35), kültürelleşmiş tüketimin fitilleyici öğelerinden olan sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarında belirli komutlarla yarattığı bağımlılığı ifade etmek amaçlanmaktadır. Dijital ekran üzerindeki butonları çağrıştıran seramik fişler, sırasıyla “sana özel”, “tümünü gör”, “ilgini çekebileceğini düşündüklerimiz”, “keşfet”, “harika”, “hepsini gördün”, “yenile” komutlarının pekiştireçlerle yönetildiği ve ardında yeni yarışları barındırdığı, bu sebeple de bir “bitiş çizgisi” bulunmamasıyla kullanıcıda yarattığı bağımlılık hissini betimlemektedir.

Sosyal medya uygulamalarının komutlarını temsil eden bu seramik birimler, pişmiş yüzeye yapılan transfer yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İki farklı biçimde tasarlanmış çalışmanın ilkinde birimlerde komutların düz yazı şeklinde, ikincisinde ise ayna görüntüsü şeklinde uygulandığı görülmektedir.



Görsel 35. Sena Mor. “Bağımlılık”. 2023. (Seramik, mdf). 86x40.5x2 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv).

Komutların ayna görüntüsü halinin seramik birimlere transfer edilmesi, gerçekte bu komutların ne şekilde var olduğunun bir öneminin olmadığı, ne biçimde olursa olsun izleyicide/kullanıcıda/tüketicide komuta dair bir aşinalık olduğu görüşüyle ilişkilidir. Öyle ki bu komutlara olan aşinalık, günümüzde *kültürelleşen* tüketimin yürütücülerinden olduğumuzu ve hatta bu yürütücülükte geniş bir yere sahip olduğumuzu açık bir şekilde göstermektedir.

Belirli komutların bulunduğu bu kurmaca birimler/butonlar, “sana özel” ifadesiyle sahte ödüllendirmelerin başlangıcını anlatırken, çalışmanın “yenile” komutuyla bitmesi ve aslında yeniden sürecin başladığı, yani bu tüketme halinin sonsuz bir döngüde ilerlediği ifadesini kuvvetlendirmektedir.

Tüketim kültürü açısından değerlendirildiğinde sosyal medya uygulamaları, kullanıcısıyla yürüttüğü bu ortak eylemi bir bağımlılık haline gelmesi hedefiyle gerçekleştirmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere sosyal medya uygulamalarının yaratıcıları, kullanıcılarını her bir kaydırma haline sahte bir ödül, yani ekranı yenilemesi sonucunda ona özel içeriklerin çıkacağı manüpülasyonuyla dopamin salgılatmayı hedeflemektedir. Bunu tıpkı bir alışkanlığı edinmede kullanılan bir metod olan ‘aralıklı olumlu pekiştirme’ ile meydana getirmektedir. Her

kaydırma hareketinde yeni bir şeyin çıkacak olduğunun bilgisi, zaten biyolojik olarak insanlarla iletişim kurma isteği olan bireyi/kullanıcıyı bağımlı hale getirmektedir.

Çeşitli manipülasyon yöntemlerini barındıran bu şatafatlı oyun (sosyal medya), aslında aynı şeyden oluşan planın, yani tüketimin *kültürelleştirdiği* planın bir parçasıdır. Birbirini kamçılayan bu unsurlar, kullanıcıları/tüketicileri ortak bir güdünün altında toplamaktadır: Tüketme güdüsü. Bu güdü sistem tarafından pompalanmakta ve en nihayetinde tüm üretimler, hızla tüketilmesi daha en başında kurgulanmış bir tüketim nesnesine dönüşmektedir.

4.4. Değiş-Tokuş



Görsel 36. Sena Mor. “Değiş-Tokuş”. 2023. (Seramik, mdf). 20x100x7 cm. (Kişisel Arşiv).

“Değiş-Tokuş” isimli bu çalışma (Görsel 36, Görsel 37, Görsel 38), üretim ve tüketimin temel gereksinimleri karşılama amacının dışına çıkıldığı görüşüyle, üretim ve tüketimin toplumsal denetim işlevi gören bir mekanizmaya dönüşmesinin ifadesidir.

Bu çalışmada, sanatçının kendi yüzünden oluşturduğu altı adet seramik portrenin giderek beyazdan siyaha dönüşmesi ya da siyaha örtünmesiyle değişmesi ile bir “değiş-tokuş” ilişkisi içinde olduğunun betimlemesi yapılmakta ve bu değiş-tokuşun sonucunda geriye kalanın ise bir karanlık temsil olduğu ifade edilmektedir.

Üretim ve tüketim bir değiş-tokuş sistemidir. Burada da portrenin tanımlı hali üretilmiş beyazlık ile ve tüketilmişliği ya da tüketilebilirliği ise siyah ile temsil edilmiştir. Dolayısıyla beyaz siyah ile ya da karanlık, yok olma ile değiş-tokuş edilmiştir. Önceleri temel gereksinimlerin sonucunda meydana gelen bu sistem, daha sonrasında tüketicinin *kültürelleşmesiyle* birlikte düzenlenen ve denetlenen ihtiyaçların tüketiciye pazarlandığı bir mekanizmaya dönüşmüştür. ‘Gerçek nesnelerin’ temel gereksinimler halinde değiş-tokuş edildiği zamandan artık geçilmiş, atfedilen ihtiyaçların, yani düzenlenen göstergelerin ve gösterilenlerin değiş-tokuşuna gelinmiştir. Buradan çıkışla, günümüzde neyin değiş-tokuş edildiğinin belirlenebilirliği dahi artık tartışmalı hale gelmiştir.

Günümüzde üretim ve tüketim, ihtiyaçlar doğrultusunda değil, göstergelerin düzenlenerek ihtiyaçların dahi denetlendiği bir hal almıştır. Öyle ki gereksinimler denetimler ve belli bir yönlendirme haliyle belirlenmektedir. Tüketici kendi gösteren ve gösterilenini; görünümünü ve imgesini; suretini ve kavramsal kimliğini kaybetmektedir. Tüketici, tüketme eylemini gerçekleştirirken, tüketmeyi arzularken bile bunun kaynağını bilemediği bir boşluğa, yok etme güdüsüne sahip olmakta, kendisini her manada kaybetmektedir. Tüketici, boşluğunu yine tüketmekle doldurma; o ya da şu nesne veya imaj/imge elde etme çabasına düşmektedir.



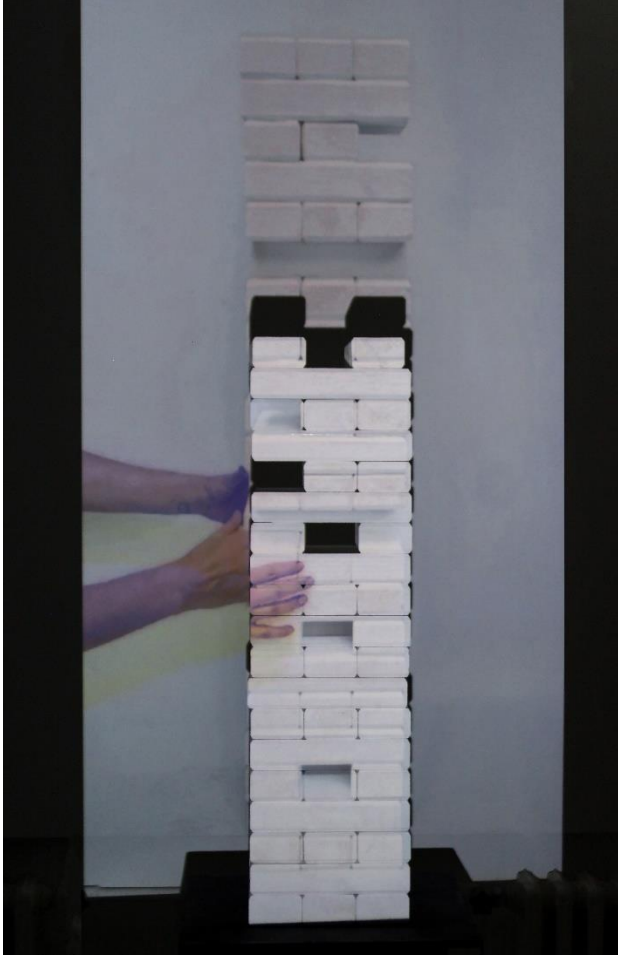
Görsel 37. Sena Mor. “Değiş-Tokuş”. 2023. (Seramik, mdf). 20x100x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv).



