



Yazar/Author

Aylin ALKAN*

Makale Adı/Article Name

Potlaç Tüketimi ve Güncel Sanat Örnekleri

Potlatch Consumption and Contemporary Art Examples

ÖZ

Tüketim edimi, insanın temel ihtiyaçlarını karşılaması olarak tanımlanmaktadır. Günlük yaşanan deneyimler sonucunda ise tüketimin birçok çeşidi ile karşılaşmaktadır. Farklı tüketim türleri olarak, 'zorunlu tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, özenli tüketim' gibi türlerin varlıklarından bahsedilebilir. Günümüz gösterişçi tüketimin ilkel toplumlardaki ilk örneğine "Potlatch" (potlaç) kültüründe rastlanmaktadır. Potlaç kültürü, sosyal statü ve itibar kazanma amacıyla yapılan bir gösterişçi tüketim tarzının hâkim olduğu bir kültürdür. Almadan verme, hediye etme gibi zorunluluklar 'potlaçta' sosyal statüyü koruma yollarının en başında gelir. İlk örneklerine Amerikan yerlilerinde rastlanan Potlaç kültüründe; rahat etmek için zenginlik değil, Potlaç için zenginlik temel amaçtır. Tüketim ve gösteri üzerinden kendine bir kimlik kazandırmaya çalışan insan güncel sanat pratiklerinde eleştirel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Modern kültürü eleştiren grafiti sanatçısı Leon Sessix şehrin sokaklarındaki çöp alanlarına ünlü marka ürünlerin poşetlerini yerleştirirken, İngiliz sanatçı Banksy serigrafî tekniğiyle "Alışveriş Paketleriyle İsa Mesih" adlı eseri yapmıştır. Tüketim kültürü üzerine çalışmalar yapan Sylvie Fleury ise süpermarketlerdeki alışveriş arabalarını altın renginde boyamıştır. Bu çalışmada Potlaç tüketiminden Veblen'in gösterişçi tüketimine uzanan ve kapitalizmin de bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni tüketim dünyasında sanatçıların ortaya koyduğu güncel sanat pratikleri incelenmiştir. **Anahtar Kelimeler:** Potlaç Kültürü, Gösterişçi tüketim, Kapitalizm, Güncel sanat

ABSTRACT

The act of consumption is defined as meeting the basic needs of a person. As a result of daily experiences, many types of consumption are encountered. As different types of consumption, the existence of types such as 'compulsory consumption, symbolic consumption, conspicuous consumption, careful consumption' can be mentioned. The first example of today's conspicuous consumption in primitive societies can be found in the "Potlatch" (potlatch) culture. Potlatch culture is a culture dominated by a conspicuous consumption style, which is made for the purpose of gaining social status and reputation. Obligations such as giving without taking and giving gifts are at the top of the ways to protect social status in 'potlatch'. In the Potlatch culture, the first examples of which are found in Native Americans; For Potlatch, wealth is the main goal, not wealth for comfort. The human being, who tries to gain an identity through consumption and spectacle, has been handled with a critical approach in contemporary art practices. While graffiti artist Leon Sessix, who criticizes modern culture, places the bags of famous brand products in the garbage areas on the streets of the city, the British artist Banksy made the work "Jesus Christ with Shopping Packages" with the screen printing technique. Sylvie Fleury, who works on consumer culture, has painted the shopping carts in supermarkets in gold color. In this study, contemporary art practices put forward by the artists in the new consumption world, which has emerged as a result of capitalism and extending from the consumption of Potlatch to the conspicuous consumption of Veblen, have been examined.

Keywords: Potlatch Culture, Conspicuous consumption, Capitalism, Contemporary art

Extended Abstract

Consumption can be described as an action that has been going on since the existence of humanity. In daily life, people act in consumption with the needs they need for various needs. While living for a long time without production, it is not possible to live without consumption. With the consumption culture that dominates today's society, everything changes very quickly, while the act of consumption, which is carried out to meet the needs in time and together with the lived process, has left its place to the creation of new needs. We see that consumption appears in many areas. Consumption of food and beverages is one of the results of the consumption culture, with festivals that are completely show-oriented, which take place in certain periods in different countries of the world. Of course, art also had its share. It seems that art and consumption objects show similarities with each other in today's market environment with the capitalist process. In today's world, with the shaping of everything through consumption, the work of art has also turned into a commodity that can be bought and sold.

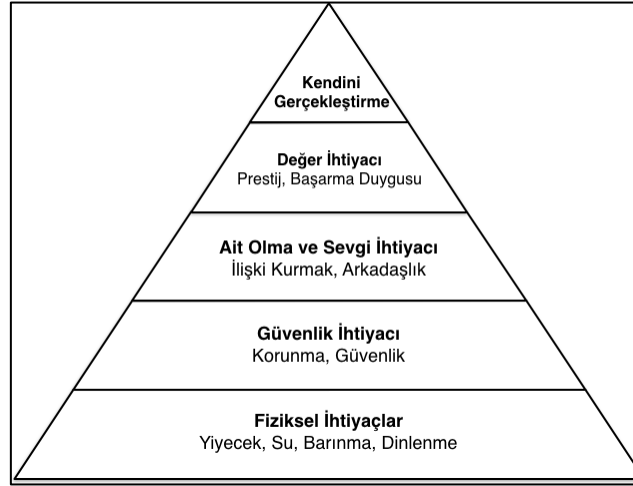
There are symbolic, compulsory, conscientious, conspicuous consumption and many other consumption types as consumption types. It can be said that the first example of today's conspicuous consumption in primitive societies was encountered in the "Potlatch" (potlatch) Culture found in the American Indians. In the Potlaç Culture, people gain reputation with concepts such as giving without taking and giving as gifts. In order to gain social status and prestige, a conspicuous consumption takes place. In Potlaç Culture, wealth is not the main goal for comfort, but wealth for Potlaç.

Consumption not only meets the basic needs of people (eating, drinking, sheltering, etc.), it is also carried out for different purposes. Since potlaç is a system based on conspicuous consumption, it carries consumption to a different dimension. The more the person gives in potlaç, the more the opponent will give, and he will carry his reputation to a higher position. Potlatch has no commercial purpose. The main goal is not material wealth, but a spiritual wealth gained entirely through the act of giving. It is believed that wealth is not possible by accumulating property, but by distributing various gifts to one's surroundings, friends and relatives. The concepts of giving without receiving and gifting in the potlaç culture are similar to Veblen's Idle Class Theory. Veblen wrote his book "The Theory of the Idle Class" for people who are financially well off and do not need to work and have a lot of free time. Veblen mentions the class division in primitive societies and states that most of the upper classes are exempted from work and that the work of the nobles is not welcomed. A certain class is seen as superior and enjoys various privileges. Nobles are said to have spent their time in various activities such as hunting, arts, athletic sports. Veblen describes the ostentatious and self-indulgent society as the idle class. It is known that the first chamber theaters and orchestras, wine tasting parties, hunting clubs were born because they served this culture. In addition to these, employing professional groups such as cooks, carpenters, painters, musicians, jewelery designers and meeting and hosting their biological needs emerged from this tradition. With the artistic and cultural productions at the service of the palace, the development of the culture in that region was ensured. However, with today's consumption culture and the transformation of art into a commercial commodity value, works called kitsch (kitsch) have emerged. With kitsch products, it has completely moved away from its identity as an art object and turned into a concept that is offered to the masses with a temporary effect that has no aesthetic value. These objects have become a part of the consumption culture by being easily sold and replaced with a new one. Artists express their feelings and thoughts through their works. With a critical approach to consumer culture, many works of art have also been put forward by artists with a critical approach. As examples of the works carried out by the artists with a critical point of view; The graffiti artist Leon Sessix, who criticizes modern culture, criticized the consumption frenzy of people who want to have brand products by placing bags of famous brand products in garbage areas on the streets of the city. Another artist, of English origin, Banksy, wanted to express the passion for shopping in people by making a work called "Jesus Christ with Shopping Packages" using the screen printing technique. Sylvie Fleury, who works on consumer culture, made a reference to conspicuous consumption by painting the shopping carts in supermarkets in gold color.

