



**T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
RESİM ANASANAT DALI**

**POPÜLER KÜLTÜR TÜKETİMİ VE BASILI POPÜLER KÜLTÜR  
TÜKETİM NESNELERİNİN SANAT NESNESİ OLARAK KULLANIMI**

**Fatih ASİLTÜRK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Doç. Dr. Mehmet ÖZKARTAL**

**ISPARTA, 2019**

T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
RESİM ANASANATDALI

Bu tez 19/06/2019 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oy Birliği/~~Oy Çokluğu~~ ile Kabul Edilmiştir.

DANIŞMAN Doç.Dr. Mehmet ÖZKARTAL

İmza: 

ÜYE Prof. Dr. Sadettin SARI

İmza: 

ÜYE Prof. Serdar TUNA

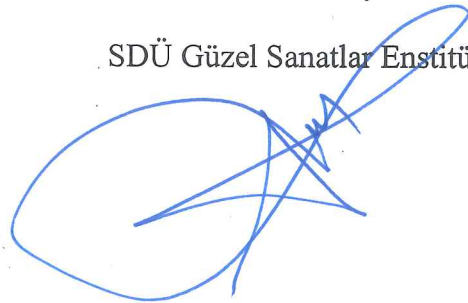
İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza ve Mühür

Prof. Dr. Abdullah Şevki DUYMAZ

SDÜ Güzel Sanatlar Enstitü Müdürü



**T.C.**  
**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**  
**GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları aldığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (19/06/2019).

  
Fatih ASİLTÜRK

## ÖNSÖZ

Popüler kültür, Sanayi Devrimi sonrası toplumun altyapısını oluşturan geniş kitleler için yaratılmış bir yapılanmadır. Kitle endüstrisi ve medyanın gücüyle tüketime hazır, ucuz ve ulaşılabilir. Popüler kültür, kültürel değerleri yeni biçimler halinde yansıtırken, toplumsal bir tüketim amacıyla ticari bir kültür halinde gelişmiştir.

Günümüzde, popüler kültür başlı başına bir tüketim kültürü halinde, toplumsal yaşamın gerçeklerinden uzaklaştırarak sanal bir gerçeklikte ifade aracı olmuştur. Ekonomik açıdan toplumu derinden etkileyen ve yönlendiren bir unsur olarak hepimizin hayatını öyle yada böyle etkileyen bir unsur olarak araştırılması önem kazanmıştır. Popüler kültürün tüketimle olan ilişkisinin toplum üzerindeki etkileri, yönlendirmeleri ve bunların sonuçları araştırılarak bu tez yazılmıştır. Ortaya çıkan bulgular ışığında, popüler kültürün toplum üzerindeki olumsuz etkileri görselleştirerek uygulama çalışmaları yapılmıştır.

Danışmanlığımı üstlenen **Doç. Dr. Mehmet ÖZKARTAL** hocama teşekkürü bir borç bilirim. Hocamın hoşgörüsü ve her zaman sağladığı bilimsel ve psikolojik desteği beni her zaman çalışmayı tamamlamam konusunda yoluma ışık tutmuştur. Ayrıca yüksek lisans tez çalışmam sırasında maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım eşim, kızım, oğlum ve annem ile tezi bitirmem noktasında sürekli beni iteleleyen, destekleyen en büyük pay sahibi kardeşim Münire YILDIZ'a çok teşekkür ederim.

Fatih ASILTÜRK

Isparta, 2019

## ÖZET

### POPÜLER KÜLTÜR TÜKETİMİ VE BASILI POPÜLER KÜLTÜR TÜKETİM NESNELERİNİN SANAT NESNESİ OLARAK KULLANIMI

Fatih ASILTÜRK

Süleyman Demirel Üniversitesi,

Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Yıl: 2019 Sayfa: 100

Danışman: Doç. Dr. Mehmet ÖZKARTAL

Günümüzde kitle iletişim araçları çok çeşitlenip, yaygınlaşarak her kesim tarafından kolayca erişilebilir olmuştur. Hatta bu kitle iletişim araçları ile doğruluğuna bakılmadan kontrolsüz ve sınırsız bilgi paylaşımı yapılmaktadır.

Popüler kültüründe kitle iletişim araçlarıyla olan bağı sayesinde, toplumun yönlendirilmesi çok kolay hale gelmiştir. Üreticisine bağlı olarak oluşturulan popüler kültür, tüketim mekanizmasının bir argümanı olarak tüketime hizmet etmektedir.

Popüler kültür tüketim kültürü halinde, kitleleri yaşamsal gerçekliğinden alarak güdülenen sanal bir gerçeklik içinde toplumsal ifade aracı olmuştur. Tüketim çarkı içinde tüketime dayanan bir mutluluk kaynağına dönüşmüştür. Tüketim unsurlarına göre bireylerin statü ifade etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tükettikleri popüler kültür ürünlerinin hazmını yapamadan yenilerinin tüketimi derdine düşen toplum, daha sahip olduğunun taksitlerini ödeyemeden yerine üst modellerini koymaya kendini zorunlu hisseder hale gelmiştir. Bunun paralelinde toplumda ekonomik bir buhran oluşmuştur.

Günümüzde tüketim nesneleriyle birlikte sürekli kendini yenileyen popüler kültür sayesinde tüketim obezi bireyler ortaya çıkmıştır. Bu tüketim obezleri tükettikleri öğelerce adeta şişmanlamaktadır. Bundan yola çıkarak obez tüketim figürleri yorumlanmıştır. Popüler kültürü oluşturan tüketim imge, ikon ve nesnelere görselleri ile içleri doldurularak şişmanlanmış figürlerden uygulama çalışmaları yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler Kültür, Kitle Kültürü, Tüketim, Kitle İletişim Araçları, Kolaj

## ABSTRACT

### CULTURE CONSUMPTION AND THE USE OF POPULAR CULTURE CONSUMPTION OBJECTS AS AN ART OBJECT

**Fatih ASİLTÜRK**

Süleyman Demirel University,

Institute of Fine Arts, Painting Department, MA Thesis,

Year: 2019 Pages: 100

Supervisor: Doç: Dr. Mehmet ÖZKARTAL

Nowadays, mass media has become very diverse and easily accessible by every sector. In fact, these mass media and without the accuracy of the uncontrolled and unlimited information sharing is done.

Thanks to its link with the mass media in popular culture, it has become very easy to direct society. The popular culture created by the producer serves as an argument for the consumption mechanism.

In a culture of popular culture consumption, it has become a means of social expression in a virtual reality driven by the reality of the masses. The consumption wheel has become a source of happiness based on consumption. It plays an important role for individuals to express status according to their consumption

Without consuming the popular culture products they consume, the society, which has to worry about the consumption of new ones, has become obliged to put the top models instead of paying the installments it has.

Parallel to this, an economic crisis occurred in society. In this thesis, the effects of popular culture which has a direct effect on our life with the mass media and consumption and its reflections on the field of art have been studied. As a result of the research, the negative effects of popular culture on society has been the source of application studies.

Nowadays, consumption of objects of consumption has emerged as a result of the popular culture that renews itself continuously. This consumption of obese people are almost fat. Obese consumption figures were interpreted. The images of the images, icons and objects that make up the popular culture are filled with images and application works have been made from the fattened figures.

**Key Words:** Popular Culture, Mass Culture, Consumption, Mass Communication, Collage

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ .....	viii
GİRİŞ .....	1
<b>1. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM .....</b>	<b>4</b>
1.1. Kültür Kavramı .....	4
1.1.1. Maddi ve Manevi Kültür .....	5
1.1.2. Alt Kültür ve Ulusal Kültür.....	6
1.1.3. Kitle Kültürü .....	7
1.1.4. Halk/Folk Kültürü ve Yüksek Kültür.....	7
1.1.5. Kültürün Özellikleri .....	8
1.2. Popüler Kültür Kavramı .....	9
1.2.1. Popüler Kültürün Özellikleri.....	9
1.2.2. Popüler Kültür Yaklaşımları .....	11
1.2.2.1. Popüler Kültüre Yönelik Olumlu Yaklaşımlar.....	11
1.2.2.2. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar.....	13
1.3. Tüketim Kavramı .....	17
1.4. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi .....	17
1.5. Türkiye’de Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi .....	19
<b>2. POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI .....</b>	<b>21</b>
2.1. Kitle İletişim Kavramı .....	21
2.2. Kitle İletişim Araçları .....	22
2.2.1. Gazete.....	23
2.2.2. Radyo .....	24
2.2.3. Televizyon.....	25
2.2.4. İnternet .....	26
2.2.5. Reklam .....	27
2.2.6. Medya.....	28
2.3. Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi.....	29
<b>3. POPÜLER KÜLTÜR VE SANAT .....</b>	<b>35</b>
3.1. Sanat Kavramı .....	35
3.2. Popüler Kültür ve Sanat Akımları .....	36
3.2.1. Postmodernizm.....	36
3.2.2. Dadaizm .....	39
3.2.3. Pop-Art.....	42
3.2.3.1. Amerika’da Pop Art.....	44
3.2.3.2. İngiltere’de Pop Art.....	47
3.2.4. Bauhaus .....	51
<b>4. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE SÜRELİ BASIN YAYIM ORGANLARININ SANAT NESNESİ OLARAK KULLANIMI.....</b>	<b>55</b>
4.1. Kolaj Tekniği .....	55
4.2. Dekolaj Tekniği .....	66

4.3. Asamblaj Tekniği.....	67
<b>5. BASILI KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE POPÜLER KÜLTÜR TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN SANAT NESNESİ OLARAK UYGULANMASI .....</b>	<b>70</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>82</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>85</b>





## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. : Kültür Türlerinin Karşılaştırılma Tablosu .....	11
Şekil 2. : Popüler Kültür Hakkındaki Pozitif ve Negatif Görüşlerin Karşılaştırması	16
Şekil 3. : Vecellio Tiziano, Urbino'lu Venüs - 1538 .....	37
Şekil 4. : Edouard Manet, Olympia - 1863 .....	37
Şekil 5. : Robert Rauschenberg / 1963.....	38
Şekil 6. : Rubens, Süslenen Venüs / 1613-1614 .....	38
Şekil 7. : Kurt Schwitters. Uzamsal Büyümenin Resmi - 1939.....	40
Şekil 8. : Hans Arp, Untitled - 1916-1917 .....	40
Şekil 9. : Marshall Duchamp Pisuvan - 1916-1917 .....	41
Şekil 10. : Marshall Duchamp, M. L.H.O.O.Q - 1919.....	42
Şekil 11. : Andy Warhol. Üç Coca-Cola Şişesi - 1962 .....	43
Şekil 12. : Jasper Johns. Üç Bayrak - 1958.....	45
Şekil 13. : Andy Warhol. Marilyn - 1967 .....	46
Şekil 14. : Tom Wesselmann. Küvet 3 – 1963.....	46
Şekil 15. : Rosenquist. Crawford Diyor - 1963.....	47
Şekil 16. : David Hockney. Daha Büyük Bir Sıçrama – 1967.....	48
Şekil 17. : Peter Phillips. Özel Resim No. 5 – 1965 .....	49
Şekil 18. : Allen Jones. Tablo - 1969 .....	49
Şekil 19. : Richard Hamilton. SHE - 1958.....	50
Şekil 20. : Eduardo Paolozzi. Bay Fıstık - 1950 .....	50
Şekil 21. : Richard Hamilton. Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir? - 1956.....	51
Şekil 22. : Dessau'daki Bauhaus'un Dışı. Genel Fotoğraf Ajansı - 1926.....	52
Şekil 23. : Josef Albers. Marcel Breuer ve Erich Dieckmann'ın Tarzı - 1920.....	53
Şekil 24. : Pazırık Kurganından Çıkarılan Tepme Keçe Eyer Örtüsü.....	56
Şekil 25. : Nancy Spero. Galerie Lelong, New York - 1994 .....	57
Şekil 26. : Eileen Agar. Circus Fish - 1939 .....	57
Şekil 27. : Oscar Gustave Rejlander. Two Ways Of Life - 1857.....	58
Şekil 28. : Paul Strand. Soyut Sandalye Twin Lakes - 1916 .....	58
Şekil 29. : Georges Braque. Masada Jilet - 1914.....	59
Şekil 30. : Pablo Picasso. Hasır Sandalyeli Ölü Doğa - 1912.....	60
Şekil 31. : Pablo Picasso. Şişe-Bardak Ve Keman – 1912.....	60
Şekil 32. : Gris. Gazete ve Şarap Şişesi - 1913.....	61
Şekil 33. : Kasimir Malevich. Askerin İlk Bölünmesi – 1914.....	61
Şekil 34. : Alberto Burri Sacco. Karışık Medya - 1952.....	62
Şekil 35. : Max Ernst. Loplop İntroduces Members Of The Surrealist Group – 1931 .....	62
Şekil 36. : Salvador Dali. Coşkunun Fenomeni – 1933.....	63
Şekil 37. : Altan Gürman. Montaj 1 - 1967.....	63
Şekil 38. : Lütfü Günay. Tuvalin Arka Yüzü - 1987 .....	64

Şekil 39. : Zeki Faik İzer. Soyut Kompozisyon.....	64
Şekil 40. : Burhan Doğançay. Mavi Senfoni - 1987 .....	65
Şekil 41. : Özdemir Altan. Öforion, Kolaj - 1974.....	65
Şekil 42. : Bedri Baykam. Dünya İçin Coca Cola - 2008 .....	66
Şekil 43. : Mimmo Rotella. Cinemascope – 1962 .....	67
Şekil 44. : Pablo Picasso. Gitar - 1913.....	68
Şekil 45. : Jean Dubuffet. Banque de l Hourloupe - 1967 .....	69
Şekil 46. : Kurt Schwitters. Kabartmadaki Kabartma - 1942–5 .....	69
Şekil 47. : Fatih ASİLTÜRK. Aşk – 2018 / Samsun .....	73
Şekil 48. : Fatih ASİLTÜRK. Durma Yürü - 2018 / Samsun.....	74
Şekil 49. : Fatih ASİLTÜRK. Yorgunluk – 2018 / Samsun .....	75
Şekil 50. : Fatih ASİLTÜRK. Ne Eksik? – 2018 / Samsun.....	76
Şekil 51. : Fatih ASİLTÜRK. Daha Daha – 2018 / Samsun.....	77
Şekil 52. : Fatih ASİLTÜRK. Ne Güzeliz – 2018 / Samsun .....	78
Şekil 53. : Fatih ASİLTÜRK. İdol – 2019 / Samsun .....	78
Şekil 54. : Fatih ASİLTÜRK. Ev Hali – 2019 / Samsun .....	79
Şekil 55. : Fatih ASİLTÜRK. Seviyorum – 2019 / Samsun.....	80
Şekil 56. : Fatih ASİLTÜRK. Oyun – 2018 / Samsun.....	80
Şekil 57. : Fatih ASİLTÜRK. Sokağa Çık! – 2018 / Samsun.....	81

## KISALTMALAR DİZİNİ

ABD .....	Amerika Birleşik Devletleri
AÜ .....	Atatürk Üniversitesi
AÜSBF .....	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
BBC .....	Britanya Yayın Kuruluşu
c .....	Cilt
Çev .....	Çeviren
Der .....	Derleyen
EBE .....	Eğitim Bilimler Enstitüsü
Ed .....	Editör
GÜMMF .....	Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi
HÜEF .....	Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
İF .....	İletişim Fakültesi
İTÜ .....	İstanbul Teknik Üniversitesi
İÜİF .....	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Md .....	Maddesi
MEB .....	Milli Eğitim Bakanlığı
NKM .....	Nüve Kültür Merkezi
S .....	Sayı
SBE .....	Sosyal Bilimler Enstitüsü
ss .....	Sayfa Sayısı
SSCB .....	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK .....	Türk Dil Kurumu
TRT .....	Türkiye Radyo Televizyon
Tv .....	Televizyon
USAK .....	Uluslararası Stratejik Araştırmaları Kurumu
vb .....	Ve benzeri
vd .....	Ve diğerleri
YEM .....	Yapı Endüstri Merkezi
YKY .....	Yapı Kredi Yayınları
yy .....	Yüzyıl

## GİRİŞ

Popüler kavramı, kişilerin beğenisine ve ilgisine sahip olan anlamına gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:99,110). Popüler sanatçı, popüler siyasetçi, popüler iş adamı, popüler şarkı, popüler yiyecek, popüler dizi vb. şeklinde kullanılmaktadır.

Popüler kültür, toplumsal uzlaşma olarak halkın içinden ortaya çıkan ve yalnızca halka ait olan olarak tanımlanmıştır (Özdemirci, 2004:24). Popüler kültür üç grup görüşle tanımlanabilir. Birinci görüş; toplum tarafından paylaşılan toplumsal değerlerin tümüdür (Schudson, 1999:169). Halkın ihtiyaçlarını ve isteklerini baz alır. Tanım olarak çoğunluk tarafından beğenilen anlamıyla, popülerin halk ve halka ait olduğu vurgusu yapılmaktadır. Çoğunluk kavramının kullanılmasıyla da, üst kültürden popüler kültürün üstün olduğu vurgusu yapılmaya çalışılmaktadır (Özbek, 2003:84).

İkinci görüş; egemen kültürün halk için ürettiği kültür görüşüdür. Halkın dışında üst kimliklerin toplum adına ürettiği unsurlara denilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:110). Halkı yöneten, yönlendiren sınıfların, kendi ideolojilerini, düşüncelerini, geleneklerini ve kültürel değerlerini kendilerine bağımlı kitlelere empoze ettikleri kültürdür (Oktay, 2002:17).

Üçüncü görüş; popüler kültür hem toplum tarafından hem de onlar adına üst kültür tarafından üretilmediğidir. Tarihsel süreç içerisinde dinamik kültürel yapı ve yaşantılardan oluşur (Erdoğan ve Alemdar, 1994:108).

Popüler kültürün başlangıçta egemen kültüre karşı tavrın ve direnişin simgesi olmasına karşı sanayi devrimi ile ekonomik gelişme karşısında egemen kültürün bir oyuncusu olmuştur (Batmaz, 1981:191).

Popüler kültürle ilgili öğeler ucuz ve parayla alına bilinen şeyler olarak görülmektedir. Patent yoluyla tüketile bilinmektedir. Üreten ile tüketen arasında bir statü farkı bulunmaktadır. Belirli üreticisi ve profesyonel pazarlamacısı vardır (Batmaz, 2006: 97-98).

Toplum tarafından ticari bir kültür halinde, toplumsal bir tüketim için yapılmıştır (Doğu, 2006:30). Bu manada; popüler kültür öğeleri ucuzdur ve parayla kolayca elde edilebilir. Patentini alarak ve sahiplenme yoluyla tüketime hazırdır. Üretim yapan ile tüketim yapan arasında pozisyon farkı vardır. Üreticisi ve kaynağı

bellidir. Üreticileri ve pazarlayıcıları profesyoneldir. Ürünleri tüketiciye hitap eder. Kültürel değerleri yeni biçimler halinde yansıtır (Batmaz, 2006:97-98).

Popüler kültür toplumsal gerçeklerden ve insana mutsuzluk veren şeylerden uzaklaştırarak, yalancı mutluluklar veren bir kültürdür. Teknolojinin hakim olduğu toplumlarda aldanımcı, aldatımcı ifadeye sahiptir. Popüler kültürün ideolojik olması sebebiyle son zamanlarda bu konuda araştırmalar artmıştır (Oktay, 2002:18-19).

Bu tez çalışmasının konusu; yaşantımıza doğrudan etki eden popüler kültürün kitle iletişim araçları ve tüketimle olan ilişkisinin toplum üzerindeki etkileri araştırılması, bu etkilerin sanat alanındaki yansımalarıdır.

Bu araştırmanın amacı; popüler kültürün, tüketim ve kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisinin toplum üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda, olumlu ve olumsuz etkilerinin tespit edilerek literatüre katkı sağlanmasıdır. Popüler kültür tüketiminin sanat alanındaki yansımalarının belirlenmesidir. Ayrıca, belirlenen ve daha önce yapılan sanatsal ifade biçimlerinden farklı olarak, popüler kültür tüketimini eleştirmenin yanında, sorundan en çok etkilenen, mağdur olan bireyler üzerindeki olumsuz etkileri hakkında farkındalık yaratmak hedeflenmektedir.

Kapsam olarak, popüler kültür ve tüketimin ilişkisinin kitle iletişim araçlarıyla bağı üzerinde durulmuştur. İngiliz Kültür Okulu ve Alman Frankfurt Okulunun olumsuz görüşleri temelinde, uygulama çalışmalarının konusu sınırlandırılmıştır.

Uygulama çalışmalarında kolaj tekniği kullanılmış ve malzeme kısmında da sınırlandırmaya gidilerek, sadece süreli basılı kitle iletişim araçlarında popüler kültür tüketimine hizmet eden görseller kullanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, popüler kültür ile tüketimden bahsedilmiş, buna bağlı olarak kültür ve popüler kültür ilişkisi ile popüler kültür ve tüketim ilişkisine değinilmiştir.

İkinci bölümde, kitle iletişim kavramları, kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçları ile popüler kültür ilişkisi konuları durulmuştur.

Üçüncü bölümde, popüler kültür ve sanat başlığı adı altında, sanat kavramıyla popüler kültür ve sanat akımları incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise, popüler kültür tüketim ürünlerin sanat nesnesi olarak kullanımını başlığı adı altında kolaj, asamblaj, dekolaj teknikleri üzerinde durulmuştur.

Beşinci bölümde, tüketim çılgınlığı sonucu tükettikleri ile şişen, şişmanlayan bir tüketim obezi olan tüketim obezlerini konu alan basılı kitle iletişim araçlarının ve popüler kültür tüketim ürünlerinin sanat nesnesi olarak uygulandığı kolaj çalışmalarım üzerinde durulmuştur.

Kolaj tekniği uygulanarak yapılan çalışmalarımda; popüler kültür tüketiminin, bireyler üzerinde nasıl kimlik deformasyonuna uğrattığına, öz benliğini gizleyen sahte kimlikler yarattığına, toplumda boş zaman etkinliği olarak ortaya çıkardığı AVM gezmelerine, doymak bilmeyen tüketim açlığına, tüketime yetişemeyen toplumun düştüğü ekonomik buhrana, gelişen teknolojik araçlarla onun esiri haline gelen gerçek dünyadan kopuk sanal dünyalara, fiziksel hareketli oyunlardan uzak sanal dünyada oynanan hareketsiz çocuk oyunlarına, statü kazanmak, mutlu olmak ve güzelleşmek gibi nedenlerle tüketim çılgınına dönüşen tüketim obezlerine ve egemen kültürün nasıl bir yaşam süreceğimiz hakkındaki yönlendirmelerine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

## I. BÖLÜM

### 1. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM

Popüler kültürün tanımlanmasında, onu oluşturan iki terimin, yani “popüler” ve “kültür” kavramlarının taşıdıkları anlam önem arz etmektedir.

#### 1.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramının birçok tanımı vardır. Buna göre kültür: toprağı ekmek-işlemek anlamında kullanılmaktadır. İnsanın emeğı ve doğa üzerindeki etkin çabası ile ilişkilidir. İnsanoğlunun aktif olarak yer aldığı etkinliklerin neticesinde varolan ikinci bir doğa olarak da değerlendirilmektedir (Çeçen, 1996:320).

Kültür sözcüğünün tarihçesine bakıldığında “cultura”dan geldiğı görülmektedir. Latinedeki, “colere”, sürmek, ekip biçmekten kökenini alan sözcük (Güvenç, 1996:96); Türkçe’de “ekin” (Püsküllüoğlu, 2004:606) olarak kullanılan sözcüğün karşılığında kullanılmaktadır.

Williams (1993:9) kültürü başlangıç olarak, “ekip-biçme ve ürün yetiştirimi” olarak tanımlamıştır. XVII. yüzyılın sonlarında kültür, bir topluluğun “bütün yaşam biçimi” olarak anlamlandırıldığı görülmüştür. Günlük dilde ise kültür, özgün ve yaratıcı olarak gelişmiş bir dışavurumu vurgularken, davranış, anlayış, kavrayış ve bilgilenme konusunda estetik beğeni düzeyindeki gelişmişliğı de ortaya koymaktadır.

Kültür sahibi olmak, ayrıcalıklı ve gelişmiş bir konum ile seçkin bir anlayışın ürünü şeklinde görülmektedir. Bu durumda kültür, sosyal bilimsel olarak toplumsal bir grubun yaşama biçimi karşılığında da tanımlanmaktadır (Dollot, 1991:43).

“Kültür dil; duygular, öğreti, inançlar, sanat, maddi üretim ve yaşam biçiminin tüm öğelerinin bütününden oluşan, içinde yaşanan toplumda geçerliliğe ve sürekliliğe sahip olan bir olgudur. Kültür, bir başka deyişle insan gerçekliğini, yaşam biçimlerini, davranış ve değer kalıplarını içerir” (Aydemir, 2010:21).

Hançerlioğlu, kültür kavramını Aydemir ile benzer bir tanımla yapmış ancak tanıma insanoğlunu yepyeni bir doğa ortaya koymasını da eklemiştir. “Kültür; insanın belli bir amaç doğrultusunda meydana getirdiğı üretimin tümü şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıklamaya göre, insan doğayı üretirken kendi kendisini de

üretir. Kültür, bütün bu üretimin toplamı olarak ilkel doğanın karşısına yepyeni bir doğa koyar; insan doğayı üreterek kendi kültürünü de meydana getirir” (Hançerlioğlu, 1993:310).

Bir başka tanıma göre ise kültür tanımı şöyle yapılmıştır: “Kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. Kültür, insanın kendini kendi evinde duymasını sağlayacak bir dünya ortaya koymasıdır”. Buna göre kültür, böylesi bir dünyanın anlam varlığına ilişkin tüm düşünebilirlikleri içerir: “İnsan varoluşunun nasıl ve ne olduğudur, kültür. İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediği; insanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü; diğerlerini, ülkelerini, isteklerini nasıl düzenlediği, bütün bunlar kültür öğeleridir” (Uygur, 1984:72).

Tylor’a göre, “Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandı) bilgi, sanat, gelenek-görenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür” (Kocadaş, 2006:2).

Sonuç olarak insanoğlunun temelde sürekli rutin haline getirdiği iletişim ile sosyal etkileşim arasında değişebilirlik özelliğini de kapsayan dünya görüşünü, inancını ve hareket halinde olan karmaşık çevresini yansıtan kültür kavramıdır (Lull, 2001:95).

### **1.1.1. Maddi ve Manevi Kültür**

Kültür kavramı genel anlamda birbiriyle ilişkili bir biçimde “manevi kültür” ve “maddi kültür” olarak iki farklı dala ayrılır.

Bazı sosyologlar maddi kültürü “medeniyet” ya da bir diğer deyişle “uygarlık” olarak adlandırmaktadır (Oğuz, 2011:127). Maddi kültür, toplumların kendilerine has hukuk, değer, inanç, sembol ve davranışlarıyla meydana gelen maddi yapılar içerir (Tolan, 1983:227). Glassie maddi kültürü, kültürle ortaya çıkan materyal ve davranışlar sonucu oluşan içsel bir zekâ ürünü şeklinde tanımlar (Glassie, 1999:41). Bu bağlamda maddi kültür, insanların yarattığı çevredir. Yani, araç gereçler, binalar, insana ait eşyalar, giysiler, el sanatları ürünleri, sanat eserleri, aletler gibi insanoğlunun uğraşı sonucu ortaya çıkan şeylerdir (Kocadaş, 2006:3; Meydan ve Polat, 2010:126). İnsanın yarattığı çevre, her toplumda farklılık göstermektedir. Bahar’ın verdiği örnekte olduğu gibi Arapların yemekte ellerini,



batıdakilerin çatal-kaşık-bıçak ve uzak doğuda çubuk (chopstick) kullanmasından anlaşılacağı gibi maddi kültür toplumdan topluma değişmektedir (Bahar, 2009:59).