Görsel 38. Sena Mor. “Değiş-Tokuş”. 2023. (Seramik, mdf). 20x100x7 cm. (Detay). (Kişisel Arşiv).

Bugün *kültürelleşen* tüketim, bireylerin, yalnızca atfedilen ihtiyaçları dahilinde ürettikleri ve tükettikleri nesnelerin değil, kendi benliklerinin de yok edilmesine kaynaklık etmektedir. Tam da sistemin istediği şey olan toplumun bu sisteme uyum sağlamasıyla sistemin bilincin yerine geçmesi, insanların düşünme yetisinin temelini oluşturan imgelerin ve kavramların öneminin yitirilmesinin bir sonucu gibi gözükmektedir. Böylece toplumda kendi varlığıyla tüketim kültürü arasında bir değiş-tokuş meydana gelmektedir. Kendi bedenleri ve zihinleri üzerinden bir tüketim nesnesi ilişkisinin kurulmasına izin veren toplum, artık gerçekten kendine dair bir şey isteyip istemediğini dahi bilmiyor gözükmektedir.

4.5. Kaydırma



Görsel 39. Sena Mor. "Kaydırma". 2023. (Ahşap, video projeksiyon). 72x21x21 cm. (Kişisel Arşiv).



Görsel 40. Sena Mor. "Kaydırma". 2023. (Ahşap, video projeksiyon). 72x21x21 cm. (Kişisel Arşiv).

"Kaydırma" isimli bu çalışmada (Görsel 39 ve Görsel 40), *kültürelleşen* tüketimin etkisi altında kalan güncel sanatın çabuk tüketilen bir konuma gelmesi, yani haz almanın değil, boşluğu doldurmanın bir aracısına dönüşmesi, bu nedenle de adeta kendi kendini yıkmaya bilinçsiz bir gönüllülük içinde olduğu, normal boyutlarından daha büyük birimlerden oluşan ağaç jenga oyunuyla betimlenmektedir.

Jenga oyunu, bir tür denge ve konsantrasyon oyunudur ve amaç doğru bloğu alarak dengeyi bozmadan yukarıya taşımaktır. Eşit parçalara bölünmüş blokların üst üste üçer üçer dizilimi ile oluşturulan yapı, yıkılmaması için ne kadar uğraşılsa da aslında sonunda dengesini kaybedip düşerek yıkılacaktır. Ancak *kültürelleşen* tüketim bu konumun/yapının yıkılmasına izin vermeyerek, yıkılmayacak kadar bu oyunun hâkimi olarak, sınırları ve oyunu sürekli olarak tekrar düzenlemektedir.

Buradan çıkışla bu çalışmada, jenga oyununun sanatçı tarafından oynanmasının video kaydı sergilenen/oynanmayan formun üzerine yansıtılmaktadır. Tıpkı *kültürelleşen* tüketimin temkinli yaklaşımında olduğu gibi jenganın yıkılmaya yaklaştığı anda oyun durdurulmakta ve video kaydı ters akışla başa dönmektedir. Sergilenen/oynanmayan yapı üzerine yansıtılan video kaydı ilk aşamada ileriye doğru düz zamansal yansıtılırken kayıt bittiğinde zamansal olarak geriye dönüşlü görüntü ile tekrar başa döner. Böylece, bir ileri ve bir geri sürekli yeniden döngülü oynatılan bir yapıt meydana gelir. Adeta bugün *kültürelleşen* tüketimin, aynı boşluk halinin sürekli doldurulabildiği yanılgısını pazarlayan döngülü devinimini yürürlükte tuttuğu arzu yönetişi gibi.

Çağın sanatı, hazla gelen bir tatmininin gerçekleşemediği, tüm tüketim nesnelerinde olduğu gibi yalnızca boşluğun doldurulmasının hedeflendiği bir konumda görünmektedir. *Kültürelleşen* tüketim sisteminin yegâne amacı olan boşluğu doldurmak zaten yapısal olarak mümkün olmadığından, tamamlanma gerçekleşemediği ve gerçekleşemeyeceğinden bu yapının açık bir şekilde zaten yıkılmaya mecbur olduğu görülmektedir.

“Kaydırma” isimli bu çalışmada, video kaydındaki görüntünün tekrar başa dönmesiyle, yani yeniden yeniden oynanabilmesiyle ancak bu oynama halinin sistemi yok etmeyecek şekilde yapılmasıyla *kültürelleşen* tüketimin ve sosyal medya evreninin kısır döngüsünün ifşası amaçlanmaktadır.

Günümüz sanatı, birçok yeni dijital alanda kendini sunmasıyla, örneğin bir kaydırma hareketiyle, gün içerisinde sürekli ve hızla tüketilebilmektedir. Dolayısıyla sanatçılar bu platformlarda tüketilme hızına yetişebilmek ve daha çok izlenme, daha çok görülebilme kaygısıyla hızlı ve içerisinde *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin bulunmadığı eserler üretmektedir. Çünkü bu alanlar ‘yer kapma’ halinin sanal merkezleridir ve sanatçı adeta jengada aşağıdan çektiği birimi yukarı yerleştirebilmekte olduğu gibi kendi yerini kapabilmek adına bu hıza yetişme güdüsüyle üretimler gerçekleştirmektedir. Öyle ki bunun sonucunda günümüz sanatı izleyicisinin karşısına “düşmekte” ve yeni bir tane daha görebilmenin hızı tek bir “kaydırma” hareketine bağlanabilmektedir.

4.6. Önüne Düşme



Görsel 41. Sena Mor. “Önüne Düşme”. 2023”. (Tuğla, mdf). 85x56x2 cm. (Kişisel Arşiv).

“Önüne Düşme” adlı bu çalışma (Görsel 41), sosyal medya evreninde var olan stratejik sahte ödüllendirmelerin, yani kullanıcısına özel olduğunu düşündürdüğü, içerikleri kullanıcısının zevklerine göre düzenlediği ve bir algoritma mantığıyla önüne ‘düşürdüğü’ kandırmaca sistemin tetris oyunundan yola çıkışla ifade edilmesidir.