In this study, contemporary art practices of artists in today's world of consumption, which has been formed as a result of capitalism and extending from the consumption of Potlaç to the conspicuous consumption of Veblen, are discussed. The studies on consumption and showing off in contemporary art practices of people trying to gain an identity through consumption and show, and the critical approaches of artists through these studies are discussed. In this study, the similarities between the concepts of giving without taking and giving as gifts in the Potlaç culture and the people who have a good economic situation and do not need to work, which Veblen describes as the idle class, are explained. Considering the consumption, it is mentioned that the more people consume, the happier they will be and the more prestige they will have if they participate in more shows. The critical approaches of the artists, who buy many products that people do not need for show, want to express the dimension of my consumption with their works, are examined.

Giriş

Tüketim insanların doğumundan ölümüne kadar geçen sürede çeşitli ihtiyaçlara duyulan gereksinimlerin tamamıdır. İlkel toplumlarda insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketme eyleminde bulunmuş ama uzun yıllar boyunca üretime eklenmemişlerdir. İhtiyacının ne olduğunun farkına varan insan; çevresiyle uyumunu, sosyal, psikolojik ve ekonomik açılardan ortaya koyarken tüketme eylemini gerçekleştirmektedir. Karl Marx, üretimle tüketimin tek vücut olma noktasına kadar birbirine bağımlı olduğunu, üretimin daima tüketimi, tüketimin de üretimi içerdiği ile ilgili bir teoride bulunmaktadır (Stallabrass, 2013: 90). Abraham Maslow, İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde beş temel kategoriden yola çıkmış ve bir ihtiyacı gidermeden diğer kategoriye geçilemeyeceğini savunmuştur. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirir.



Şekil 1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi (PDR Birimi, 2018)

Baudrillard ise tüketimin mutluluk sunduğunu ve mutlu olma amacıyla insanın tüketim faaliyetinde bulunduğunu belirtir (Baudrillard, 2020: 51). Fakat mutluluğun değişkenlik gösterdiği düşünülürse, tüketim ile sağlanan mutluluğun uzun vadeli mi yoksa kısa bir süre için mi geçerli olduğu tartışılmaktadır.

Kapitalist süreçte sanat nesnesi tüketim nesnesine, tüketim nesnesi de kültürel bir objeye dönüşmektedir. Günümüz piyasa ortamında hem sanat nesnesi hem de tüketim nesnesi bu bakımdan benzerlik göstermektedir. Bundan dolayı tüketim toplumunda değer, paraya eşitlenip ve birçok şey ticari etkinlik haline gelmektedir (Atar ve Avcı, 2018: 99).

Sanatın insanoğlunun yaşamında her zaman var olduğu düşünülerek çağımız tüketiminin doğurduğu sonuçları, sanatçıların birçok çalışmasında eleştirel olarak işlediğini görmek mümkündür. Sanatçı yapıtlarında duygu ve düşüncelerini dışa vurmaktadır. Sanatsal çalışmaların

her zaman zihinde yer edinmesi ile varlığını hep koruduğu ve bunu sanatçılar aracılığı ile nesilden nesile aktardığı gözlenmektedir.

Umberto Eco, 'sahte olarak üretilen ancak bizim gerçek sandığımız bir şey varsa, o da bizdeki satın alma isteğidir' söylemi ile günümüz insanının gidişatını belirtip tüketim ideolojisinin boyutuna da vurgu yapmaktadır (Eco, 2012: 102). Günümüzdeki gösterişçi tüketim olgusu, almadan verme, hediye etme, sosyal statü ve itibarı koruma amacıyla ilkel toplumda ilk örnekleri gözlenmiş ve bu kültüre 'potlaç' adı verilmiştir. Thorstein Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" kitabında ilkel toplumlarda rahatına düşkün ve tembelliği seven, kendini diğerlerinden üstün göyerek ayıran, aylak sınıftan söz eder. Veblen'in 'Aylak Sınıfı' 'Potlaç Kültürü' ile oldukça benzerlikler göstermektedir.

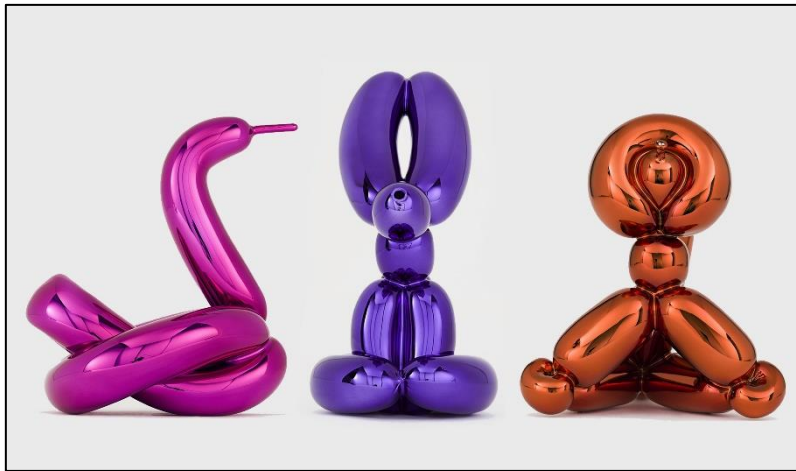
Bu araştırmada Potlaç Kültüründen günümüz Kapitalist dünyasına uzanan süreçte var olan gösterişçi tüketim ele alınmıştır. Bu amaçla, Potlaç Kültürü, Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi ve Gösterişçi Tüketim kavramları üzerinden ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise, günümüz kapitalist dünyasında güncel sanatçıların ele aldıkları ve uyguladıkları tüketim ve gösteri toplumu ile alakalı eserleri incelenerek, sanat üzerindeki yansımaları anlatılmıştır.