Manevi kültür, kültür kavramının bir alt boyutudur. Manevi kültür, bir milletin dili, sanatı, örf ve adetleri, ahlak kuralları, düğün ananeleri, yemek çeşitleri, kolektif davranışları gibi herhangi bir milletin kendi şahsiyetini oluşturan unsurlardan oluşur (Kocadaş, 2006:3).

Manevi kültür, soyut anlamalar, değerler ve kurallar taşımaya rağmen tasvirleri maddi kültür eserlerinde görülmektedir (Bostancı, 2002:133). Doğum, evlilik, cenaze merasimleri ile yaşantımızın her alanındaki gelenek ve görenekler, toplumun manevi kültürünü oluşturur (Fındıkçı, 1995:87-88). Soyut olan inançlarımız gündelik yaşamımızdaki davranış, tutum ve hareketlerle maddi kültür içerisinde gösterilir (Ozankaya, 1992: 219).

### **1.1.2. Alt Kültür ve Ulusal Kültür**

Alt kültür; belirli insan gruplarının var olduğu toplumun kültürel değerlerinden farklı özellikleri barındıran dil, gelenek, değerler ve sosyal normlardır (Kızılcılık ve Erjem, 1996:29).

Alt kültürlerin toplumun egemen değerlerine sahip olmalarının yanı sıra kendilerine has değerleri ve yaşam tarzları da bulunmaktadır (Erdoğan, 1994:109). Alt kültürlerin bireyleri bir birlerinden değişik yerlerden ve kültürlerden gelmeleri nedeniyle hem geldikleri yerin kültürünü, hem de içinde yaşadıkları kültürü özümserler (Köse, 2001:223).

Toplumda birden fazla grup bulunduğu gibi kültürde de birden fazla alt kültürler mevcuttur. Gruplar, sahip oldukları kendi alt kültürleri ile birbirinden ayrılmaktadır. Aynı grup üyeleri ise, paylaştıkları kültürel değerler ile birbirine benzeşmektedir. Günler'in verdiği bilgilere göre, "biz" ve "başkaları" şeklinde bir duygu gelişmektedir (Günler, 2003:11).

Ulusal kültür, "Bir toplumda, halk kültürüyle seçkin kültürünün birlikte oluşturdukları ortak kültür düzenidir" (Acıpayamlı [17/05/2018]). Ulusal kültür, bir "üst kimliği" temsil eden ülkedeki tüm alt kültürleri kapsayan bir kültürdür. Ulusa ait

ortak maddi ve manevi değerlerin tümünü bünyesinde bulundurmaktadır. Her ulusu diğer uluslardan ayıran kültürel özellikleri kapsamaktadır.

### **1.1.3. Kitle Kültürü**

Kitle, “sosyolojik olarak aynı uyarıcıdan etkilenmekle birlikte aralarında birleştirici bağlar bulunmayan grup dışı topluluğu ifade eder” (Kocacık, 2003:164). Kitle kavramı, ortaya çıkışına ve kuramsal yaklaşımlar incelendiğinde farklı anlamalar görülmektedir. Günümüzde kitle olarak bahsedilen çok sayıda olan insan grupları işaret edilir. Kültür söz konusu olduğunda ise, kültürü kullanan, tüketen bir insan topluluğundan söz edilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:40-41). Kitle kültürü, geniş kitlelere hitap eden, endüstriyel teknikleri içinde barındıran, karşı koyulamayan, davranış ve mitlerin tümüdür (Özkök, 1985:107).

John Fiske’e göre (1999:216) kitle kültürü popüler kültürden farklıdır. Kitle kültürü, toplumsal farklılıkları yok eden, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan ve kendine özgü bir bütünlüğe sahip olan kültürdür.

Batmaz’a (2006:97-98) göre ise, kitle kültürünün karmaşık yapısı, aktarımın dolaylı olması, parayla elde edilmesi, patent yoluyla tüketilmesi gibi özellikleri ile halk ve yüksek kültürden farklıdır.

Kitle kültürü, kitle kapsamında televizyon, radyo, dergi gibi kültürel ürünlerin üretilip, dağıtılması ve tüketilmesi ile ilgilidir (Alemdar ve Erdoğan, 2005:41).

### **1.1.4. Halk/Folk Kültürü ve Yüksek Kültür**

Halk kültürü, çok karmaşık olmayan, genel, kökenleri geniş olan, yerel adet ve gelenek, göreneklerden üretilen ve kimi yenilikleri de içinde barındıran bir kültürdür (Yaylagül ve Korkmaz, 2008:131).

Halk kültürü, üretim aşamasından tüketim aşamasında kadar adım adım her aşamalarında halkın bulunduğu, halkın yaşamıyla iç içe olan, halka ait bir kültürdür (Alemdar ve Erdoğan, 2005:48).

Halk kültürü, sanayi öncesi dönemde toplumun yaratıcı çalışmalarının sonucunda oluşmuş ancak derin anlamlar taşımayan bir kültürdür (Rowe, 1996:21).

Halk kültüründe potansiyel olarak değerlendirildiğinde üreten ile tüketen eşittir Ürün, hem üreticiden hem de tüketiciden tam anlamıyla ayrıştırılmaz. Hepsi için müşterek yapısal kodlar bulunmaktadır. Üretici ve tüketicinin görevleri aynı olabilir (Ress, 1999:364).

Halk kültüründe “ekonomik ve teknolojik” ifadelerden çok “insan” unsuru ön plandadır. Bu alt kültürde, ekonomik ve teknolojik belirleyicilerin yoksunluğunu topluma ait masallarda, türkü ve ağıtlarda, eğlencelerde, kişilerin birbiriyle olan ilişkilerinde görülmektedir (Güneş, 2001:129).

Yüksek kültür ise, yaratıcı, devinimli bir kültürdür. Toplumda seçkin bir grubun yaşam şeklini, alışkanlıklarını, sanatsal yapılarını içeren kültürdür. Yüksek kültür, seçkinlerin kültürünü kapsamaktadır. Mükemmel olarak kabul edilen yüksek kültür, belirli bir sınıfın düşüncelerini ve yaşam tarzını göstermektedir. Şiir, bale, klasik müzik, opera, vb. ürünlerin üretimi yüksek kültürün üyeleri ve çalışanları tarafından yapılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:44). Egemen bir toplum tüm coğrafi sınırları ile tüm alt toplumlarında kabul görülen egemen değerlerden oluşmaktadır (Eroğlu, 1996:109).

Mardin’in (2002:158) verdiği bilgilere göre, teknoloji kültürü etkilemiş, “haberleşme ve etkileşim ağı” sayesinde halk kültürü ile yüksek kültür arasındaki farklar erimeye başlamıştır.

### **1.1.5. Kültürün Özellikleri**

Toplumların kimliğini oluşturan kültür, her toplum için farklılık gösterir. Güvenç’e ait “İnsan ve Kültür” isimli kitapta kültüre ait bazı özellikler sunulmuştur. Şu şekilde kısaca özetlenebilir (Güvenç, 1999:103-107):

1. Toplumların kültürleri işlevseldir.
2. İnsanın emeği sonucu oluşur.
3. Kültür, yönetici konumunda emir veren kurallar içerir.
4. Kültür, öğrenilebilir yapıdadır.
5. Kültür, toplumdan topluma değişkenlik gösterir.
6. Kültür belirli bir içeriğe sahip değerler bütünüdür.
7. Kültür, bilgi ve tecrübe birikimi oluşur.
8. Kültür, çağa göre yenilenebilir, değişim yaşayabilir.

Kültürü özetlemek gerekirse, toplumun paylaştığı değerler bütünüdür. Kültür, zamanla tecrübe, bilgi ve yaşamışlıkların birikiminden oluşur. Kültür içinde bulunduğu toplumun yaşam biçimini meydana getirir.

## **1.2. Popüler Kültür Kavramı**

Popüler kavramı iki temel anlam taşır. Birincisi, genel olarak herkes tarafından hoşça giden ve tüketimi yapılan bir unsur olarak tanımlanmasıdır. İkincisi ise, halka olan aitliği içeren tanımdır (Özbek, 2002:81).

TDK'na ait sözlükte popüler terimi; “halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan” ve “herkesin tanıdığı” açıklamasını içermektedir (TDK, 1992:1195).

Genel olarak popüler kültür, yaygın bir şekilde geniş kitlelerin benimsediği bir kültürdür. Endüstri devrimi sonrasında XIX. yüzyıl sonu ile XX. yüzyıl başı, popülist hareket döneminde popüler ya da kitle kültürü olarak “eğlence” ve “halk için sanat benimsenmeye başlamıştır. Daha çok popüler kültür, Sanayi Devrimi sonrası için geniş kitlelere hitap eder (Akad, 2008:22).

Popüler kültür, gerçekliğin insana mutsuzluk veren şeyleri uzaklaştırarak, yalancı mutluluklar veren bir kültürdür. Teknolojinin hakim olduğu toplumlarda aldanımcı, aldatımcı ifadeye sahiptir. Popüler kültürün ideolojik olması sebebiyle son zamanlarda bu konuda araştırmalar artmıştır (Oktay, 2002:18-19).

Popüler kültür ile ilgili tartışmalar sonucunda farklı yaklaşım ve yöntemler doğrultusunda tek bir tanımla karşılaşılmamıştır. Birden farklı tanım içeren popüler kültür kavramının hakim olduğu alan televizyon, yeme içme kültürü, eğlence, kıyafet gibi yerlerle de sınırlı kalmamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:112). Sonuç olarak, popüler kültür ve kültür tipleri bağlamında genel olarak bakıldığında, oldukça geniş kitlelere hitap eden teknoloji ve günümüzle içiçe olan bir tüketim kültürüdür.

### **1.2.1. Popüler Kültürün Özellikleri**

Popüler kültürün özelliklerini Batmaz (2006:97-98) şu şekilde sıralamıştır:

- a. “Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- b. Parayla elde edilebilir, oldukça ucuzdur.
- c. Copyright, patent veya sahiplik yoluyla tüketime açıktır.
- d. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
- e. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.

- f. Standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş veya çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.
- g. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- h. Üreten ve tüketen arasında sosyal statü farkı vardır.
- i. Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.
- j. Ürün tüketiciye dönüktür”.

Bu denli karmaşık ve diğer kültür öğeleri ile iç içe geçmiş, birbirinden farklı tanımları olan popüler kültürü daha net ifade edebilmek için, anlam karmaşası yaşadığı kitle kültürü, egemen kültür ve hak kültürü ile yapısal anlamda kıyaslama tabloda gösterilmiştir. Şekil 1’de bu karşılaştırmaya göre popüler kültürün kendine has özelliklerinin daha fark edilir duruma geleceği düşünülmüştür.

<b>Popüler Kültür</b>	<b>Kitle Kültürü</b>	<b>Egemen Kültür</b>	<b>Halk Kültürü</b>
Orta karışık yapıya sahiptir.	Basit yapıya sahiptir.	Karmaşık yapıya sahiptir.	Basit yapıya sahiptir.
Kaynağı üretici olduğu kadar halktır.	Kaynağı üreticidir.	Kaynağı egemen kültürden bilindik ve ünlüdür.	Kaynağı belirsiz. Anonimdir.
Ürün tüketiciye dönüktür.	Ürün tüketiciye dönüktür.	Ürün tüketiciye dönük ancak ürünün üreticisinin oluşturduğu düşünceyi anlaya bilenlere dönüktür.	Ürün tüketiciye dönüktür.
Paralı ama ucuzdur. Kolay ulaşılır.	Paralıdır. Hem ucuzu hem de pahalısı vardır.	Pahalıdır. Ulaşmak zordur.	Parasızdır.
Aktarımı; endüstri, teknoloji ve iletişim araçlarına dayanmakla birlikte diğer kültürel unsurlarada dayanır.	Aktarımı; endüstri, teknoloji ve iletişim araçlarına dayanır.	Aktarımı; ürünün kendisi ile olur.	Aktarımı; onu oluşturan toplumun değerlerinin iletilmesiyle olur.
Çoğulcudur ve kalabalık kitleye hitap eder.	Hedef kitleye hitap eder.	Seçicidir ve belli bir kitleye hitap eder	Çoğulcudur ve kalabalık kitleye hitap eder
İdeolojik ve itaatkar görülse de, içinde muhalif unsurları da barındırır.	Sadece ideolojiktir.	Sadece ideolojiktir.	İdeolojisini kendi yaratır.

Kısa sürelidir.	Kısa yada uzun süreli olabilir.	Uzun süreli ve kalıcıdır.	Uzun süreli ve kalıcıdır.
Ekonomiye dayanır. Bazen kar amacı güder bazen gütmmez.	Ekonomiye dayanır. Kar amacı güder.	Ekonomiye dayanmaz.	Ekonomiye dayanmaz.

Şekil 1. :Kültür Türlerinin Karşılaştırılma Tablosu

### 1.2.2. Popüler Kültür Yaklaşımları

Popüler kültür yaklaşımlarında iki farklı görüş bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi; popüler kültüre olumlu yaklaşanlara aittir. Onlara göre, varolan düzene karşı koyan orta sınıfların kültürüdür. İkincisi ise, popüler kültüre olumsuz yaklaşım içinde olanlardır. Onlar ise, kitleleri duyarsızlaştıran ve uyuşturan bir kültür olarak görmektedirler. Her iki görüşü savunanların tarihsel dönemlerden kanıtları bulunmaktadır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008:130).

İyimser yaklaşımların öncüleri Marshall McLuhan ve John Fiske iken, olumsuz yaklaşımların öncüleri ise Horkheimer, Adorno, Marcuse gibi Frankfurt Okulu düşünürleri ile İngiliz Kültürel Okulu'nu temsil eden Stuart Hall'dur (Akgül, 2006:35).

#### 1.2.2.1. Popüler Kültüre Yönelik Olumlu Yaklaşımlar

Popüler kültüre karşı iyimser tavır takınanlar, pop kültürü demokrasinin ve kişisel özgürlüğün sembolü niteliğinde görmektedirler. Bireysel özgürlüğe hizmet eden, direniş, mücadele, ve başkaldırı gibi unsurların bulunduğunu düşünmektedirler (Akgül, 2006:35).

**Marshall McLuhan:** McLuhan için popüler kültür sebebiyle yazılı eserler dönemi ile birlikte okuma da sona ermeye başlamıştır. McLuhan'a göre imaja dayalı algı ve düşünce tarzı hakim olacaktır. Medya, liberal geleneği taçlandırmıştır. Akıl çağı, bilimsel mantık ve insan özgürlüğü insanın akılcılığının bir sonucu olarak görülmektedir (Öz, 1998:396-397).

McLuhan hem kitle iletişim araçlarına hem de kültürel anlamda araçların ortaya çıkardığı etkiyi olumlu karşılamaktadır. McLuhan'ın düşüncesine göre, kitle iletişim araçlarının gelişmesi sayesinde dünya evrimleşmiş, küçülerek küresel anlamda bir köy olmuştur. Yaşanılan evren, mesaj ve görüntülerle dolmuştur. Tıpkı,

köylerdeki bireylerin her durumdan haberi olması gibi, televizyon ile de evrendeki her bireyin olay ve durumlardan haberdar olmasını bağdaştırmıştır (Yaylagül, 2006:61).

Avcı'ya göre, "McLuhan, tarihi değişimleri açıklamada iletişim araçlarına olağanüstü bir önem ve öncelik atfeder. O'na göre, dünya kültüründe görülen toplumsal, siyasi ve iktisadi değişimlerin motoru, yazı, baskı, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarıdır" (1999:162-163).

McLuhan'ın görüşlerine göre, teknolojiler sadece insanlar tarafından kullanılan bir unsur değil, aynı zamanda insanları da icat eden varlıktır. Algıları şekillendiren kitle araçları ile o kültürün içeriği belirlenmiş olur (Altay, 2005:15-16).

Sonuç olarak, McLuhan popüler kültürü, demokrat ve özgürlükçü görmüştür. Kitle iletişim araçlarına da iyimser tavrı bulunmasıyla teknolojinin ilerlemesini ve yaygınlaşmasını destekler görüşler bildirmiştir.

**John Fiske:** Fiske'in benimsediği fikirlere göre, halk, popüler kültürün üretimini yapan varlıktır. Toplum, kendine dayatılan kültürden hoşlanmayarak, kendi kültür üretimini yapar. Fiske'e göre, popüler kültür, halkı yönlendiren üst güçlerin hakimiyetinde olan bir güç değildir. Onlara karşı bir tepki olarak halkın parçası olan bir kültürdür (Lull, 2001:104).

Fiske'e göre, "popüler kültür, kitle kültürü değildir. Kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandıkları bir terimdir. Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değildir" (Fiske, 1999:36).

Dahası, Fiske için televizyon, halk kültürüne hitap eden ortak ilkeleri, ifadeleri ve sözleşmeleri ortaya çıkarmıştır (Fiske, 1999:217).

Fiske'e göre popüler kültür, gücü olmayanın kültürü olup, bu nedenle egemenlik altına alma ve belirli güçlerinin iktidar ilişkilerini bünyesinde barındırır. Ancak popüler kültürün çelişkili yapısı da bulunmaktadır. Egemen güçlerin izlerini taşıırken, aynı zamanda onlara karşı direnmeyi de gösterir (Fiske, 1999:15).

### 1.2.2.2. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar

Popüler kültüre karşı yaklaşımlarda negatif görüşler çoğunluktadır. Toplumun üzerindeki yıkıcı ve uyuşturucu etkisi etrafında gelişmiştir. Frankfurt Okulu ile Birmingham Okulu negatif görüşlerin temelini oluşturmaktadır.

**Frankfurt Okulu:** Frankfurt Okulu'nun Resmi adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'dür. Temelinde anamalcı (kapitalist) yapıya eleştirel bir yaklaşım içermektedir. Okul, 1923 yılında Felix Weil tarafından ekonomi ve politika konusunda disiplinler arası araştırma ve inceleme yapılması için kurulmuştur (Yaylagül, 2006:84).

Okulun önemli üyeleri arasında; Max Horkheimer, Theodor Adorno, Erich Fromm, Herbert Marcuse, Franz Neuman, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas bulunmaktadır (Bottomore, 1997:7-11).

Frankfurt Okulu üyeleri, “kültür endüstrisi, popüler kültür, kitle kültürü” konularını kendilerine odak noktası olarak belirlemişlerdir. Frankfurt Okulu teorisyenlere göre, popüler kültür, kent soyluların politik ve ekonomik hayatını temel alan düşüngüsel bir üstyapı yapısıdır (Batmaz, 2006:94).

Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür unsurunda memnuniyet kavramı, herhangi bir şeyle ilgili düşünmeme, yaşadığımız acıyı orada yaşayıp unutmaya ve “evet” anlamındadır. Bu direnmekten ve kötü gerçeklerden kaçıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2005:287-290). Horkheimer ve Adorno'ya (1996:8-10) göre, "ortada bir döngü vardır. Bu döngü, insanların teknolojik endüstride yer alması, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapılması ve bu üretimin ihtiyaç olduğuna inanılmasıdır".

Frankfurt Okulu'nun benimsediği düşünceye göre, kitle iletişim araçları piyasayı sıradanlaştırmıştır. Frankfurt Okulu, ayrıca, “kitle iletişim araçlarınınca sunulan kültürel içeriklerin, toplumsal düzeyde yarattığı standartlaştırıcı etkinin yanı sıra; politik bir amaca hizmet eden kitle iletişim araçlarının kullanım hakkını elinde bulunduran hâkim ideolojinin bir yansıması olarak kültürel iklimi belirlemede ne derece etkin olduklarını da ortaya koymaktadır” (Köse, 2001:334).



Marcuse'e göre, "popüler kültür", hayatın ve toplumun gerçek ihtiyaçlarını gizleyen bir kültürdür. Gerçekleri engelleyici, yanıltıcı bir kültür türüdür. Dahası, sanayileşmiş ülkelerden üçüncü dünya toplumlarına aktarıldığı için yeni sömürgecilik aracı olarak görülmektedir (Batmaz, 2006:94). Ayrıca Marcuse, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe daha çok zaman almasından dolayı onları "uyutucu kutu" şeklinde adlandırmaktadır (Özök, 1985:192).

Horkheimer ve Adorno'ya göre, kol gücünün yerini makineler almasıyla ve kültürün endüstrileşmesiyle birlikte kitleler artık nesne olarak görülmektedir. Eğlence, geç kapitalizm döneminde işin bir parçası olarak çalışanların daha çok kazanç getirecek şekilde çalışabilmesi için verilen bir aradan ibarettir (Dellaloğlu, 2003:102).

**Birmingham Okulu** ise; 1964 yılında Birmingham Üniversitesi'nde Çağdaş Kültür Araştırmaları Merkezi'nde Gramsci ve Althusser'in düşüncelerine dayalı bir okuldur (Sözen, 2001:59). Kültür, endüstri, demokrasi, sınıfsal farklılıklar, popüler kültür ve medya ilişkileri üzerine çalışmıştır (Arık, 2004:83). Yüksek kültür ile halk kültürü ayırımına karşı çıkmaktadır. Egemen toplumun, politika ile ilgili alanlarda olduğu kadar kültürel alanlarla da ilgilendiğini, ideolojilerini meydana getirmek ve yaymak için, kitle iletişim araçlarıyla bütün yaşam alanlarında etkisini gösterdiğini savunmaktadır (Akgül, 2006:58).

Gramsci 'Hegemonya' kavramını geliştirmiştir. Buna kavram ile hakim olan sınıfın diğer sınıflara karşı üstü kapalı ekonomik, siyasal ve kültürel bir baskı kurduğunu açıklamaktadır (Arık, 2004:83). Kapitalist düzende, toplumsal düzeni sağlamak için ne kadar önemli bir unsur olduğunu savunmaktadır (Aytaç, 2004:118). Egemen unsurların ortaya çıkmasında, endüstriyel üretim ve kapitalizmin önemine vurgu yapmaktadır.

Gramsci'nin verdiği bilgiler doğrultusunda popüler kültür; ne tamamıyla egemen sınıfın nede alt sınıfın kültürüdür. İşlevselliği, her iki kültürün içinde varoluşuna bağlıdır. Egemen olan kültür diğer kültürü ortadan kaldırmaya çalışmaz. Aksine diğer kültür içinde yer alarak hegemonyasını devam ettirmeye çalışır. Bunun için de kültürel ekleme yoluna gider. Ancak, en çok ekleme yapan kültür ise diğeri üzerinde hegemonyasını elde eder (Güngör, 1999:13).

Stuart Hall, İngiliz Kültürel Okulu'nun önde gelen temsilcilerinden biridir. Bu okulda “İngiliz Kültür Çalışmaları” kültürel, endüstriyel, demokrat sınıflar arasındaki ilişkileri, çeşitli edebi olgularını, medya ve popüler kültür ürünlerini incelemektedir (Arık, 2004:83).

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği, 1960'lı yıllar itibari ile ilk olarak edebiyat alanında sonraları disiplinler arası bir yaklaşımın egemen olduğu sınıf kavgaları, toplumsal eşitsizlikleri ve İngiltere gibi ideolojinin ve direnişin yeniden var olduğu toplumlarda kültürü incelemiştir. Başlangıçta incelemeler, çoğunlukla üst kültür çevresinde dolanırken sonraları popüler kültür, kitle kültürü ve halk kültürü de inceleme konularına dahil olmuştur (Yaylagül, 2006:111-112).

“Popüler kültür, iktidar bloğu ile halk bloğu arasındaki bir mücadele zeminidir. Popüler kültür, daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır; ayrıca içinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini de taşımaktadır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve aynı anda güvenlik altına alındığı yerdir. Antonio Gramsci, kültür sorununu özellikle de popüler kültür sorununu devletin etkinlik alanının merkezine yerleştirir” (Hall, 1999:98).

“Popüler kültüre olumlu bir perspektiften bakan Fiske'e göre, popüler kültür “egemenlik altına alma güçlerine” gösterilen tepki tarafından biçimlendirilmektedir. Burada “halkın” ciddi bir nüfuzu vardır Hall'e göre ise popüler kültür, “ideolojiler ve politikaların” etkileriyle şekil almaktadır. Lâkin Hall, popüler kültürün iktidara karşı mücadelede, “direnış” niteliklerine de sahip olduğunu da belirterek, onun bu yönünü belirtmeyi de ihmal etmez. Stuart Hall'un popüler kültüre yaklaşımı, Frankfurt Okulu temsilcilerinin ki kadar sert değildir” (Akgül, 2006:64).

Sonuç olarak popüler kültürle ilgili yaklaşımlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ayrı tavır takınanlar çerçevesindedir. Pozitif yada negatif görüşler etrafında tek bir kavram olarak popüler kültürü tanımlanmamaktadır. Buna rağmen popüler kültür kitlerin, kitleleri yönetenlerin ve kitleleri pazar payına çevirenlerin amaçlarına yönelik bir alandır. Günümüzde araştırılması gereken en önemli kültür olgusudur. Özetle popüler kültüre karşı üretilen pozitif ve negatif görüşleri karşılıklı olarak aşağıdaki Şekil 2'de gösterilmiş ve kendi içerisinde ne kadar çelişkilerle dolu karmaşık bir yapıda olduğunu gözlemlenmiştir.

Pozitif ve Negatif Karşılaştırma:

<b>Pozitif</b>	<b>Negatif</b>
Halk tarafından üretilir.	Halkı yöneten egemen sınıf tarafından yönetilir.
Halkın, davranışları, değerleri ve yaşam biçimidir.	Kültür endüstrisidir.
Halkın kontrolündedir.	Kontrol üreticidedir.
Özgün ve değerlidir.	Basit ve değersizdir.
Egemene karşı direniş ve mücadele alanıdır.	Aldatıcı ve yaşamın gerçeklerinden uzaklaştırır.
Bireylerin yaratıcılığını ve kimliklerini geliştirmektedir.	Bireyleri hazırcı, sorgulamadan verileni almaya hevesli ve yönlendirilebilirdir.
Bireyler kendilerini ifade etme şansı bulur.	Bireyler kendilerini sunulana göre şekillendirilir.
Tüketim ürününe üretici, ne anlam yüklerse yüklesin, gerçek anlam halk tarafından verilir.	Tüketim ürününe anlamı Pazar araştırmasına göre üretici tarafından verilir.
Sınıflar arası farkı kaldırır.	Egemen kültüre katılmayı engeller.
Egemen kültüre karşı direnişçi pozitif yapıdadır.	Egemen kültürü değersizleştirir.
Egemen kültür ile karşılıklı var olma unsurlarıdır.	Egemen kültürün çıkarları için üretilir.
Kitle kültüründen bağımsızdır.	Kitle kültürü ile eştir.
Teknoloji ve kitle iletişim araçları ile gelişir.	Teknoloji ve iletişim araçları ile basitleşir, kişiselleşir ve yıkıcı olur.
Ticari bir meta değildir.	Ticari bir metadır.
Kar gütmez.	Kar amaçlı üretilir.
Ücret karşılığı ama ucuzdur. Kolay ulaşılır.	Ücret karşılığı ve ulaşımı bazen zordur.

**Şekil 2. :Popüler Kültür Hakkındaki Pozitif ve Negatif Görüşlerin Karşılaştırması**

### **1.3. Tüketim Kavramı**

Tüketimin sözcük anlamı, “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, [22/05/2018]). Tüketim, pazarlama kapsamında, mal satın alımıyla ilgilidir.

Tüketim, kişiyi rahatlatan yaşam boyunca devam eden süreklilik gösteren bir eylemdir. Güne başlarken sabah kalkınca ilk iş olarak özenli ambalajlar içinde bulunan diş macunları kullanılmaktadır. Devamında yemek, kıyafet gibi birçok ürün tüketiriz. Her gün bu tüketim devam ederken insan yaşamı da onunla birlikte tükenmeye devam etmektedir. Bu bağlamda tüketimsiz bir yaşam mümkün görülmemektedir (Odabaşı, 1999:3-4).