Tetris, belirli biçimlerde bulunan blok parçaların birbirine uyumlanması hedefiyle gerçekleştirilen bir dikkat ve beceri oyunudur. Bu çalışmada, sosyal medya evreninin bünyesinde barındırdığı içeriklerin kullanıcısına uyumlu olduğu söyleminin bir kandırmaca olduğu ifadesi betimlenmektedir. Çünkü *kültürelleşen* tüketimin fitilleyicisi sosyal medya evreni aslında kullanıcısına uygun içeriklerle değil, kullanıcısını içeriklere uydurmasıyla amacını gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcısına verdiği komutlarla, teşvik edici pekiştireçlerle, salgılattığı dopamin ve benzeri birçok manipülasyon araçlarıyla

kullanıcıyı/tüketiciyi bu sistemin yürütücüsü olduğuna inandırmaktadır. Bu noktada değerlendirildiğinde tetris oyununun asıl amacı olan uyumlanma halinin aksine, bu çalışmada, parçalar uyumlanacak –mış gibi görüldüğü halde, yani kullanıcının/tüketicinin, dolayısıyla da toplumun, kendini tamamlayabildiğini sanmasının kandırmacasına maruz kaldığını ifade etmek amacıyla birbirine uyumlanmayan asılı kalmış seramik tetris birimlerinden parçalar görülmektedir. Hiçbir şeyin hiçbir şeye uymadığı bu inşa, ancak bir algoritma aldatmacasıyla uyumlanmanın sağlandığı izleniminin verildiği, kendini tamamlıyor yanılgısının yaratıldığı ve böylece sonsuz döngüsünü sürdürebildiğinin ifadesidir.



SONUÇ

İmge, duyu organlarıyla algılanan gerçekliğin, zihinde oluşan çeşitli yansımalarıdır. Nesnenin fiili yapısından farklı oluşa ve biçime sahip olan imgeler, nesnenin zihinde tasarlanmasıyla yani bu oluşa sahip bireyin tasarlama eylemini gerçekleştirmesiyle meydana gelmektedir. Her birey kendi zihninde – kaynağın varlığının farkında olarak- kendine göre bir tasarım meydana getirmektedir. İmgeler birbirine eklenebilen, iç içe geçebilen ve sürekli olarak dönüşüme uğrayabilen bir devingenliğe sahiptir. Sürekli olarak dönüşüme uğrayan imgelerin birbirleriyle kurdukları bağlantılarla imgeleme süreci gerçekleşmektedir.

Birbiriyle kaynaştırılarak ve ilişkilendirilerek yeni tasarımların oluşturulması, imgelemenin bilinç akışı içinde farkında olmadan sürekli olarak gerçekleştirdiği ve bunun sonucunda yeni gösterilenlere, yani kavramlara erişildiği bir süreçtir. Kavramlar nesnelerin ortak özelliklerini kapsayan ve onları ortak bir ifade altında toplayan genellemelerdir. Bu veriler üzerinden gerçekleştirilen tümevarımlar ve tündengelimlerle kavramlar biçimlenerek bilincin çeşitli çıkarımlarının meydana gelmesine kaynaklık etmektedir. Yani kavramlar bir idrağın, bir bilinç hareketinin, bir fikrin ifadesidir.

Birbirinden farklı kavramlar arasında bağlantılar, örüntüler kurmak ise ‘kavramsal düşünme süreci’ olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte kavranılanlar arasında kurulan bağlantılar ve ilişkilerle birlikte de *fikir* meydana gelmektedir. Bu noktada, fikir üretimi sürecinde imge ve kavram arasında gerçekleşen yeni bir bağlantı tespit edilmiştir: Kavramsal düşünmede nesneler ve olaylarla ilgili bağlantılar kurulabilmesi için yine imgelere ihtiyaç duyulduğu ve bu nedenle imge ve kavramın birlikte çalışmasıyla düşünme eyleminin gerçekleştiği anlaşılr.

Herkes için ‘düşünme eylemi’ bu gerek koşullarla gerçekleşirken, sanatçılar ve bilim insanları bu edimleri kendine özgü bir biçimde, yani temelde ona sunulanı reddettiği, hiçlediği ve onun yerine alternatif sunabildiği bir düzlemde gerçekleştirir.

Anlaşılmaktadır ki düşünme eyleminde bilincin bilinene kavuştuğu noktada dış dünyanın bizde içselleşmesini sağlayan bilgi biçimlerinin kavram örüntüleriyle oluşturulması *kavramsal düşünmenin* bir çıktısıyken, imgeler arasında beklenmedik yeni ilişkiler kurarak, imgeler arası ilişkileri başka bir perspektifte görmek *yaratıcı imgelemenin* çıktısıdır. Sanatçıların imgeyi başkalaştırdığı, kavramın sınırlarından

çıkıp beklenmedik örüntüler kurduğu, yeni bir gerçeklik çıkardığı, yani *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini gerçekleştirdiği noktada sanat meydana gelmektedir. Sanatçı bu karşılaştırmalarla, kurduğu ilişkilerle bir tasarım doğurur ve yaratım eylemine girer. Her sanatsal üretimde, *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ve bunun bir eyleme dönüşmesi gerekliliği görülür. Sanatsal yaratım sürecinde, başkalaştırılarak tasarlanan imgeler ve örüntülendirilen kavramlar arasında-ilişkisinde beklenmedik bağlantıların kurulması ve dahası yaratıcılık edimiyle üretilcek böylesi tasarımların bu bütünlük içinde eyleme geçirilmesi sanatsal yaratıcılığın temeli olarak görülebilir. Çünkü bir yaratıcı edimin sanat yapısı olabilmesi böylesi bir ilişkisellik kurulabilmesi ve bunun eyleme dökülmesinden geçmektedir.

Sanatsal yaratım için gerek koşul olarak sunulan bu tespitlerin günümüz sanatında gerçekleştirilmediği, yani, zaten genellikle beslenen kavramlarla birlikte yine genelleştirilmiş, hali hazırda verilen imgeler kullanılarak; *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin gerçekleştirilmediği “eserlerin” üretildiği tespit edilmiştir. Bu tespit, Baudrillard’ın kavramsallaştırdığı “kültürelleşme” olgusu üzerinden değerlendirilerek, tüketim ve günümüz sosyal medyasının fitilleyici rolüyle hızla tüketilmek üzere üretilen “sanat eserleri” üzerinden yapılmıştır. Baudrillard’ın *kültürelleşme* olgusu, “tüketim’in” tüm yaşamı kuşatmasıyla, tüketimin her alanda kültür unsuru haline gelmesiyle, ihtiyaçların düzenlenmesiyle oluşan ve çevrenin bir bütünlük üzerinden – tüketme hali üzerinden- denetlenmesiyle ifade edilen bir olgudur.

Günümüz sosyal medya evreni, kendi içindeki çeşitliliği ve ulaşılabilirliğiyle tüketim kültürünün sürdürülebilmesinde büyük bir yönlendirmeye sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya; kullanıcı ve üreticinin iş birliği içerisinde bulunduğu, bağımlılık yaratma etkisiyle birlikte yönlendirmelerin mümkün olduğu ve böylece kullanıcılarının tüketmesini pekiştirerek bilincin yerini tüketimin almasına kaynaklık ettiği bir konumdadır. Bu konumuyla sosyal medyanın tüketim kültürünün bitmeyen döngüsünü kamçıladığı açık bir şekilde görülmüştür.