1. Potlaç Kültüründen Tüketim Kültürüne

Potlaç; Alaska'nın Kuzeybatı Amerika kıyılarındaki Pasifik sahil şeridinde yaşayan Kızılderili toplulukların sosyo-ekonomik haklarını düzenlemekte olan bir kuruluş olarak bilinmektedir. Çevrelerindeki kabilelerden belirgin olarak daha zengin ve gelişmiş, güçlü bir halktır. Temel ihtiyaçlarını ilkel yollarla elde etmektedirler. Avcılık ve balıkçılık ise temel besin kaynakları olarak bilinir. Yaşam alanlarını oluşturabilmek için erkekler marangozluk yapmakta ve bu onların en önemli uğraşlarından biri olmaktadır (Benedict, 2015: 197-198). Verme üzerine kurulmuş bir sistem olduğu için potlaç kültüründe rakibinin verebileceğinin daha fazlasını vermek, kişiyi basamak olarak daha üst konuma taşıyacaktır. Marcel Mauss'a göre ise Potlaç; esas olarak 'beslemek', 'tüketmek' anlamına gelir. Başka bir ifadeyle, zenginliğin verdiği onur, saygınlık ve 'mana' unsuru ile bu 'mana'yı, yetkiyi, tılsımı ve otoriteyi oluşturan zenginlik kaynaklarını kaybetme korkusuyla hediye verme zorunluluğundan gelmekte olduğunu belirtmektedir (Mauss, 2005: 211-215). Almadan verme, hediye etme gibi anlamlara gelen potlaçta esas amaç kazanılan maddi zenginlik değil, verme eylemini gerçekleştirdikten sonra kazanılan ruhani zenginliktir. Herkesin elindekileri Potlaç için ortaya koyduğu törenlerde ticari amaç yoktur. Almadan verme durumu yalnızca statü ve itibar kazanma arzusuyla yapılan bir erdemli olma yarışıdır. Benedict, bununla ilgili olarak Amerikan Kızılderili yerli halklarından Kwakiutllar'ın, 'biz silahla dövüş bilmeyiz, biz mallarla dövüşürüz' dediklerini belirtir. Madeni para yerine geçen bedeli ödeyen adam sanki silahlı kavgada rakibini alt etmiş biri gibi galip gelmiş sayılır (Benedict, 2015: 211). Potlaçta kişiler mallarını yatırım yapma amacıyla biriktirmemektedir. Zengin olmanın, tutumlu olup mal-mülk biriktirme ile değil dağıtma ile mümkün olacağına inanılır. Eşit ve adil olmak ve topluluk önünde yüksek itibar sahibi olabilmek amacıyla ne kadar aldıysa her zaman daha fazlasını vermektedir. Kim fazla verirse merdivenin daha üstündedir. Komşunun verdiği ikram tabağını geri verirken boş bir şekilde değil de daha fazlasını koyarak vermesi örnek olarak gösterilebilir. Veren alandan her zaman daha üstün olmaktadır. Potlaç Kültüründe topluluklar mallarını birbirlerine sunmak için bir araya gelmektedirler. Bu sunulan mallar karşılığında para değil statü, itibar, prestij almaktadırlar. Kuzeybatı Amerika kıyı bölgesinde yaşayan Kızılderililer de 'nam kazanmak', yani itibar elde etmek amacıyla hediyeler vermektedirler. Diğer taraftan bir Kwakiutll'un namı mal vererek 'yükselirken', mal aldığında 'düşer'. Vermek suretiyle kendini

boşaltan kişi en yüksek nama ulaşmaktadır. Kişi servetinin parmakları arasından akıp gitmesine izin vererek nam kazanmaktadır (Hyde, 2008: 120-121).

İtibar kazanma durumu cenaze törenlerinde, bayramlarda, nişan ve evlilik merasimlerinde de kendini göstermektedir. Örnek verilecek olunursa; Potlaç'ta evlilik, bedel satın alışı gibi bir savaş olarak görülmektedir. Çevresi tarafından itibar sahibi olarak konumlandırılan önemli bir kişi, bir evlilik anlaşması yapacağı zaman akrabalarını bir araya toplamaktadır. Sanki bir savaşçı grubu gibi toplanmaktadırlar. Erkek; 'şimdi başka kabilelere karşı savaşacağız. Bana yardım edin de karımı evime getireyim' deyip, hazırlıklara başlanılmasını istemektedir. Ancak silahlar, battaniyeler ve bedeller biçimindeki mallardır. Savaşa yalnızca malların alışverişinden ibaret olmaktadır (Benedict, 2015: 224). Tüketim kavramının ilk örneklerine rastlanılan potlaç tüketimi ile günümüz tüketim anlayışı arasında mallarla kurulan ruhani bağ açısından benzerlik göstermektedir. Odabaşı, bireyin çevresinde olan tüm nesnelere ve sahip olduklarıyla bir bağ kurduğunu belirtir. Bu bağ aracılığıyla sevdikleri ve yakın gördükleri ürünlerle kendini tanımlayıp çevresine de kendi hakkında ipucu vermektedir. Bu tüketicilerin hayat tarzlarına ilişkin bağların kurulmasında sembolik rol oynamaktadır (Odabaşı, 2013: 84). Kişi, yaşam tarzını çevresindekilere sahip olduğu markalarla da yansıtmak ister. Hız yapma özelliği ile bilinen son derece pahalı bir spor arabanın kullanım amacı dışında kişinin galerisinde veya otoparkında durması ve sadece bir gösteriş nesnesi olarak varlık bulması bu duruma örnek gösterilebilir. Sanatın da ticari bir meta değerine dönüşmesi sonucu sanat niteliği taşımayan çok fazla Kitsch (kiç) adı verilen yapıtlarla karşılaşmaktadır. Sanat nesnesi kimliğinden uzaklaşmış kitlelerin beğenisine göre biçimlenen ve estetik değeri de fazla olmayan bir kavrama dönüşmektedir. Kentleşme ile başladığı bilinmekte olan kiç yapıtlar, kitlesele üretim ve tüketimin yoğun olarak yaşanması sonucu da endüstri ürününe dönüşmüştür. Kolayca pazarlanabilmesi nedeni ile tüketim kültürünün bir parçası olarak görülmektedir. Her zaman alınıp satılabilen bir meta konumundadır. Tüketim odaklı olarak yapılması nedeni ile çok fazla benzerlerinin görülüp ve her yerde karşılaşılması gelip geçici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. En önemli hedeflerinden biri çabucak tüketilip yerine yenisinin konulmasıdır. En çok satan ve para getiren, yüzeysel olarak beğenilendir. Bu nedenlerden dolayı sanat eserinin tüketilemezliği, Kiç ürünlerde tüketilmesi gerekene dönüşmektedir (İlbeyi Demir, 2009: 36). Kiç kavramını bilinçli olarak kullanıp en uç noktaya taşıyan sanatçı ise Jeff Koons'tur. Çalışmaları da kamusal alanların da sınırlarını zorlamakta olan sanatçı finansal olarak da başarı sağlamıştır.