Mutlu’ya göre, tüketim sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşmez. Toplumda kimileri için statü, itibar ve kimlik kazanma ya da farklı olma isteğiyle bir gruba ait olma isteği için tüketim yapılır. Tüketimle toplumsal değerler, bireysel beğeniler ve yaşam biçimleri belirlenir (Mutlu, 1998:338). Birey her ne kadar bireysel olarak farklı olma adına tüketim tercihlerini belirlese de toplumu kapsayan bütünsel düzenin içinde de varolmayı sürdürür (Baudrillard, 2000:68). Tüketim, kişiler arasında gerçekleşen hediyeleşme, toplumun birlikte katıldığı karnaval, eğlence gibi aktivitelerle hem geçmişin geleneğini getirir hem de popüler kültürün özelliklerini taşır (Featherstone, 1996:50).

Ülkemiz bağlamında düşünüldüğünde tüketim kültürü; batı kültürü etkisindeki belli bir sınıfa benzemek ve ona ait olmak için, estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplendiği ve tüketildiği bir ortamın kültürüdür (Zorlu, 2003).

### **1.4. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi**

Tüketim kavramı kültürel bir kavram olarak 1950’lerin son dönemleri ile 1960’ların ilk dönemlerindeki tüketim toplumu tartışmaları ile gün yüzüne çıkmıştır. Sonrasında 1970’lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan bir çalışma ile kültürel bir olgu olması tamamen ortaya çıkmıştır. İleriki zamanlarda ise, tüketim, giderek alanını genişletmiş ve popüler kültür çerçevesinde alışveriş konuları ile ilgili yapılan çalışmalarda yer almıştır. Kapitalist toplumlarda işçiler, ürün üretimini belirli ücret karşılığında yapmaktadır. Üretilen ürünler çeşitli pazarlarda satılmaktadır. Bu

sebeple işler, üretimlerine sahip olabilmek için para ile satın almaktadır. Neticede tüketici konumuna geçmektedirler ve tüketim toplumunun oluşumu bu şekilde başlamıştır (Storey, 2000:136-137).

Tüketim kültüründe ihtiyaçların doyurulmaz olarak görülmesi tüketme isteğini ve arzusunu artırmaktadır. Bu durum normal sayılmakla birlikte vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir. Tüketme isteği ve arzusuna ek olarak bireyler ekonomik ve sosyal statülerini artırma çabaları da bulunmaktadır. Tüketim toplumu ve ticaret kavramı sistematik olarak bu özelliklere bağlıdır. Ürünlerin fonksiyonel olarak kullanım ömürlerinin kısaltılması ve sürekli ürünlerin değişmesi üretim sürekliliğini sağlamaktadır. Ancak tek kullanımlık ürünler sürekliliği artıran olumlu bir etki gibi görünse de tüketicilerin gözünde tatminsizlik yaratıp, değer kaybedebilmektedir (Odabaşı, 1999:28-29). Bir ürünün tüketiciye ulaşma sayısı ile kültür içinde varolma durumu birbiriyle orantılıdır. Ürünler ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa o kadar çok kültür içerisinde yer alır. Aynı şekilde ürünlerin yeniden üretim sayısı arttıkça ekonomik büyüme de aynı ölçüde artar (Fiske,1999:39-40).

Tüketim kültürü söz konusu olduğunda yalnızlık duygusunu bastırma eylemi de açığa çıkar. McLuhan konuyla ilgili “ bir nesne, nesne olmaktan öte, bir arkadaş, bir arkadaş ortamı sağlayıcı, dünyaya egemen kılıcı, özetle büyüsel bir nesne” olduğu görüşünü bildirmiştir (Yılmaz, 2006:380).

Reklam dünyasının, sermaye güçleri tarafından yönetilmesi ile reklam insanları büyüüne alarak kurban etmektedir. Tüketilen ürünler, çekici bir nesne olarak tüketicilerden üstün görünmektedir. Tüketimle varolan yaşam aldatici bir oyun olarak görülmektedir (Baudrillard, 2014:39).

Tüketim, ekonomik bir faaliyetten öte temelinde duyguları, arzuları ve iletişimi barındırır. Amerika ve İngiltere ülkelerinde televizyonun yanı sıra bireylerin boş zamanlarını geçirmek için tercih ettikleri popüler faaliyet, alışveriş yapmaktır. Dolayısıyla tüketim kültürü olan alışveriş de popüler kültür olarak görülmektedir (Storey, 2000:158).

Tüketimden menün olunmasa da tüketme eylemi beğenilerek ve özenilerek devam etmektedir. Tüketimi sağlayacak popüler kültür ürünleri ise giderek yaygınlaşmaktadır.

### 1.5. Türkiye’de Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Ülkemiz II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan soğuk savaşın etkilerini derinden hissetmiştir. Ekonomik olarak büyük buhranlar geçirmiştir. Zamanla kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve köyden kente göç artarak meydana gelmiştir. Bunun sonucu olarak da, 1980’li yıllar çok hareketli geçmiştir. Göçlerle birlikte Türkiye’nin gerek ekonomik gerekse de siyasi yapısı sürekli değişikliğe uğramış, popüler bir arabesk kültürü oluşmuştur. Ortaya çıkan ekonomik olumsuzluklar sebebiyle batılı güçlerin ürünleri Türkiye pazarında daha rahat yer almaya başlamıştır. Böylece, ürünlerinin yanı sıra kendi kültürlerini de birlikte pazarlama imkanı bulmuşlardır (Güngör, 1993:134-136). Müzik sektörünün hızlı ve kolay ulaşılır olmasıyla arabesk müzik geniş kitlelerce benimsenmiştir. Üreticilerin markalarını geniş kitlelere ulaştırmak istemesiyle, markalar ve ürünleri popüler kültür ortamında gelişmiştir (Kızıldağ, 2001:78).

1990’lı yıllarda zengin sınıf halktan kendini soyutlamak için, kültürel faaliyetlerle uğraşma çabasına girmiş ve toplumdan farklı olabilmeyi amaçlamıştır. Bu durumdan orta ve alt sınıf büyük oranda etkilenmiştir. Üst sınıf gibi olmaya özenmiş, onların yediklerine, içtiklerine, giydiklerine sahip olmak mutluluk kaynağı haline gelmiştir. Popüler kültürün bir aldatmacası olan bu durum Türkiye’de hemen hemen her kesimde hissedilmiştir (Oktay, 2003: 42-143).

1990’larda ilk özel kanal Magic Box’un kurulmasıyla TRT’nin televizyon tekeli sona ermiştir. Televizyon izleyicisi sayısında artış yaşanmış, fakat bu artış seyirci profilinde çeşitlilik yaratmak yerine aksine tek tip izleyici profili oluşturmuştur. Kitle iletişim araçlarının temel amaçları haber, eğitim ve bilinçlendirme olmasına karşın eğlence temelli programlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Program yelpazesini oluşturan yayın akışının büyük çoğunluğunda seks, kin, hasret, intikam, aşk, kıskançlık, düzen, düzensizlik, acı, dram, eğlence, özentili yaşam tarzları ve zenginlik gibi konular işlenmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:258).

Günümüze gelindiğinde Hızla artan özel televizyon kanalları ile reklamcılık sektörü de buna paralel bir şekilde gelişim göstermeye başlamıştır. Reklamın içerisinde ideolojik anlamlarla karşılaşmak mümkündür. Reklam ve kapitalizm ilişkisi ise ayrı bir değere sahiptir. Reklam, üretilen ve sunulan ürüne ya da

hizmete yönelme ve sahip olma duygusunu uyandırmaktadır (Aydoğan, 2005:47-49).

Yayınlanan televizyon dizilerinin büyük çoğunluğu da popüler kültüre hizmet etmektedir. Bireylere erişilmez hayatlar sunarak bir süreliğine olsa da kitleler arasındaki statü farkını geçici olarak kaldırmaktadır. Bireyler, zengin ve erişilmez insanların hayatlarına özendirilmektedirler. Onlar gibi olmaya özenen toplum, popüler kültür ürünlerine yönelmektedir (Oskay, 2005:68-70).

Türkiye’de popüler kültür, bireylerin ünlüler gibi olmak istemesi ve özenti yaşam biçimleriyle popüler kültürün egemen olmasını sağlamıştır. Bireylerce üretilen nesnelere bu sefer bireylere hükmeder olmuştur. Kitleleri üzen durumlardan uzaklaşmak ve unutmak popüler kültür sayesinde yapılabilmektedir. Bireylerin çok üzgün olduğu bir anda bir dizi film ona ümit verebilmekte ve yaşanan realiteden kaçışı sağlamaktadır. Bir şeylerin düzeleceğine dair ümidin olmadığı bir ortamda birey özne değil, pasifize edilmiş bir nesnedir (Kırık ve Özcan, 2014:663-670).

## II. BÖLÜM

### 2. POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Popüler kültür ve iletişim birbirlerine doğrudan ve çok boyutlu bir biçimde bağlı kavramlardır. Popüler kültür ürünlerinin çeşitli süreçlerinde (üretim, aktarım, tüketim) yer alan özneler arası bağlantıyı sağladığı için iletişim zorunludur. Bundan dolayı özellikle de günümüzde kitle iletişim ve kitle iletişim araçlarının varlığı kaçınılmaz olmuştur.

#### 2.1. Kitle İletişim Kavramı

İletişim; mesajı alan ya da iletenlerin bir mekan ve zaman içerisinde yer almasıdır; ancak sadece bu süreçten ibaret bir etkinlik değildir (Türkoğlu, 2003:11). İletişim, topluma haberin, bilginin ya da kültürün insana aktarılmasıdır (Kaya, 1985:1).

İletişim sürecini yapısal düzeyde inceleyecek olursak, bu süreçteki dört öge açıklıkla gözebilir. Bu öğeler;

1. İletişimci
2. İletim-mesaj
3. Mesajın gönderildiği araç
4. Alıcı ya da izleyici

İletişimle ilgili tanımlamaları iki farklı şekildedir. Birincisi, iletişimi, mesaj gönderen ve gönderilen arasında bir aktarım süreci değerlendirir. İkincisi ise, aktarım süreci olarak görmez ve ortak algılamalar sonucu oluşturulan anlam olarak tanımlar (Türkoğlu, 2003:12).

İletişimin gerçekleşmesi için karşılıklı iki varlık gerekmektedir. Bu, insan, hayvan, makine şeklinde olabilir. Seçenekler daha da çeşitlenebilir. Özellikleri fark etmeksizin iki şey arasındaki bilgi alışverişi “iletişim” olarak tanımlanabilir (Dökmen, 2002:19).

Kitle iletişimi, televizyon, radyo, gazete, film gibi herhangi bir kitlesel araçlarla sağlanan dolaylı iletişimdir. 1940’lı yılların ilk dönemlerinde Harold D. Laswell siyasal erk ve propaganda konusundaki çalışmalarında “kitle iletişim” terimini ilk kez kullanmıştır. Burada bu terimi kullanmasının amacı, modern



şartların toplumun örgütlenmesini yönettiği görüşünü vurgulamak ve bürokrasilerle onların siyasal karar alma aşamalarında iletişim teknolojilerinin etkisini belirtmektir. Kitle iletişimi, psikolojiye, sosyolojiye ve ekonomiye göre daha yeni oluşan ve disiplinler arası bir kavramdır. Kitle iletişiminin kapsamını toplumsal ve eleştirel kuram belirlemektedir (Mutlu, 1998:211).

## **2.2. Kitle İletişim Araçları**

“Çağdaş anlamda kitle iletişim oldukça yeni bir kavramdır. Modern iletişimi yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleşmesi ile başlatabiliriz” (Kaya, 1985:2).

“Kültürün sosyal alanda etkinliği, verdiği mesajlarla gerçekleşmektedir. Elbette ki mesajların bireyler arasında gerçekleşmesi ile toplumsal alanda gerçekleşmesi birbirinden daha farklı sonuçları ortaya çıkaracaktır. Mesajın toplumsal alanda ön plana çıkmasına sağlayan ise kitle iletişim araçları olacaktır” (Yıldız, 2006:36).

Kitle iletişim araçları ile iletişim eyleminde kitleleşme ortaya çıkmıştır. Kitle iletişimi, “haber, bilginin, düşüncelerin ya da genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtılması ve insanlar tarafından yorumlanması süreci”dir (Erdal, 2015:43).

Kitle iletişim araçları, birbirinden uzakta duran geniş kitleye hitap etmektedir. Kaynaktan uzakta yer almaktadır. Herhangi bir mekânsal bir bağ içermez. Olay ya da durumu aynı anda aktarabilme özellikleri vardır. Kitle iletişim araçları, sürekli gelişim gösteren endüstriler olup, istihdam sağlama özelliğini de içlerinde barındırırlar. Toplum tarafından kolay elde edilen, ucuz unsurlardır (Özkan, 2004:58-60).

Kitle iletişimi araçları propaganda gibi siyasal görüş bildirmek amacıyla kullanılmasının yanı sıra modernleşmenin bir göstergesi olarak da dikkat çekmiştir. Bu konuda Rogers’ın yeniliklerin yayılması modeli temel alınmıştır. Rogers, kitle iletişim araçlarının yeniliklerin toplum içerisinde yayılmasını ve yerleşmesini dört farklı aşamada göstermiştir. İnsanların yenilikler hakkında bilgilendirilmeleri ile ilgili aşama olan “Bilgilendirme”, insanlarda yeniliğe karşı bir tutum oluşturma aşaması olan “İkna”, bireyin yeniliğe ilişkin herhangi bir karar verme aşaması olan

“Karar”, ve son olarak da bireyin çevresinden onay beklediği aşama “Onay”dır (Güngör, 2011:94-95).

Tarihsel geçmişte Pers İmparatoru Ahameniş tarafından kurulan “resmi posta merkezleri” kitle iletişim ve araçlarının yazının bulunuşu ile başlayan ilk örneğidir. Posta güvercinleri, ya da hem panayırlarda kullanılan hem de duvarlara afiş gibi asılan duvar gazeteleri kitle iletişim araçlarının bir başka örneğidir. Almanya’da Gutenberg tarafından yapılan matbaanın icadıyla yazılı kitle iletişimi hız kazanmıştır. Ancak bu bilinen aksine matbaanın kullanımı 618 ile 907 yılları arasında Çin’de T’ang hanedanı zamanında olduğu söylenmektedir. Hanedanın Ti Pao isimli gazeteyi halkıyla paylaştığı düşünülmektedir (Jeanneney, 2006:22-24).

Anayasaya göre iletişim ve haberleşme özgürlüğü bulunmaktadır. Bireyler haber alma ve haberleri yayma özgürlüğüne sahiptir (Cereci, 2003:14). Ancak bu durum kitle iletişim araçlarına bir sorumluluk yüklemektedir. Çünkü yayılan bilgi bir kişi ile sınırlı değildir, geniş kitlelere hitap edildiğinden doğruluğu önemlidir (Aydemir, 2010:14).

Kitle iletişim endüstrisi ve popüler kültür endüstrisi birbirinden bağımsız değildir. Kitle iletişim araçları ile popüler kültür ürünleri izleyicinin düş dünyasına girer. Popüler kültür ürünleri, bireyleri memnun edici, ilgi çekici, satış artırıcı niteliktedir. Tüketim toplumuna yönelik bu ürünler üzerinde kişilerin düşünmesi ve harekete geçmesi sağlanır. Ayrıca, kitle iletişim araçları ile rahatsız edici gerçek yaşama ara verilerek düşsel, reel olmayan hayat içerisine girilir. Bu şekilde kısa süreli rahatlamalar sağlanır. Bu da kitle iletişim araçlarının benimsenmesine neden olmaktadır.

### **2.2.1. Gazete**

Gazetenin sözlük anlamına bakıldığında, “Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın” açıklaması görülmektedir (tdk.gov.tr, [02.12.2018]).

Dünya basın tarihi incelendiğinde ilk gazetenin basıldığı yerle ilgili kesin bilgilere rastlanmamaktadır. Çin’de 3.500 yıllık ve Mısır’da 4.000 yıllık gazete olarak gösterilebilen iletişim araçlarına rastlanmıştır (Bozdağ, 2006:21). Fakat, ilk

gazetenin Fransa’da “La Gazette” ismiyle yayımlandığı kabul görmüştür. Aslında, Fransa’da ilk gazete, Louis Vendosme isimli bir kitapçı tarafından “Les Nouvelles Ordinaires de Divers Endroits” ismiyle 16 Ocak 1631 tarihinde yayımlanmıştır (Girgin, 2002:7).

Günümüze gelindiğinde yazılı basının teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmesi ciddi bir ekonomik güç gerekmektedir. Bu nedenle, büyük sermaye grupları, genellikle anonim şirketler çeşitli basım zincirleri alanında faaliyet göstermektedir (Abdan, 1931:133).

Gazetelerin toplum üzerinde önemli bir yeri vardır. Gerek ciddi gazeteler gerekse bulvar gazeteleri haber almak için ana kaynaklarımızdandır (Şeker, 2005:4).

Gazete aracılığıyla yapılan yönetsel iletişimde haber, bilgi ve eğlence gibi kategorilerle kitleler arasında siyasal ve ekonomik yapılara gönüllü katılma sağlama biçimindedir. Gazetelerde sunulan iletişim siyasal, ekonomik ve kültürel alanlar için fonksiyonel kitleler oluşturmaktır (Erdoğan, 2007:18-19).

Kitle tüketim tercihlerine bakıldığında, medya içerisinde gazeteler, ikinci sırada yer almaktadır. Gazete tüketiminde reklam unsuru incelendiğinde, tüketim ideolojisine dayalı reklamları dikkate alan kitleler, gazetelerin istendik davranışlarının yönünün belirlenmesinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gazete reklamları, üretilen yeni ihtiyaç, istek ve ürünlerin farkında olmasalar bile kitlelerin belirlenen hedefi haline gelir (Fırlar ve Dündar, 2007:30).

Gazeteye reklam verenin amacına yönelik, çok geniş veya küçük tüketici kitlelerine ulaşma olanağı vardır. Görsel medyaya göre, gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar daha kalıcıdır. Reklamlar okuyucuya gün boyu hata daha uzun süre hitap eder. Tüketici değişik zamanlarda tekrardan okuyabilir. reklamlar, görsel medyaya göre daha az bütçelerle yapılabilir (Kocabaş ve Elden, 2001 :38).

### **2.2.2. Radyo**

Radyo, kitle iletişim aracı olarak uzaktan haberleşme adına dönemimin en önemli buluşudur. 1860 yıllarında Michael Faraday ve öğrencisi James Maxwell tarafından elektro manyetik dalgalarla ilgili ilk çalışmalar başlatılmıştır. İnsan sesinin

radio aracılığıyla iletilmesi Eiffel Kulesi ile Villejuif arasında yapılmıştır (Bay, 2007:39; Jeanneney, 2006:143).

“Gelişen teknolojik olaylar neticesinde 1894 yılında ilk anten icat edildi ve İtalyan Marconi, Bologna’da ilk başarılı uzaktan haberleşme denemelerini gerçekleştirdi”. Bu durumun sonucunda 1899 yılında ilk bağlantı Manş üzerinden kurulmuştur (Jeanneney, 2006:143).

20. yy başlarında radyo, kültürel sembollerin üretilmesinde ve yaygınlaşmasında önemli etkiye sahiptir. Radyo, kitle iletişim sektörü ve popüler kültür endüstrisinin ortak ideolojini şekillenmeye hizmet etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:151).

### **2.2.3. Televizyon**

Radyonun bulunuşu ile evlere yaygınlaşması mucitlerin düşüncelerini ve hayallerini bir adım öteye götürmesini teşvik etmiştir. Bu sebeple yeni bir buluş için hazırlanmaya başlamışlardır (Bay, 2007:39). Sesin uzağa gidebildiği gibi görüntünün gitmesi de hayal edilebilir olmuştu. Ressam George du Maurier 1879 yılında “Punch” dergisi için hayali bir resim çizmiştir. Maurier, şömine ve yanında oturan bir çifti beyaz perde üzerinde tenis maçı izlerken resmetmiştir. Dahası, çiftin oradaki mikrofonla oyuncularla konuşma imkanı olduğunu yansıtmıştır (Tamer, 1983:9).

Dünya üzerinde gerçekleştirilen ilk düzgün televizyon yayını Londra’da 2 Kasım 1936 yılında olmuştur. Bu dönemlerde ABD’de de yayın konusu gelişmeye başlamıştır. 1939 yılına gelindiğinde televizyon yayını olarak New York Dünya Fuarı’nın açılışı yayımlanmıştır. Yine 1939 yılı içerisinde SSCB’nde ve bir sonraki sene ise Almanya ve Fransa’da televizyonda yayın denemesi başlamıştır (Tamer, 1983:11).

Türkiye’de ise, 9 Temmuz 1952 tarihinde İTÜ stüdyolarından ilk televizyon yayını yapıldı. Başlangıçta okul televizyonu olarak kullanılmıştır. Daha sonraları TRT tarafından devralınmıştır. 1968 yılında TRT yayına başlamıştır. Özel televizyon kanallarının oluşmasıyla 1990’lara kadar tek yayın kanalı olarak hüküm sürmüştür (Serim, 2007:15).

Televizyon, kültür konusunda günlük hayatta popüler olarak yapılmak isteneni ve popülerliğe ulaşanı gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten kısaca popülerlik kimliğini veren popüler bir yönetsel iletişim aracıdır. Aslında televizyon kendini oluşturan koşulları ve gözde pratikleri popüler kılan popülerlik yaratma ve tutma aracı olması yanında zaten kendisi popüler bir araçtır. Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla ve kuşatıcı etkileme gücüne sahip oluşunun nedeni şöyledir (Şirin, 1998:13).

- Kolay ulaşılır medyalar için de televizyon ilk sırada yer almaktadır,
- Okuma-yazma bilmeye ihtiyaç olmadığı gibi görüntülerin de abecesi yoktur,
- Basılı, sesli, görüntülü medyalarından da yararlanmaktadır,
- Ucuzdur,
- Hedef kitlesi daha belirsiz ve daha az seçilmiş kitledir,
- Hızlı ve etkili bir aktarım olanağına sahiptir,
- Dergi ve gazetelerin aksine herhangi bir konuyu genişletebilme veya satılmaya hazır reklam sayısını arttırabilmektedir.

2000'li yıllardaki televizyon aracı, daha fazla geniş kitleye erişmek adına televizyon izleyicilerine içeriğinde aşırılıklar barındıran, röntgenciliği ve teşhirciliği tatmine yarayan popüler kültür ürünleri sunmaktadır (Bourdieu, 1997: 26).

Televizyon, eğitim aracı olarak olumsuz etkileyerek, bireylerin içsel sorunlarında, psikolojik gelgitlerinde yardımcı olmaktansa, göz boyayan ve oyalayıcı yollar sunmaktadır (Oktay, 1993: 253).

Televizyonun prime time diliminde eğlence programlarına ağırlık vermeye yönelmişlerdir. İzleyiciye eğlenceyle zamanını harcatan müzik, magazin ve spor gibi programlarda aşırı izlenme görülmüştür. Böylece toplum bedava çalışan ev işçileri halinde sunulan ürünleri tüketmektedir (Güllüoğlu,2012.77).

#### **2.2.4. İnternet**

Dijital çağın en çok kullanılan, en gerekli ve vazgeçilmez görülen teknolojik kitle iletişim aracıdır. İster çocuk, ister genç, isterse yaşlı olsun 7'den 77'ye herkesin tercih ettiği bir araçtır.

İnternetin ortaya ilk çıkışı ABD’nde 1969 yılında askeri amaçlı bir proje şeklindedir. “Arpanet” adı verilen proje, birbirine bağlı bilgisayarlarla ülke savunmasını sağlamak için gerçekleştirilen bir iletişim modelidir (Kırciova, 2002:15).

İnternetle sayesinde ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler artık taşınabilir oldu. Böylece, internet, radyo, televizyon, gazete, dergi, mesajlaşma, telefon ve görüntülü görüşme gibi iletişim çeşitlerini bünyesinde topladı (Atabek, 2003:68).

İnternet ortamında, her konudaki bilgiye istenilen an erişilebilmekte ve bilgi geniş kitleye kısa sürede aktarılabilmektedir. Bu kapsamda internet üzerinde okuyucu ile izleyici arasında bir etkileşim söz konusudur. Kullanıcı, okuduğu haberle müdahale edebilir, yorumda yapabilmektedir. Tek taraflı bir iletişimin yoktur. Anında erişebilir olması, sürekli yenilenen içerikleri iletişim araçları arasın büyük bir fark yaratmaktadır (Çakır, 2007:125-126).

### **2.2.5. Reklam**

Reklam, pazarlamada en gerekli ve bu alanda en önde gelen unsurdur. Pazarlama sürecindeki satış danışmanlarının ulaşamadığı yerler söz konusu olduğunda bir mal veya hizmetin tanıtılmasında ön plandadır.

“Reklam, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir” (Tenekecioğlu, 1983:65).

Üreticiler açısından reklam, “tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya, hizmete, müesseseye veya fikre meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1973:20).

“Reklama medya aracılığıyla satışır da diyebiliriz. Bütün reklamlarda amaç satışı artırmaktadır. Fakat tek başına hiçbir reklam satışı artırmaya yeterli değildir. Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri; ürünün planlanması, üretimi, dağıtımı, ambalajlanması, fiyatın belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse başarıya ulaşır” (Pektaş, 1987:221).

Reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk ve orta çağlarda bireylerin sesleri ile ilkel biçimde reklam yaptığı söylenmektedir. Reklamlar, espri ve hitap gücüne sahip tellallar ve çığırkanlar aracılığıyla yapılmıştır. “Halınız ve karınızı döverken kullanabileceğiniz baston, sadece 1 penny diye bağırın Londralı tellal nasıl reklamcılık tarihine geçtiyse, 32 diş keman çaldırıyor diyen şerbetçi” nin daha fazla satış yaptığı düşünülmektedir (Amil, 2002:38).

Reklamlar, afiş, billboard, radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Reklamın amacı, mal/ürün ya da hizmetleri geniş kitlelere duyurmak ve böylece tanıtılan ürünü tüketici tarafından alıma sevk ederek tüketimi sağlamaktır. Günümüzde ise işlevine farklı olma, statü kazanma, imaj sahibi olma, kimlik edinme gibi yeni nitelikler eklenmiştir (Dağtaş, 2003:78).

Popüler kültür ile reklam, kapitalizmin üretim ve tüketim ayaklarının ihtiyaçlarını karşılar. Reklamla, medya için önemli bir sermaye kaynağıyken, popüler kültürse reklamcılar için kitlelerin iknasına uygun malzemeler verir. Reklam, üretimden tüketime doğrudan bağ kurar. Popüler kültürse, alınıp satılan eğlence imkanları sunar. Dolayısıyla reklam ve popüler kültür tüketim mallarının ortaya çıkardığı düzen ile örtüşmektedir. Gündelik yaşamın içinde birlikte yer alan reklam ve popüler kültür, üretme kaygısı güderken sanatsal mesajlar ve ürünler olarak da orta çıkar (Yavuz, 2006:157-159).

### **2.2.6. Medya**

Medya, kitle üzerinde biçimlendirici ve yönlendirici güce sahiptir. Toplumun yapısı ve kültürü üzerinde yönetici konumundadır. Medya sözcüğünün tanımı incelendiğinde, “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” açıklamalarına rastlanır (sözlük.gov.tr, [02.12.2018]).

