

POSTMODERNİZMDE MARKA VE SEMBOLİK TÜKETİMİN ÇAĞDAŞ SERAMİK SANATINA YANSIMALARI

İsmet YÜKSEL

ÖZ

Anahtar kelimeler:

*Postmodernizm,
tüketim kültürü,
sembolik tüketim,
marka,
çağdaş seramik
sanatı,
postmodern
seramikler*

Kesin bir tanımı yapılamayan postmodernizm kavramı, 1960 sonrası sosyal, siyasi, ekonomi ve sanat alanlarını etkisi altına almıştır. Tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile tüketim kültürü ön plana çıkmış, tüketim ve üretim birbirinin ön koşulu olmuştur. Tüketim alışkanlıklarında gerçekleşen radikal değişiklikler tüketicilerin, ürünleri fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın yerine psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik bir zorunluluk olarak görmelerini sağlamıştır. Sembolik tüketim olarak adlandırılan bu tüketim biçimi bu fikirlerin uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Sembolik tüketimin zorunlu ihtiyaç kavramını değiştirmesiyle, markalı ürünler sosyal ihtiyaçlar olarak algılanmıştır. Bu durum üretim-tüketim alışkanlıklarının yeniden sorgulanmasına ve eleştirilmesine yol açmıştır. Bu eleştirel bakış açısı sanat alanına da doğrudan yansımış ve sanatçılar için bir ilham kaynağı durumuna gelmiştir. Bu çalışmada postmodernizmin üretim ve tüketim alışkanlıkları incelenerek, sembolik tüketim ve markalaşma kavramları üzerinde durulmuştur. Marka ve sembolik tüketimin sanatçıların yaratım süreçlerine nasıl etki ettiği sanatçı eser analizleri üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca adı geçen kavramların getirilerinden kaynaklanan eleştirilerin kültürel ve toplumsal yansımalarının, farklı üslup ve ifade biçimleri ile çağdaş seramik sanatındaki yansımalarını ele alınmıştır.

THE REFLECTIONS OF BRAND AND SYMBOLIC CONSUMPTION IN CONTEMPORARY CERAMIC ART IN POSTMODERNISM

ABSTRACT

Keywords:
*Postmodernism,
consumption
culture,
symbolic
consumption,
trademark,
contemporary
ceramic art,
postmodern
ceramics*

The concept of postmodernism, which cannot be defined in a definite definition, has influenced the social, political, economic and artistic fields with its emergence after 1960. Consumption habits have changed and consumption culture has come to the fore. The radical changes in consumption habits have enabled consumers to see products as a necessity to meet their psychological and social needs instead of meeting their physical needs. This form of consumption, called symbolic consumption, has emerged as an extension of these ideas. With symbolic consumption changing the concept of compulsory need, branded products are perceived as social needs. This situation led to re-questioning and criticizing the production-consumption habits. This critical perspective has also been directly reflected in the field of art and has become a source of inspiration for artists. In this study, the production and consumption habits of postmodernism are examined and the concepts of symbolic consumption and branding are emphasized. The effects of brand and symbolic consumption on the creation process of artists were examined through field writing analysis and artist work analysis. In addition, the reflections of the concepts of cultural and social reflections, different styles and expressions and their reflections in contemporary ceramic art were discussed.