Resim 1. Jeff Koons, Balloon Swan, Rabbit and Monkey, 2019 (Masterworks, 2023)

İnsanın temel ihtiyaçlarını karşılamaının çok ötesinde, kendini toplum içinde sosyal olarak belli bir düzeye nesnelere aracılığı ile yerleştirmeye çalışması söz konusudur. Burada en temel amaç ise toplumda itibar sahibi olabilme, markaların kişiye sunduğu roller, yeniden şekillenen ve değişen nesnelere üzerinden kurulan kimlik tanımıdır. Odabaşı, elde edindiğin ve edineceğin eşyalarla başkalarını geçme güdüsü, ‘mutlaka sahip olmalıyım’ düşüncesinin pekişmekte olduğunu belirtir (Odabaşı, 2013: 97). Aynı malzemenin kullanıldığı iki güneş gözlüğünde, birinin marka değerinden dolayı pahalı olması ve bunun daha fazla tercih ediliyor olması da tüketimin ne boyutta olduğunu göstergelerinden biri olmaktadır. Yine tüketime örnek olarak Kuzey Avrupa Ülkelerinde yaşayan toplumların stokçuluk yapmadığı görülmektedir. Tüketimleri dışında ihtiyaç fazlası alışveriş yapmamaktadırlar. Bu durum sözlü ya da yazılı bir kural olmamakla birlikte toplum içerisinde ayıplanma olarak karşılanmakta ve bireyler üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. Öte yandan tüketim edimini ülkelerin ekonomik istikrarsızlık politikalarına bağlamak da mümkün olmaktadır. Tüketim her dönem ve her toplum nezdinde değişiklik göstermektedir. Aynı toplum ve aynı kültürde olan insanların tüketim şekilleri benzerlik göstermesine rağmen birebir aynı olmamaktadır. Tüketim şekilleri aynı ailede olan bireyler tarafından bile farklılık görülebilmektedir. Geçmişten günümüze sınıf ayrımları ile farklı tüketim şekilleri olan topluluklarda zengini fakirden ayıran belirgin özellikler vardır. Avrupa’da günlük tüketim eşyalarında kullanılan renk seçimi ve toplumların giyindikleri renkler soyluları sıradan halktan ayıran tüketim farklılıkları alanına girmekte idi. Aynı şekilde toplumun bazı kesimleri üniforma giyerek yine toplum içinde farklı bir mevkide olduklarını göstermektedir. Potlaç tüketim tarzından günümüz tüketim kültürüne uzanan süreçte, potlaçın günümüz tüketim pratiklerini etkilediği görülmektedir.

2.Veblen'in Teorisinden Gösterişçi Tüketime

Veblen, parası ve boş zamanı çok olup çalışmaya ihtiyaç duymayan insanlar için kaleme aldığı “Aylak Sınıf Teorisi” (1899) adlı çalışması ile tanınmaktadır. Veblen ‘aylaklığı’, zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlamaktadır (Güleç, 2015: 67).

Bireysel tüketimin değil, birlik ve beraberliğin olduğu ilkel topluluklarda paylaşmak bir itibar göstergesi olarak görülmektedir. Sınıf ayrımının ortaya çıkmasıyla beraber ise belli bir azınlığı üstün görme ve ayrıcalıklardan faydalanılması söz konusu olmuştur. Veblen, Aylak Sınıf Teorisi’nde ilkel toplumlardaki sınıf ayrımından söz ederek, üst sınıfların geleneksel olarak endüstriyel işlerden muaf tutulduklarını belirtir. Soyluların çalışması da hoş karşılanan bir durum değildir. Bununla birlikte soylular zamanlarını rafine zevklerin gelişimine olanak tanıyacak şekilde avcılık, sanat ve atletik sporla ilgilenmek şeklinde doldurmaktadırlar. İlk oda tiyatrolarının, oda orkestralarının, avcılık kulüplerinin, şarap tadım partilerinin bu kültüre hizmet etmesinden ötürü doğduğu bilinmektedir. Sarayın ressam, müzisyen, sporcu, öğretmen, aşçı, avcı, marangoz, mücevher tasarımcısı, terzi..vb meslek gruplarından kişileri kalıcı olarak çalıştırması ve barındırması bu geleneğe doğmuştur. Saraya hizmet eden bu sanatsal ve kültürel üretimler o bölgenin ve kültürün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum üst sınıfın ekonomik üstünlüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Kilisenin dini hizmetinde olan kesim de tıpkı soylular gibi endüstriyel alanda çalışmaktan muaf tutulmuştur. Veblen’in *aylak sınıf* olarak nitelendiği grup asillerden, papaz ve dini hizmet vermekte olan sınıfları da kapsamaktadır. İlgili oldukları işler çeşitlilik gösterse de bu işlerin endüstriyel olmayışı aylak sınıfın ekonomik özelliğidir. Göçebe ve avcı kabilelerini, sınıf ve meslek açısından farklılığın olduğu ilk örnekler olarak nitelendirir. Aynı şekilde ilkel toplumlarda kadın ve erkeklerin de görevleri açısından bir ayrım içerisinde olduğunu da belirtmektedir (Veblen, 2014: 19-21). Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" kitabında tembelliği seven ve rahatına düşkün olan gösterişçi sınıfı aylak sınıf olarak niteler. Kendini daha

üstün olarak gören aylak sınıf toplumun sıradan kesiminden yaşayış biçimi ve kültürüyle ayrılır. Aynı şekilde tıpkı kanaat önderleri gibi toplumun bazı kesimlerini de kendine özendirerek etkilemektedirler. Veblen'in Aylak sınıfı ile Potlaç kültürü bu açılardan benzerlik göstermektedir. İnsanlar, yeme, içme, barınma gibi yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için birtakım ihtiyaçlara gereksinim duymaktadırlar. Fakat Veblen'e göre tüketimin gayesi sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini olmamaktadır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Bu söylem nedeniyle aylak sınıfın doğuşu, mülkiyetin doğuşu ile beraberdir. Varlığın 'ekonomik özelliği çalışmamak olan' aylak sınıfta birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarmaktadır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak şerefli bir şeydir, aylak sınıf bu şerefli sınıftan olmalarını, edindikleri varlığı ve gücü farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, bu durumun Veblen'de gösterişçi tüketim (conspicuous, consumption) olarak ifade edilmesi söz konusu olmaktadır (Kıray, 2005: 17-18). Mercier, lüks tüketimi 'zenginlerin Azraili' diye belirtir. Israrlı sözlerle de zengin adamın onca aşırıktan dolayı artık nasıl hiçbir şeyden tat alamaz hale geldiğini ifade etmektedir (Sombart, 2013: 121).



Resim 2. Düğün Merasimi, Takı Töreni (Oda TV, 2022)

Veblen'in gösterişçi tüketimi düğünlerde gelin ve damada takılan takı merasimi ile benzerlik göstermektedir. Yukarıdaki görsel, Doğu kültüründe yapılan bir düğünde geline takılan takıların ne kadar abartılı bir şekilde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda düğünde takıyı takan kişilerin, damadın ailesi ya da gelinin ailesi tarafından mikrofonla herkese duyurulması da Veblen'in gösterişçi tüketimine örnek verilebilir.