Medya sözcüğü 1920’li yıllarda ilk kez kullanılmaya başlanmıştır. Bu sözcük, Latince “ortam, araç” anlamına gelen “medium” sözcüğünün çoğulunda türeyerek, İngilizce yine aynı anlama gelen “media” ve Türkçe’de “medya” olarak kullanılmaktadır. Günümüzde medya kelimesi, kitle iletişim araçları kavramıyla eş

anlamli olarak da kullanılmaktadır (Nalçaoğlu, 2003:43-59'den akt. Yıldırım, 2009:51).

Medyanın beş temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar, “Bilgilendirme ve haber verme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme”dir. Bilgilendirme ve haber verme ile toplum kitle iletişim araçları ile siyaset, moda ve ekonomi gibi toplumsal konularla ilgili bilgilendirilmesi beklenir. Kültürel devamlılık ile gelenek-görenekler, adetler, toplumsal değerler gibi kültürel unsurları gelecek kuşağa aktarması amaçlanır. Toplumsallaşma ile toplumda ortak düşünme, toplumu birleştirme ve bütünleştirme çabası güdülür. Kamuoyu oluşturma konusunda medya denetim ve eleştiri denetimine sahiptir. Bunu kamuoyu adına yapmaktadır. Eğlendirme konusunda medya, topluma hoş vakit geçirmeyi, rahatlatmayı, mutlu etmeyi hedefler (Şahin, 2012:19-20).

### **2.3. Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi**

Kitle iletişim araçları ile popüler kültür arasındaki ilişki birbirini destekler niteliktedir. Özellikle, kitle iletişim araçları popüler kültür üzerinde etkilidir. Medya ve kitle iletişim araçları ile popüler kültür gündemde kalmaktadır. Bu sebeple onları eksikliği popüler kültürü olumsuz yönde etkiler (Akgül, 2006:21).

“Kültür bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir. Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştiriminin bilişsel ve düşünsel biçimidir. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini, kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005:40-41).

“Popüler kültür, reel yaşamı üzerindeki etkinliğini giderek yitiren kentli insan için “yakının uzak, uzağın yakın” kılınmasının en etkin yolu olan kitle iletişim araçları ile yeni bir yol kazanmıştır. Gazete ile başlayan bu süreç sonunda kitleler hem kitle iletişim araçlarını takip ederek serbest zamanlarını değerlendirmeye hem de bu araçların ardındaki ana güç olan reklam endüstrisinin öngördüğü tüketim kalıplarını benimseyerek git gide bu araçlara “bağımlı” hale gelmeye başlamıştır” (Karakoç, 2009:16).



Popüler kültür, mal üretiminden, pazarlanması, dağıtımı ve tüketimine kadar her anında biçimini etkileyici güce sahiptir. Alemdar ve Erdoğan'a göre, böyle bir etkisi olmasaydı, ortada bu tarz bir kültür biçimi de olamazdı (Alemdar ve Erdoğan, 2005:34).

Yaylagül ve Korkmaz'ın verdiği bilgilerde kitle kültürü ile mal veya hizmetler satılırken kapitalist dünya görüşü de satılır. Popüler kültür ile kitle kültürünün en popüler olanları satışa sunulur (Yaylagül ve Korkmaz, 2008:129). Erdoğan da bu görüşü destekler nitelikte açıklamalar yapmıştır. Kitle kültürünün tümüyle egemen sınıfın ve kapitalizmin ürettiği ürün ve hizmetlerin tüketimini sağlamak için olduğunu, popüler kültürün ise buna karşı olarak halkın kültürü olduğunu belirtmiştir. Başlangıçta bu iki kavram birbirine zıt olarak oluşmuştur. Ancak, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile kapitalizmin etkisi altında birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır (Erdoğan, 2004:19).

Oskay, popüler kültür ile kitle kültürünün birbirinden farklılaştığı yönlerini şu şekilde sıralamıştır:

1. Popüler kültür, egemen güçlerin emrinde kitleyi etkileyen bir güç ve kitle kültürünün ideolojisinin tüketim olması gibi belli olan bir kültür olmayıp, karmaşık bir yapıya sahip halkın kültürüdür. Kitle kültürü, üst kültür tarafından halkı etkileyecek tüketime yönlendirecek şekilde yönetilir.
2. Popüler kültürde artistik, estetik yön varken kitle kültüründe ticari başarı hakimdir.
3. Popüler kültür gündelik yaşam kültürü olarak kitle iletişim araçlarına ve medyaya bağımlı değildir. Oysaki kitle kültürü, kitle iletişim araçlarına doğrudan bağımlıdır.
4. Kitle kültüründe bizi gerçek hayattan ayıran bir yanılsama hakimdir. Popüler kültürde ise, kitle hem üretici hem tüketicidir (Oskay, 2004:155).

Popüler kültürün, oluşumunda ve geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol üstlenen medya, dinleyici, izleyici ve okuyucu kitlesinin kültür endüstrisinin ideolojik temelini oluşturmasını sağlar. Medyanın yaşantımızın her yönünü kapsamıyla sanatın, bir kültür endüstrisi ve popüler kültürün bir malzemesi olmasına neden olmuştur (Karakoç, 2014:247).

Medyanın en önemli amacı daha çok reklam almak, daha çok reyting almak ve daha çok para kazanmak için ahlaki değerleri ciddiye almaz. Ahlakla dayalı bir tutum gösteriyorsa dahi daha fazla para kazanmak içindir. Medya yoluyla yapılan pazarlamada, ulusal, uluslararası ve medyanın kendi pazarlaması yapılır. Materyalliğin satışının yanında, ideolojilerin satışı da yapılır (Erdoğan, 2001:98).

Popüler kültür gazete reklam sayfalarında yer bulduğu gibi, reklamlardan farklı olarak konuyu, haber tekniğine yakın biçimde kurgulamaktadır. Böylece okuyucu kitle; haberi reklam özelliğinin farkına varmadan okumaktadır. Okur, reklam için ayrılmış özel alanlardan farklı olan metinleri okurken, bir reklamlara maruz kaldığının farkında değildir. Köşe yazılarında tüketiciye, gündelik yaşamda yeri olmayan bazı değerlerin popüler söylemlerle aktarılması gazetecilikte yer bulur. Basın magazinsel olan ile bağını, varoluşunu desteklemek ve tüketim ideolojisini sunmak için karar. Popüler kültür, bireyi bu sürece eklemekte ve bir araç olarak kullanmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim, gazetelerde tüketerek mutlu olunan yaşam tarzını kültür endüstrilerinin bir parçası olarak desteklemektedir (Ergül, 1998:192-211).

Günümüzde değişen ve gelişen teknoloji ile hızlı ve anlık görsel iletişim ön plana çıkmıştır. Eski zamanlara göre etkinliği azalmış olsa da radyonun, popüler kültür üzerinde etkili olduğu bir kaçınılmazdır. 1938 yılında Amerika’da Orson Welles’in “Dünyalar Savaşı” adlı radyo programı buna en güzel örnektir. İnsanlar bu oyundan etkilenmiş ve dünyanın gerçekten uzaylılar tarafından istila edildiğini kaygısına kapılmışlardır. Aynı zamanda Alman Nazi Partisi’nin lideri A.Hitler, ortak bir kültür yaratmada radyoyu her aşamada kullanmıştır. Bu şekilde radyo ideolojik bir araç haline gelmiştir (Bektaş, 2000:133).

Televizyon kitle iletişim aracı olarak modern toplumlarda en çok tercih edilen “kültür üretme” makinesidir (Kaplan, 1991:115, 117). Televizyona ait en belirgin özellik, modern toplumlardaki en iyi görülen hikaye aktarma kısmıdır. Televizyonda interaktif yöntemler aracılığıyla izleyiciler programlara dahil olabilmektedir. İzleyicilerin gönderdiği mesajlar, yaptığı aramalar ve yorumlar ile olay ya da durumların gelişimi yön değiştirebilmektedir (Düzgün, 2004:149, 150).

‘Kurtlar Vadisi’ gibi, birçok şiddet ve vahşet içeren sahnelere sahip olan bir dizi çok fazla izlenmekte ve taklit edilir olmuştur. Filmler, reklâmlar, diziler gibi araçlarla izleyicileri, yaşamlarında neyi nasıl yapacaklarına dair yönlendirmektedir (Düzgün, 2004:151). İnsanlar kendi yaşantılarında çıkararak, popüler kültüre göre düzenlenmiş yaşamların içinde bulunmaktadır (Kızıldağ, 2001:34).

İnsanların önceliklerinin ve yaşam tarzının şekillenmesinde yönlendirici rolü büyük olan televizyon güzel-çirkin, iyi-kötü, doğru-yanlış gibi kavramları istediği şekilde insanlara sunmaktadır (Öz, 1998:392).Televizyon, gösterdiğinin doğruluğuna inandırarak izleyicisinde, mutlak gerçeklik duygusu hissettirmektedir. Gerçek dünyayı izleyici kitlesine ‘reality show’lar ile illüzyonist bir gösterimle sunmaktadır (Baudrillard, 2002:141).

Özkök’e (1985:119) göre, izleyiciler yeni doğmuş bir çocuğun başkaları tarafından beslenmesi gibi; televizyon izleyicisi kültürel beslenmesini öyle yapar. Oysaki ‘kültürel gelişme’ bir çabanın ürünü olmalıdır.

Erdoğan’a (2004:12) göre de, televizyon, gündelik yaşamda popüler olanı ya da olunması istenileni gösteren, sunan ve değerlendiren etkili bir iletişim aracıdır.

Yarışma programlarının değerleri ve yapıları kapitalist ideolojinin belli yanlarından gelmekte ve bu ideolojiyi beslemektedir. Kapitalizmin ‘sahip olma hırsı’ ve ‘rekabetçi bireyciliğini’ teşvik etmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 2005:104).

Spor programları reytingi artıran en önemli televizyon programları içerisinde. En yüksek meblağı alan reklâmlar, futbol maçları esnasında gösterilmeye başlanmış ve reyting açısından diğer programlar futbol maçlarınıninkine ulaşamamıştır. Amaç, istenilen tüketim markalarının reklamının daha geniş kitlelere ulaşarak daha çok tüketim yapılmasıdır. Reklamlar sayesinde, toplumun spora karşı ilgisi artmıştır. Bunun sonucunda, Sporcuların hayatı popülerleşerek magazinleşmiştir (Tekinalp, 2003:338-340). Böylece, spor, ticari içerikli kitle eğlencesi haline gelmiştir (Mutlu, 2005:342).

Rowe’a (1996:169) göre, spor sektörü özellikle futbol, tüm popüler endüstrileri ticari anlamda geride bırakacak kadar yaygınlaşmıştır. Artık, magazin içerikli programlarda diğer popüler kişilere göre daha çok özellikle futbolcular ve mankenler ekranda görülmeye başlanmıştır.

Toplum, gereksinimlerini gidermek için ‘ortak kültürü’ paylaşan çok sayıdaki insanına ihtiyaç duyar. Toplumu oluşturan ‘ortak kültür’ konusunda televizyon etkilidir. Ortak kültür noktasında televizyon, sahte bir kültürün aktarımını üslenmiş veya bunun üretimine doğrudan katkıda bulunmasıyla kültürün ana unsuru haline gelmiştir (Cereci, 1996:78- 86).

Televizyon popüler kültürü oluşturmakla kalmıyor, popüler sanat biçimi haline alıyor ve onu yeniden biçimlendiriyor. Popüler kültür ürünü medya, tüketim düzenine hizmet etmektedir (Karaçay, 265:2014).

Yeni medya, dijital kodlama sistemini içererek geleneksel medyadan ayrılır. İletişim süreci, yoğun kapasiteli ve yüksek hızdadır. Aynı zamanda, yeni medyada eş zamanlı ve çok katmanlı bir etkileşim gerçekleşir (Van Dijk, 2004:146). Ayrıca, yeni medya içerisinde, internet, siber uzam, siber kültür, dijital kültür vb. gibi kavramlar da çalışılmaktadır (Silver, 2004:57).

“İnternet doğası gereği, geleneksel kitle iletişim modelindeki ‘kaynak-mesaj-alıcı’ rolünü tek başına üstlenmektedir. Bu doğrultuda, sözü edilen işlevi bazen geleneksel yayıncılık şablonuyla yerine getirmekte; bazen de kaynak-mesaj-alıcı öğeleriyle; yeni iletişim modelleri konfigüre etmektedir. Bu durum, bir tür iletişim ‘dönencesi’ olarak da adlandırılmaktadır. Mesaj, tekilden-gruba, gruptan-kitleye ve ters yönde kitleden gruba ya da gruptan-tekile iletebileceği gibi, kitleden bireye ya da gruptan-kitleye olmak üzere çok değişik şekillere bürünebilmektedir” (Dağtaş ve Derelioğlu, 1999:89).

Bilişim ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımların çok daha fazla önem kazanmasına, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler gelişen bilimsel ve teknolojik araştırmalar ve yenilikler neden olmuştur. Bilgi ve İletişim Teknolojileri kamu ve/veya özel tüm kuruluşların temel ögesi olmuştur (Turan, 2011:130).

İnternet sayesinde bankacılık, araştırma, haber alma, okuma, radyo dinleme, televizyon, dizi film izleme, eğitim ve iş başvurusu gibi birçok konuda hayatımızda değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Hayatımızın her alanında var olan internet, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş, tüketici davranışını ve yaşam biçimini değiştirmiş, ayrıca zaman geçtikçe daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dahil etmeyi başarmıştır (Saydan, 2008:102).

İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler olmaktadır. Sürekli artan sayıdaki şirketler sanal alemde varlıklarını devam ettirmekte ve satışları ise gelir kaynaklarının temelini oluşturmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş, kullanıcılara zaman kazandırarak, coğrafi sınırları yok etmiş, daha çok bilgiye, daha az sürede ve daha az maliyet ile erişebilme imkanı sağlamıştır. Şirketler, tüketicilerin bireysel istek ve gereksinimlerine uygun hizmet sunabilmekte mallarının ve hizmetlerin daha az maliyetle çok daha az zamanda tüketiciye ulaşması kolaylaşmıştır (Turan, 2011:130).

İnternet, dünya üzerinde tüketime sunulabilecek her şeyin ulaşılabilirliği, fark edilebilirliği için etkin bir araç konumundadır. Çoklu tüketimin mekanı olan internet, tüketimi giderek kişiselleştirme, özelleştirme ve farklılaştırma üzerine tekrar üretmektedir (Kumar, 2010:79).

Bir reklam mecrası olarak internet, pek çok bakımdan benzersiz avantajlara sahiptir. Belli bir noktada, diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla birleşir. İnternet, televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard gibi popüler kültür üreticilerinin bir melezidir (Aktaş, 2010:151).

## III. BÖLÜM

### 3. POPÜLER KÜLTÜR VE SANAT

#### 3.1. Sanat Kavramı

Sanat her seferinde global bir dil ortaya koyamasa da her zaman insanlar tarafından anlaşılır olmasa da, insan içselliği ve insanlar arasında tüm sınırları aşabilecek tek dildir (Erzen, 1975:375).

Sanat, “san’a” kökünden gelen yapmak, üretmek anlamını taşıyan Arapça kökenli bir sözcüktür. Bireyin kendini ifade etmesini sağlayan insanın yarattığı bir olgudur (Mülayim, 1994:17).Çam’a göre, “insanların gördükleri, işittikleri, his ve tasavvur ettikleri olayları ve güzellikleri, insanlarda estetik bir heyecan uyandıracak şekilde ifade etmesidir” (Çam, 1994:12).Sanatı Tolstoy, “Sıkıntı sürecinde olgunlaşan, düşünceyle yoğunlaşan, emekle hazırlanan ve en iyiyi amaçlayan faaliyetir” şeklinde ifade etmiştir (Tolstoy, 1992:59). Aristoteles’ göre ise, “akıl tarafından belirlenen amaçların, ereklerin gerçekleşmesini, varlığa gelmesini sağlayan bir yapma- yaratma yetisidir” (Bozkurt, 2013:117).

Sanatçı doğadaki maddi özellikleri algılar, algılarını estetik kaygılarla hoşagiden bir biçimde kalıba döker. Daha önceden var olan duygu ve heyecanını yeni algılara aktarır (Ersoy, 2002:6).

Günümüz de sanatın sınıflandırılması aşağıdaki gibi yapılmıştır: (Mülayim, 2008:21).

1. **Endüstriyel sanatlar:** Duvarcılık, dokumacılık, marangozluk, demircilik, vb. zanaatlardır.
2. **Güzel sanatlar:**
  - a. Ritmik sanatlar: Tiyatro, pandomin, seyirlik oyunlar.
  - b. Fonetik sanatları: Şiir, müzik, öykü, roman.
  - c. Plastik sanatlar: Mimari, heykel, kabartma, resim, minyatür, ebru, tezhip, kalem işi.
  - d. Karma sanatlar: Sinema, opera, fotoğraf, dans.

Sanat eseri özgün, benzersiz olmalıdır. Aynı zamanda estetik bir değer taşımalıdır. Sanat eserinin kopyaları yapılabilir, ancak seri üretim gibi tekrar yapılamaz. Eser, sanatçının da kişiliğini yansıtan izler taşımalıdır.

### **3.2. Popüler Kültür ve Sanat Akımları**

#### **3.2.1. Postmodernizm**

“Postmodernizm” ile ilgili hemfikir olunan tanımlar tam anlamıyla olmasa da modernizmden kopuş yada modernizme karşı bir duruş olarak betimlenen tanımlar mevcuttur. Terry Eagleton 1987 yılında bu terimi şu şekilde açıklamaya çalışmıştır:

Terry Eagleton; “Belki şöyle bir fikir birliğinden söz edilebilir: Tipik postmodernist ürün, şakacıdır, kendi kendiyi dalga geçer, hatta şizoiddir; yüksek modernizmin gösterişsiz kendine yeterliliğine, ticareti ve meta biçimini arsızca kurcalayarak tepki gösterir. Kültürel geleneğe karşı tavrı saygısız bir pastiş görünümündedir; kasıtlı olarak amaçlanmış derinlik yokluğu, her türlü metafizik ağırbaşlılığın altını oyar. Bu bazen acımasız bir sefalet ve sarsma estetiğine açılır” (Eagleton, 2005:97) demektedir.

Huyssen, postmodernizm ile yaşanan kültürel değişimlerden şu şekilde bahsetmiştir:

“Bir düzeyde son zamanların geçici hevesi, reklam taktiği ya da içi boş gösterisi gibi görünen şey, Batı toplumlarında ağır ağır belirmekte olan bir kültürel dönüşümün, bir duyarlılık değişiminin parçasıdır. ‘Postmodernizm’ terimi, hiç olmazsa şimdilik, bu değişimi ifade etmek için bütünüyle yeterlidir. Söz konusu dönüşümün doğası ve derecesi tartışılabilir, ama dönüşümün kendisinin varlığı tartışılmazdır. Yanlış anlaşılmasın, kültürel, toplumsal ve ekonomik düzenlerde toptan bir paradigma değişimi yaşandığını iddia etmiyorum; buna benzer herhangi bir iddia, açıktır ki, şişirilmiştir olacaktır. Ama kültürümüzün önemli bir kesiminde duyarlılıkta, pratikte ve söylem oluşumunda gözle görülebilir bir değişim yaşanıyor. Bu değişim bir dizi Postmodern varsayımı, deneyimi ve önermeyi daha önceki dönemden ayırır” (Huyssen, 1984:254) demektedir.

Postmodernizm, modern stilde düzenlenmiş kentsel mekânların olumsuz yönlerinin ortaya çıkması ve yeni çözümlerin önerilmesiyle doğmuş bir akımdır. Postmodernizmin etkisi 1970 yıllarında ortaya çıkmaya başlamış ve 1980’li yıllara gelindiğinde döneminin en popüler yıllarını geçirmiştir. 1970’lerden postmodernizm ile modernizm arasındaki keskin hat erimeye ve hem biçim hem de içerikler iç içe olmaya başlamıştır.

“Örneğin, postmodernist mimari geçmişten bölük pörçük unsurları eklektik biçimde alır ve kendi keyfine göre karıştırır. Modernist hareketin erken döneminin ufuk açıcı resimlerinden biri olan, Manet’in Olympia’sı Tiziano’nun Venüs’ü örnek alınarak yapılmıştı. Ama örnekten yararlanılış tarzı, modernite ile gelenek arasında bilinçli bir kopuşa ve sanatçının bu geçişte aktif bir müdahalesine işaret ediyordu” (Harvey, 1997:72) (Şekil 3 ve 4).



Şekil3.: Vecellio Tiziano, Urbino’lu Venüs -1538



Şekil4.: Edouard Manet, Olympia - 1863

Postmodernist hareketin öncülerinden Rauschenberg, Şekil 5 ve 6’da görüldüğü gibi 1960’lı yıllarda yaptığı resimlerinde Velazquez’in Rokeby Venüsü’nden ve Rubens’in Süslenen Venüs’ünden imgeler kullanmıştır. Bu imgeleri, kamyonlar, helikopterler, otomobil anahtarlarını içeren bir yüzeye eklemiştir. Ekleme



işlemini, fotoğrafik görüntüyü ipek basma tekniği kullanarak yapmıştır (Harvey, 1997:72).



Şekil5.: Robert Rauschenberg, /1963



Şekil6.: Rubens, Süslenen Venüs / 1613-1614

Sonuç olarak Postmodernizm, tüketici ile iletişimin ön planda olduğu, teknolojinin hâkimiyetindeki toplumların irdelendiği ve modernist anlayışı eleştiren bir kuram olarak da düşünülebilir (Hatipler, [17.10.2018]).

Postmodernizm modernist ‘seçkin’ bakış açısına karşı bir çıkış hareketi olarak, sanatı, sadece belirli bir zümrenin ürettiği ve tükettiği bir meta olmaktan çıkarmayı düşünmüştür. Herkesin üretebileceği ve anlamlar çıkarabileceği eser tiplerinin olması arzusundan Pop Art, Kavramsal Sanat ve Performans Sanatı gibi Postmodern sanat akımları doğmuştur (Türkmenoğlu, 2007: 96)

### **3.2.2. Dadaizm**

1916 ‘da Tristan Tzara öncülüğünde Zürih’te ‘Cabaret Voltaire’nin kurulmasıyla başlar (Sanat Tarihi ansiklopedisi, 1983:664). Tzara’nın Paris’e gitmesiyle güçlü bir eylem biçimi kazanır. Seçilen ‘Dada’ ismi de alaycı bir niteliğe sahiptir (Beksaç, 1995:124). Dadacılık kendine özgü kültürü ile 1920’lerde ‘Gerçeküstücülüğün’ ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır (Sanat Kitabı, 1994:506).

Dadaizm, birinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrası yaşanan teknoloji hayranlığını, toplumun yozlaşmasını, savaşı, toplumu, geleneği, dini ve sanatı eleştirmektedir. Dadaistlere göre sanatın güzel olduğunu düşünen ve estetik değerleri oluşturan toplum, savaşa da sebep olan toplumdur. Bundan dolayı toplumun yarattığı her şeye karşı durarak, yaptıkları işlerde karmaşa ve savaş sonrası altüst olan hayatlar ile yaşadıkları şaşkınlıkları çalışmalarında yansıtmaktadırlar (Enis Batur, 2009:19-320).

Yönetime ve geleneklere karşı bir protesto olarak, sanatı amacına araç yapmıştır. Kurt Schwitters gibi sanatçılar için ‘sanatçının kurguladığı her şey sanattır’ anlayışıyla yapıtın biçimi, konusu ve işleyişi çok önemli değildir Sanat olması için sanatçının onun sanat olduğunun bilmesi yeterlidir (Lynton,1982:458). Dada yoğun bir nefretten beslenir. Katliamlara duyduğu nefretiyle ve teknolojinin ilerlemesiyle oluşan aptallığa karşı büyük nefret duymaktadır (Foste, 2009:358) (Şekil 7).



**Şekil7. : Kurt Schwitters. Uzamsal Büyümenin Resmi - 1939**

Dada, sosyal ve politik derinliklerinin sanatsal yeniliklerle sınırlandırılması gerektiğini savunan bir düşüncedir. Bu bağlamda, önde gelen bir akım olduğu varsayılmaktadır. Hans Arp gibi rastlantısallığa ve doğaçlamaya önem veren Dada sanatçıları sanatın amacını, estetik hazzın ötesinde bireylerin nesnelere olduğundan farklı görmesini ve deneyimlemelerini beklemektedir (Hopkins, 2006:180) (Şekil 7).



**Şekil8. : Hans Arp, Untitled - 1916-1917**

Dada, bir fikri empoze etmekten çok, düşündürmeye ve sorgulatmaya çalışır (Torczyner, 1192:269). Dada akımıyla modern sanat kendine yeni iletişim yolları ile yeni işlevler kazandırmıştır. Dada siyasal bir eylem olmanın yanında, sanata karşı duyarlılığımızı, görsel iletişimi, kitle iletişim araçlarını ve gerçekliğin taşıdığı

anlamla ilgili bütün düşünceleri tereddütle karşılayan sanat eserlerini kapsar (Ragon, 1982:144).

Dada hem müzik hem de edebiyat alanında döneminde büyük roller oynamıştır. Orta sınıf değerlerini yok sayıp sanatı ortadan kaldırmaya, anti sosyal ve disiplinsiz davranışları destekleme yoluna gitmişlerdir (Batur, 1997:256).

Marcel Duchamp, New York ayağında yer almış, adını geniş kitlelere duyurmayı başarmıştır. Duchamp, sanat nesnesinin sanatçının seçimiyle yüceleceğine inanarak ve hazır objeleri (ready-made) içeren sergi açmıştır. Yasaların belirlediği sanatı rastlantının emrine bırakmış, şövalde üretilen resimlerin saygınlığına son vermek istemiştir. Duchamp'ın hazır nesnelere, sanatçının görsel sanatın "zanaat" çağrışımı yapmasına duyduğu antipatiyi ve buna karşılık sanat eserinin el becerisine değil de düşünceyle yapılmasına olan inancını yansıtır (Şahin ve Kayalıoğlu: 2016:199) (Şekil 9).



Şekil9. : Marshall Duchamp Pisuvar - 1916-1917

Duchamp, Mona Lisa'ya bıyık çizerek bir sanat yapıtı olarak kabul ettirebilmiştir (Kahraman, 2005:141) (Şekil 10).



**Şekil10. :Marshall Duchamp, M.L.H.O.O.Q - 1919**

Yeni Dada (Neo-Dada)'nın gerek teknik ve malzeme açısından, gerekse üslup kurallarının belirsizliği açısından Pop Art'a benzerliği ile ikisi arasında bir ilişki olabileceğinden söz edilebilir. Bu nedenle, gerçek dadacılığın 1960'lardan sonra, farklı toplumsal şartlarda, popüler kültür ve estetik kaygı ile yeniden var olduğu düşünülmektedir (Baudrillard, 2000:152).

### **3.2.3. Pop-Art**

Pop Art 1955-1965 yıllarında yirminci yüzyılın ortalarında Amerika ve İngiltere' de birbirlerinden bağımsız şekilde, fakat aynı amaçla başlamış bir sanat akımıdır (Tunç, 2003:114).1959'da Artitectural dergisinde Sanat ve Kitle İletişimi adlı makalesinde İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway popüler kültür ürünlerini tanımlamak için 'Pop sanat' terimini kullanmıştır (Selvi, [14/08/2014]).

Pop-art, ilk ortaya çıktığında Neo-Dada, New Realism gibi birçok değişik isimle anılmıştır. Ancak, en çok kullanılan Popüler Art'ın kısaltması olan“Pop-art” terimi, kalıcı olmuştur. Pop-art, popüler art'ın kısaltılmasıdır. “Pop” terimi literatüre ilk kez Lawrence Alloway tarafından ortaya konulmuştur (Akad, 2008:57; Restany, 1997:347).