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan tüketim olgusu, insan yaşamının, sosyal hayatın ve gerekliliklerinin oluşmasında belirleyici bir etken olarak anılmıştır. Postmodern sürecin yarattığı sosyal, siyasi, ekonomik dönüşümler ve değişimler yeni paradigmalara oluşmasına neden olmuş ve günümüz dünyasını etkisi altına almıştır. Tüketim, üretimin ön koşulu haline gelerek tüketim kültürü olgusu ortaya çıkmıştır. Zaman içinde tüketim olgusunun değişimi ile birlikte tüketim konu olan ürünler ve tüketim alışkanlıklarında belirgin değişiklikler meydana gelmiştir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanması durumu, yerini psikolojik ve sosyolojik zorunluluklara, başka bir ifade ile sembolik bir bakış açısına bırakmıştır. Tüketim çeşitliliklerinde meydana gelen farklılaşma, beraberinde sembolik tüketim olgusunu getirmiştir. Tüm bu gelişmeler tüketimin sosyal bir zorunluluk olarak anılmasına neden olmuştur. Ekonomik ve sosyal gelişmelerin etkisi ile ekonomideki üretim tüketim dengesi toplumsal yaşamda göreceli bir hal alarak zorunlu tüketim algısı değişmiş, zorunlu tüketim ürünleri sınıfına girmeyen ürünler bile bu kategoride yerlerini almıştır. Ölenemez bir hızla farklılaşan üretim-tüketim kültürü, sembolik tüketimin; statü, sosyal varlık, sınıf göstergesi ve bireyin kendini tanımlamasında pozitif bir unsur olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu durum bireyin kendisinin ve benliğinin metalaşmasına sebep olduğu için çok eleştirilmiştir. Söz konusu eleştirel bakış açısı sanat alanına da doğrudan yansımış ve sanatçılar için ilham kaynağı durumuna gelmiştir.

1. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü

Modernizmin kendi içinde oluşan yenilikçi ama karmaşık sürecine bir tepki olarak doğan postmodernizm birçok olgunun eleştirildiği bir dönemdir. Modernizm ile rafa kaldırılan geleneksel yapı, üretim ve tüketim biçimi yerini yeni ama birçok açıdan tartışılan ve zaman zaman yapaylığa doğru uzanan bir sürece bırakmıştır. Postmodernizmi daha iyi anlayabilmek için tarihsel süreç içinde kavram olarak iyi bir şekilde irdelemek gerekmektedir.

Odabaşı'na göre;

Üzerinde çok sayıda çalışmanın yapıldığı, sayısız yayının gerçekleştiği postmodernizm, tanım konusunda kesin ve ortak bir noktası olmayan, bazen karmaşık ve zor felsefi anlamlar yüklenmiş, bazen de çok basit nitelemeler ile bir belirsizliğe mahkûm edilmiştir. "Postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanımı vardır" diyen Featherstone bu durumu çok güzel bir biçimde açıklamıştır. Aslında ortak

kabul gören ve üzerinde uzlaşılan bir tanıma indirgeme olanaksızlığı, postmodernizm doğası gereği kesin anlamlara ve kategorik bir yaklaşıma karşı olan en ayırt edici özelliğidir. Bir tanım yapmaya kalkışmanın kendisi bu açıdan bir çelişki yaratmaktadır. Dilbilimi açısından, "post" ve "modern" sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm "modern ötesi" "modernizm sonrası" anlamına gelir ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra yeni bir dönemi ya da durumu açıklar. (Odabaşı, 2004:12)

Erinç ise;

Postmodernizme dönemsellik perspektifinden bakanlar için, postmodernizm modernizmden sonra gelen onun üzerinde oluşturulan ve modernizmden ayrılmayan bir kavram, ulaşılan sonuçlardan biri, bir dönüşüm, bir akım ve entelektüel duruştur. Bu yorum ve anlayışa göre postmodernizm, modernizm sonrası, ondan üretilmiş özel bir durumu ve yenilenmesini ifade eder şeklinde tanımlamaktadır. (Erinç, 1994:35)

Yukarıda yapılan iki tanım, aynı kavramı dönem, dilbilim ve kavramsal alt yapısı ile tanımlamaya çalışmaktadır.

Postmodern teriminin 1930'lardan bu yana bilinmesine ve 1945' te ilk olarak Mimarlık alanında kullanılmasına karşın, sanat alanındaki etkileri 1970 yılı ortalarında ve 1980'lerde görülmektedir. (Postmodernizm, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi (O-Z), 2008:1278,1279)

Postmodernizmin sosyal ve ekonomik etkileri arasında belki de en geniş kitlelere yayılan olgu tüketim ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasıdır. Jean Baudrillard'a göre; "tüketimi yöneten büyümlü bir düşünce, günlük yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyettir; bu düşüncelerin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız ilkel bir zihniyettir". (Baudrillard, 2010:23)