Bu noktada günümüz sanatının, diğer tüm alanlarda olduğu gibi, *kültürelleşen* tüketim ve sosyal medya evreniyle iş birliğiyle tüketim kültürünün bir parçası olduğu, böylece tüketim nesneleriyle arasındaki çizginin silikleştiği ve giderek kaybolduğu

değerlendirilmiştir. Sanat, *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimlerinin gerçekleşmediği, hızlı üretim ve hızlı tüketimle yok edilen bir nesneye, geçici bir göstergeye dönüşmüş durumdadır. Tüketim kavramının temel tanımından hareketle; *kültürelleşen* tüketim, sanatı ve sanatçıyı *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimlerinin eksikliğiyle birlikte yok etmenin aracı yapmıştır. Tüketim kültürünün uyutma haline uyum sağlandığı günümüzde imgelem gücü eksilmiş, bilincin yerine tüketim kültürü yönetimi almıştır.

Tüketim, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilirken, Baudrillard tüketimi yok etmekle sonuçlanan süreç olarak ifade etmiştir. Günümüzde tüketim, temel gereksinimlerin tüketilmesi hedefinden çıkan bir şekle bürünmüş, yani ihtiyaçlar doğrultusunda üretilenlerin tüketimi değil, gereksinimlerin denetimler ve belli bir yönlendirme dahilinde belirlendiği bir sisteme dönüşmüştür. Bu denetimler ve yönlendirmelerle toplum, tüketim üzerinden bir bütünleşme gerçekleştirmiş böylece tüketim *kültürelleşmiştir*. Adorno'nun kültürel yapının bir endüstri gibi tüketime yönelik üretim yapmasını "kültür endüstrisi" şeklinde tanımlaması ile Baudrillard'ın bu tanımlamayı toplumun ve çevrenin düzenlendiği, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak oluşturulduğu ve ödüllendirme yollarının önceden belirlendiği, tüm yaşamı kuşatan "*kültürelleşen* tüketim" kavramına dönüştürmesi, her iki kavramın da kültür sembollerinin kitlesel üretim ve tüketim ile metalaşması ve kültürün sıradan nesneler haline gelmesi üzerinden paralel bir tespit barındırır. Adorno, kültür endüstrisinin işleyişi için hiçbir şeyin bir önceki hali gibi kalmaması gerektiğini, böylece mekanik üretimin ve yeniden üretimin yarattığı ritmik halle bu sistemin yürütülüşünün değişmeyeceğine dair bir güvence yaratılabileceğini ifade etmiştir. Adorno'nun bu ifadesinden de anlaşılmaktadır ki kültürel öğelerin tekdüzelikle nesneleştiği kültür endüstrisi, akla uygun hale getirilerek belli bir mantık üzerinden tüketiciye sistemin olması gerekeninin bu olduğuna dair bir ikna mekanizmasını oluşturmuştur. Böylece "tüketim" tüketiciye benimsetilmiş ve sorgu kapısının aralanamayacağı bir düzlem meydana getirilmiştir. Bu benimsemeyle tüketici de sisteme ait bir nesneye dönüşmüştür. Tüketici, sistemin nesnesi olmadığında, yani sisteme uyum sağlamadığında bu kültürleşme halinin ötekisi olmayı göze almalıdır. Adorno, itiraz edenin bastırıldığı kültür endüstrisinde uyum sağlamayan herkesin uyum sağlamamakta özgür olduğunu ancak uyum sağlamayanın toplumun içinde bir

yabancı olarak ekonomik yoksunluğa mahkûm edileceğini ve sistemin dışında kalanın yetersizlikle suçlanacağını ifade etmiştir. Bu seçim genellikle sisteme uyum sağlamak üzerine, yani bilinçle itirazın yerini sisteme uyum sağlama halinin alması; temel fikir, temel bilgi, tümevarım ve tümdengelim yetilerinin etkisizleştirildiği, *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimlerinin eksildiği eklemeli ve katmanlı bir uyuşukluğun ve onun getirdiği uyum halinin seçimi olarak gerçekleşmektedir.

Baudrillard, *kültürelleşen* tüketimde tüm bu seçimlerin ve itirazların toplumun ve çevrenin düzenlenerek oluşturulduğunu ve böylece zaten sistemin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Kültürelleşmiş tüketimin unsurlarından biri olan popüler kültür, kitle kültürü gibi aldatmacanın süslü sunumları, kitle iletişim araçlarıyla toplumun tüm bireylerine ulaşabildiği gibi bu araçlar üzerinden yeni pekiştireçlerle kişilerin davranış alışkanlıklarına da yön verebilmiştir. Gans'ın popüler kültürün etkilerini dört ana tema üzerinden ifade ederken açıkladığı üzere: Toplumun pasifleşerek gücün tek elde olduğu yönetimlerin etkisi altına girerek standartlaşması, popüler kültürün hızlı hareketine sağlanan uyumla birlikte birçok alanda yetenek kaynağının tükenmesine neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının genişlediği ve çeşitlendiği günümüzde, sunulmak istenenin çok daha hızlı ve büyük bir çapta hedefine ulaşabildiği görülmektedir. Bunun, multi-medya, yani çoklu bileşenlerin yapılandığı yeni ve büyük bir sanal/dijital alan olan sosyal medya evreniyle gerçekleştiği açık bir şekilde görülmüştür. Ortaya çıkışından bu yana birçok gelişime ve dönüşeme uğrayan sosyal medya uygulamaları, günümüzde bir araç olmaktan çıkmış ve 'boş zamanların' eylemi değil, 'tüm zamanların' eylemi olmuştur. *Kültürelleşen* tüketimin bir yansıması olan popüler kültürün ögesi olarak sosyal medya uygulamalarının, kullanıcılarını yöneten, denetleyen, aldatan, manipüle eden bir sistemle onların davranış alışkanlıklarını değiştirdiği ve bunu psikolojik bir metotla, yani 'aralıklı olumlu pekiştireçler' ile – sahte ödüllendirme uyarılarının devreye sokulmasıyla- ikna ve bağımlılık yaratan bir teknikle gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Kullanıcının gördüğü içerikleri tüketmesinin karşılığında "yeni" bir tüketim unsuru, yani içerik sunulması, bu uygulamalardaki sahte ödüllendirme uyarılarının devreye sokulduğu en temel işleyiştir. Bu uygulamalar, kullanıcısının yeni bir şeye ulaşmak için aynı kaydırma el hareketi eylemini sürekli olarak gerçekleştirdiği ve bundan yoksun olma halinde bir bağımlıya

dönüştüğü alanlardır. Kullanıcı aslında yeni bir şeye ulaşan değil, tüketmenin pekiştirildiği bir eylemin gerçekleştiricisi konumundadır.

Bu bilgiler sonucunda; sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların davranışları denetlenirken, aslında bilincin, düşünme ediminin yönetildiği ve bunun sonucunda da kullanıcıların, yani tüketicilerin tüm bu edimlerinde ve yeteneklerinde bir eksilme olduğu anlaşılmıştır.