Pop art'ta örtük ve derin ifadeler, çok katmanlı metin okumaları bulunmaz. Pop Art, alımlaması kolay sıradan imgeleri içerir, ancak paradik ve ironik bir yapıya

da sahiptir. Dadaizm, Gerçeküstücülük ve Kübizm gibi akımlarla kıyaslandığında kültürel karşı devrim niteliğindedir (Akman, 2006:145).

“Pop-art, imgelerini, tekniğini, ifade biçimlerini ve ikonografisini popüler kültür/tüketim kültürü/kitle kültürü, ve onun kitle iletişim araçlarından alan sanatçılar tarafından üretilen resim, heykel, baskı, kolaj, asamblaj gibi çok farklı sanat yaratılarını kapsar” (Akad, 2008:60). Bu bilgiler ışığında “Pop sanat, tüketim kültürünün ve kitle üretiminin etkilerinden doğmuş sanatsal bir dildir” açıklamasıyla betimlenebilir (Kahraman, 2003:224).

Pop sanatçıların kullandıkları mitler, dinamik bir yapıya sahiptir ve bunlar zamandan zamana, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişmekte ve farklılık göstermektedir. Kaplan’ın “Televizyon” adlı eserinde, bir toplumun ve kültürün mitlerden var olduğunu göz önüne sermiştir. Hakim olan mitler güncelliğini yitirdiğinde yerine yeni mitlerin oluşacağını ve mit üretme ihtiyacından vazgeçilmeyeceğini belirtmiştir (Kaplan, 1992:88).

Michael Crompton, Pop Art’ta imge, ürün ve sanat ilişkisini Coca-Cola örneğiyle açıklamıştır. Coca-Cola, evrensel olarak başarılı bir markaya sahiptir. Ambalajı, genç ve güzel bayan imgesini çağrıştıran bir yapıdadır. Pop Art için Coca Cola’nın imajını ve özelliklerini her dönemde koruması sebebiyle sanatsal ilkelerini algılatan bir gösterge olmuştur (Genç, 1983:127) (Şekil 11).



Şekil 11. : Andy Warhol. Üç Coca-Cola Şişesi - 1962



Pop-art sanatçıları, sinema, televizyon, moda, reklam gibi yollarla üretilen kültürün görsel malzemelerini kendilerine materyal olarak kullanmışlardır. Bu materyallerin kullanılmasındaki amacın dışına çıkarak onları birer çağdaş sanat eserine dönüştürmüşlerdir (Connor, 2001:124-137).

Genç, “pop-artın tarihsel süreciyle ilgili “Yeni Dadacılık” ile benzer nitelikler ve düşünme biçimleri taşıdığına dair “Dada” adlı yapıtında şu açıklamaları yapmıştır: “Yeni-Dada’nın pop sanat çerçevesinde, gerçek dadacılığın 1960’lardan sonra, değişik toplumsal koşullarda, popüler kültür ve estetik kaygılarla yeniden dirilişi olduğu söylenebilir” (Genç, 1983:124).

### **3.2.3.1. Amerika’da Pop Art**

Amerikan Pop Sanatının etkinlik alanı İngiltere’ye oranla daha geniş olmuştur. Kitle iletişim araçlarının (TV, Radyo, Gazeteler ve Dergiler vb.) sunduğu imgeleri yapıtlarında kullanmışlardır. Amerikalı sanatçılara göre tüketim dünyası öyle ya da böyle bir çekiciliğe sahiptir. Gazete ve dergilerde yer alan fotoğrafları, bir araya getirilmiş önemli olmayan nesnelere, bireysel işaretleri ve tüketiciye yönelik kitle imgelerini eserlerini kullanmışlardır (Lyton, 1982:293).

Amerika’lı Pop Sanatçılar, Amerikan toplumunu yansıtan görsel detayları düzenlemiş, yeniden üretmiş ve kopya haline getirmiştir. Amerika’nın günlük yaşamının yerel ve bölgesel sembollere sahip yeni sanat hareketi geniş kitleler tarafından kabul edilmiştir. Endüstri sektörünün ve toplumun ortaya çıkardığı yeni bir gençlik kültürü ve sanatı olarak görülmüştür (Lucie,1996:260).

Davis, sanat çalışmalarının ilk dönemlerinde ilgi duyduğu paketleme, reklam, ilan ve kitle iletişimi konularındaki çalışmaları Andy Warhol, James Rosenquist, Roy Lichtenstein ve diğer sanatçıların çalışmalarına bir öncü olarak gösterilmiştir. Black Mountain Üniversitesi’nde, John Cage gibi sanatçılar happening, performans ifade biçimi ile kavramsal sanata öncülük eden kişiler olmuşlardır (Lucie,1996:260).

1955’te Jasper Johns Amerikan bayrağı serilerinin etkisi, Duchamp ve Warhol’un çalışmalarının yarattığı illüzyonu çağrıştırmaktadır. Johns’un yarattığı bayrak resmi, izleyicisine eserin resim mi yoksa bayrak mı olduğu şüphesini yaşatmaktadır (Lucie, 1996:260) (Şekil 12).



Şekil 12. : Jasper Johns. Üç Bayrak - 1958

Andy Warhol, nesnelere, kola kutuları gibi resimlerinde kopyalayarak çoğaltmıştır. Wayne Thiebaud ve Jasper Johns da Warhol'un çalışmalarına benzer bir şekilde çeşitli tüketim nesnelere yorumlamışlardır (Ötün, 1995:85-87).

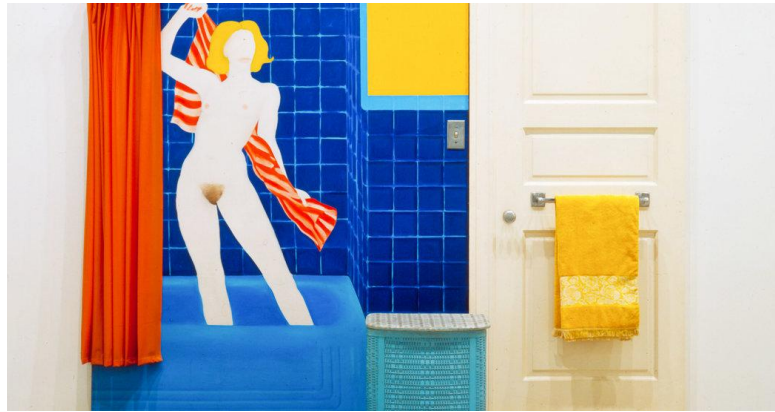
Andy Warhol'un sanatının konusu, film yıldızlarının, ürünlerin, FBI tarafından aranan suçluların, dolarların, çorbaların, vb. reklam yoluyla sinsice, üstü kapalı yüceltilmesidir. Andy Warhol, dönemin güzellik anlayışını, sıkıntısını, gelişen teknoloji karşısında bireyin şaşkınlığını ve çelişkilerini eserlerinde göstermiştir. Çağın güzellik anlayışını belirleyebilmek için, film yıldızları göz önüne getirilebilir. Warhol, bu duruma alaycı ve yerici bir biçimde tepki göstermektedir (Gençaydın, 1984:13) (Şekil 13).





**Şekil 13. : Andy Warhol.Marilyn - 1967**

Tom Wesselmann, resim serilerinde, kadın imgesini simgesel bir biçimde temel alan çalışmalar üretmiştir. 1950'li yılların sonlarında New York'ta bulunan Cooper Birliği'ne tayini gerçekleşmiştir. 1961 yılların başlarında Amerikan Nü serileri resmetmiş ve Amerikan bayrağının renkleriyle (kırmızı, beyaz, mavi) onu sentezlemiştir (Batur, 2003:290-293) (Şekil 14).



**Şekil 14.: Tom Wesselmann. Küvet 3- 1963**

Rosenquist, 1964 yılında, Joan Crawford'un sigara markasına ait reklamında kullanılan görüntüyü yeni bir kompozisyonla ele almıştır. Crawford'un yüzündeki

hiç plastik efekti fazlalaştırmıştır. Burada basmakalıplığı ve kozmetiğe vurgu yapmıştır (Lynton, 1982:296) (şekil 15).



şekil15. : Rosenquist. Crawford Diyor - 1963

Zengin görsel kaynağa sahip Amerikan Pop Sanatları, popüler kültür uzantısı olan en sıradan objelere bile yeni anlamlar yüklemişlerdir. Sanatlar kendilerince bir üslup geliştirmişlerdir.

### 3.2.3.2. İngiltere’de Pop Art

Amerika’ya göre İngiltere’de Pop Sanat, daha çok kişiselleştirici unsurlar içermiş ve daha yavaş yayılmıştır (Smith, 2004:257).

İngiltere’de Pop Sanat’ın gelişim  bölümde incelenebilir. İlk bölümde, popüler kültürün teknoloji ile olan ilişkisini ele alır ve figratiftir. TV, reklam, çizgi film, sinema, vb. iletişim araçlarının gerçekliğine dayanan, kitle iletişiminde kullanılan klişeleri ve imgeleri kullanmışlardır.

İkinci bölümde, 1950’lerin sonundan itibaren figüratif elemanların yanı sıra soyut ögelerin de kullanılmaya başlandığı görülür. Kitle iletişim aralarındaki grafiksel tasarım ögeleri kullanılmaya başlanmış ve daha soyut ifadeler yer almaya başlamıştır. Bu noktada İngiliz Pop Sanatı’nın Amerikan Popüler kültürünün etkisinde altında olduğu görülmektedir. nc dönemde ise; figüre tekrar dönüş olmuştur (Germener, 1997:10).

İngiltere'deki sanatçılar, sivillerden oluşan “Bağımsızlar Grubunu” ortaya çıkarmıştır. Çağdaş Sanat Enstitüsü'yle ilgilenip, yeni fikirler ortaya atabilmek için görüşmelerde bulunmak adına böyle küçük bir grup oluşturmuşlardır. Popüler kültürün mimariyi, sanatı ve tasarımı içeren ortak bir kültür olduğu düşüncesine varılmıştır. Bu kültürün etkileşim alanının reklamlar, pop müzik ve filmler gibi şehir kültürü olduğu görülmüştür. Sanatçılar, bu kültürü eğlence haricinde sanatın ciddiyeti eşliğinde onu sunabilmek için tartışma konusu olarak almışlardır (Lippard, 1985:31-32).

İngiltere'de Pop hareketinin Richard Hamilton ve David Hockney ile başlamıştır. Hockney'in ilk çalışmaları, Pop Sanat'ın temel unsuru olan popüler dergi üslubu ile yapılmıştır. Hockney,1960'lı yıllar döneminde lüks yaşam biçimlerini konu alarak resmetmiştir. Bu bakış açısı yeni bir stil olarak görülmüştür (Hockney, [02.01.2018]). “Hockney'nin sanatında, modern dünyaya karşı çok daha masum ve saf bir tepki buluruz. Mizah tadı katılmış sanat anlayışı, dikkate değer bir grafik yeteneği ve gerçek anlamda bir İngiliz çekiciliği ile yoğrulmuştu” (Batur, 2003:290) (Şekil 16).



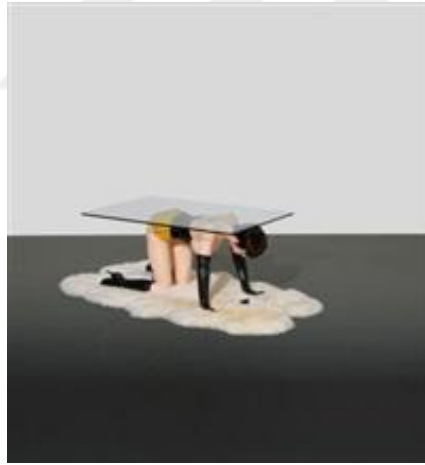
**Şekil16. : David Hockney. Daha Büyük Bir Sıçrama –1967**

Peter Phillips erkeklere ait olduğu düşünülen rollerin ve reklamlarda yer alan duygusal algılamaya bağlı yöntemlerin trajik bir abartısını yansıtır (Güçhan, 2004:24-27) (Şekil 17).



**Şekil17. : Peter Phillips. Özel Resim No. 5 – 1965**

Pop sanat eserlerinin kimileri popüler kültür öğelerini düşündürücü bir şekilde işlemiştir. Allen Jones, kadın bedenini nesneleştirilmiş ve onu görüntü olarak sunmuştur. Heykellerine gerçekçi bir ifadeyle estetik algı yaratarak marjinallik katmıştır. Heykellerindeki kadın figürleri sehpa gibi ev eşyası konumundadır (Şekil 18).



**Şekil18. : Allen Jones. Tablo - 1969**

İngiltere'deki Pop sanatında mesaj verme kaygısı güdülmektedir. Richard Hamilton, cinsiyet ayrımı klişesini ele almıştır. Bu konunun toplum tarafından kabul edilmesine dikkat çekmiştir. Hamilton, "She" olarak adlandırdığı çalışmasında kadının ideal güzellik kalıplarını içinde barındıran basmakalıp görüntüsünü işlemiştir. Yapıtında erkeklerin egemenlik ideolojisinin paradoksunu ve ev kadınına ait yaşam biçimini parçalanmış görüntülerle aktarmıştır (Germener,1997:11) (Şekil 19).



Şekil19. Richard Hamilton. SHE - 1958

Eduardo Paolozzi, teknolojiyle oluşan mekanik yaşam ile insan ilişkisini irdelemiş, dergilerden, teknoloji, uçak ve yiyecek reklâmlarından, resimli roman, film, araba resmi ve gazeteler ile kolajlar oluşturmuştur (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi,1997:1427) (Şekil 20).

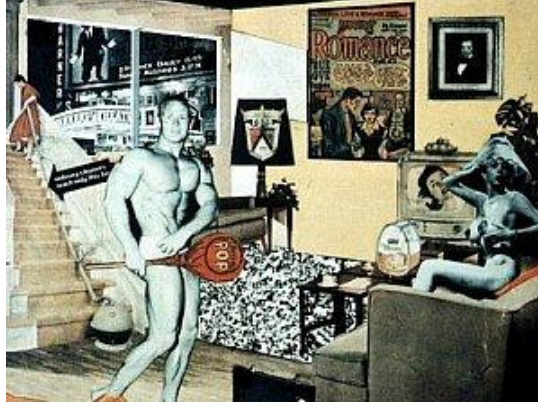


Şekil20. : Eduardo Paolozzi. Bay Fıstık - 1950

Hamilton, kitle kültüründen imgelerini kullanmıştır. Amacı, sosyal, politik ve edebi anlamlarını vurgulamaktır. Richard Hamilton'a ait Şekil 21'deki 'Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?' isimli kolaj çalışması, Pop Art'ın sembol resimlerinden biri olarak görülmektedir. Eserde lolipop, müzik çalar, reklam afişi, telefon, televizyon, elektrik süpürgesi imgeleri bir oda içerisinde yer almıştır. Gazete ve dergilerden kesilen fotoğraflarla ve reklâm afişlerini kullanmıştır. Eserde modern insanla alay edici bir üslup takınmıştır. Bireylerin evlerini, sunduğu kolajda



olduğu gibi doldurduklarını ifade etmek için ve tüketim ile teknoloji kavramlarına dikkat çekmek için bu eseri yapmıştır (Doğanay, 2011:926).



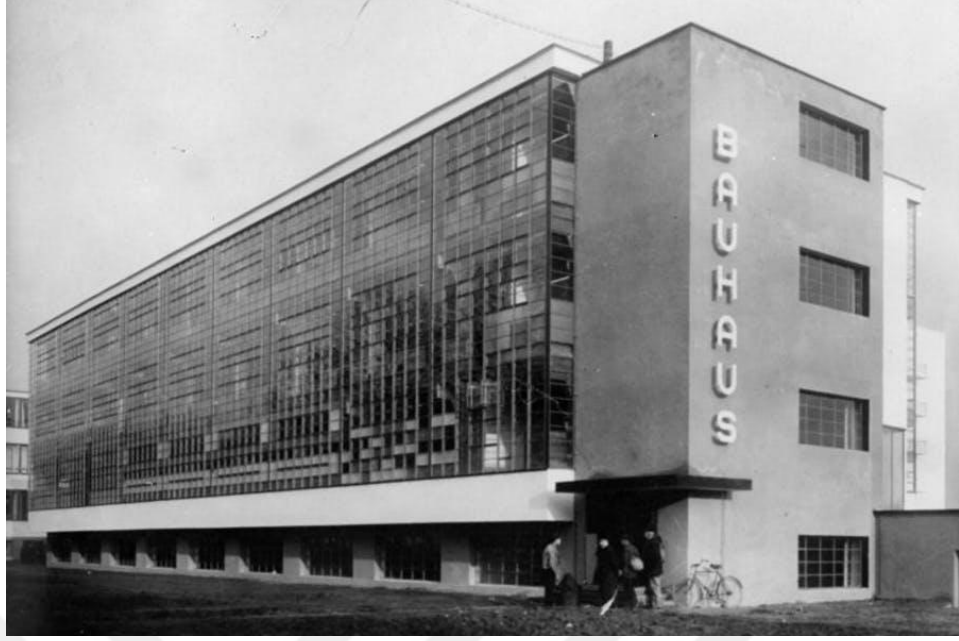
**Şekil21.:Richard Hamilton. Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir? - 1956**

Sonuç olarak bir birinde bağımsızda olsa ortak paydada birleşen Amerikan Pop Sanatı ile İngiliz Pop Sanatını Semra Germener şöyle karşılaştırır:

“Amerikan Pop Sanatı, İngiliz Pop Sanatı’ndan daha az duygusal olması nedeniyle ayrılır. Amerikan Popu, popüler kültürün (halk kültürünün) imgelerini tarafsız olarak ele alır ve tabloyu her türlü kişisellikten arındırmaya özen göstererek, bunları örnek aldığı modellerin anonim niteliğine daha da yakınlıştırmaya çalışır. Amerika’daki Pop Sanat İngiltere’de olduğu gibi bir grup sanatçının ortak düşüncesinden kaynaklanmamış ama bağımsız çalışan sanatçıların deneysel arayışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır” (Germener, 1997:13).

### **3.2.4. Bauhaus**

Bauhaus okulu, 1919 yılında, Walter Gropius tarafından kuruldu. 1900’lü yıllarda Avrupa’da bazı sosyalist akımları yansıtan bir felsefeye sahipti. Tasarımı ve sanatı günlük yaşamın içine katmak olan bir felsefe etrafına şekillenmişti. Nazilerce 1933 yılında komünist aydınların merkezi olması gerekçesiyle kapatıldı. Ancak yurt dışına çıkan sanatçılarca öğretimine devam etti (Haydaroğlu, 1994:506) (Şekil 22).



**Şekil 22.: Dessau'daki Bauhaus'un Dışı. Genel Fotoğraf Ajansı - 1926**

Bauhaus Okulu ile Johannes Itten, Paul Klee, Wassily Kandinsky, Lyolel Feininger, Oskar Schlemmer, László Moholy-Nagy, Josef Albers, Marcel Breuer, Herbert Bayer, Gunta Stözl, Gerhard Marcks gibi sanatçı ve tasarımcılar bir araya gelmiştir. Buradaki sanatçılar, kendilerine özgü yaklaşım ve teorilerini ders olarak öğrencilere vermiştir. Sanatçı, tasarımcı ve zanaatçıların yer almasıyla kendi modernist ekollerini koruyarak teknoloji, zanaat ve sanatı birleştiren bir yapı oluşturmuşlardır (Bunulday, 2001:6).

Bauhaus Tasarım Okulu, Alman endüstrisini küresel çapta rekabette öne geçirmek için, el sanatlarının form ve güzelliğini endüstriyel ürünlerde aramıştır. Endüstrinin ihtiyaçlarını karşılamak için atölyelerinde denemeler yapıp, fabrikalarda seri üretim yapmıştır. Çömlek, ciltçilik, dokuma, marangozluk mobilya, metal, vitray, tiyatro, grafik baskı, baskı tipografi ve reklam atölyelerini bünyesinde açmıştır. Bu atölyelerle Bauhaus zanaatlarını oluşturmuştur (Kartal, 2017:1774-1778) (Şekil 23).



**Şekil 23. : Josef Albers. Marcel Breuer ve Erich Dieckmann'ın Tarzı - 1920**

Eğitim-öğretim, mimarlık, resim ve heykel olmak üzere üç sanat dalını kapsamaktadır. Birincisi “El İşi” eğitimi ile heykeltıraşlar, taş duvarcılar, alçı ve seramik işçileri, ahşap oymacıları, çilingirler, metal dökümcüler, demirci ve nalbantlar, marangozlar, mozaik işçileri, cam nakkaşları, sırcılar, dekor ressamaları, taşbasmacılar, kabartmacılar, ahşap gravürcüler, oymacılar ve dokumacılar çırak olarak yer alırlar. Her çırak bir el işi öğrenmede zorunlu tutulur (İprişoğlu, 1993: 86-88).

İkincisi, resim ve desen çizimi ile ilgilidir. Serbest el çizimleri, figür çizimleri, natürmort çizimleri, kompozisyon, duvar resmi ve panel resmi uygulamaları, süsleme tasarımı, hattatlık, konstrüksiyon ve projeksiyon çizimleri, dış mekan, iç mekan ve bahçe tasarımı, mobilya tasarımı gibi tekniklere sahiptir.

Üçüncüsü ise, fen ve teori alanında sanat tarihi, malzeme bilimi, anatomi, renk teorisi, rasyonel resim metotlarını içermektedir. Burada öğrenci sadece çırak değildir. Öğrenci ve eğitimciler, sahip oldukları yetenek ve becerilerine göre çırak, usta başı ve genç usta olarak yer almaktadırlar (Gönülkırılmaz, 2012:63).

“Bauhaus ileri düzeyde yaratıcı çalışmalar gerçekleştirmek üzere kurulmuş bir okuldur. Bu okul bütün yaratıcı çalışma alanlarında; özellikle mimaride, yaratıcı yeteneklere sahip erkek ve kadınlara entellektüel açıdan doyurucu, teknoloji ve uygulamaya dayalı bir eğitim vermeyi ve öncelikle bina ve iç dekorasyon alanlarında



olmak üzere; elle üretime dayalı ve endüstriyel modeller geliştirmeye yönelik deneysel-uygulamalı çalışmalar gerçekleştirmeyi amaçlar” (Becer, 2010:192).

Bauhaus’a göre hiçbir sanat dalı bir diğerdenden üstün görülmemektedir. Bauhaus sanatçıları birden fazla disiplinlerden faydalanarak yetiştirilmektedir. Bauhaus’ta güncel sanatla endüstriyel sanat dallarının bir araya getirilmesi hedeflenmektedir (Becer, 2010:188).



## IV. BÖLÜM

### 4. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE SÜRELİ BASIN YAYIM ORGANLARININ SANAT NESNESİ OLARAK KULLANIMI

Gazeteler, dergiler, reklam ögesi olan ilanlar ve afişler de kitle iletişim araçlarından sayılırlar. Bunlar da dönem dönem bazı sanatçılar tarafından kolaj, dekolaj ve asamblaj teknikleriyle eserlerinde kullanılmışlardır.

#### 4.1. Kolaj Tekniği

Türkçe'ye Fransızca'dan gelen kolaj kelimesi, “collage”, “yapıştırma” anlamına gelmektedir. Kolaj, çeşitli basılı, çizili ve fotografik malzemeyle bir yüzey üzerinde oluşturulan tekniktir (Eroğlu, 2003:103). Yapıştırma resim şeklinde de kullanılmaktadır. “Görsel sanatlarda kolaj tekniği, gazete kâğıdı, kumaş ve duvar kâğıdı gibi buluntu nesnelere bir pano ya da tuvalde, çoğunlukla da boyanmış yüzeylerle birlikte kullanılmasıdır ayrıca çeşitli malzemelerin sanatsal amaçla bir araya getirildiği ürünleri de kapsamaktadır” (Sözen ve Tanyeli, 2011:134).

“Geniş anlamda kolaj, yani birbirine hiç benzemeyen öğeleri bir araya getirerek bir yapıt ortaya koyma tekniği ve bunun sonucundaki doku kopukluğunu yadırgamama özelliği şu ya da bu biçimde bütün sanatlarda görülür. Apollinaire duyduğu konuşmaları bölük pörçük bir biçimde, ama kendine özgü bir yöntemle şiirlerinde yan yana.” (Lynton, 2009:102).

19. yüzyılda fotoğraf makinesinin icadıyla, fotoğrafın kağıt üzerine baskısı fotoğrafların bir araya getirilmesi sağlanmıştır. Fotomontajla kesilerek yeniden farklı bir kompozisyon içinde düzenlenen fotoğraflar oluşturulmuştur. Buda 20. yüzyıl kolaj uygulamalarına ışık tutmuştur (Oskay, 2003:51).

Kolajın tarihsel süreçte nasıl oluştuğuna bakıldığında çok eskiye dayandığını görülmektedir. 20. yüzyılın başlarında ilk olarak Kübizm'le sanat ürünü olarak kullanıldığı düşünülmüştür. Fakat, kolajın geçmişi, Orta Asya Türk Devletleri'nden Hunlara kadar dayanmaktadır. Hunlara ait kurgan adı verilen mezarlarda bulunan örtüler üzerinde kolaj tekniğine benzer süslemelere rastlanmıştır. Aplike adı verilen bu süsleme tekniği, kumaş veya deri üzerine başka kumaş, keçe ve/veya deriden kesilen şekillerin monte edilmesiyle üretilmiştir (Güneş, 2013:7) (Şekil 24).



**Şekil 24. : Pazırık Kurganından Çıkarılan Tepme Keçe Eyer Örtüsü**

Kolaj, resim dışında sinema, müzik, fotoğraf, reklam afişleri, yazın gibi birçok uygulama alanına sahiptir. Yazına örnek olarak, Apollinaire duyduğu sözcükleri kendine has yöntemiyle bölük pörçük olarak birleştirmiştir. Bir diğer örnek Tristan Tzara da şiirlerinde rastlantısallık sonucu oluşan kelimeleri kullanmıştır (Öztürk, 2011:5).

Tristan Tzara... Romanyalı şair... Dada akımının önemli şairidir. Şiirlerinde rastlantısallık üzerine durdu. O'na göre rastlantısallık, sistematize edilmiş bir akılcılığın ortaya çıktığı tüm empozelerin üstesinden gelebilirdi. O bu düşünceden yola çıkarak, küçük kâğıtlara yazdığı kelimeleri şapkasının içine doldurur. İçlerinden bir kaçıyı çeker ve bu kelimelerle bir anlam oluşturabilecek şiirler yazardı. (Zeytinoğlu, 1998:35).

Kolaj tekniğinde fotoğrafın sık kullanılmasının nedeni sadece görüntü kopyalama işlemi için değildir. İzleyicilere hayret verici sıradışı eserler sunmak için de fotoğraf kolaj tekniğinde kullanılmaktadır. Çağdaş sanat söz konusu olduğunda kolajın yerini fotomontaj tekniği yer almaya başlamıştır. Kolajın tuval üzerine yapıştırılmasından sonra fotomontaj yöntemine dönüşmeye başlamıştır. Üç boyutlu kolajlar, dijital kolajlar ve fotoğraf düzenlemelerine kadar çeşitlenerek, çağdaş sanatta anlatım yelpazesini genişletmiştir (Ergün, 2012:16 ).

Teknolojinin sunduğu olanaklarla kolaj tekniği, resim sanatını pozitif olarak etkilemiştir. Kolaj, popüler kültür ve içinde olduğu dönemin simgelerinin estetik malzeme olarak kullanılması sayesinde farklı yönelimlere olanak vermiştir. Çalışmalarda içerikle beraber biçim açısından da görsel kalite ön plana çıkmıştır.