Postmodernizmin, tüketimi, üretimin kalbine oturtması ve tüketim kültürünü ön plana çıkarması sonucunda, tüketim alışkanlıkları radikal bir değişime uğramıştır. Satın alınan ürünlerin işlevsel özellikleri önemlerini kaybetmiş, onun yerini taşıdığı imajlar almıştır. Bu durum postmodern tüketicilerin yeni bir tüketim kültürünü oluşturmasını sağlamıştır. Tüketimin değişen yeni çehresi ile postmodern tüketiciler, sembolleri ve imajları ön plana çıkararak, kültür tarafından tüketimin sosyal bir zorunluluk olma halini kabullenmişlerdir. Bu değişim ve kabulleniş sonucunda üretim ve tüketim kontrol edilemez bir hız ile yayılmış, bu zamana kadar olan kültürden farklı bir kültür icat edilmiştir. Bu tü-

ketim toplumunun getirilerine dayanan kültür farklılıkları sanat alanını da doğrudan etkileyerek farklı üretimlere zemin hazırlamıştır. Postmodernizmin tüketim kültürü ile olan sıkı ilişkisi sanat alanında;

“Kullanılan fikir, materyal, metot ve süreçlerin çeşitlilik göstermesi ile oluşan daha özgürlükçü bir sanat anlayışı, sanatın hayattan bağımsızlığının sorgulanması, sanatın bağlam, mekân ve izleyici ile karşılıklı iletişim içinde gelişme göstermesi” (Pooke, 2018:16) olarak kendini göstermiştir.

“Sanatçı ve sanat nesneleri üreten kişiden çok göstergelerin yöneticisi olma durumu, izleyicinin ise estetiğin pasif alıcısı olma durumundan çok, mesajların aktif okuyucu olma durumuna sokmuştur”. (Pooke, 2018:16)

2. Marka ve Sembolik Tüketim Kültürü

Sembolik tüketim kültürünün en güzel ifadelerinden biri de pazarlama sosyoloğu Piere Martineau'nun ürün ya da marka imajının tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür sözüdür (Odabaşı, 2004:94).

Postmodern kültürün etkisi ile birlikte ortaya çıkan tasarımlar fonksiyonel özelliklerine göre tüketilmesinden sembolik olarak tüketilmesine doğru hızlı bir kayma biçiminde kendini göstermiştir. Postmodern süreç, tüketiciye düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine sunulan fantazileri tüketim yolu ile gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Böylelikle postmodernizm; üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin ve dönüşümün somut şekline bürünmektedir.

Sembolik tüketimde; tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak satın alıp tüketmeleri söz konusudur. Bu bağlamda sembolik tüketim; ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı, 2004:139). Tüketicinin sembolik yönü ürünlerin ve markaların egemenliğinde süregelirken, sembolik tüketimin sosyal açıdan incelenmesi, bu çalışmada yapılacak eser analizleri açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple “Sembolik ürün tüketiminin sebepleri neler olabilir?” sorusunun cevabı aranmaktadır.

Odabaşı'na göre; bu durumun nedenleri arasında; statü ya da sosyal sınıf belirleme, kendini tanımlayıp bir role bürünme, sosyal varlığını oluşturma ve koruyabilme, kendisini başkalarına ve kendine ifade etme ile kimliğini yansıtmak istekleri vardır (Odabaşı, 2004:95).

Marka ve sembolik tüketim kültürü tartışmalarının sonunda geline nokta ise; üretim yöntemlerinin değişmesi, iletişim ağlarının farklılaşması ve bireyselliğin önemsendiği yeni bir düzen şekli olarak tanımlanabilir. Markalı ürün ve sembolik tüketimin, tüketiciye sınıf atlatacağı, yaşamlarının pozitif anlamda değişeceği, önemli bir sosyal topluluğa ait olacağı gibi vaatlerle bireyin sosyal bir gereklilikle bu duruma yönelişini gündeme getirmektedir.

Jean Baudrillard Tüketim Toplumu kitabında bu durumu; Günümüzde tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği bulunmaktadır. Nesneler tarafından kuşatılmış tüketim kültürü çerçevesinde insanların gündelik alışverişi eskiden gerçekleştirdikleri alışverişe benzememektedir. Yeni biçim, daha çok istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre ürün ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesidir (Baudrillard, 2010:15) şeklinde ifade etmektedir.