Potlaç kültürüne göre; maddi açıdan güçlü bir birey pahalı tüketim maddelerini kullanarak itibarını hep yüksekte tutmak ve korumak istemektedir. Ama servetini dışarıya göstermek, kanıtlamak için bunu yapmak yeterli olmaz. Bu nedenle dostlarını, arkadaşlarını ve rakiplerini evine davet ederek onlara ziyafetler, hediyeler verir, onları müzikli, danslı partilerle eğlendirir. Davet edilen kişiler de bu gösterişli partilerden, hediyelerden verilen ikramlardan etkilenmektedirler. Misafirlere pahalı davetler vermek için hiç kuşkusuz başka motivasyonlar da vardır. Eğlence ve dinsel amaçlı davetler, toplantılar da yapılabilir (Veblen, 2014: 63).

Günümüz küresel dünyasında da gösterişçi bir rekabetle ortaya konulan kitleler halinde tüketim söz konusu olmaktadır. Artık insan, temel ihtiyaçlarını karşılamasının çok ötesinde tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Kitleler halinde tüketerek, ortaya koyduğu israfı da aşarak birbirlerine bireysel ve kolektif açıdan da tüketimi empoze etmektedirler. Hatta tüketimin meşrulaşması onun ne kadar çok gösterişle yapılırsa o kadar makbul olacağıyla da ilgili olmaktadır. Böylece gösteri toplumunda tüketim ve gösterişin meşru ve örtük bir kural olduğu söylenebilmektedir. İnsanlar mutluluk, saygınlık, ve prestij ile çevresinde önem kazanmaktadır.

İnsanın para harcayarak saygınlığının artacağına olan inancı kalabalık ortamlara girilerek ve insanlarla etkileşim halinde bulunarak daha da önem kazanılacağı düşünülür. Odabaşı, Postmodern Pazarlama adlı kitabında, bazı pahalı ya da lüks ürünlerin bireyin başarılarının sembolü ya da zenginliklerinin bir kanıtı olduğunu belirtir. Bir toplumda ekonomik statü farklılıklarına ne kadar çok odaklanılırsa, bu farkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de o kadar çok önem verildiğine değinir (Odabaşı, 2006: 134).

Kıray, Potlaç kültüründe rekabetçi ziyafetler verilerek büyük miktarda eşya kırıp döküp, kendi toplumlarına özgü toplumsal tabakalaşmada ailelerinin yerini yükseltmeye çalışıldığını belirtir. Başka bir ifadeyle, tüketimin toplumsal yönleri ele alındığında, bunun insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme fonksiyonu, özellikle statü ve prestij göstergesi haline geldiği göze çarpmaktadır (Kıray, 2005: 14).



Resim 3. Yunan Sirtaki gösterisinde tabakların kırılması (Meraklısı İçin, 2014)

Yunan Sirtaki Gösterisine ait yukarıdaki görselde tabakların kırılma hikayesi şu şekildedir; bir düğün sırasında kavga çıkmaktadır. Tartışan kişilere karşı tepki olarak aile büyüklerinden birinin yerinden fırlayıp eline bir kadeh alarak yere atıp kırmasıyla kavga bir anda sona ermektedir. Adam, ‘kadehler kırılsın, kalpler kırılmasın’, demiştir. Bu da ‘tatlı yiyelim tatlı konuşalım’ ifadesine denk gelmektedir. Daha sonra ticari amaçla bardağın yerini tabaklar almaktadır. Zamanla bu olay sosyal statü kazanma gibi bir gösterişe evrilmiştir.



Resim 4. Portakal Savaşı Festivali (Yılmazkaya, 2021)

Dünyada belli dönemlerde gerçekleşmekte olan festivallerde yiyecek ve içeceklerin büyük bir savurganlık ve gösterişle harcandığı görülmektedir. İtalyanların üç gün süren ve yaklaşık 400 tona

yakın portakalın kullanıldığı Portakal Savaşı Festivalinde, caddelerde insanlar birbirlerini turuncu görüntüye dönüşene kadar portakal fırlatmaktadırlar. Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu açlık ve yoksullukla mücadele ederken, yiyeceklerin sarf edildiği bu gibi festivaller, dünyadaki tüketime örnek olarak gösterilebilir (Çeken, 2017: 358). Başka bir örnek olarak İspanya’da düzenlenmekte olan Domates Bayramı’nda da insanların, yüzbinlerce domatesi birbirlerine fırlatması ve her yerin kırmızıya dönüşmesi sonucu sokakların çöplüğe dönmesi de tüketime örnektir.



Resim 5. Guillaume Bijl, Supermarket, 2002 (Kazanjian, 2018)

Belçikalı sanatçı Guillaume Bijl tarafından yapılan “Supermarket” adlı çalışması ile müzede resmen bir market açmışçasına raflara yerleştirilen paketlenmiş taze gıda ürünleri, ev ürünleri, tenekeler ve kasalar üzerindeki yiyecekler sergilenmiştir. Tesco market zincirinin Bijl şubesi haline getirilip, çalışan personelin malları yerleştirilmesi, rafları düzenleyip fiyat etiketlerini yapıştırması fakat hiçbir şeyin satın alınmaması asıl fonksiyonu dışında olduğunu göstermektedir. Müzenin, spot ışıklarıyla aydınlatılan market birbirinin kopyası paketlerden oluşan rengarenk yığınların estetik teşhirine dönüşmektedir. Bu da estetik boyutu en zayıf alışveriş deneyimlerini yalıtılmış bir görsel gösteriye dönüştürmektedir. Burada kutular içindeki ürünlere sanat nesnesi gözüyle bakılması amaçlanmıştır. Bu durum izleyicilerin alışık olmadığı bir rahatsızlık olarak da algılanmaktadır (Stallabrass, 2013: 78-79).

George Ritzer "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" adlı kitabında tüketim mekanlarından tüketim katedralleri olarak söz eder (Ritzer, 2019: 74). Mekanlar insanların sosyalleşme sürecinde vakit geçirdikleri ve ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler olmasının çok ötesinde, gösteriş kavramı üzerinden itibar sahibi olabildikleri nesnelere dönüşmüştür.

Göserişçi Tüketimin Günümüz Sanatında Yansımaları

Günümüz sanatı, modernist sanatın aksine sadece sanat kaygısı ile yapılmamakta aynı zamanda kendine referans aldığı alanlardan faydalanarak birçok alana da hizmet etmektedir. Ekonomik, sosyolojik, psikolojik, siyasi, felsefi ve bilimsel alanlardan kendine fayda sağlarken aynı zamanda toplumun yaşayış biçimlerine de eleştirel yaklaşmaktadır. Joseph Beuys da sanatın tüm alanlardan beslendiğini ve sanatın tek güç olduğunu kanıtlayabilmek için, tanımında da radikal bir değişikliğe gidilerek mümkün olacağını belirtir. Bununla alakalı olarak; ‘sanat, sanat yapıtı sosyal organizma inşa edebilmek için önce yıkmak durumundadır’ diye belirtir. Beuys sanatı toplumsal ideallerini dile getirebileceği alternatif bir alan olarak görmektedir (Antmen, 2009: 211).