Fotoğraf sanatıyla iyi ilişki kuran kolaj, yaşamın gerçekliğinde bozulmalara giderek yeni anlamlar üretmek için kullanılır. Geliştirdiği kendine özgü tekniklerle, çağdaş sanata ideolojik ve sanatsal anlamda katkıda bulunur (Öztütüncü, 2015:100-102) (Şekil 25 ve 26).



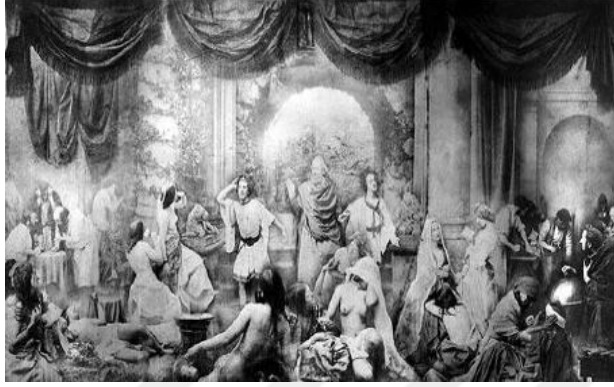
Şekil 25. :Nancy Spero. Galerie Lelong, New York - 1994



Şekil 26. : Eileen Agar. Circus Fish- 1939

Kolajı kullanan fotoğrafta kes yapıştır tekniğini ilk isimlerden biri Oscar Rejlander'dır. Otuz adet negatifi birleştirerek "Two Ways of Life" yapıtını oluşturmuştur (Şekil 27). Paul Strand, fotoğrafın doğasında bir estetiğinin var olduğunu savunan ve kendi öğretisini farklı bir şekilde uygulayan bir fotoğraf

sanatçısıdır. Paul Strand, günlük hayatın fotoğraflarını yarı-soyut düzenleyerek çekmiştir. “Strand’ın, “Soyut Sandalye, Twin Lakes, Connecticut” (1916) adlı çalışmasının esin kaynağının kübist kolaj olduğu bellidir” (Smith, 2004:109; Öztürk, 2011:7) (Şekil 28).



Şekil27. : Oscar Gustave Rejlander. Two Ways Of Life - 1857



Şekil28. : Paul Strand. Soyut Sandalye Twin Lakes - 1916

Kolaj tekniği ile yapılan eserde kopukluk ve ayrışıklık söz konusudur. Birçok disiplin bu tekniği kullanmaya başlamış ve beraberinde farklı bir sanat anlayışı oluşmuştur. “Teknik yönünde gelişen bir collage sanatı, giderek başlı başına bir resim türü olacaktır” (Tunalı, 2008:175). Bu açıklamayla kolajın bir resim çeşidi haline geldiği anlaşılmaktadır.

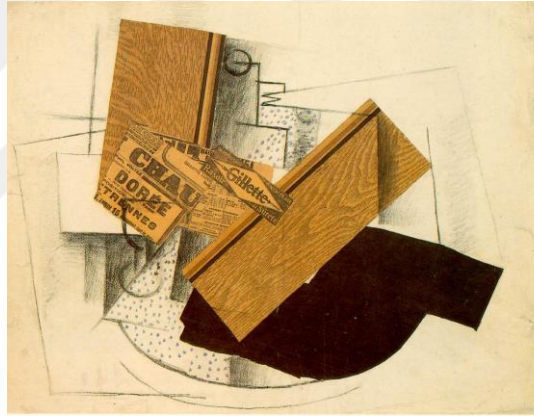
“Aslında bu, yalnızca yüksek sanat açısından yeni bir tekniktir. Kesip yapıştırma teknikleri, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu amatör sanatçılar ve hobi olarak tasarımla uğraşanlar tarafından uzun süredir kullanılmaktaydı. Öncü Kübistler, bu teknikleri kullanarak sanatın üstündeki gizem perdesini yırtma, sanatı yeniden dünyevileştirme arayışı içindeydiler” (Smith, 2004:84).



“Bu anlayışla birlikte Kübizm sanata bir takım özgürlükler getirmiştir. Yani “Kübist kolaj aynı zamanda sanat eserinin ulaştığı özerklik derecesine de işaret eder” (Krausse, 2005:94).

Kübist ressam Braque, “Papier colle” ismiyle kendi özgü kolaj tekniği geliştirmiştir. Bu teknikle, kesik kağıt parçalarını yüzey üzerine yapıştırır. Braque, bu tekniği kullanmanın dışında boyasına da metal tozu ve kum gibi malzemeler koyarak Kübizm’in yeni anlayışının öncü olacağı düşünülmüştür (Öztürk, 2011:10).

Georges Braque’ın “Masada Jilet” isimli resminde. Jilet nesnesinin yerini biçimsel olarak onunla benzerlik taşıyan dikdörtgen ve “Gillette” yazılı ambalaj kağıdı, tahta yerine tahta görünümlü duvar kağıdı kullanılarak üzerine çizimle müdahalede bulunulmuştur (İskilip, 2014:90) (Şekil 29).



**Şekil29. : Georges Braque. Masada Jilet - 1914**

Braque gibi Picasso da benzer yöntemle eserler geliştirmiştir. Resim yüzeyine kağıtlar yapıştırmış, üzerine üç boyutlu etki verme adına boyamalar yapmıştır.

Picasso “Kâğıt tuval kadar dayanıklıdır” der ve ekler: “İleride kimse tablo diye bir şey bilmeyecek, tablonun yol açtığı öykü bilinecek yalnızca. Tablonun uzun süre yaşaması ya da yaşamaması, o kadar da önemli değil. Tablolar eskidikçe onarılacak; ancak bir tablo, yarattığı söylemle ayakta duracak, bir başka şeyle değil. Kâğıt yapıştırma da, başka her türlü teknik gibi, kendi söylemi içinde yer alacak” (Gertrude, 2007:34).

İlk kolaj çalışması, Şekil 30’de Picasso’nun 1912 tarihli “Hasır Sandalyeli Ölü Doğa” adlı çalışmasıdır. Bu çalışma aynı zamanda sanat tarihinin de ilk kolajıdır. “Hasır Sandalyeli Ölü Doğa”da ilk defa nesnelere betimlenmek yerine

gerçek nesnelere ifade edilmiştir. Bu durumda, boyama ile yapılan resim sanatına gerçek nesne kullanımı da teknik olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gertrude, 2007:34).



**Şekil30. : Pablo Picasso. Hasır Sandalyeli Ölü Doğa - 1912**

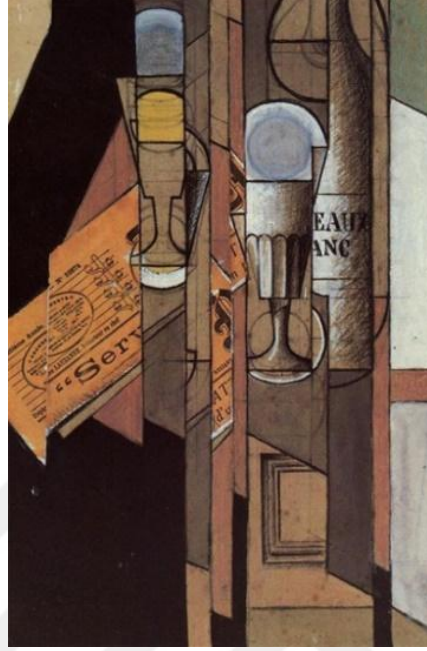
Picasso'nun "Şişe-Bardak ve Keman" isimli eseri kolaj tekniğindedir. Keman imgesinin yarısı gazete parçası ve ahşap görünüme sahip bir yapıştırma yüzey içerirken, bir diğer yarısı kurşun kalemle çizilmiştir. Kemanın yanında başka bir gazete parçasının üzerine bardak çizimi bulunmaktadır. Şişeyi ise, gazete parçalarını kullanarak yapmış, yalnız kapağında çizim kullanmıştır (Şekil 31).



**Şekil31. : Pablo Picasso. Şişe-Bardak Ve Keman -1912**

Bir kolaj ustası olan Gris; yapıştırma kağıtları, kurşun kalem ve füzeler gibi materyallerle belirginleşen hareketli kompozisyonlar meydana getirmiştir

(Kaplanoğlu, 2008:97). Gris, ‘Bardaklar, Gazete ve Şarap Şişesi’ eserinde, dilimlenmiş gazete parçaları ile, gazete, bardaklar ve şarap şişesini parçalayıp kullanmış (Haydaroğlu, 1997:198) (Şekil 32).



**Şekil32. : Gris. Gazete ve Şarap Şişesi - 1913**

Malevich'in, Sentetik Kübizmin etkisinde kaldığı dönemde, resimlerinde kolaj tekniğini kullandığı görülür (Balmumcu, [17/05/2018]) (Şekil 33).



**Şekil33. : Kasimir Malevich. Askerin İlk Bölünmesi -1914**



Alberto Burri ve Kurt Switters çöpler, çuvallar, yanmış tahtalar, paslı metaller gibi geleneksel resme her türlü nesneyi kullanarak kolaj resim yapmışlardır (Sanat ansiklopedisi, 1996:712) (Şekil 34).



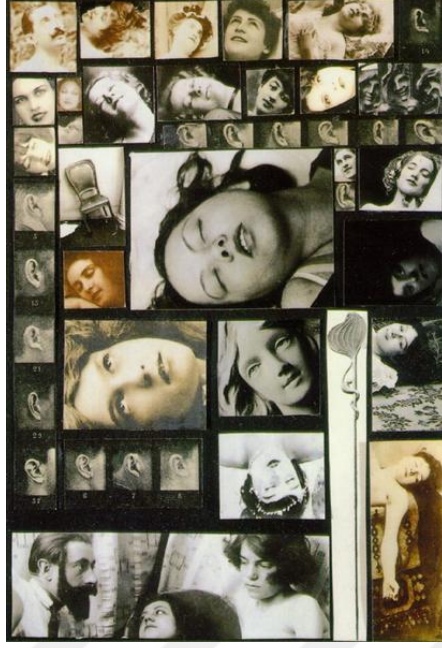
Şekil34. : Alberto Burri Sacco. Karışık Medya - 1952

Ernst, kolajlarında; ansiklopedik bilgiler, ticari kataloglar, bilimsel anatomi incelemeleri ve fotoğrafları yan yana kullanırken rahatsız edici zıt gerçeklikler üretmeyi amaçlıyordu (Hopkins, 2006:109) (Şekil 35).



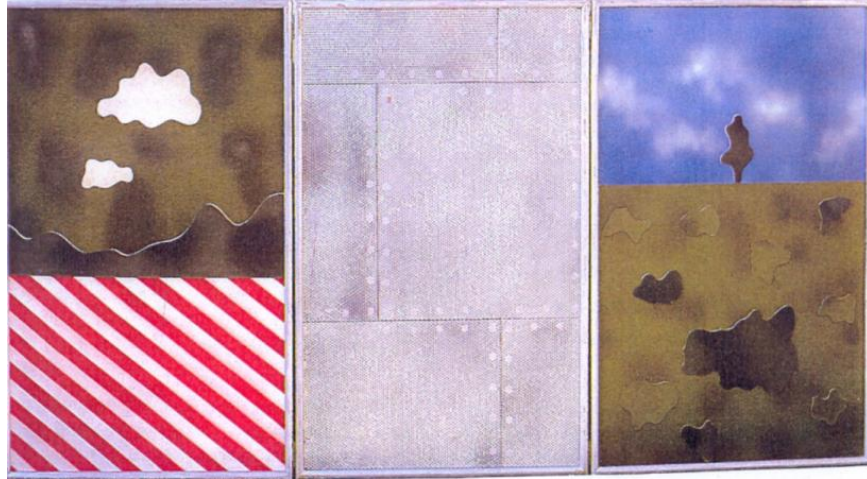
Şekil35. : Max Ernst. Loplop Introduces Members Of The Surrealist Group – 1931

Salvador Dali, fotoğrafla da ilgilenmiş, başkalarının çektiği fotoğrafları biraraya getirerek “Coşkunun Fenomeni” isimli bir kolaj çalışması yapmıştır (Şekil 36).



Şekil36. : Salvador Dali. Coşkun Fenomeni –1933

Kolaj tekniğini ülkemizde kullanılmasını incelendiğinde Altan Gürman'ın olduğu görülmektedir. Türkiye'nin çağdaş sanat macerasında bir "milat" noktası olarak, "Montajlar" dizisini gerçekleştirmiş ve Türk sanatına hazır nesnelere (ready-made) ve kolaj, asamblaj tekniğini ilk kullanan sanatçı olmuştur (Erdem, 2007:73) (Şekil 37).



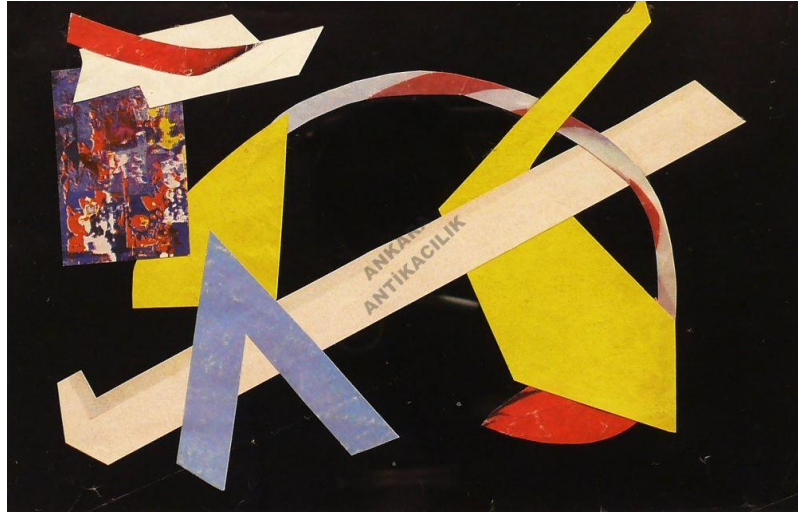
Şekil 37. : Altan Gürman. Montaj 1 - 1967

Lütfü Günay, eserlerinde genel olarak kum, kül, gazete, afiş, naylon, teneke gibi materyallere yer vermiştir. Kolaj, resmin tuvaldeki dümdüz yüzeyinin tersine, esere üçüncü bir boyut getirdiğinden, dokunma duygusunu harekete geçiren çalışma olarak görülmektedir (Özsezgin, 2001:5) (Şekil 38).



**Şekil 38. :Lütfü Günay. Tuvalin Arka Yüzü - 1987**

Zeki Faik İzer ise, sürdüğü yaşam süresince çeşitli teknikler denemiştir. İzer, tekrardan kaçınarak her zaman yeninin peşinde olmuştur (Atagök, 2007). Kolajlarında genellikle doğadan tümüyle kopmayan soyutlamalara gitmiştir (İrepoğlu, 2005:131) (Şekil 39).



**Şekil 39. : Zeki Faik İzer.Soyut Kompozisyon**

Doğançay, kentsel yaşama özel bir ilgi besler, kentsel yaşamının argümanlarından duvarların üstündeki yazılar resimlerinin çıkış noktasını oluşturur. Doğançay'ın düşüncesine göre, yazılar ve sloganlar çocuk çizimleri ve aşk öyküleri



gibi unsurlar bir ülkenin, bir kentin ya da bir köyün ekonomik, tarihsel ve kültürel özelliklerini yansıtır (Eczacıbaşı, 1997:466) (Şekil 40).



Şekil40.: Burhan Doğançay. Mavi Senfoni -1987

Özdemir Altan, kolaj denemelerini, çöpe atılan öğrenci işleri ile birbiriyle alakasız nesnelere toplayarak bir araya getirerek oluşturmuştur. Altan'ın bu yöntemine göre her şey sanat olarak görülebilmektedir (Gürsoytrak, 2003:104) (Şekil 41).



Şekil41. :Özdemir Altan. Öforion, Kolaj - 1974

Bedri Baykam sadece tuval ve kağıtlarda sınırlı kalmayarak, gündelik yaşamda rastlayabileceğimiz ayna ve kontrplak gibi bütün malzemeleri kullanır.

Kullandığı malzemeleri estetik değerlerine göre ana ve ara malzeme olarak ayırmaktadır (Gezgin, 2008:35-36) (Şekil 42).



Şekil42. : Bedri Baykam. Dünya İçin Coca Cola - 2008

#### 4.2. Dekolaj Tekniği

“Dekolaj”, kolajın tersi anlamına gelmektedir. Duvar üzerindeki reklam ya da sanatçıların afişlerinin yırtılarak kolaj şeklini almasıdır. Bu tekniği, başlangıçta Afişçiler adı verilen bir grup kullanmıştır. Sonraları, “Yeni Gerçekçilik” akımındaki sanatçılar da bu tekniği ele almıştır. Bu tür çalışmalarda ünlü sanatçıların ya da reklamı yapılan ürünlerin afişlerini kullanılmaktadır (Gürdamar, 2008:24).

Herhangi bir yüzeye üst üste yapıştırılan metin, gazete, fotoğraf, vb. nesnelerin sökülerek ve sıyırılarak yüzeyde kalan parçalarının oluşturduğu bir sanat eseri olarak kaşımıza çıkar. Yeni Gerçekçiler grubunun afiş yada tabakalarının üst üste birleştirmesiyle oluşturduğu bir teknikte diye biliriz (Batur, 1995:59) (Şekil 43).



Şekil43. : Mimmo Rotella. Cinemascope – 1962

### 4.3. Asamblaj Tekniği

Asamblaj, “(Assemblage) çeşitli öğelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan üç boyutlu sanat yapıtı anlamına gelmektedir” (Erzen, 1997:249).

“Sanat yapıtını boyama, çizme, resmetme ve yontma gibi eylemlerle oluşturmayı yadsıyarak, onu sanatsal amaçlarla ortaya konmamış doğal ya da endüstriyel nesnelerin veya parçaların yeni bir düzen içinde bir araya getirilişiyle üretmeyi öngörür. Yapıt zaten önceden de varolan öğelerin yeni bir dizge içine yerleştirilmesiyle yaratılır. Fotomontaj, kolaj ve junk heykel birer asamblaj türüdür”(Sözen ve Tanyeli, 2011:37).

Asamblaj, bulunmuş ya da yaratılmış üç boyutlu objeleri bir araya getirme tekniği şeklinde, çoğunlukla duvar yerine odanın ortasında sergilenir (Ocvirk, vd. 2015: 2).

Asamblaj tekniği, kolaj gibi sanatçıların eserlerinde farklı malzeme kullanma çabaları neticesinde gün yüzüne çıkmıştır. Bu teknik, “Üç boyutlu kolaj” anlamına gelmektedir. Asamblaj tekniğinde günlük malzemeler genel olarak olduğu gibi eserlerde yer almaktadır.

İlk asamblaj örneği Şekil 44'deki Picasso'nun "Gitar" isimli yapıtıdır. Sanat eserinde gündelik malzemeyi doğrudan kullanmıştır. Yaptığı çalışma, heykel sanatı için yeni bir tekniktir. Heykelin yontularak yapılmasına monte tekniğiyle yeni bir anlayış getirilmiştir.

"Bu yapıt, düzlemler, kenarlar ve çizgilerle boşluktan oluşan ve belli bir nesneyi olağanüstü bir karşı-doğacılıkla betimleyen ve gene de inandırıcı olabilen sert, çarpıcı bir kompozisyondur. Aslında asıldığı duvarı taban olarak tasarlanan bu kabartma yapıtı, Picasso duvarın sınırlayıcı yüzeyinden uzaklaştırarak bir sandalye üzerinde göstermekten de hoşlanıyordu. Picasso'nun taşı ya da tahtayı yontma, çamur ya da alçıyla çalışıp, daha sonra bronz döküm yapma yerine, eline geçirdiği her türlü malzemeyle heykel yapma düşüncesi resim de resimle ilgisi olmayan malzeme kullanımıyla koşut olarak başlayan bu tutum günümüze kadar sürüp gelen Konstrüktivist heykel geleneğinin başlangıç noktasıdır" (Lynton, 1982:104) (Şekil 44).

"Picasso bu çalışmayla tuvalin sınırlayıcı yüzeyinden, üç boyutluluğa bilinçli bir şekilde geçiş yapmıştır. Tabaka metal ve tel kullanılarak oluşturulan "Gitar" Konstrüktivist harekete bir itelimi kazandırmıştır" (Bitmez, 2008:37).



Şekil 44. : Pablo Picasso. Gitar - 1913

Jean Dubuffet, çalışmalarında doğal ve/veya atık malzemeler kullanmıştır. Bu malzemelerle asamblaj teniğini uygulamıştır. Aynı şekilde, Kurt Schwitters'in Merz adlı eserleri, asamblaj için iyi bir örnektir (Batur, 1995:33) (Şekil 45 ve 46).





Şekil 45.:Jean Dubuffet. Banque de l'Hourloupe - 1967



Şekil46. : Kurt Schwitters. Kabartmadaki Kabartma - 1942-5



## V. BÖLÜM

### 5. BASILI KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE POPÜLER KÜLTÜR TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN SANAT NESNESİ OLARAK UYGULANMASI

Önceki bölümlerde; popüler kültür, popüler kültür ve tüketim ilişkisi, kitle iletişim araçları ile popüler kültür ilişkisi ve son olarak popüler kültürün etkilediği sanat akımları konusuna yer verilmiştir. Bu bölümde ise uygulama çalışmaları ve çalışmaların konusu açıklanmıştır.

Popüler kültür, herhangi bir toplumda yaygın olarak kabul gören inançlar, uygulamalar ve nesnelere (Mutlu, 1995:279). Süreç içinde baskın ve yaygın olarak var olmuştur (Sözen, 2001:59). Yaygınlığı ve ulaşılabilir olmasıyla bazen kitle kültürü olarak da tanımlanır (Marshall, 1998:591).

Popüler kültür tüketimi üzerinde araştırma yapılmış bunun sonucunda Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültür Okulu'nun görüşleri popüler kültürün olumsuz yönleri uygulama çalışmalarımın dayanağını oluşturmaktadır. Bu görüşlere göre; toplum üzerinde olumsuz etkileri bireyden topluma çok yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Popüler kültür, tüketim mekanizmasının bir argümanı olmuştur. Kendini en iyi şekilde pazarlama alanı olarak kitle iletişim araçlarında bulmuştur (Doğu, 2006:30).

Hall'a göre, popüler kültür, ideolojiler ve politika ile şekil almaktadır. İdeolojinin esiri olarak kitle iletişim araçları yardımı ile sorgulamadan tüketmeye hazır bir toplum oluşturmaktadır (Akgül, 2006:61-62,64).

Yayınlanan televizyon dizilerinin büyük çoğunluğu popüler kültüre hizmet etmektedir. Bireylere erişilmez hayatlar sunarak bir süreliğine olsa da kitleler arasındaki statü farkını geçici olarak kaldırmaktadır. Bireyler, zengin ve erişilmez sınıf ile idollerin hayatlarına özendirilmektedirler. Onlar gibi olmaya özenen orta ve alt sınıf, popüler kültür ürünlerine hücum etmektedirler (Oskay, 2005:68-70).

Popüler kültür hayali umut dağıtıcılığı yaparken, bireylerin özgürleşmesini engellemektedir. Gündelik hayatın yorgunluğunu, stresini popüler kültür ile atmaya çalışan bireyler dünya gerçeklerini unutmaktadır. Bireylerce üretilen nesnelere bu sefer bireylere hükmeder olmuştur. Kitleleri üzen durumlardan uzaklaşmak ve

unutmak popüler kültür sayesinde yapılabilmektedir. Bireylerin çok üzgün olduğu bir anda bir dizi film ona ümit verebilmekte ve yaşanan realiteden kaçışı sağlamaktadır (Kırık, ve Özcan,2014:663-670 ).

Türkiye’de sürekli artan eğlence ve kadın programları ile kadın, çocuk, spor, moda ve tasarım gibi dergiler hedef kitlelerini genişletmektedir. Popüler kültürün bir ögesi olan televizyon programları reyting uğruna bir senaryo ile izleyicilere sunulmaktadır. Yayın akışının büyük çoğunluğu kadınlara yönelik olarak planlanmaktadır.

Bu programların yanısıra kadın dergileri başta olmak üzere çocuk ve spor dergileri de popüler kültür mekanizmasında sıkça karşılaşılan bir ögedir. Başlıca Cosmopolitan, Elle, Elele ve Marie Claire dergileri öne çıkarken, bu dergilerin çoğunluğu yabancı patentlidir. Buna rağmen popüler kültür yerli ve yabancı ayrımını ortadan kaldırır. Bu dergiler sayesinde kadınlar kendilerine özgü bir kimlik kazandıklarını düşünmektedirler. Bu durum elbette sadece kadınlara özgü değildir. Çocuk ve erkekler de popüler kültürün sunduğu kimliği benimsemektedir. Futbol ve diğer spor müsabakaları buna en güzel örnektir. Popüler kültürün emrine girmiş futbol dünyası ile Türkiye’de takım tutmamak yadsınmaktadır. Çocukların kıyafetleri de neredeyse çizgi roman karakterleri olmadan üretilemez hale gelmiştir (Aydoğan, 2004:101-113).

Günümüzde popüler kültür, başlı başına bir tüketim kültürü olarak toplumumuzu yaşamın gerçeklerinden uzaklaştıran sanal bir ifade aracı olmuştur. Sürekli gelişen ve hızlanan tüketim çarkının gelişmesinde önemli yer tutmaktadır. Kaynağı tüketim olan bir mutluluğa bağlı, tüketim unsurlarına göre statü ifade etme biçiminin oluşmasında önemli aracı rol oynamaktadır.

Tüketirken hayal ettiği statüde olmanın mutluluğu ile değerli ve saygın olduğunu düşünen, mutlu olmak içinde sürekli tüketen bir toplum oluşmuştur.

Tükettikleri popüler kültür ürünlerinin hazmını yapamadan yenilerinin tüketimi derdine düşen toplum, daha sahip olduğunun taksitlerini ödeyemeden yerine üst modellerini koymaya kendini zorunlu hisseder hale gelmiştir.

Hızlı bir yapıda gelişen teknoloji ve buna bağlı ürünler, popüler kültürü oluşturan mekanizmalar sayesinde ihtiyacı olmamasına rağmen bireyler üzerinde

ürünleri sahiplenme içgüdüğü oluşturmaktadır. Bireyler ekonomik açıdan gelir ve gider dengesine bakmaksızın, tüketim yapma ihtiyacı hissetmektedir. Bu durumda toplumu ekonomik açıdan çöküntünün eşiğine getirmektedir. Sahiplenme arzusu ile kapitalist sermayeye borçlu yaşamayı doğal gören bir toplum meydana getirmiştir.

Sürekli kendini yenileyen popüler kültür sayesinde tüketim obezi bireyler ortaya çıkmıştır. Yenilenen popüler kültürü yakalayamayan bireyler, tüketim yapamadığında adeta çöküntüye girerek psikolojik zayıflığa düşmektedir. Mutlu olabilmek için tüketim çılgınlığına başvuran bu tüketim obezleri, tükettikleri öğelerce adeta sağlıksızca şişmanlamaktadır.

Tüketmek için tüketilen popüler kültür öğeleri artık sorgulanmamaya başlamış, sadece yaşayabilmek için ihtiyaç haline dönüşmüştür. Yaşayabilmek için tüketilen ürünler ve değerler aksine yaşamayı zorlu hale getirmeye başlamıştır. Adeta vücutta biriktikçe düşünme, hareket ve yaşam kalitesinde sınırlamalara neden olmuştur.

Tez çalışmasında yukarıda bahsedilen popüler kültür ve popüler kültürün tüketim ilişkisi sonucunda ortaya çıkan olumsuz yönlerinden yola çıkılarak, obez tüketim bireylerinden obez tüketim figürleri yorumlanmıştır.