3. Çağdaş Seramik Sanatında Postmodernizm, Marka ve Sembolik Tüketim

Garth Clark, “Postmodern Seramikler” isimli kitapta, postmodernizmin seramikle olan ilişkisini postmodernizm ve seramik, sanat dünyasının cennetinde yapılmış bir evlilik-tir şeklinde tanımlamaktadır (Vecchio, 2001:8).

Postmodernizm, modernizmden sonra, fakat onun üzerine oluşturulan bir akımdır. Bu akım, yine tanımı icabı, modernizmi temel alır ve onu red etse bile, onun ayrılmaz bir eki olarak yapar bu reddi. O halde Postmodernizm, her şeyden önce, bir eklektik anlayış içinde, çoğulculuğu benimseyen “her şey olur” parolasıyla kendini ortaya koyan bir akımdır. “ya öyle ya böyle” değil “hem öyle, hem böyle” düşüncesi onu çoğulcu, çok yönlü bir akım haline getirir. (Erinç, 1994:35)

Bu durum seramiğin geleneklerinden kurtularak, sınırlarını zorlayan, hem tarihsel, hem dekoratif hem de fonksiyonel alt yapısını kullanarak kendini özgürce ifade etmesini sağlamıştır. Söz konusu süreç seramik sanatının daha önce hiç olmadığı kadar canlı, deneysel ve kavramsal bir üslup kazanmasını sağlamıştır. Postmodernizmin geniş bir çerçeveye sahip olması, modernist üslup dâhilinde üretim yapmak isteyenleri de kucaklamasına sebep olmuştur. Söylem biraz abartılı olarak anlaşılsa da seramiğin modernizm ile olan ilişkisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, postmodernizmin kesin tanımlara ve kategorik yaklaşımlara karşı olan tavrı, bu

durumu desteklemektedir.

Hayatımız maddi bir dünyada yerini almaktadır. Hatta düşünce sistemimiz bile somut, sembolik veya metaforik bir eğilimle “şeylerin” kullanımına atıfta bulunmaktadır. Sembolik tüketim kültüründe tüketici, anlamı ve sembolizmi besleyen, mevcut sosyal sahneyi tamamlayan bir tüketim süreci başlatmış olur. Bu suretle nesne yeniden yapılır, yeni bir ortama yerleşir ve yeni anlamlar eşliğinde tüketim olgularını değiştirir. Bireyin sosyal, çevresel psikolojisi, zihinsel ve duygusal olarak kendisiyle egosu arasındaki bağ kuvvetlenir. Sürekli artan tüketim ihtiyacı bu sistemde psikolojik ve duygusal yer değiştirmeler ile kendini gösterir.

1960'lı yıllardan itibaren Amerika'da tüketim patlamasının da etkisiyle, televizyon, çizgi roman, siyaset, cinsellik ve reklamlardan yararlanarak yapılan sanatsal çalışmaların etkin bir rol kazanmaya başladığı görülmektedir. Böylelikle o dönemde popüler olan, öne çıkan marka, simge, sanatçı ve kavramlar Pop Art akımının benimsediği ve kullandığı değerleri oluşturmuştur. Amerikan toplumunun gündelik kullanım eşyalarını teşkil eden bu öğeler; Coca Cola şişeleri, sigara paketleri, konserve kutuları, çizgi romanlar, afişler, reklamlar ve filmlerden oluşmaktadır (Antmen, 2013:162). Yüksek kültüre dair sanat ürünleri ile kitle kültürünün bulunduğu ürünler ve anlamları arasındaki fark devam etmektedir. Bununla birlikte Campbell çorba kutuları ya da Coca Cola şişesi birer sanat ürünü haline gelmektedir. Geleneksel sanat geçmişten beslenerek imajlar kullanırken postmodern sanat ise dünyadan ve tüketimden imajları ödünç alarak kullanmaktadır. Teknolojik ve ekonomik alanda yaşanan gelişimler, kültür alanında büyük bir dönüşüme neden olmakta, sanat ve kültür ürünlerinin büyük miktarlarda kitlelere ulaşabilmesini ve bunlardan yararlanabilmesini olanaklı hale getirmektedir (Odabaşı, 2004:118-119).