Guy Debord Gösteri Toplumu adlı kitabında kapitalist iktisad ve metaldan, tek bir pazar haline gelen sahteleşmiş dünyadan söz etmektedir. Dünyanın var olmaktan sahip olmaya geçen bayağı ve basit imajlara dönüştüğünü belirtmektedir (Debord, 2020: 38). Sanatın tanımı ve konusunun her dönem

değişmesi, bu kapitalist ve etrafı metalarla çevrili dünyada gösterişçi tüketimin sanatı da bir metaya çevirmesiyle tekrar değişime uğramıştır. Stallabrass, bununla alakalı olarak gösterişçi tüketim olgusunun genelinde olduğu gibi, sanat tüketiminin de refah dönemlerinde çiçek gibi açtığını fakat ekonominin daralma dönemlerinde solduğunu söylemektedir (Stallabrass, 2013: 98).

Sanat dünyası ile çoğu şey arasında bir bağ kurulmazken, moda ile arasındaki etkileşimin hep var olduğu bilinmektedir. Hugo Boss, sanat ile moda arasındaki ideolojik düzeneği şu şekilde ifade etmektedir:

"Sanat ile moda her zaman el ele yürümüştür. Bazen radikal ve şok edici, bazen de geleneksel ve muhafazakâr olan sanat ve moda, her zaman öznel beğeni standartlarına göre değerlendirilmiştir. Her biri kendi tarzında zamanın ruhunu ve atmosferini temsil eder. Sanat ve moda, duyuları harekete geçirir ve müreffeh bir toplumun fetişleri ve kültür mirasları olarak arzu nesnesi yaratır" (akt.Stallabrass, 2013: 79).

Tüketim kültürüne yönelik eleştirel bakış açısı birçok sanat yapıtında sanatçılar tarafından ele alınmaktadır.



Resim 6. Leon Sessix, Yüksek Rulo Adlı Eseri (Felix, 2015)

90'lı yılların başında Brighton sokaklarında resim yapmaya başlayan İngiliz sanatçı Leon Sessix, sokak sanatına büyük bir ilgi duyan, Dotmasters olarak da bilinen bir grafiti sanatçısıdır. Çalışmalarının genelinde modern kültürü eleştirmektedir. Londra'da doğup büyüyen sanatçı, şehrin sokaklarındaki çöp alanlarına ünlü marka ürünlerin poşetlerini yerleştirmiştir. Tüketim çılgınlığını hedef göstererek eserlerinde Gucci, Chanel, Dior markaların amblemlerini kullanarak alışveriş çantalarını baskı ya da şablon teknikleriyle gerçek çöp poşetlerinin yanına çizmiştir. Sanatçı bu çalışmasında Gucci markalı bir alışveriş paketinin üzerine kırmızı renkte bir boyayı rulonun üzerine batırarak markanın değersiz görülmesini istemektedir. Ölüm gerçeğini belirtmek için ise kırmızı rengi kullanmıştır. Genel olarak Dotmasters, marka ürünlere sahip olmak isteyen insanların tüketim çılgınlığını eleştirmektedir.



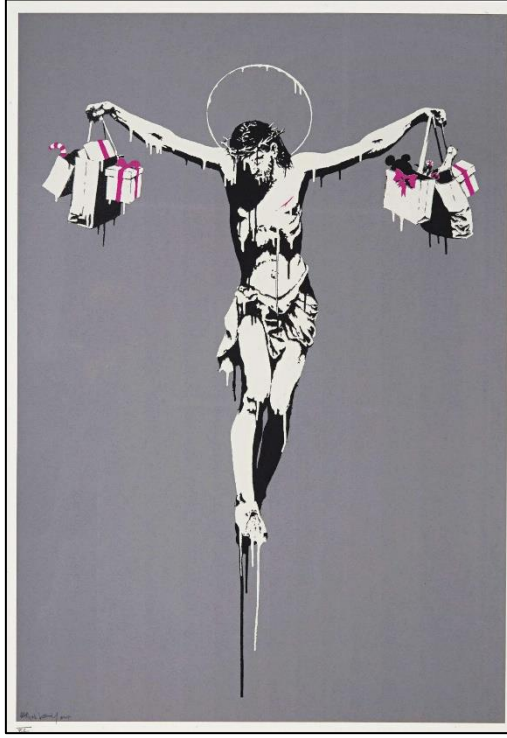
Resim 7. Barbara Kruger, Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım, 1987 (Diken, 2019)

Basılı medyanın diliyle konuşan Amerikalı sanatçı Barbara Kruger çalışmalarında siyah beyaz fotoğrafları kullanarak mesaj vermek istediği eylemleri, güçlü görsel etkide yazılarla iletmek istemiştir. “Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım, Göründüğümüz Gibi Değiliz, Yeterince Eğlendik mi?” gibi birtakım slogan yazılarıyla tüketim toplumundaki doyumsuzluğu dile getirmek istemiştir. Çalışmalarını çoğunlukla ipek baskı, fotoğraf ve video yerleştirmeleri ile gerçekleştirmektedir. Çalışmalarında değindiği noktalar genellikle cinsiyet, kültür, siyaset gibi kavramların eleştirilmesi üzerinedir. Kruger’in sanatsal düzlemde düşünmemizi istediği şey, sanatın en eski ama hala tartışılmakta olan ‘özgünlük’, ‘temsil’, ‘doğalcı betimleme’, ‘ileti’, ya da modern ekonomiden sonra belirginleşen ‘sanat yapıtının değişim değeri’ gibi konular olmaktadır (Yılmaz, 2013: 394). Tüketim toplumundan haber vermek niteliğinde olan “Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım” çalışmasında kırmızı üzerine beyaz rengi kullanarak çarpıcı bir şekilde tüketimi körükleyerek kendilerini ispat etmeye çalışan bireylere yönelik birtakım eleştirileri dile getirmek istemiştir. Descartes’ın, "Düşünüyorum Öyleyse Varım" sözüne atıfta bulunmakta ve günümüz tüketim toplumunda, alışveriş yapmanın insanın varlığının en önemli göstergelerinden biri olma düşüncesini sorgulamaktadır.



Resim 8. Takeshi Murakami, louis Vuitton, 2003 (Cascone, 2015)

Ticari başarı peşinde olduğunu hiçbir zaman gizlemeyen Takeshi Murakami, Louis Vuitton'la anlaşp çok satan çantalar tasarlayarak tüketimin daha da körüklenmesine neden olmaktadır. Murakami, Louis Vuitton'nun kendi ürünlerinin satışını daha da artırmak için dünyanın çeşitli ülkelerindeki mağazalarda da sunmuştur (Stallabrass, 2013: 120). Aynı zamanda Murakami, Kaikai Kiki Co. markası altındaki imalathanesinde oyuncak ve tişört üreten, bir çanta serisi için Louis Vuitton moda eviyle birlikte çalışmış, böylelikle Warhol'un kurumsallaşma modelini en uç noktalara taşımayı istemiştir (Wilson, 2015: 266).