Tüm bu dinamiklerin etkisiyle tüketim kültüründe sınırlar silikleşmiş, düşünme ediminin gerek koşulları olan imgeler ve kavramlar denetlenerek toplum bilincinin yerini uyum sağlama almıştır. Tüketme motivasyonu bir alışkanlık haline geldiğinden bu toplumsallaşma modelinin yönlendirme gücüyle sanat ve sanatçı da aynı uyum sağlama haliyle eserler üreterek sistemin iş birlikçisi haline gelmiştir. Sanat, kültür öğelerinin ve bu kültürelleşmiş tüketimin tüm olumsuzluklarıyla karşı karşıya kalmış, ne kadar özerk olmaya çalışsa da diğer alanlarda olduğu gibi sistemle paralel işleyebilme halini engelleyememiştir. Tüketim araçlarının çeşitliliği, artan kaynakları, tüketicinin yok etmeye olan isteği, gerçek kültürün popüler nesnelere dönüşerek gündelikleşmesi sanat alanının yöneticisi olan sanatçıları yönetilen konumuna sokmuştur. Sanat alanının yöneticisi olması gereken sanatçı, yönetilen olmayı kabullenmiş ve *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimlerinin gerçekleşmediği “eserler” üreterek bu sistemin eşlikçisi olmuştur. Öyle ki, Adorno’nun söylediği gibi, dağın arkasında kalmak istemeyen sanatçı, popüler ya da tüketilebilir olma koşulunun ısmarladığı tüketim hızına yetişme pahasına her ürettiği eserde yeni bir tüketim nesnesi oluşturmuştur. Sanatın özgünlüğü ve bağımsızlığı gerek koşul olmaktan çıkmış, tüketim nesnesine dönüşerek *söylencesel* bir hal almıştır. Böylece –kültürelleşmiş tüketimin tüm eşlikçilerinde olduğu gibi- sanatçı da kendi asılsızlığına ve hikâyesine büyülenen, efsanevi bir bataklığa saplanan, bunun sonucunda da kendi üzerine eleştirel yanını kaybeden biri haline gelmiştir.

Anlaşılmaktadır ki günümüzde sanat, var olma şekli ve pratiğiyle, bu sistemle uzlaşan, suç ortaklığı yapan ve kendi varlığını *kültürelleşen* tüketim sistemi üzerinden tanımlayan bir altyapıdır. Bu ortaklık sanatı diğer her şeyle aynı düzlemde gündelikleştirilmiş; Baudrillard’ın ifade ettiği gibi yiyecek dükkânıyla galerinin, eğlence dergisiyle bilim/sanat dergisinin arasında bir fark bırakmamıştır. Sanat,

güncelin metası, gündelik tüketimin nesnesi olmuştur. Öyle ki temsili örnekler olarak seçilmiş Damien Hirst, Yayoi Kusama, Ai Weiwei, Refik Anadol gibi sanatçıların çalışmalarını popüler kültür ve tüketim öğelerine taşıması ve sosyal medya üzerinden bu ürünleri pazarlamaları sanat alanının hemen ulaşılabilen ve hemen tüketilebilen bir seri üretim bandına dönüştüğünü işaret etmiştir. Bu seri üretim bandına “ürün” yetiştirmek için, sanatçı ve de çağın sanatı, *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini gerçekleştirmeden, gündelik imgeleri doğrudan ve ‘ayaküstü’ kullanır hale gelmiş ve (zaten ontolojik olarak mümkün olmayacak olan) boşluğu doldurma ümidini pekiştirerek arzu yöneliminin üretene haline gelmiştir.

Sanatçılar bu yarışta yerlerini oluşturabilmek ve konumunu sağlam tutabilmek için sistemin tamamında oluşan bu arzu yönelimine ve yönetimine karşılık vermek durumunda kalmış gözükmektedir. Çünkü bu *kültürelleşen* tüketim sisteminde var olmak; içerisinde *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin olmadığı ama tüketilenin hızına ayak uyduracak kadar hızlı bir üretime sahip olunmasını gerektirmektedir. Günümüzde imgeler “tasarlanan” olma halini kaybetmiş, bu tasarı gücü kaybıyla da yaratıcı imgelem sürecinden ve kavramlar arası bağlantılarla yapılan kavramsal düşünce geliştirme açısından yoksul kalmıştır.

Bu tartışmada, hiyerarşik bir değerlendirme yapma amacı olmamakla birlikte, sanatın, değer ve konumu değiştikçe varlık alanının da kaybolmasıyla artık sorgulanabileceği bir düzlemin dahi bulunamamasına odaklanılmaktadır. Çünkü görülmektedir ki sanat eseri metaya dönüştüğünde orada ne salt metadan, yani tüketilecek üründen, ne de sanat eserinden bahsetmek mümkündür.

O halde günümüz sanatı; içinde *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* edimini barındırmadığından, yani bu edimin süreci içinde imge ve kavramlar arasında sürekli yeni bağlantılar, ilişkiler kurup yaratıcı fikir/tasarı oluşturmadığından hem geçici bir göstergeye dönüşmüş hem de bu nedenle en temel örnekleme olan kitsch terimi ile ifade edilebilecek boyuta gelmiştir. Greenberg’ün ifade ettiği gibi, izleyiciye hazır sindirilmiş olanı sunan kitsch; zahmetsiz, çabasız üretimi ve dolayısıyla izleyiciye de zahmetsiz ve çabasız ulaşmayı sunan en kestirme yoldur. Bu yolda aynı kestirmeyi sunan sosyal medya evreni ise, günümüzde, ‘yeterli olan yüzeyselliğin’ sağlayıcısı konumundadır: Bayağılığın sınırlarını zorlayan, tartışma

içerisinde örneklendirilen benzer imgelerin imgeler ve kavramlar arasında yeni örüntüler kurulmadan, yaratıcı bir zihinsel eylem gerçekleştirilmeden, var olanın doğrudan yansıtıldığı; “piyasada” kendini iyi satabilen, kolay ve çabası izlencelerin sunulduğu ve örneklendirilebilecek benzer daha sayısız ‘eserle’ sergileme alanlarının sosyal medya üzerinden yürütüldüğü bu iş birliği, sanatın soğurulduğunu ve ontolojik alanını kaybettiğini açıkça göstermiştir. Kültürelleşmiş tüketimin toplumsal aidiyet ve simgeselliğinden beslenmesi kitsch’in yerini sağlamlaştırmış, böylece kitsch, sanatı, izleyicinin eserin içeriğinin ne olduğuyla ilgilenmediği, ona ne kadar tanıdık, kolay ve çabası bir izlence sunduğuyla ilgilendiği bir hale getirmiştir.

Kültürelleşen tüketim ve onun unsurlarıyla sanat üreticisi de sanat tüketicisi de kültürelleşmenin kapsamlı ve bütünlüklü birlikteliği içerisinde olmaktan ‘keyif’ alır haldedir. Bu ‘toplumsal gösteri ortaklığında’ her şey tek bir düzlemde gündelik hale gelmiş ve böylece sanat da kültür endüstrisi sisteminin parçasına dönüşmüştür.

Bu bilgiler sonucunda gerçekleştirilen kişisel sanat uygulamalarında; tüm bu *kültürelleşen* tüketim öğelerinde kendini gösteren özgürlük ve kişisel ‘oyun alanı’ kandırmacalarını, sanat izleyicisinin sosyal medya evreninde dahil olduğu oyunu, iki boyutlu oyun alanının dışından izleyebilmesi amaçlanmıştır. Bu uygulamalar “oyun kuramı”, yani gerçekleşen ve öngörülebilir olan etkileşimlerin sonucunda karşılıklı iş birliğiyle elde edilen kayıp ve kazançların “ödül”, yani doyum ve mutluluğu vaad eden uyaranlar olarak tanımlandığı kuram üzerinden tasarlanmıştır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu pekiştireç uyaranları aracılığıyla tüketmeye dahil olması halinde mutluluğu vaad ettiği asıl oyuncular olan serginin izleyicileri, tüketimin aslında bir “toplumsal denetim işlevi” olarak gerçekleştirildiğini bu üç boyutlu oyun alanına davet edilerek tecrübe eder. İnteraktif bir izlence sunan bu uygulamalar, ‘oyuncuları’ iki boyutlu oyun alanından, yani elindeki küçük ekranlardan ve bu ekranların denetlemelerinden üç boyutlu bir alana, gerçek olanın yakınına taşımayı hedefler.