Marka ve sembolik tüketim kültürünün etkileri sonucunda meydana gelen “sanatın ve kültürün ticarileşmesi” durumunun eleştirilmesi ironik bir şekilde sanat eserlerine yansımaları sağlamıştır. Bu durum birçok sanatçı için çıkış noktası, eleştirel ve ironik bir bakış açısı yaratmıştır.

Turani'ye göre; “postmodern sanatçılar sanatın popüler bir anlayışa dayandırılmasını savunmaktadırlar; dolayısıyla çağdaş toplumda yaşam kitleleşiyorsa, sanat yapıtının estetik değeri de kitle beğenisi belirleyecektir. Postmodern sanatçıya göre kitleleşen yaşamın sanat eserinde yansıtılması, ister istemez taklide yer verecektir” (Turani, 2009:194).

Turani'nin bu düşüncesi bağlamında, günümüz sera-

mik sanatı tüketim kültürü çerçevesinde değerlendirildiğinde, eserlerinde bu eleştirel tavrı kullanan birçok sanatçının varlığına işaret etmektedir. Markalaşmış, postmodern getirilerin önderliğinde, tüketim olgusuna yüklenen yeni anlamları içeren ürünler, sanatçılar tarafından seramik malzeme ile kimi zaman birebir kopyalanarak, kimi zamansa sembolik tüketimi çağrıştıracak ayrıntıların kullanımı ile yaratıcı bir anlatım dili oluşturmuşlardır. Sanatçıların eserlerinde yer alan semiyotik unsurlar, markaların sembolik yönü üzerinden izleyiciye eserin içerdiği aktif mesajları iletmıştır.

Tüketim kültürünün popüler nesnelerini, kendine mal ederek eleştirel bir tavırla sergileyen Andy Warhol, tüketim kültürün etkilerini eserlerinde kullanan önemli sanatçılar arasında yerini almıştır. Bu üslubu kitle kültürü tüketiminin dinamiklerini popüler nesneler üzerinden eleştirmektedir.

Bütünüyle sıradan nesnelerin sanat nesnesi olarak kabul edilmesini nasıl açıklamalı? Arthur Danto'nun (çağdaş çözümlemeci filozof) çözümlemesi, şaşırtıcı bir olaya, Andy Warhol gibi sanatçıların Günlük tüketim nesnelerinin her bakımdan benzeri olan nesneleri her yerde sergilemelerini toplumun tüm kesimlerince tanınıp başarı kazanmasına açıklık getirmek amacını güdüyor. Burada söz konusu olan, sanat yapıtını çözümlemeci felsefenin seçimlerine uygun olarak tanımlamak değil, terimi ve bu terimin içerdiği şeyleri incelemektir. Danto, bu amaçla, Brillo Kutularını Warhol tarafından onlara tıpatıp benzer olarkten üretilen benzerlerini sanat yapıtı olarak nitelendirilmesinden yola çıkıyor. (Lenoir, 2004:149)

Ai Weiwei 1957 yılında Pekin'de dünyaya gelmiştir. Çağdaş sanatın önemli isimleri arasında yer almaktadır. Aktivist tavrı ve sıra dışı üslubu ile tüketim, kapitalizm ve sosyal konular üzerine çalışmalar yapmaktadır.

Endüstri devrimi sonucu varılan noktada hemen her coğrafyada hızlı üretim ve tüketime dayalı bir yaşam biçimi hâkimdir. Böyle bir ortamda sanatsal yaratım süreci de bunun bir parçası olarak yerini almış, çok hızlı üretilip tüketilir hale gelmiştir. Satın alınan hazır objelerle yapılan sanat bu durumun uzantısıdır. Sanatta ustalığa dayalı estetiğin geçmişte olduğundan çok daha büyük oranda bir araç olarak kabul edilmesi ile birlikte, geçmişte yaratılan değerler bir paletteki boyalara dönüşmüşlerdir. Üretimdeki emeğin zorluklarından kurtulan sanatçı, yaratımıyla geçmişte olduğu gibi duygusal bir bağ kurmaz. Yok etmek üretimin getirdiği duygusal yatırımın olmadığı bir dünyada sanatçı için daha kolay

bir hal almıştır. Günümüz tüketim toplumlarındaki üretimden uzaklaşmış bireylerin satın aldıkları nesneleri kullanma alışkanlıkları ile sanattaki yok ediş, başka bir deyişle tüketerek var etme bu bağlamda paralellik göstermektedir. (Özkan, 2017:1822)