Resim 9. Banksy'nin Alışveriş Paketleriyle İsa Mesih (MyArtBroker, 2022)

İngiliz sanatçı Banksy'nin "Alışveriş Paketleriyle İsa Mesih" eseri serigrafi tekniğiyle yapılmıştır. İsa Mesih'in çarmıha gerilmiş siyah beyaz görüntüsü şablon siliyle yapılmıştır. Kollarından kan damlarken alışveriş paketlerini tutarak maddi şeylere olan arzuların hiçbir zaman giderilemeyeceğini, eriyen çantalarla dile getirmek istemektedir. İnsanların çevresindekileri ya da tanımadıkları kişileri etkilemek için ihtiyaç dışı şeyleri sürekli satın alarak tüketimin gitgide insanlığın yok oluşuna neden olduğunun mesajını vermek istemiştir. Özellikle Noel zamanında daha çok etkisini gösteren, insanların alışveriş yapma tutkusu tüketim ve kapitalizmin bir sonucu olduğunu göstermektedir.



Resim 10. Sylvie Fleury, Ela 75/K (Rahat, Hafif, Güzel), 2000 (Phillips, 2010)

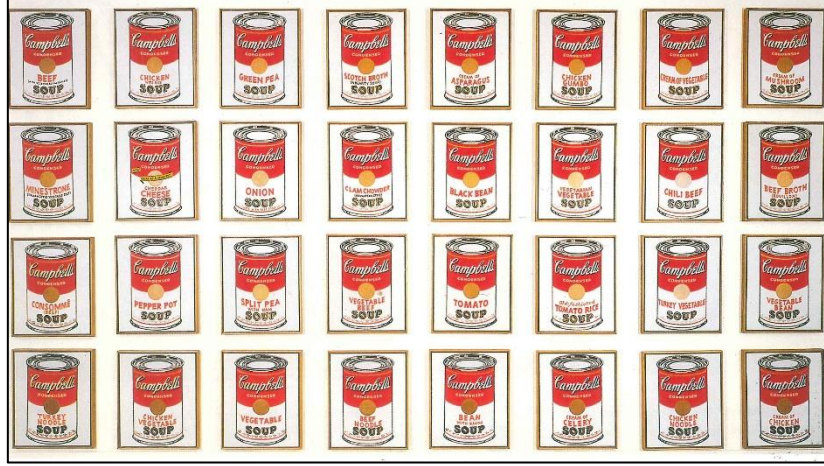
İşviçre’li çağdaş pop sanatçısı Sylvie Fleury’un çalışmaları genellikle tüketim kültürü üzerinedir. Yeni çağın paradigmaları ile tüketim nesnelere arasındaki ilişkiyi eserleri üzerinden anlatmaktadır. Sanatçı bir sergisinde, pahalı marka ürünlerin satıldığı yüksek sosyete butiklerinden aldığı birçok ürünü galeride sergileyip gösterişçi tüketim için örnek göstermek istemiştir. Yukarıdaki görsel de 2000 yılında yapmış olduğu Ela 75/K Adlı eseri ile süper marketlerdeki alışveriş arabalarını altın renginde boyayıp ve en yalın haliyle seyirciye sunmuş ve bunun sonucunda yine gösterişçi tüketimin üzerimizdeki etkisini göstermek istemiştir.



Resim 11. Marc Quinn, Büyüleyici Kadın, 2008 (Asa, 2014)

Marc Quinn gelişen teknoloji ile farklı üretim araçlarını kullanmakta olan bir sanatçıdır. Hayal gücünü kullanarak eserlerini kendi içinde gördüğü biçimlere dönüştürür ve doğadaki her şeyi üretim malzemesi olarak kullanmaktadır. 18 ayar altından gösterişli bir şekilde yapmış olduğu Büyüleyici Kadın adlı heykeli günümüz dünyasının moda ikonlarından Kate Moss’un yoga yapışını konu alıp popüler bir kadın bedeni olarak takdim etmektedir. Kadınlara yönelik tüketim

nesnelerinin tanıtımında sıkça karşılaşılan sanatçı aynı zamanda kadın bedeninin tüketimine yönelik bir imgeye de dönüşmüştür. Tüketim kültürü içerisinde nesnenin gösterge değerleri üzerinden pazarlanması, bireyin tüketimi kabullenmesi ve onunla bütünleşmesi açısından önem taşımaktadır. Günümüz sanat nesnesi ve tüketim nesnesinin benzer pazarlama süreçlerini takip etmesi ile gerçek amaçları dışında statü, prestij, ayrıcalık gibi göstergelerle ilişkili olmakta ve maddi boyutla tarif edilmektedirler (Atar ve Avcı, 2018: 100-101).



Resim 12. Andy Warhol, Campbell's Çorba Konservesi, 1961 (Fineberg, 2014: 242)

Andy Warhol, çalışmalarında kitle iletişim araçlarını kullanarak, sanatın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. 1960'lı yıllarda Campbell çorba kutularıyla yaptığı çalışmada, seri üretim nesnesi olan çorba konservelerinin 32 farklı versiyonunu kullanır (Sevilay, 2020: 78). Sanatçı bu çalışmasıyla gündelik tüketim nesnelerinin de birer sanat ürünü olarak görülebileceğini göstermiştir. Warhol'un bu çalışması aynı zamanda başarılı bir Pop-Art ürünü olarak da değer kazanmış ve bu yaklaşım sanatı ironik tarzda tüketim kültürünün bir parçası haline getirmiştir. Toplumsal yaşamdaki birçok şeyin tüketim kültürünün gücünü etkileyen bir olgu haline almasında gösterge ve imajların bolluğu temel etken olmaktadır. Coca cola şişeleri, bisiklet tekerlekleri, pisuarlar sanat eserlerinde kullanılmaktadır. Sanatın en önemli örneklerinden sayılan Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa'sı, bir konserve markasının (Quince) imaj çalışmasında kullanılabilir. Bu da günümüzde Pop-Art ve marka etkileşiminin sıklıkla rastlandığını gösterir (Özdemirci, 2014: 144). Andy Warhol, reklam ve sanatın benzer yönlerini çağının tüketim kültürü ile yansıtarak ortak bir sanat dili ile günümüz sanat ve reklam ilişkisine dair ilk pratiksel ve düşünsel zeminini oluşturmuştur (Yılmaz ve Küpeli, 2017: 1776).

Sonuç

Tüketim, insanın bir şeylere duyduğu fizyolojik ihtiyaçlarla başlayıp, tükettikçe mutlu olunduğunun farkına varılması ile de farklı bir boyuta evrilmiştir. İkel toplumlarda görülen Potlaç kültüründe, almadan verme, hediye etme kavramları ile Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi birbirine benzerlik gösterir. Potlaç kültüründe taraflardan biri bir başkasına mallarını verirken itibar kazanmakta, malları alan taraf ise aldıkça itibar kaybetmektedir. Veblen'in teorisinde ise sınıf ayrımları ortaya çıkarken, çalışmadan sadece keyfi olarak var olan tüketim, itibarın göstergesi haline gelmiştir. Tüm bunlar günümüz kapitalist dünyasında giderek bireyselleşen ve kitleler halinde tüketen insanın prestij ve statü için tüketmesi ile benzerlik gösterir. Tüketilenler ve sahip olunanlar üzerinden oluşan yeni kimlik modeline sahip bireyler ise bunları birer gösteriye dönüştürmüşlerdir. Ne kadar çok tüketilirse o kadar çok mutlu olma ve ne kadar çok gösteriye dahil olunursa o kadar itibar sahibi olma söz konusudur.