Tüketim mekanizması içinde, popüler kültür tüketim nesnelere ve sundukları ile içleri doldurularak şişmanlamış figürlerden hicivsel ifade biçiminde bir seri uygulama çalışması yapılmıştır. Figürler sürekli tüketim sayesinde gerçekte işlerine yaramayan ve sadece özentili birikimiyle gösteriş kimliğini oluşturan imge ve nesnelere şişmanlayarak tüketim obezi olmuşlardır.

Serinin birinci çalışması Şekil 47’de iki aşık resmedilmiştir. 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj tekniği ile yapılmıştır. Kompozisyon yerleşimi olarak geometrik biçimde merkezde dik bir üçgen içerisine yerleştirilmiş alanda tüketim obezleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Kolaj malzemesi olarak basılı kadın ve dekorasyon dergileri kullanılmıştır. Dergilerdeki görsellere ek olarak akrilik boyada kullanılmıştır. Arka planda koyu renkler ile gerçekteki melankolik dünyaları ifade edilmiştir. Dergilerdeki popüler kültürü, zenginliği, ihtişamı ve üst sınıf yaşam tarzını yansıtan ve özendirilen imgelerin görselleri kolaj tekniği ile düzenlenmiştir.

Üst sınıf toplumun yaşantısını ve sahip olduğu maddi dünyayı saygınlık, kariyer, vb. değerleri elde edebilmek için tüketimi gereklilik gibi yansıtan popüler kültürün, bireyleri nasıl bir kimlik deformasyonuna uğrattığı ve özbenliğini gizleyen sahte kimlikler yarattığına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Resimdeki iki aşık birbirini öz benliği ile değil, tüketim imgelerinin zenginliğince, gösterişine ve kalitesine göre tüketim obezlikleri biçimiyle sevmekte, beğenmektedir.



Şekil 47. : Fatih ASILTÜRK. Aşk – 2018 /Samsun

Serinin ikinci çalışması Şekil 48’de 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj tekniği ile yapılmıştır. Dergi görsellerinin yanında akrilik boyada tamamlayıcı olarak kullanılmıştır. Kompozisyonu geometrik biçimde simetrik olarak dikine ikiye bölen ters üçgen içerisinde tüketim obezleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Arka planda mutluluk, eğlence, neşe ve umut gibi anlamları içeren sarı renk ile ara ara patlayan tutku, şehvet ve arzuyu hatırlatan kırmızı renk kullanılarak alışveriş merkezlerinin tutkulu ve eğlenceli dünyası betimlemek istenmiştir.

Malzeme olarak figürlerin kıyafetlerinde kadın dergilerinde sunulan popüler kültür ikonları ve imgeleri vücutlarında ise güzellik sırlarının sunulduğu makaleler kolaj tekniğine uygun olarak kullanılmıştır. Çantasında ihtiyacı olmasa da aldıkça ve kullandıkça sağlıklı güzelleşeceğine inandığı malzemelerle doludur. Bir alışveriş

mağazasında durmaya zamanı olmayan tüketime odaklanmış, alış veriş yaptıkça güzelliğinin ve mutluluğunu arttığını inanan bireyler betimlenmiştir.



Şekil 48. : Fatih ASİLTÜRK. Durma Yürü - 2018 / Samsun

Serinin üçüncü çalışması Şekil 49’da, 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj tekniği ile yapılmıştır. Kolaj malzemesi olarak kadın ve dekorasyon dergilerinde sunulan elit yaşam imgeleri kullanılmıştır. Dergilerdeki görsellere ek olarak akrilik boyada kullanılmıştır.

Kompozisyon diyagonal olarak ikiye ayrılmış, ön ve arka plan şeklinde oluşturulmuştur. Ön planda bir AVM de aldıklarını taşıyamayacak kadar yorgun, ama yorgunluğundan ve aldıklarından ziyade alış veriş karmaşasında ne yapacağını şaşkınlığı içerisinde karamsarlığa düşmüş kasvetli bir ortamda gelgitler yaşayan birey tasvir edilmiştir. Arka planda bireyin içinde bulunduğu melankolik durumu ve karamsarlığını yansıtan koyu tonlar kullanılmıştır.





Şekil 49. : Fatih ASILTÜRK. Yorgunluk – 2018 / Samsun

Serinin dördüncü çalışması Şekil 50’de, 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj tekniği ile yapılmıştır. Kolaj malzemesi olarak kadın ve dekorasyon dergilerinde sunulan elit yaşam imgeleri kullanılmıştır. Dergilerdeki görsellere ek olarak akrilik boya kullanılmıştır. Arka planda mutluluk, eğlence, neşe ve umut gibi anlamları içeren sarı renk ile alışveriş merkezlerinin adatıcı dünyasını betimlemek istenmiştir. Kompozisyonda geometrik biçimde simetrik olarak dikine ikiye bölen ters üçgen içerisine tüketim obezleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Figürler oluşturulurken, dekorasyon ve kadın dergilerinde şaşalı ve gösterişli yaşamın gereksinimleri, imgeleri kullanırken, vücudunda daha önceki çalışmalarda olduğu gibi güzellik ve sağlıklı yaşamın sırlarını anlatan makaleler kullanılmıştır. Alışveriş sepeti ağzına kadar güzelleşmek için gerekli imgelerle dolu olmasına rağmen, doymak bilmeyen tüketim açlığı kendini göstermektedir. Alışveriş esnasında doyumsuzluk yaşayan, daha ne kadar tüketebileceği hakkında karmaşık düşüncelere kapılan bireyler betimlenmiştir.



Şekil50. : Fatih ASİLTÜRK. Ne Eksik? – 2018 / Samsun

Serinin beşinci çalışması Şekil 51’da, 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj tekniği ile yapılmıştır. Kolaj malzemesi olarak alışveriş, kadın ve dekorasyon dergileri ve dergilerdeki popüler kültürü yansıtan imgeler, reklamlar ve makalelerin görselleri kullanılmıştır.

Figürün vücudunda daha önceki çalışmalarda olduğu gibi güzellik ve sağlıklı yaşamın sırlarını anlatan makaleler kullanılmıştır. Görsellere ek olarak akrilik boyada kullanılmıştır. Mekanda kullanılan sarı renkle mutluluk, eğlence, neşe ve umut gibi psikolojik kavramları barındıran sarı renk ile alışveriş merkezlerinin adatıcı dünyasını betimlemek istenmektedir. Kompozisyon oluşturulurken geometrik bir formda merkezi bir dik üçgen içerisine tüketim obezi yerleştirilmiştir. Bir AVM içerisinde tüketim çılgınlığına kapılmış, taşıyabileceğinden fazlasını almasına rağmen vitrin büyümesine kapılan birey tasviri ile, günümüzde boş zaman etkinliği olarak popüler olan AVM gezmeleri ve tüketim çılgınlığı sorunu yansıtılmaya çalışılmıştır.



**Şekil 51. : Fatih ASİLTÜRK. Daha Daha – 2018 / Samsun**

Serinin altıncı çalışması Şekil 52’de, 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj tekniği ile yapılmıştır. Kolaj malzemesi olarak alışveriş, kadın ve dekorasyon dergileri ile dergilerde sunulan popüler kültür imgeleri kullanılmıştır. Bu imgeleri içeren fotoğraflar tekniğine uygun biçimde figürlerin giysilerinde kullanılmıştır. Figürlerin vücudunda ise, güzellik ve sağlıklı yaşamın sırlarını anlatan makaleler kullanılmıştır. Dergilerdeki görsellere ek olarak akrilik boyada kullanılmıştır. Kompozisyon oluşturulurken merkezi bir dik üçgen içerisinde yerleştirilmiş nesnelere tüketim çılgınlığı vurgulanmaya çalışılmıştır. Arka planda kullanılan koyu renklerin içinde ara ara beliren kırmızı tonlar ile tüketim düzeyince mutlu olan ve mutluluk için bireylerin tüketime duyduğu ihtiraslı ve şehvetli arzular gösterilmeye çalışılmıştır. Mutlu olabilmek için tüketim çılgına başvuran tüketim obezleri betimlenmiştir. Mutluluk kaynağını tüketime endekslemekle birlikte güzelliğin kaynağını da tüketime bağlamışlardır. Tükettikçe güzelleşen, güzelleştikçe mutlu olan, mutlu oldukça tükenen bireyler yansıtılmıştır.





Şekil52. : Fatih ASİLTÜRK. Ne Güzeliz – 2018 / Samsun

Serinin yedinci çalışması Şekil 53’de, 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj tekniği ile yapılmıştır. Kolaj malzemesi olarak yemek, spor, kadın ve alışveriş dergileri kullanılmıştır. Dergilerdeki görsellere ek akrilik boyada kullanılmıştır. Kompozisyon diyagonal olarak ikiye ayrılarak oluşturulmuştur. Ön planda tüketim obezleri arka planda idol olarak sunulan popüler kültür ikonları yerleştirilmiştir. Figürlerin arka planında ise, karamsar ve belirsiz yaşamlarını ifade eden koyu tonların içerisinde günümüzde en hızlı şekilde toplumlara yönlendiren sosyal medyaya atıfta bulunulmuştur. Tüketim obezlerinin popüler kültür idollerin reklamı önünde geçeklikle imgenin zıtlığı betimlenmiştir. Oturan figürler sağlıklı beslenme ve spor imgeleriyle doldurulmuşken obezliklerinden habersiz bir şekilde idollerine olan ters benzerlikleri yansıtılmaya çalışılmıştır.



Şekil53. : Fatih ASİLTÜRK. İdol – 2019 / Samsun

Serinin sekizinci çalışmasında Şekil 54’de, 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj ve asamblaj tekniği ile yapılmıştır. Malzeme olarak, yemek, spor, kadın

alışveriş dergileri, kola, cip ve çerez kutuları ile akrilik boya kullanılmıştır. Kapalı bir mekanda, simetrik olarak mekanı ikiye bölen merkezi dik bir üçgen içerisine yerleştirilmiş popüler kültür tüketim ürünlerine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Tüketim obezlerinin ev halleri betimlenmiştir. Tüketim obezlerinin günlük ev yaşam şekilleri de tamamen popüler kültürün öğeleri ile dolu ve tüketim nesnelere olmaktadır. Simetrik olarak iki tarafa yerleştirilen figürlerin ortasında yaşam kaynakları ve yaşamlarının birleştirici unsuru olan popüler kültür ürünleri yerleştirilmiştir. Mavinin dingin ve huzurlu, morunsa ihtişamı ve asaletli anlatan tonları içerisine yerleştirilen popüler kültür ikonlarıyla, bireylerin bu ikonlara karşı bakış açısı ve öykümleri gösterilmiştir. Televizyon dizilerindeki oyuncuların etkisi üzerinde durulmaya çalışılmış, yaşam gereksinimleri tamamen popüler kültürce belirlenen tüketim obezlerinin nasıl yaşayacağını egemen kültür tarafından belirlendiği betimlenmeye çalışılmıştır.



**Şekil54. : Fatih ASİLTÜRK. Ev Hali – 2019 / Samsun**

Serinin dokuzuncu çalışması Şekil 55, 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj ve asamblaj tekniği ile yapılmıştır. Malzeme olarak, teknoloji, kadın ve alışveriş dergileri ile kola, cip ve çerez kutuları kullanılmıştır. Kompozisyonda resmi simetrik olarak ortadan ters bir üçgen ile bölmesiyle oluşturulmuştur. Figürlerin oluşumunda ilgi alanlarına göre teknolojik popüler kültür nesnelere görselleri kullanılmıştır. Çalışmanın konusunu oluşturan tüketim obezleri, taksiti bitmeden yeni modeli çıkınca onu almaya eğilimli ve aldıkça mutlu olmaktadır. Aldığını hızlı ve geçici sevmektedir. Sevgilisine sarılmış aşkın, tüketim sevgisinden öteye gidemediği betimlenmiştir. Sevgilisine sarılırken aslında asıl sevgilisi olan tüketim nesnelere

sarılışı vurgulanmaya çalışılmıştır. Arka planda tüketime yetişemeyen toplumun ekonomik buhranını yansıtan koyu lekeler içinde medya tarafından allanıp pullanan ekonomik yatırım akçalarındaki yönlendirme bitcoin görseli ile vurgulanmaya çalışılmıştır.



Şekil55. : Fatih ASİLTÜRK. Seviyorum – 2019 / Samsun

Serinin onuncu çalışması Şekil 56’da, 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj tekniği ile yapılmıştır. Malzeme olarak, teknoloji, çocuk ve alışveriş dergilerindeki popüler kültür imge ve ikonlarının görselleri malzeme olarak kullanılmıştır. Çocukların popüler kültür imgeleri ile bir sanal ortamda yaşadığı ve tüketim obezlerine dönüştüğü betimlenmiştir. Kıyafetlerini oluşturan çocuk dergilerinden alınan popüler kültür ikonları görselleri ile onların yaşamını nasıl etkilediğine dikkat çekerken teknolojinin gelişimi ve onun esiri haline gelen gerçek dünyadan kopuk sanal bir dünyada yaşayan obez çocuklar yansıtılmaya çalışılmıştır.



Şekil56. : Fatih ASİLTÜRK. Oyun – 2018 / Samsun

Serinin onbirinci çalışması Şekil 57’da, 50x70 cm ebadında kağıt üzerine kolaj ve asamblaj tekniği ile yapılmıştır. Malzeme olarak, teknoloji, çocuk ve



alışveriş dergilerindeki popüler kültür imge ve ikonlarının görselleri ile kola ve cips kutuları kullanılmıştır. Diyagonal kompozisyon düzeninde kurgulanmıştır. Ön planda çocuk, arkada planda popüler kültür imgeleri yer almaktadır. Popüler kültür ikonları çocukların beslenme, oyun ve yaşam biçimi gibi durumlarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Çocukların beslenme alışkanlıkları popüler kültür ürünlerine bağlı olarak gelişmekte, sağlık için değil popüler olduğu için tüketilmektedir. Oyun alışkanlıları değişmiş fiziksel oyunlardan sanal dünyada hareketsiz oyunlara dönüşmüştür. Popüler kültürün teknolojiye paralel hızlı değişimiyle teknoloji esiri olmuş sanal dünyada yaşayan obez çocuklara dikkat çekilmeye çalışılmıştır.



Şekil 57. : Fatih ASİLTÜRK. Sokağa Çık! – 2018 / Samsun

## SONUÇ

Günümüzde popüler kültür, bir tüketim kültürü olarak toplumumuzu yaşamın gerçeklerinden uzaklaştıran sanal bir ifade aracı olmuştur. Sosyal ve ekonomik açıdan toplumu derinden etkileyen ve yönlendiren bir unsur olarak hepimizin hayatını öyle ya da böyle etkileyen bir unsur olarak araştırılması önem kazanmıştır.

Popüler kültürün, tüketim ve kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisinin toplum üzerindeki etkileri ve sanat alanındaki yansımaları çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmamın temelini oluşturan popüler kültürü ele aldığımızda; temel olarak negatif ve pozitif olarak iki eksende görüşlerin toplandığı görülmüştür. Bu yaklaşımlardan popüler kültüre olumlu yaklaşanlar, onu mevcut düzene meydan okuyan orta sınıfların kültürü olarak görmektedir. Olumsuz yaklaşıma göre ise kitleleri uyuşturan, egemen kültürün çıkarları için üretilen kültür endüstrisidir.

Uygulama çalışmalarımın dayanak kısmını oluşturan, İngiliz Kültür Okulunun ve Frankfurt Okulunun görüşleri doğrultusundaki negatif görüşlerin, çoğunluk tarafından kabul gördüğü izlenmiştir. Bu görüşler, toplumun üzerindeki yıkıcı ve uyuşturucu etkisi etrafında gelişmiştir. Marcuse için popüler kültür, toplumun ve yaşamın gerçek ihtiyaçlarını gizleyen yanıltıcı bir kültürdür. Hatta sanayileşmiş ülkelerin üçüncü dünya ülkeleri üzerinde sömürgecilik aracıdır (Batmaz, 2006:94).Birmingham Okulu temelli Grasimci'nin hegemonyasında ise, hakim olan sınıfın diğer sınıflara karşı örtük bir yapıda ekonomik, siyasal ve kültürel bir baskı kurduğunu savunur (Arık, 2004:83). Popüler kültür ile egemen kültürün, diğer kültür içinde yer alarak hegemonyasını devam ettirmeye çalıştığını söyler (Güngör, 1999:13).

Stuart Hall, popüler kültürün, iktidar bloğu ile halk arasında bir mücadele zemini olduğunu, politikalar ve ideolojilerin etkisiyle oluştuğunu savunur (Hall, 1999:98).

Diğer bir araştırma konusu olan popüler kültür ve tüketim ilişkisine incelendiğinde tüketimin sadece ihtiyaçlar için değil, statü, itibar, kimlik kazanma ve bir gruba ait olmak içinde tüketim yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu, 1998:338).

Buna göre, tüketim toplumu ve tüketim kültürü ortaya çıkmış, tüketim için kültür üretme düşüncesine ulaşılmıştır (Fiske, 1999:39-40).

Tüketimin ekonomik bir faaliyetten öte, temelinde duyguları, arzuları ve iletişimi barındırdığı görülmüştür (Stoey, 2000:158). McLuhan, "tüketimin kültürle ilişkisi sayesinde, bir nesnenin nesnelikten çıkarak, bir arkadaş ve arkadaş bulma aracı olduğunu söylemektedir" (Yılmaz, 2006:3809).

Popüler kültür, bulunduğu çağın yenilen ve gelişen özelliklerini içine almış, yaygınlığı ve ulaşılabilir olmasıyla bazı kuramcılarca kitle kültürü olarak da tanımlanmıştır. Tüketim kültürü olarak kitle kültürünün somut haline gelmesiyle, popüler kültür ve tüketimin bir birini destekleyen iki yapı haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Popüler kültür tüketiminin kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi araştırıldığında şu bulgulara ulaşılmıştır: Popüler kültür, evlerde, iş yerlerinde, eğlence mekanlarında, dinlenme alanlarında, görülen, duyulan, okunan, yiyip içilen her şeyde ve yerde görülmektedir.

Popüler kültür ve iletişim birbirine doğrudan bağlıdır. İletişim kültürün oluşumu ve aktarımı için en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları sürekli olarak gelişim göstermekte ve toplum tarafından kolay ulaşılabilir durumdadır. Kolay erişilebilmesi ile yaygınlığı ve kullanılabilirliği artmıştır. Buna paralel olarak popüler kültürün üretilmesi ve yenilenmesi daha kolay hale gelmiştir (Özkan, 2004:58-60).

Kitle iletişim araçları kültür üretimine katkı sağlamasının yanında, açık veya kapalı yapıda reklamlar ile tüketime hizmet etmektedir (Kocabaş ve Elden, 2001:38). İrfan Erdoğan'ın (2004:12) dediği gibi, "televizyon gündelik yaşamda popüler olanı ya da olması istenileni sunan bir kitle iletişim aracıdır". Filmler, diziler, spor, eğlence, kadın, vb. programlar ile izleyicilerin yaşamları yönlendirilmektedir.

Popüler kültür toplumun yargılarını biçimlendirilerek, bireylerin gerçek ihtiyaçlarından ziyade onlara sunulan ihtiyaçlara yönlendirilmesini gerçekleştirmiştir. Tüketim ürünü ve beklentileri üretici tarafından önceden planlanmaktadır. Tüketim yarışına sokulan bireylerin amaçları ve idealleri istenilen ortak alanda birleşmektedir.

Kitle iletişim araçları ile yönlendirilen toplum kimlik bunalımına girerek, tüketim ile birlikte yok olan kitlelere dönüştüğü gözlemlenmiştir.

Popüler kültür, ürettiği ürünlerle yaşadığımız, ait olduğumuz dünyanın olumsuz taraflarından kurtulmak için aldatıcı ve yapay mutluluklar yaratmış, bireylerin gerçek yaşantılarını görmelerine engel olmuştur. Böylece, kitleler, popüler kültür ürünlerini tüketerek mutlu olmayı öğrenmiştir.

Popüler kültür ve tüketim ilişkisinin etkileri resim sanatında geniş yer bulduğu gözlemlenmiştir. İmgelerini, tekniğini, ifade biçimlerini ve ikonografisini popüler kültür, tüketim kültürü, kitle kültürü ve onun kitle iletişim araçlarından alan Popart'a, yönetime ve geleneklere karşı bir protesto olarak, sanatı amacına araç yapmış Dadaizm'de kolaj, asamblaj ve düzenlemelerle ile karşımıza çıkmaktadır. Tasarımı ile sanatı günlük yaşamın içine katmak olan Bauhaus'da ve günümüz çağdaş bir çok sanat akımında kolaj, asamblaj, enstelasyon gibi çalışmalarda konu ve kaynak olarak popüler kültür tüketimi ele alındığı görülmüştür.

Popüler kültürün tüketimle olan ilişkisinden ortaya çıkan bulgular sonucunda, tüketim çılgınlığına dönen toplum ile popüler kültürün sunduklarını hızlı bir yapıda tüketerek şişen, şişmanlayan tüketim obezleri yorumlanmıştır. Basılı kitle iletişim araçları ile popüler kültür tüketim ürünlerinin sanat nesnesi olarak kullanıldığı kolaj çalışmaları yapılmıştır.

Bu çalışmalarda, tüketim obezleri üzerinden popüler kültürün, bireyler üzerinde nasıl kimlik deformasyonuna uğrattığına, özbenliğini gizleyen sahte kimlikler yarattığına, boş zaman etkinliği olarak yapılan AVM gezmelerine, doymak bilmeyen tüketim açlığına, tüketime yetişemeyen toplumun düştüğü ekonomik buhrana, gelişen teknolojik araçlarla onun esiri haline gelen gerçek dünyadan kopuk sanal dünyalara, fiziksel oyunlardan sanal dünyada hareketsiz oyunlara, statü kazanmak, mutlu olmak ve güzelleşmek için tüketim çılgınlığına dönüşen tüketim obezlerine ve egemen kültürün nasıl bir yaşam süreceğimiz hakkındaki yönlendirmelerine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- ALEMDAR, K. ve İ. ERDOĞAN, İ. (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- ALEMDAR, K. ve İ. ERDOĞAN, İ. (2005). **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara.
- ALTAY, D. (2005). **McLuhan (Kadife Karanlık)**, Ed. N. Rigel, Su Yayınevi, İstanbul.
- ARIK, B. (2004). “**Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış**”,**Medyada Yeni Yaklaşımlar İçinde**, M. Işık(Ed.), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- ATABEK, Ü. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- AVCI, N. (1999). **Enformatik Cehalet**, Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- BAHAR, H. İ. (2009). **Sosyoloji**, 3. Baskı, Uşak Yayınları, Ankara.
- BATMAZ, V. (2006). **Medya Popüler Kültürü Gizler**, Karakutu Yayınları, İstanbul.
- BATUR, E. (2003). **Modernizmin Serüveni**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, J. (2014). **Sanat Komplosu**.A.Artun (Ed.), Gen E. ve Ergüden İ. (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul:
- BAUDRİLLARD, J. (2010). **Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları**. H. Deliceçaylı ve Keskin F. (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAY, N. (2007). **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**, NKM Yayınları, İstanbul.
- BATMAZ, V. (2006). **Medya Popüler Kültürü Gizler**, Karakutu Yayınları, İstanbul.
- BECER, E. (2007). **Modern Sanat ve Yeni Tipografi**, 1. Baskı, Dost Kitabevi, Ankara.
- BECER, E. (2010). **Modern Sanat ve Yeni Tipografi**, 2. Baskı, Dost Kitabevi, Ankara.
- BEKSAÇ, E. (1995). **Avrupa Sanatına Giriş**, 2. Baskı, Engin Yayıncılık, İstanbul.
- BEKTAŞ, A. (2000). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları. Ankara.



- BİNARK, M. (2007). **Yeni Medya Çalışmaları** Dipnot Yayınları 1. Baskı , Ankara.
- BOTTOMORE, T. (1997). **Frankfurt Okulu**, A. Çiğdem (çev.), Vadi Yayınları, Ankara.
- BOURDİEU, P. (1997). **Televizyon Üzerine**. T. Ilgaz (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BOZDAĞ, İ. (2006). **Basın Kurt mu? Kuzu mu?** Emre Yayınları, İstanbul.
- BOZKURT, N. (2013). **Sanat ve Estetik Kurumları**, 2. Baskı, Sentez Yayıncılık, Ankara.
- CERECİ, S. (2003). **Medya Etiği**, Metropol Yayınları, İstanbul.
- CONNOR, S. (2005). **Postmodernist Kültür**, D. Şahiner (çev.), 2. Baskı, YKY, İstanbul.
- ÇAM, N. (1994). **İslam'da Sanat, Resim ve Mimari**, Elektronik İletişim Ajansı, Ankara.
- ÇEÇEN, A. (1996). **Kültür ve Politika**, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- DAĞTAŞ, B. (2003). **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- DELLALOĞLU, B. (2003). **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- DOĞAN, İ. (2000). **Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- DOLLOT, L. (1991). **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**, Ö. Nudralı (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- DÖKMEN, Ü. (2002). **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- EAGLETON, T. (2005). **Kültür Yorumları**, Ö. Çelik(çev.),Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- EDWARD, L. S. ve LAURENCE, K. (1996). **20. Yüzyılda Görsel Sanatlar**, KILINÇ, E. (çev.), Akbank Kültür ve Sanat Dizisi, İstanbul.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (2005). **Popüler Kültür ve İletişim**, 2. Baskı, Genel Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. (2007). **Türkiye'de Gazetecilik Ve Bilim İletişimi Yapısal Özellikler Sorunlar Ve Çözüm Önerileri**, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. (1993). **İşletmelerde Davranış**, Kişisel Yayınlar, İstanbul.
- ERDOĞAN, İ. (1994). **İletmelerde Davranış**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

- ERDOĞAN, İ. (1994). **İletmelerde Davranış**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- ERDOĞAN, İ. ve KORKMAZ, A. (2005). **Popüler Kültür Ve İletişim Halk Kültürü Kitle Kültürü Ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası**, 2. Baskı, Genel Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- ERİNÇ, M. S. (1995). **Kültür Sanat-Sanat Kültür**, 1. Baskı, Çınar Yayınları, İstanbul.
- EROĞLU, F. (1996). **Davranış Bilimleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- FEATHERSTONE, M. (1996). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Küçük, M. (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FINDIKÇI, İ. (1996). **Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme**. Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınlar, İstanbul.
- FISKE, J. (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**,(çev.), S. İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- FOSTE, H. (2009). **Gerçeğin Geri Dönüşü, Yüzyılın Sonunda Avangard**,E. HOŞSUCU (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GENÇ, A. (1983). **Dada**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- GERTRUDE, S. (2007). **Picasso**,K. Özsezgin(çev.), 1. Baskı, Dünya Kitapları, İstanbul.
- GERMANER, S. (1997). **1960 Sonrasında Sanat Akımlar, Eğilimler Gruplar, Sanatçılar**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- GEZGİN, Ü. (2008). **Dream Captions Bedri Baykam's 4D'S**, Piramid Yayıncılık, İstanbul.
- GİRGİN, A. (2002). **Uluslararası İletişim**, Der Yay. İstanbul.
- GLASSİE, H. (1999). **Material Culture**. Bloomington, Indiana University Press.
- GÜNEŞ, S. (2001). **Medya ve Kültür (Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı)**, 2. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.
- GÜNGÖR, N. (1999). **Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara.
- GÜNGÖR, N. (2011). **İletişime Giriş**, Siyasal Kitap Evi, Ankara.
- GÜVENÇ, B. (1996). **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- GÜVENÇ, B. (1999). **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- HALL, S. (1999). **Popüler Kültür ve Devlet**,(drl.), N. Güngör (Popüler Kültür ve İktidar), Vadi Yayınları, Ankara.
- HARVEY, D. (1997). **Postmodernliğin Durumu**,S. Savran(çev.),Metis Yayınları, İstanbul.
- HOPKİNS D. (2006). **Dada ve Gerçeküstücülük**, Dost Kitabevi, Ankara
- HORKHEİMER, M. ve T. ADORNO. (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği (Felsefi Fragmanlar-II)**, (çev.), O. Özgül, Kabakçı Yayınevi, İstanbul.
- İREPOĞLU, Gül (2005). **Zeki Faik İzer**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- JEANNENEY, J. N. (2006). **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**,E. Atuk (çev.), YKY, İstanbul.
- KAHRAMAN, B. H. (2003). **Kitle Kültürü, Kitlelerin Afyonu**, 1. Baskı, Agora Yayınları, İstanbul.
- KAHRAMAN, H. B. (2005). **Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Ötekileri**, Agora Kitaplığı: İstanbul.
- KAPLAN, Y. (1992). **Televizyon**, G. Kaplan (çev.), 1. Baskı, Ağaç Yayınları, İstanbul.
- KARAKOÇ, E. (2009). **Medya ve Popüler Kültür**, Literatürk Yayınevi, İstanbul.
- KAYA, R. (1985). **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara.
- KIRCIOVA, İ. (2002). **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M. (2001). **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOCACIK, F. (2003). **Toplumbilim Ders Notları**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.
- KRAUSSE, A. C. (2005). **Rönesans'tan Günümüze Resim Sanatının Öyküsü**, (çev.), D. Zaptcıoğlu, Literatür Yayıncılık, Aralık.
- KUMAR, K. (2010). **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Mehmet Küçük (çev.), Dost Kitabevi Ankara.
- KURTULUŞ, K. (1973). **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- LİPPARD, L. R. (1985). **Pop Art**, London Thames and Hudson, New York.
- LULL, J. (2001). **Medya, İletişim, Kültür**,N. Güngör(çev.), Vadi Yayınları, Ankara.