Sosyal medya uygulamalarının ödüllendirme adı altında sunduğu sahte uyaranlar ve pekiştireçler tüketimin fitilleyicisi rolünü üstlenir. Bu pekiştireçler “Bağımlılık” (Görsel 34-35) uygulamasında yer alan etiket görünümlü tabletlerde sırasıyla “sana özel”, “tümünü gör”, “ilgini çekebileceğini düşündüklerimiz”, “keşfet”, “harika”, “hepsini gördün”, “yenile” yazan komutlardır. Bu çalışma sergi alanının girişinde yer

alarak; hem içinde bulunulan oyuna daha baştan bu pekiştireçler aracılığıyla bağlanıldığını hem de aslında kendi içinde yeniden başa dönmeyi ve yeniden kaydırmaya başlamayı teşvik eden döngüsel bir izlencenin içinde olunduğunu sunar. Bu döngüsellik bir “bitiş çizgisi” bulunmamasıyla kullanıcıda bağımlılık hissini besler.

“Denetim/Kaydırma I” (Görsel 26-29) ve “Denetim/Kaydırma II” (Görsel 30-33) isimli iki çalışmanın her ikisinin de hem interaktif seramik tablet hem de oyunun oynandığı videosu biçiminde yer alması, kaydırmalı puzzle oyunu ile sosyal medya uygulamalarından yüksek kullanıcıya sahip olan Instagram uygulamasının profil ızgarası kısmı bağdaştırılarak, kullanıcının kendisini temsil ettiğini düşündüğü gönderileri, yani görselleri ve videoları tek bir bakışta toplamalarıyla “profil” oluşturma adına önemli görülen yerini gerçeğe yakın bir “oyun” alanında sergiler. Kullanılan gösterenlerle dışarıya bir gösterilen sunulması amacıyla oluşturulan “profil” aslında denetlenen bir kutu içinde bir birimin başka bir birimin yerine kaydırılmasıyla şekillendirilebilmektedir. Dahası her kaydırma hareketi başlangıçtaki profilini parçalayıp bütünlüğünü bozduğundan profili kendisinin de artık tanımlayamadığı bir puzzlea dönüşür.

Uyumlanan parçaların yerleştirilmesine dayanan tetris oyunun birimlerinin uyumlanacak –mış gibi görüldüğü halde birbirine uyumlanmadığı “Önüne Düşme” (Görsel 41) uygulaması da kullanıcının/tüketicinin ve toplumun kendini sosyal medyada önüne düşenlerle tamamlayabileceğini sanmasını betimler. Böylece, tamamlanma olasılığı yaratılarak tüketim algoritmasının sonsuz döngüsü sürdürülür.

Tüketicinin bu yanılgıya kapılmaktaki iş birliğinin nedeni bilincin yerini uyum sağlamanın almasıdır. Bu durum “Tüketimin Kurgulanarak Gerçekleştirildiği Yokluk” (Görsel 21-25) uygulamasında, üretim-tüketim ilişkisindeki gibi, birisinden çıkarılan parçalardan diğerinin inşa edildiği katmanlı iki formun birbirine uyumlanarak bir bütün oluşturacakmış gibi görüldüğü halde birbirini tamamlayamadığından boşluğun nasıl doldurulacağını bilinememesiyle betimlenir. Bu da üretimle tüketimin birbirinde yarattığı sonsuz ve katmanlı yokluk döngüsü ve bu döngünün yarattığı illüzyonlu uyumlanma durumunu gösterir. Dolayısıyla, boşluğun nasıl doldurulacağı bilinemediğinden bilincin yerine tüketimle uyumlanma geçer.

Tüketimin fitilleyicisi rolüne sahip pekiştireçler, yarattığı bağımlılık hissiyle birlikte, üretilenin nihayetinde yok edilmesine kaynaklık eder. Yok etme durumu önceden kurgulanmıştır. Bu nedenle, üretilenin nihayetinde yok edilmesiyle sonuçlandığı düşüncesi “Değiş-Tokuş” (Görsel 36-38) uygulamasında sanatçı portresinin beyazdan siyaha doğru bir dönüşüme, yani bir yok olma haline kaynaklık etmesiyle betimlenmiştir. Çünkü günümüzde ‘gerçek nesnelerin’ temel gereksinimler halinde değiş-tokuş edildiği zamandan artık geçilmiş, atfedilen ihtiyaçların, yani düzenlenen göstergelerin göstergelerle değiş-tokuşuna gelinmiştir.

Bahsedilen yok etme halinin kurgusu bir döngü halinde gerçekleşir ve onun sonsuz döngüsü bir illüzyon meydana getirir. Tüm bu söz konusu illüzyon üç boyutlu bir sergi alanında izleyiciye sunulmuştur. Jenga oyununun oynandığı videonun, oyunun sergilenen gerçek birimlerinin üzerine yansıtıldığı “Kaydırma” (Görsel 39-40) uygulamasının izlencesinde de sürekli birimleri kaydırılsa da yeniden başa sarıldığı ve bununla birlikte gerçek üç boyutlu jenganın yerinde durduğu görülür. Burada *kültürelleşen* tüketimin dinamiklerinin bireyde yarattığı kişisel oyun alanı inancının sahteliğini hatırlatmak amaçlanırken, bunun denetlenen bir alan olmasıyla ve böylelikle kişisel hiçbir şeyin kalmadığının bilinciyle gerçekleştirilen uygulamalarla bu alanın sanallığı somutlaştırılmış ve izleyiciye kişisel oyun alanının sahteliğinin dışında bir alternatif görme imkânı sunulmuştur.

Denetlemelerin sanatçıda ve bireyde yarattığı bu kandırmacalar *kültürelleşen* tüketimin yegâne hedefiyken aynı zamanda onlarda tüketme haline sağlanan uyumla birlikte düşünme edimlerinde güdükleşmenin meydana gelmesine sebep olduğu görülmüştür. Öyle ki bu *kültürelleşen* tüketim hali tüm fitilleyicileriyle öyle zararlı bir hale gelmiştir ki sanatçı/birey artık kendi benliğini bu oyunun iş birliği olarak kaybetmiş durumdadır ve kaybetmeye de devam edecektir.

Tüm bu örneklerden ve tartışmalardan anlaşılmaktadır ki günümüz sanatının *kültürelleşen* tüketimle bu denli iş birliği içinde bulunması tüm kaynakların, dolayısıyla da sanatın varlığının tartışılabilirliği düzlemin dahi artık yok edilmesiyle sonuçlanmasını olası kılmıştır. Tüketim nesneleriyle sanatın arasındaki çizginin silikleşmesinde sosyal medyanın hızı ve bayağılığı pekiştirici bir ödüllendirme sistemi sunduğu, sanatçının da sanatıyla adeta bir pekiştireç göreviyle bu sisteme uyum sağladığı, dolayısıyla *yaratıcı-imgeleme/kavramsal-düşünme* ediminin

önceliğini kaybettiği, yerine hızlı üretim-tüketim kültürünün sanatı tüketilen bir nesneye dönüştürdüğü günümüzde, bu *kültürelleşen* tüketim sistemine karşı sanatın kendini yeniden nasıl konumlandıracağını belirleyebilme gereği görülmektedir. Bu işleyişin nasıl çalıştığı, bu işleyişle aslında sanatın ne yaptığı anlaşıldığında ancak buna yönelik bir sanat ontolojisi üzerinden yeniden tartışmaya başlanabilir. Bunun için sanatın asıl yöneticileri olan sanatçıların gerek koşullarını korumaları ve bu bilinçle üretim gerçekleştirmeleri, sergilemeleri büyük önem taşımaktadır.