Nasrettin hocanın ‘ye kürküm ye’ sözü de içinde ironiler barındırmakta ve etrafı metalarla sarılı günümüz dünyasına gönderme yapmaktadır. Kişinin kendi olduğu için itibar görmesinin çok ötesinde tükettiği nesnelere toplum nezdinde bir öneme sahip olması söz konusudur. Baudrillard’ın nesnelere tarafından kuşatılmış dünyasının bir örneğini oluşturmaktadır.

Günümüz tüketim dünyasında sadece ambalajlı ürünler tüketilmemiş, hiçbir şeye vakit yetiştiremeyen ve hep bir koşurmanın içinde olan insan zamanı da tüketir hale gelmiştir. Tüm bu tüketim ve gösteri çılgınlığı içerisinde sanat da bir metaya dönüşmüştür. Sanatçılar insanların ihtiyaç duymadıkları ama göstergelerle kuşatılmış dünyada alış-veriş yapma, israf, gösteriş ve bunlar üzerinde itibar sahibi olmalarını eleştirel yaklaşımlarla ele almaktadırlar.

Kaynakça

- Antmen, A. (2009). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. (2. Baskı). Sel Yayıncılık.
- Asa, R. (2014). Marc Quinn. *Şalom Dergi*. <https://www.salom.com.tr/arsiv/haber/90190/marc-quinn-> adresinden 25.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Atar, N.İ ve Avcı, S. (2018). Tüketim kültüründe sanatın tüketim nesnesi olarak sunumu. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 11(21), 90-114. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/510013>
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu*. (13. Baskı). (N. Tural ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Benedict, R. (2015). *Kültür Örüntüleri*. (2.Baskı). (M. Topal, Çev.). İletişim Yayınları.
- Cascone, S. (2015). Takashi Murakami and Louis Vuitton End Long-Time Collaboration. *Artnet News*. <https://news.artnet.com/market/louis-vuitton-cancels-takashi-murakami-collection-318273> adresinden 11.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Çeken, G. (2017). Etik değerler açısından çevre sorunları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 345-386. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/writing-rules>
- Debord, G. (2020). *Gösteri Toplumu*. (10. Baskı). (A. Ekmekçi, ve O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Diken. (2019). I shop therefore I am – Barbara Kruger. <https://www.diken.com.tr/i-shop-therefore-i-am-barbara-kruger/> adresinden 10.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Eco, U. (2012). *Günlük Yaşamdan Sanata*. (2. Baskı). (A. Kemal, Çev.). Can Yayınları.
- Felix, M. (2015). Dotmasters is Cutting Comments at Reed Projects Gallery. *Widewalls*. <https://www.widewalls.ch/magazine/solo-exhibition-dotmasters-is-cutting-comments-at-reed-projects-gallery-stavanger> adresinden 10.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Fineberg, J. (2014). 1940’tan Günümüze Sanat. (3. Baskı). (S. Atay Eskier ve G. Erinç Yılmaz, Çev.). Karakalem kitabevi Yayınları.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23772/253409>
- Hyde, L. (2008). *Armağan*. (1. Baskı). (E. Ayhan, Çev.). Metis Yayınları.
- İlbeyi Demir, F.G. (2009). *Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine*. (1. Baskı). Ütopya Yayınevi.
- Kazanjian, D. (2018). Meet Max Hollein, the Metropolitan Museum’s New Director. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/max-hollein-metropolitan-museum-director-interview-vogue-september-2018> adresinden 27.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Kıray, M.B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (1. Baskı). Bağlam Yayınları.

- Masterworks. (2023). Jeff Koons, Balloon Swan, Rabbit, and Monkey, 2019 (Set of Three). *Masterworks Fine Art Gallery*. <https://www.masterworksfineart.com/artists/jeff-koons/porcelain/balloon-swan-rabbit-and-monkey-2019-set-of-three/id/W-6565> adresinden 31.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Mauss, M. (2005). *Sosyoloji ve Antropoloji*. (1. Baskı). (Ö. Doğan, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Meraklısı İçin. (2014). Sirtaki: Taverna, Kırık Tabaklar ve Kasap Havası. <https://www.meraklisiicin.com/blog/sirtaki-taverna-kirik-tabaklar-ve-kasap-havasi> adresinden 15.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- MyArtBroker. (2022). Christ With Shopping Bags. <https://www.myartbroker.com/artist-banksy/series-christ-with-shopping-bags/artwork-christ-with-shopping-bags-signed-print> adresinden 11.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Oda TV. (2022). Düğünlerde takı kavgasını bitirecek karar: Hepsi gelinin. <https://www.odatv5.com/guncel/dugunlerde-taki-kavgasini-bitirecek-karar-hepsi-gelinin-248923> adresinden 22.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. (2. Baskı). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (4. Baskı). Sistem Yayıncılık.
- Özdemirci, A. (2014). *Şirket ve Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. (2. Baskı). Beta Yayıncılık.
- PDR Birimi. (2018). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi. <https://pdrbirimi.com/maslowun-ihitiyaclar-hiyerarşisi/> adresinden 16.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Phillips. (2010). Sylvie Fleury – Serie ELA 75/K NO. 4 (Be Late). *Phillips Auctioneers*. <https://www.phillips.com/detail/sylvie-fleury/UK010210/153> adresinden 26.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (4.Baskı). (F.Payzın, Çev.). Ayrintı Yayınları.
- Sevilay, M E. (2020). Tüketim toplumu ve sanat nesnesi diyalogu. *Akademik SANAT Tasarım ve Bilim Dergisi*, 5(9), 71-84. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1075868>
- Sombart, W. (2013). *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. (1. Baskı). (N. Aça, Çev.). Pharmakon Yayınevi.
- Stallabrass, J. (2013). *Sanat A.Ş. – Çağdaş Sanat ve Bienaller*. (3. Baskı). (E. Soğancılar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (1. Baskı). (E. Günsel, Çev.) Tutku Yayınevi.
- Wilson, M. (2015). *Çağdaş Sanat Nasıl Okunur: 21. Yüzyıl Sanatını Yaşamak*. (2. Baskı). (F.C. Erdoğan, Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. (2.Baskı). Ütopya Yayınları.
- Yılmaz, M. ve Küpeli, A E. (2017). Geçmişten günümüze resim sanatı ve reklam ilişkisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17), 1765-1780. <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1505136253.pdf>
- Yılmazkaya, İ. (2021). Ülkelerin İlginç ve Eğlenceli Gelenekleri. *Blogager*. <https://blog.adgager.com/ulkelerin-iliginc-ve-eglenceli-gelenekleri/> adresinden 22.01.2023 tarihinde alınmıştır.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da kuruluşla finansal ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.