- LYNTON, N. (1982). **Modern Sanatın Öyküsü**, C. Çapan ve S. Öziş(çev.), 1. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- LYNTON, N. (2009). **Modern Sanatın Öyküsü**, C. Çapan ve S. Öziş(çev.), 4. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- MARDİN, Ş. (2002). **Siyasal ve Sosyal Bilimler**, M. Türköne ve T. Önder (drl.), 6. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MÜLAYİM, S. (1994). **Sanata Giriş**, 2. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- MÜLAYİM, S. (2008). **Sanata Giriş**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- NALÇAOĞLU, H. (2003). **Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve**, Der. Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. (1999). **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve G. BARIŞ. (2002). **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- OKTAY, A. (2002). **Türkiye’de Popüler Kültür**, 1. Baskı, Everest Yayınları, İstanbul.
- OKTAY, A. (1993). **Türkiye’de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- ONG, W. J. (1995). **Sözlü ve Yazılı Kültür**, Çev. S. B. Postacıoğlu, Metis Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ü. (2004). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, YKY, İstanbul.
- ÖZBEK, M. (2002). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, Ankara.
- ÖZKALP, E. (1994). **Sosyolojiye Giriş**, AÜ Eğitim Sağlık ve Bilimleri Araştırma Çalışmaları Vakıf Yayınları, Eskişehir.
- ÖZKAN, A. (2004). **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul.
- ÖZKÖK, E. (1985). **Kitlelerin Çözülüşü (İletişim Kuramları Açısından)**, 1. Baskı, Tan Yayınları, Ankara.
- ÖZSEZGİN, K. (2001). **Lütfü Günay**, Bilim Sanat Galerisi, İstanbul
- RAGON, M. (1987). **Modern Sanat**, (çev.), V. Kancalı, Cem Yayınevi, İstanbul.
- RESS, G. R. (1999). **“Yapısalcılık ve Popüler Kültür”, Popüler Kültür ve İktidar**, (drl.), N. Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
- RESTANY, P. (1997). **“Pop Art”**, (Ed.), E. Batur, **Modernizmin Serüveni**, 1. Baskı, YKY, İstanbul.

- ROWE, D. (1996). **Popüler Kùltürler (Rock ve Sporda Haz Politikası)**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SABUNCUOGLU, Z. ve TÜZ, M. (2001). **Örgütsel Psikoloji**, Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- SERİM, Ö.(2007). **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- SMITH, E. L. (2004). **20. Yüzyılda Görsel Sanatlar**, (çev.), O. Akınhay, E. Kılıç ve B. Kovulma, Akbank Yayınları, İstanbul.
- SÖZEN, M. ve U. TANYELİ. (2011). **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, 10. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- STOREY, J. (2000). **Popüler Kùltür Çalışmaları**, (çev.), K. Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul.
- SCHUDSON, Micheal (1999). Der: Nazife Güngör, **Popüler Kùltür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara.
- ŞİRİN, M. R. (1998). **Televizyon Çocuk ve Aile**, İz Yayınları, İstanbul.
- TAMER, E. C. (1983). **Dünü ve Bugünüyle Televizyon**, Varlık Yayınları, İstanbul.
- TOLAN, B. (1983). **Toplum Bilimlerine Giriş**. Savaş Yayınları. Ankara.
- TOLSTOY, L. N. (1992). **Sanat Nedir?**, Çev. B. Dural, Şule Yayınları, İstanbul.
- TUNALI, İ. (2008). **Felsefenin Işığında Modern Resim, Modern Resimden Avangard Resme**, 7. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- TÜRKOĞLU, N. (2003). **Kitle İletişimi ve Kùltür**, Naos Yayınları, İstanbul.
- UYGUR, N. (1984). **Kùltür Kuramı**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- WILLIAMS, R. (1993). **Kùltür**,(çev.), S. Aydın, 1. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- YAYLAGÜL, L. (2006). **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayıncılık, Ankara.
- YAYLAGÜL, L. ve N. KORKMAZ. (2008). **Medya, Popüler Kùltür ve İdeoloji**, Dipnot Yayınları, Ankara.
- YILMAZ, M. (Ed.). (2006). **Modernizmden Postmodernizme Sanat**. A. N. Yılmaz Ütopya Yayınları, Ankara.
- ZEYTİNOĞLU, E. (1998). **Kavramın Sınırlarında**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

## Makaleler

- ABADAN, N. (1961). Gazeteciliğin Gelişim Safhaları, **SBF Dergisi**, 15, 1, 133.
- AKTAŞ, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 63.
- AMİL, B. (1999). World Wide Web'in Gelişmesi ve Web Temelli Uygulamaların Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 75, 15-16.
- ARIK, M. Bilal (2008). Futbol ve Televizyon Bağı: Sinbiyoz Beslenme, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 26, 197-222.
- AYTAÇ, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcacında Boş Zaman, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, 27-53.
- BAUDRILLARD, J. (2000). Ütopya ve Öngörü Arasında Sanat, C. İLERİ (çev.), **Sanat Dünyamız Kültür ve Sanat Dergisi**, 76, 102.
- BATMAZ, V. (1981). Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar, **Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları ( İletişim Dergisi)**, 12, 45-51.
- CANBAZOĞLU A. (2017). İnternet Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi**, 13, 28.
- ÇOBAN, B. (2008). Futbol ve Toplumsal Muhalefet, İletişim, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kuram ve Araştırma Dergisi**, 26, 60-88.
- COŞKUN, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Olgusu, **Batman Üniversitesi Yaşambilimleri Dergisi**, 1, 840.
- ÇAKIR, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, **Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22, 125-126.
- DEDE, E. (2014). 1960 Sonrası Tüketim Kültürünün Sanata Yansımaları, **Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 3, 4, 25-32.
- DEREBAŞO, Z. ve OYMAN N. R. (2016). Geleneksel Şırdak Keçe Tekniği ve Uygulamaları, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4, 28, 33.
- DAĞTAŞ, E. ve G. Derelioğlu (1999). Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi, **İlef Dergisi** , 2/2, 63-100.
- ERDOĞAN, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, 57, 1-18.

- ERDOĞAN, İ. (2001) Popüler Kültüre Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu, **Doğu Batı Dergisi**, Popüler Kültür Özel Sayısı Sayı Ankara Cantekin Matbaacılık, 15, 65.
- ERGÜL, H. (1998). Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri, **Kurgu Dergisi**, 192-211.
- ERGÜN, C. (2012). Temel Sanat Eğitiminde ve Çağdaş Sanatta Kolaj-Fotomontaj, **Marmara Üniversitesi Sanat-Tasarım Dergisi**, 3, 1, 16.
- ERKENEKLİ, M. (2013). Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi, **Savunma Bilimleri Dergisi**, 12,1, 147-172.
- ERZEN, J. N. (1975). Sanat Tanımları ve Sanatım Üzerine, **O.D.T.O. Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 1, 2, 325.
- EŞKİNAT, R. (1998). McLuhan'ın Küreselleşme Teorilerine Katkıda Bulunan Öncü Görüşleri, **Kurgu Dergisi**, 15, 33-43.
- FIRLAR GÜNERİ, B. ve DÜNDAR İ. P. (2007). Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi, **Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, 40, 30.
- GENÇAYDIN, Z. (1984). Pop Sanat, **Yeni Boyut, Plastik Sanatlar Dergisi**, 3, 24.
- GÜÇHAN, A. (2004). Popüler Kültür Çalışmaları Işığında Pop Art, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 3, 2, 23-29.
- GÜLLÜOĞLU, Ö. (2012) Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, **Global Media Journal Dergisi**, 4, 77.
- GÜRSOYTRAK, H. (2003). Kolaj, Montaj ve Yüzyıl Sanatı, **Genç Sanat Dergisi**, 105, 47.
- HUYSSSEN, A. (1984), Mapping the Post-Modern, **New German Critique**, S. Savran (çev.), 33, 5-52.
- JAMESON, F. (1984). Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism, **New Left Review**, N. Zeka (drl.), Türkçesi. Postmodernizm içinde, Kıyı Yayınları, İstanbul, 146,53-92.
- KAPLANOĞLU, L. (2008). Sanatsal Bir Değer Olarak Kolaj, **Atatürk Üniversitesi GSF Sanat Dergisi**, 13, 97.
- KARAKOÇ, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 3, 265.

- KARTAL, S. ve GÜRCÜM Banu H. (2007). Bauhaus İle Tasarıma Dönüşen Zanaat, **İdil Dergisi** 6, 34.
- KAYALIOĞLU, S. ve ŞAHİNEROL, A.N. (2016). I.Dünya Savaşı'nın Avrupa Resim Sanatına Etkileri, **Akademik Bakış Dergisi**, 10, 19, 199.
- KIRIK, A. M. Ve ÖZCAN, A. ( 2014 ), Türkiye'de ve Dünyada Popüler Kültür Olgusuna Yönelik Eleştirel Bir Analiz, **Yeni Türkiye Dergisi**, 56, 663-670.
- KOCADAŞ, B. (2006). Kültür ve Medya, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 1, 1, 1-8.
- KÖSE, H. (2001). Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon Tezi, **İF Dergisi**, 11, 327-335.
- KÖSE, S, TETİK, S. ve ERCAN, C. (2001), Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler, **Celal Bayar Üniversitesi G.Ğ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 7, 1.
- MEYDAN, H. C.ve M. POLAT. (2010). Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma, **AÜSBF Dergisi**, 65, 4, 123-140.
- NOYAN, M. (2001). Kolaj, Asamblaj, Ready-Made, **Genç Sanat Dergisi**, 86.
- OĞUZ, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, **The Concept of Culture in Social Sciences**, 28, 2, 123-139.
- OSKAY, A. (2003). Kübist Kolajlar, **İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi**, 3,51-56.
- OZANKAYA, Ö. (1992). Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Öğeleri, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 3 (10), 213-225.
- ÖTGÜN, C. (1995). Pop Sanat ve Andy Warhol, **İçel-Yelken Dergisi**, 8, 85-87.
- ÖZ, Ö. (1998). Yabancılaşma ve Televizyon, **İF Dergisi**, 7, 381-402.
- ÖZTÜTÜNCÜ, Ş. (2015). Fotoğraf ve Kolaj Etkileşimine Robert Rauschenberg ve Richard Hamilton Yaklaşımı, **Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi**, 3, 5, 100-102.
- PEKTAŞ, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, **19 Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 221.
- TENEKECİOĞLU, B. (1983). İşletmelerde Reklam, **Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1,1.
- TOPTAŞ, R. (2017). "Türkiye'de Pop Sanat ve Resim Pop Art and Painting in Turkey" **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10, 51.



- TURAN, A. (2011), İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 128-143.
- SAYDAN, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel Ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 386-402.
- SÖZEN, E. (2001). Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi, **Doğu Batı**, 15, 2, 55-66.
- YAVUZ, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 27, 157- 159.
- YILDIZ, S. (2006). Kültürün Küreselleşmesi ve Toplumsal Boyutta Medya Etkinliğine Yansımaları, **HÜEF Dergisi**, Ankara, 23, 2,33-44.
- YILMAZ, R. A. (1998). Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda, **İF Dergisi**, İstanbul, 8, 285-292.

#### **Tezler**

- AKAD, A. (2008). **Popüler Kültür ve Pop Art'ta Yazı-İmge Birlikteliği**, Yüksek Lisans Tezi, Hatay, Mustafa Kemal Üniversitesi SBE.
- AKGÜL, A. E. (2006). **Popüler Kültür – Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- AYDEMİR, Ö. (2010). **Kitle İletişim Araçlarının Gençler Üzerindeki Etkileri: Kütahya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- BUNULDAY, S. (2001). **Bauhaus'un Türkiye'deki Sanat Eğitime Etkileri ve Yansımaları**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Mimar Sinan Üniversitesi SBE.
- BİTMEZ, M. H. (2008). **Modern Çağda Kolaj, Asamblaj, Montaj Gibi Teknik ve Arayışların Heykel Sanatına Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Hatay, Mustafa Kemal Üniversitesi SBE.
- ÇAKMAK, A. Ç, (2004). **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE.
- GÖNÜLKIRMAZ, Y.İ. (2012). **Buhaus'un Türkiye'deki İç Mekan Tasarımına Yansımaları**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi GSE.

- GÜNEŞ, N. (2013). **Resim Sanatında Kolaj, Asamblaj ve Türk Resmine Yansımaları**, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Trakya Üniversitesi SBE.
- GÜNLER, Yaşar, (2003). **Kültür Popüler Kültür ve Medya**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi SBE.
- GÜRDAMAR, S. E. (2008). **Kitle İletişim Araçlarında Kullanılan İmgelerin Resim Sanatında Kullanılması**, Yüksek Lisans Eser Metni, İstanbul, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE.
- İSKİLİP A. (2014). **Pablo Picasso Ve George Braque' In Kübist Dönem Eserlerinde Form -Işık İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, Trakya Üniversitesi SBE.
- ÖZTÜRK, S. (2011). **Resimsel Öge Olarak Parçacılık, Biçim ve Kolaj İlişkisi**, Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu, Ankara, Hacettepe Üniversitesi SBE.
- ŞAHİN, M. (2012). **Medya Okuryazarlığı Dersi Alan ve Almayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıkları Farklılaştırması**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE.
- ÖZDEMİRCİ, A. (2004). **Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi Ve İmaj Yönetimi: Türkiye(1950-1980)**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE.
- YILDIRIM, S. (2009). **İlköğretim 6. Ve 7. Sınıf Öğrencilerinde Medya Okur Yazarlığı ve Eleştirel Düşünme Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, SBE.

### **Ansiklopediler**

- HAYDAROĞLU, M. (Akt). (1994). **Sanat kitabı**, YEM Yayınları, İstanbul.
- ERSOY, A. (2004). **500 Türk Sanatçısı**, 1. baskı, Altın Kitaplar, İstanbul.
- ERZEN, J. N. (1997). "Birleştirme" md, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi I**, YEM Yayınları, İstanbul.
- DIXON A. G. (E.d.) (2010). **Sanat Atlası**, Boyut Matbaacılık İstanbul.

### **Sözlükler**

- EROĞLU, Ö. (2003). "Kolaj", **Resim Sanatı Sözlüğü**, Öke Yayınevi, İstanbul.
- HANÇERLİOĞLU, O. (1993). **Felsefe Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

KIZILÇELİK, S. ve Y. ERJEM. (1996). **Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü**, Saray Kitapevleri, İzmir.

MUTLU, E. (1995). **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara.

MUTLU, E. (2004). **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

MARSHALL, G. (1998). **Sosyoloji Sözlüğü**, Akınbay, O. ve Kömürcü, D. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

PÜSKÜLLÜOĞLU, A. (2004). **Türkçe Sözlük**, 5. Baskı, Doğan Kitabevi, İstanbul.

TDK, (1992). **Türkçe Sözlük**, Milliyet Yayınları, Ankara.

### İnternet Kaynakları

ACIPAYAMLI, O. (1978). “Ulusal Kültür”, **Halk Bilimleri Sözlüğü**,[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ce53945ae6ba8.50628522](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ce53945ae6ba8.50628522) , (17 Mayıs 2018).

BALMUMCU, S. (2017). “**23 Nisan; Kolaj Otoportre Çalışması**”<https://sedabalmumcu.wordpress.com/2017/03/28/23-nisan-icin-pop-art-otoportre-calismasi/> (17 05 2018).

PIOCH, N. (2002). “**Hockney David**”,<http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/hockney>, (02 01 2017).

SELVİ, A. (2014). “PopArt Üzerine”, **Sanat Karavanı**[http://sanatkaravan\\_.com/pop-art-uzerine/](http://sanatkaravan_.com/pop-art-uzerine/) (24 08 2018).

TDK, (1974).**Eğitim Terimleri Sözlüğü**, <http://tdk.gov.tr>, (02 01 2017)

TDK, (t.y.). “Tüketim”, **Güncel Türkçe Sözlük**,[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=TÜKETİM](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TÜKETİM) (22 05 2018).

TDK, (t.y.). “Gazete”, **Güncel Türkçe Sözlük**, <http://sozluk.gov.tr> , (02 12 2018).

TDK, (t.y.). “Medya”, **Güncel Türkçe Sözlük**, <http://sozluk.gov.tr> , (02 12 2018).

ZORLU, A. (2003). “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, **HÜ Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, ([http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu\\_makale.pdf](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf)) (24 03 2017).

### Şekiller Kaynakçası

Şekil 1. ASİLTÜRK, F. (2018), Kültür Türlerinin Karşılaştırılması

Şekil 2. ASİLTÜRK, F. (2018), Popüler Kültür Negatif Pozitif Karşılaştırması

- Şekil 3. DIXON A. G. (E.d.) (2010). **Sanat Atlası**, Boyut Matbaacılık İstanbul
- Şekil 4. DIXON A. G. (E.d.) (2010). **Sanat Atlası**, Boyut Matbaacılık İstanbul
- Şekil 5. DIXON A. G. (E.d.) (2010). **Sanat Atlası**, Boyut Matbaacılık İstanbul
- Şekil 6. Bir Aynadaki Rubens Venüs, ( 2010), **Wikimedia Commons**, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rubens\\_Venus\\_at\\_a\\_Mirror\\_c1615.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rubens_Venus_at_a_Mirror_c1615.jpg) (08/02/2012).
- Şekil 7. HAYDAROĞLU, M. (Akt). (1994). **Sanat Kitabı**, YEM Yayınları, İstanbul
- Şekil 8. DIXON A. G. (E.d.) (2010). **Sanat Atlası**, Boyut Matbaacılık İstanbul
- Şekil 9. DIXON A. G. (E.d.) (2010). **Sanat Atlası**, Boyut Matbaacılık İstanbul
- Şekil 10. NANAY, B. ( 2018), Neden Mona Lisa'nın Bıyığını Göremiyoruz, **The Conversation** <http://theconversation.com/why-we-cant-unsee-mona-lisas-moustache-93798> (12/01/2019).
- Şekil 11. : HAYDAROĞLU, M. (Akt). (1994). **Sanat Kitabı**, YEM Yayınları, İstanbul
- Şekil 12. HAYDAROĞLU, M. (Akt). (1994). **Sanat Kitabı**, YEM Yayınları, İstanbul
- Şekil 13. POGREBİN, P. ( 2016 ), Pop Artist Tom Wesselmann's Estate Will Be Represented by 2 Dealers, **The New York Times**, <https://www.nytimes.com/2016/11/24/arts/design/pop-artist-tom-wesselmanns-estate-will-be-represented-by-2-dealers.html> (23/06/2018).
- Şekil 14. James rosenquist studio, (2011), <http://www.jamesrosenquiststudio.com/artwork/6403-untitled-joan-crawford-says> (17/06/2018).
- Şekil 25. HAYDAROĞLU, M. (Akt). (1994). **Sanat Kitabı**, YEM Yayınları, İstanbul
- Şekil 16. PETER PHİLLİPS GALLERY, (2018), **Art Net**, <http://www.artnet.com/artists/peter-phillips/custom-painting-no-5-a-zu9LNCvMJ94lr0YuS1ZE4g2> (21/07/2018).
- Şekil 17. ALEN JONES GALLERY, (2018), **Art Net**, <http://www.artnet.com/artists/allen-jones/table-gUoF8u4wWhpiSpwiDw0dhg2> (21/07/2018).
- Şekil 18. RİCHARD HAMILTON GALLERY, (2018), **Art Net** <http://www.artnet.com/artists/richard-hamilton/she-JLwJg-NdPcQqf0gODl8mmw2> (21/07/2018).

- Şekil 19. EDUARDO PAOLOZZI GALLERY, (2018), **Art Net**, <http://www.artnet.com/artists/eduardo-paolozzi/mr-peanutmMD4g89NrLOsT9d67OSI0Q2> (21/07/2018).
- Şekil 20. HAYDAROĞLU, M. (Akt). (1994). **Sanat Kitabı**, YEM Yayınları, İstanbul
- Şekil 21. TURNER, C. (2018). Bauhaus'un ütöpik vizyonunu yeniden düşünmek, **Apollo The International art Magazine**, July 2018, <https://www.apollo-magazine.com/luxury-modernism-bauhaus-book-review/> (21/09/2018).
- Şekil 22. JOSEF ALBETS GALLERY, (201), **Art Net**, <http://www.artnet.com/artists/josef-albers-marcel-breuer-and-erich-dieckmann/lattenstuhl-bauhaus-QLu-N0coJCQPdalAosf3qw2> (21/07/2018).
- Şekil 23. JOHANN, J. (2017), Art Deco Tipografi İle İlgili Fikirleri Keşfedin, Bauhaus Poster Art, <https://tr.pinterest.com/pin/385128205621748649/?lp=true> (22/07/2018).
- Şekil 24. DEREBAŞO, Z. ve OYMAN N. R. (2016). “Geleneksel Şırdak Keçe Tekniği Ve Uygulamaları”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4, 28, 33
- Şekil 25. ARTWORK SURVEY: 1990s, (2011), <https://art21.org/gallery/nancy-spero-artwork-survey-1990s/> (30/07/2018).
- Şekil 26. THE ESTATE OF EİLEEN AGAR, (2017), Gallery:Scottish National Gallery Of Modern Art, <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/23844/fish-circus> (22/07/2018).
- Şekil 27. BRAQUE, G. Masada Jilet Natürmort, (2014), <https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-b/braque-georges/georges-braque-masada-jilet-naturmort-1438/> (30/07/2018).
- Şekil 28. WİGH, L. (1999), Oscar Gustave Rejlander, Moder Namuse, Stockholm, <https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/exhibitions/oscar-gustave-rejlander1/> (30/07/2018).
- Şekil 29. STRAND, P. (2006), Porch Shadow, [https://www.flickr.com/photos/ccny\\_art\\_history/112282122](https://www.flickr.com/photos/ccny_art_history/112282122) (30/07/2018).
- Şekil 30. DIXON A. G. (E.d.) (2010). **Sanat Atlası**, Boyut Matbaacılık İstanbul
- Şekil 31. Yeni Bir Biçim: Kübizm, (2013), <https://zhrblc.wordpress.com/2013/05/09/yeni-bir-bicimkubizm/> (30/07/2018).
- Şekil 32. KARAGÖZ, A. (2015), Juan Gris, [https://tr.pinterest.com/a\\_karagoz/juan-gris/](https://tr.pinterest.com/a_karagoz/juan-gris/) (30/07/2018).

- Şekil 33. Ryan, C. ( 2014), Russian Avant-Garde, Kazimir Malevich- Soldier of the First Division, <https://tr.pinterest.com/pin/8162843044423695/?lp=true> (30/07/2018).
- Şekil 34. ALBERTO BURRİ GALLERY, (2017), **Art Basel**, <https://www.artbasel.com/catalog/artwork/47467/Alberto-Burri-Sacco> (30/07/2018).
- Şekil 35. ERNST, M. ( 2017 ), **The Museum of Modern Art**, [http://www.moma.org/collection/object.php?object\\_id=35777](http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=35777) (30/07/2018).
- Şekil 36. SALVADOR DALI ÜNLÜ ESERLERİ, ( 2016 ), **Wikiart Visual Art Encyclopedia**, <https://www.wikiart.org/en/salvador-dali/the-phenomenon-of-ecstasy> (30/07/2018).
- Şekil 37. GÜMAN, A. (t.y.), **Turkish Paintings** [http://www.turkishpaintings.com/index.php?p=37&l=1&modPainters\\_artistDetailID=654](http://www.turkishpaintings.com/index.php?p=37&l=1&modPainters_artistDetailID=654) (26/07/2018).
- Şekil 38. ERSOY, A. (2004). **500 Türk Sanatçısı**, 1. baskı, Altın Kitaplar, İstanbul
- Şekil 39. 1. Online Müzayede (t.y.), Ankara Antikacılık, <https://www.ankaraantikacilik.com/urun/512587/zeki-faik-izer-1905> (26/07/2018).
- Şekil 40. ATEŞ, S. (2015), Duvarların Sesi Burhan Doğançay, **Sanat Karavanı**, <https://sanatkaravani.com/duvarlarin-sesi-burhan-dogancay/> (26/07/2018).
- Şekil 41. ÇAVULDUR, L. (t.y.) **Okuma Atlası Sanat**, <http://sanatokuma.blogspot.com/p/ozdemir-altan.html>
- Şekil 42. Dünya İçin Coca Cola, ( 2018 ), [http://www.bedribaykam.com/bb/donemler\\_4d.html](http://www.bedribaykam.com/bb/donemler_4d.html) (24/07/2018).
- Şekil 43. WYRICK, B. (t.y.), Roy Lichtenstein İle İlgili Fikirleri Keşfedin, <https://tr.pinterest.com/pin/363384263662681924/?lp=true> (24/07/2018).
- Şekil 44. ELEFTHERİA S. (t.y.), Paul Gauguin İle İlgili Fikirleri Keşfedin <https://tr.pinterest.com/pin/479844535282671593/?lp=true> (24/07/2018).
- Şekil 45. JEAN DUBUFFET GALLERY, (2018), Art Net, <http://www.artnet.com/artists/jean-dubuffet/banque-de-l-hourloupe-cartes-%C3%A0-jouer-et-%C3%A0-tirer-Epp9fNMiuN0BQctjB13AAw2> (24/07/2018).
- Şekil 46. MERZ, (t.y.), Art Term, <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/m/merz> (24/07/2018).
- Şekil 47. ASİLTÜRK, F.. (2018), Aşk , Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 48. ASİLTÜRK, F. (2018), Durma Yürü, Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 49. ASİLTÜRK, F. (2018), Yorgunluk, Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 50. ASİLTÜRK, F. (2018), Ne Eksik? Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 51. ASİLTÜRK, F. (2018), Daha Daha, Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 52. ASİLTÜRK, F. (2018), Ne Güzeliz. Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 53. ASİLTÜRK, F. (2018), İdol. Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 44. ASİLTÜRK, F. (2019), Ev Hali, Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 55. ASİLTÜRK, F. (2019), Seviyorum. Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 56. ASİLTÜRK, F. (2018), Oyun, Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye

Şekil 57. ASİLTÜRK, F. (2018), Sokağa Çık! Sanatçı Koleksiyonu, Samsun, Türkiye