KAYNAKLAR

- Adorno, Theodor W. (2007). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akbulut, Doğan. (2018). Dijital Çağda Sanatın ve Sanatçının Konumu. *Inonu University Journal of Art and Design*, 8(17). s. 117-123.
- Arıç, Tanzer. (2019). Sanatsal Düşüncenin Aktarımında Günlük Kullanım Nesnelerinin Değişen Rolü. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 42. s. 183-194. Erişim: 30.05.2020.
- Artsted. Refik Anadol. Metamorphosis: Flora / Metamorfoz: Bitki Örtüsü. 2021. (dijital sanat). Erişim: 15 Haziran 2022. <https://blog.artsted.com/post/art-and-technology-refik-anadol-bulgari>
- Artsy. Ai Weiwei. Mask Collection set of 20, 2020. Erişim: 19 Mayıs 2021. <https://www.artsy.net/artwork/ai-weiwei-mask-collection-set-of-20>
- Artsy. Damien Hirst. Butterfly Heart, 2020. Erişim: 26 Nisan 2023. <https://www.artsy.net/artwork/damien-hirst-butterfly-heart-10>
- Artsy. Damien Hirst. The Wonder of You (Your Beauty), 2015. Erişim: 26 Nisan 2023. <https://www.artsy.net/artwork/damien-hirst-the-wonder-of-you-your-beauty-2>
- Artsy. Damien Hirst. The Wonder of You (Your Taste), 2015. Erişim: 26 Nisan 2023. <https://www.artsy.net/artwork/damien-hirst-the-wonder-of-you-your-taste-2>
- Aslan, Tamer., Eryılmaz, B. Ece. (2020). Günümüz Sanatında Tüketim Nesnesi Olarak Sanat Eseri. *Journal Of History School*, 49. s. 4531-4548.
- Atar, Neda İsmail., Avcı, Sevgi. (2018). Tüketim Kültüründe Sanatın Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 11(21). s. 90-114.
- Barnard, Malcolm. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (G. Korkmaz, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. (E. Abora ve I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, Jean (2010). *Sanat Komplosu*. (E. Gen ve I. Ergüden, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı.
- Baudrillard, Jean. (2015). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2008). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bayav, Deniz. (2009). Resim Sanatında ve Sanat Eğitiminde İmge. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2). s. 105-122.
- Bolla, de Peter. (2006). *Sanat ve Estetik*. (K. Koş, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boyd, Danah., Ellison, Nicole. (2007). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1). s. 210-230.
- Bozkurt, Nejat. (1995). "Jean Paul Sartre". *Sanat ve Estetik Kuramları*. Ankara: Sentez.
- Budak, Selçuk. (2009). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Cebraioğlu, Orhan. (2014). Günümüz Sanat Dinamikleri Sürecinde Manipüle Bir Durum; Sanat ve Para İlişkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 7(13). s. 59-69.
- Culler, Jonathan. (1985). *Saussure*. (N. Akbulut, Çev.). İstanbul: Afa Yayınları.
- Datareportal. (2023). Global Social Medya Statistics. Erişim: 15 Mart 2023. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Deliktaş, Funda. (2022). *Popüler Kültür İmgelerinin Kavramsal Sanatta Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Resim Anabilim Dalı. Konya.
- Ebay. Damien Hirst x Alexander McQueen Limited Edition 'Blue Circular Butterfly' Scarf. Erişim: 26 Nisan 2023. <https://www.ebay.co.uk/itm/254692427482>

- Eker, Metin. (2010). Sanatsal Üretimin Tüketimsel Dirençlere Yönelik Stratejik Gereklere. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2). s. 311-323.
- Elle. Bulgari x Refik Anadol İş Birliği: Serpenti Metamorfoz. Erişim: 26 Nisan 2023. <https://www.elle.com.tr/extra/kultur-sanat/bulgari-x-refik-anadol-is-birligi-serpenti-metamorfoz>
- Ertan, Güler., Sansarcı, Emin. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Erzen, Jale Nejdet. (2011). *Çoğul Estetik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gans, Herbert J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Gündüz, Yudum. (2015). *Postmodern Estetik Koşullanma ve Sanatta Tüketim Olgusu*. Doktora Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı. Samsun.
- Greenberg, Clement. "Öncü ve Kiç" (1939). *Sanatın Felsefesi, Felsefenin Sanatı*. Haz. Mehmet Yılmaz. (N. Özüaydın, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi, 1996.
- Hançerlioğlu, Orhan. (2006). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harrison, Charles., Wood, Paul. (2016). *Sanat ve Kuram 1900-2000 Değişen Fikirler Antolojisi*. (S. Gürses, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- Harvey, David. (1997). *Postmodernliğin Durumu-Kültürel Değişim Kökenleri*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Haug, Wolfgang Fritz. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. (A.Gül, Çev.). İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Hinds, Harold E. (2012). Popülarite: Popüler Kültürün Olmazsa Olmazları. (D. Tüfekçi Can, Çev.). *Milli Folklor Dergisi*, 24(95). s. 356-366.
- Hürmeriç, Pelin., Baban, Ece. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinde Hedonik Tüketim. *Global Media Journal*, 2(4). s. 87-101.
- Instagram. Eman Rus. Covidartmuseum [@eman_russ]. Erişim: 15 Haziran 2022. <https://www.instagram.com/p/CK2DdXSDzS7/>

- Instagram. Ertan Atay. Covidartmuseum [@failunfailunmefailun]. Erişim: 19 Mayıs 2021. https://www.instagram.com/p/B_XSOC_insH/
- Instagram. Dan Cretu. Covidartmuseum [@dan_cretu]. Erişim: 19 Haziran 2021. https://www.instagram.com/p/B_-upt3qyOI/
- Instagram. Refik Anadol. [@refikanadol]. Erişim: 15 Haziran 2022. <https://www.instagram.com/p/CUaR5DlocZB/>
- Instagram. Victor Ochoa Diz. Covidartmuseum [@vitu_od]. Erişim: 19 Mayıs 2021. https://www.instagram.com/p/CCMXUVMi_m2/
- Instagram. Yayoi Kusama. [@louisvuitton]. Erişim: 18 Haziran 2023. <https://www.instagram.com/p/CqaNvWZAFRq/>
- Instagram. Yayoi Kusama. [#lvxyayoikusama]. Erişim: 18 Haziran 2023. <https://www.instagram.com/explore/tags/lvxyayoikusama/>
- İşıldak, R. Suat. (2008). Yaratımda İlk Adım: İmge ve İmgelem. *Necatibey Eğitim Fakóltesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(1). s. 64-69.
- İlhan, Zerrin. (2019). *Bir Üretim Biçimi Olarak Sanat, Toplumsal Beğeni – Sermaye İlişkisi: İstanbul Örneğİ*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyoloji Anabilim Dalı. İstanbul.
- İlkyaz, Atilla. (2015). Çağdaş Sanatın Çıkmaz Sokağı: Kitsch'in Zaferi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakóltesi Dergisi*, 1. s. 1-10.
- Kagan, S. Moissej. (1982). *Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat*. (A. Çalışlar, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kamalak, Mustafa. (1980). Para ve Para Sistemleri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3-4). s. 71-97.
- Kapar, Serpil. (2010). Resimde Sembolik İmgelemi Oluşturan Psikolojik Etkenler. *Sanat Dergisi*, 15. s. 43-46.
- Kaplan, Andreas M., Haenlein Micheal. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1). s. 59-68.

- Kaptan, Fitnat. (1998). Fen Öğretiminde Kavram Haritası Yönteminin Kullanılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14. s. 95-99.
- Kara, Tolga. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabulut, Necmettin., Daşdemir, Fatih. (2020). İmge, İmgelem ve İmgeleme Kavramları Bağlamında Sanat Eserinin Oluşumu. *Ekev Akademi Dergisi*, 24(82). s. 231-244.
- Keser, Nimet. (2009). *Sanat Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kıvılcımlı, Hikmet. (2008). *Üretim Nedir?* İstanbul: Sosyal İnsan Yayınları.
- Kulak, Önder. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısıncısında Kültür*. Ankara: İthaki Yayınları.
- Kuspit, Donald. (2010). *Sanatın Sonu*. (Y. Tezgiden, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Louis Vuitton. Louis Vuitton: Yayoi Kusama. Erişim: 18 Haziran 2023. <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/stories/lvxyayoikusama>
- Lotringer, Sylvere. (2010). Sunuş. Jean Baudrillard. *Sanat Komplosu*. (E. Gen., I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, Gordon. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nişanyan Sözlük. Efsun. Erişim: 25 Mayıs 2023. <https://www.nisanyansozluk.com/>
- Oxford Languages. Tasarımlamak. Erişim: 19 Mayıs 2023. <https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/>
- Orlowski, Jeff. (Yönetmen). (2020). *The Social Dilemma*. [Belgesel]. Netflix Dijital Yayın Platformu. Erişim: 05.09.2022. <https://www.netflix.com/tr/title/81254224>
- Öner, Necati. (1986). *Klasik Mantık*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Özari, Çiğdem., Turan, Kemal Kağan; Ulusoy, Veysel. (2020). *Oyun Teorisi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Parsıl, Ümit. (2012). *Sanatta Yaratıcılık*. İstanbul: An Kitap.

- Pradanoff, Jordan T. (2023). 15+ Browser Usage Statistics, Market Share & Trends in 2023. *Web Tribunal*. Erişim: 15 Mart 2023. <https://webtribunal.net/blog/browser-usage-statistics/#gref>
- Retail Gazette. Yayoi Kusama's Crazy Installations at Louis Vuitton Champs-Elysées and Vendome. Erişim:18 Haziran 2023. <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2023/01/harrods-louis-vuitton-x-kusama/>
- Ritzer, George. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. Süer Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sartre, Jean Paul. (2017). *İmgelem*. (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Sartre, Jean Paul. (2011). *Varlık ve Hiçlik*. (T. Ilgaz ve G. Çankaya Eksen, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Saussure, Ferdinand De. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Selmanpakoğlu, Ceren. (2013). *Ajansal Sanat: Hiçliğin Özgürlüğü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sevilay, Mahmut Esat. (2020). Tüketim Toplumu ve Sanat Nesnesi Diyaloğı. *Akademik Sanat*, 5(9). s. 71-84.
- Slater, Phil. (1998). *Frankfurt Okulu-Kökeni ve Önemi-Marksist Bir Yaklaşım*. (A. Özden, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sortira Paris. Yayoi Kusama's Crazy Installations at Louis Vuitton Champs-Elysées and Vendome. Erişim: 18 Haziran 2023. <https://www.sortiraparis.com/en/what-to-do-in-paris/shopping-fashion/articles/287945-yayoi-kusama-s-crazy-installations-at-louis-vuitton-champs-elysees-and-vendome>
- Stallabrass, Julian. (2010). *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller*. (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Süzen, Gizem., Sayın Yücel, Hüda. (2021). Resim Sanatında İmge, İmgelem, Yaratıcılık ve Yaratma Süreci. *Fine Arts*, 16(2). s. 177-188.
- Şahiner, Rifat. (2013). *Sanatta Postmodern Kırılmalar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Şaylan, Gencay. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Şengül, Hüseyin Tarık. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40(41). s. 8-9.
- Şentürk, Levent. (2014). *Kitsch Sözlüğü*. Kocaeli: Kült Yayınları.
- Tate. Yayoi Kusama: Infinity Mirror Rooms. Erişim: 18 Haziran 2023. <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/yayoi-kusama-infinity-mirror-rooms>
- Timuçin, Afşar. (2004). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Topay, Gülnihal., Erdem, Ramazan. (2019). Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35. s. 162-183.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Düşünce. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 2 Ocak 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Efsane. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 25 Mayıs 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Fikir. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 2 Ocak 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. İçerik. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 6 Nisan 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. İmge. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 2 Ocak 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. İmgelem. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 2 Ocak 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. İz düşümü. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 10 Temmuz 2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Kavram. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 2 Ocak 2021, <https://sozluk.gov.tr/>

- Türk Dil Kurumu [TDK]. Kültür. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 5 Ocak 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Medya. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 5 Ocak 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Meta. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 26 Nisan 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Ödül. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 5 Ocak 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Pekiştirme. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 5 Ocak 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Popüler kültür. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 5 Ocak 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Projeksiyon. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 20 Temmuz 2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Söylence. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 2 Mayıs 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Tasavvur. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 5 Ağustos 2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Tüketim. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 2 Şubat 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Usavurma. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 5 Ağustos 2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Üretim. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 2 Şubat 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu [TDK]. Yaratıcı. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: 10 Ocak 2021, <https://sozluk.gov.tr/>
- Ulusoy, M. Demet. (2005). *Sanatın Sosyal Sınırları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Williams, Raymond. (2012). *Anahtar Sözcükler-Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yaman Kurt, Ayşegül. (2009). *Adorno ve Horkheimer'ın Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gazetecilik Anabilim Dalı. İstanbul.



Etik Beyanı

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

- Tez/Sanat Çalışması Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- bu Tez/Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması Raporu çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

09/09/2023

SENA MOR

Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez Başlığı: Çağdaş Sanatta *Kültürelleşen* Tüketim: Sosyal Medya Oyununun
Yaratıcı İmgeleme ve Kavramsal Düşünmeye Etkisi

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

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
15.09.2023	121	216,145	17.08.2023	22	2166887721

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar Dahil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (09/09/2023)

İmza

SENA MOR

Öğrenci No.: N19134148

Anasanat/Anabilim Dalı: Seramik

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
X			

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Ceren SELMANPAKOĞLU

Master's Thesis Originality Report

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title : *Culturalized Consumption In Contemporary Art: The Impact Of Social Media Game On Creative Imagination and Conceptual Thinking*

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

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
15.09.2023	121	216,145	17.08.2023	22	2166887721

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (09/09/2023)

Signature
SENA MOR

Student No.: N19134148

Department: Ceramic

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint PhD
X			

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır. Tezin/Sanat Çalışması Raporunun kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışması raporumun tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışması raporumda yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurul tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*** kapsamında tezim/sanat çalışması raporum aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- ☐ Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... yıl ertelenmiştir. (1)
- ☐ Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)
- ☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

09/09/2023
(İmza)

SENA MOR

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

(1) Madde 6.1. Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