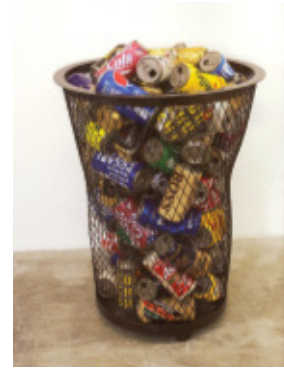


Resim 1: Ai Weiwei Coca Cola Logolu Han Hanedanlığı Vazosu, 1995

Ai Weiwei, Han Hanedanlığına ait olan antik bir formu satın alarak, küresel tüketimin en önemli amblemlerinden biri olan Coca-Cola logosu ile markalaştırmıştır. Çin'in Batı'ya katılımının hem yıkıcı hem de yaratıcı sonuçlar doğurması üzerine mesajlar vermektedir. Bu yansıma ve yeniden yaratım hissi, parçanın sembolizminde devam etmektedir. Coca-Cola bir Amerikan ürünü olsa da tüm dünyada satılmaktadır. Sanatçının Çin Han Hanedanlığına ait olan vazo formunun da tüm dünyada benzerleri mevcuttur. Bu nedenle, vazo ve logo arasında bir birliktelik söz konusudur. Bu birlikteliğin tüketim kültürünün yirmi birinci yüzyılda olan yansımasına bir atıf olarak değerlendirilmektedir.

Kimiyo Mishima, eserlerinde bu eleştirel bakış açısını kullanan bir sanatçıdır. 1932 yılında Japonya'nın Osaka kentinde doğan sanatçı, 1951 yılında Ohgimachi Devlet Lisesi'ni bitirmiştir. Sanat kariyerine 1960'lı yılların başında ressam olarak başlayan sanatçı 1971 yılından sonra çalışmalarını seramik alanına taşımıştır.

1950'li yılların sonunda başlayıp 1960'lı yıllara kadar etkisini sürdüren İnfomalizm, Soyut dışavurumculuk, Pop Art gibi akımlar Japon sanatçıları da etkilemiştir. Mishima, bu akımların etkileri ile kolaj ve tekrarlayan görüntüleri eserlerinde kullanmaya başlayarak farklı bir üslup yaratmıştır (Mishima, 2019a).



Resim 2: Kimiyo Mishima, Seramik ve Metal, 64 x 64 x 74 cm, 2012

Mishima, markalı ürünlerin aşırı tüketiminin günümüz tüketim toplumu, çevreye duyarlı olma ve geri dönüş-türülebilir malzeme kullanımının çevresel ve toplumsal yönünün ön plana çıkarılması ile eserlerini oluşturmaktadır. Yapmış olduğu eserler ünlü markaların, ürün ambalajlarının gerçeğinden ayırt edilemeyecek kadar gerçekçi seramik modellerinden oluşmaktadır (Kimiyo Mishima, 2019b) (Resim 2-3). "Gerçekçi" terimi, Fransızca Trompe l'oeil kavramı ile tanımlanmaktadır. Çoğunlukla resim alanında kullanılan bu terim, seramik alanında da hiper gerçekçi ürünler için kullanılmaktadır (Koplos, 2018:38).



Resim 3: Kimiyo Mishima (Ayrıntı)



Resim 4: Kimiyo Mishima, 2017, Seramik, 15.2 x 10.8 x 7.5 cm

Söz konusu eser, Mishima'nın eleştirel bir bakış açısı ile ele aldığı, modern çağın aşırı tüketimini temsil eden bir eserdir. Adeta bir çöp görüntüsündeki ezilmiş, boş teneke bira kutusu izleyiciye kitle kültürü ürünleri ve yüklenmiş sosyal anlamları ile ilgili mesajlar vermektedir. İronik bir mi-

zah anlayışıyla üretilen bu eserler, kitle kültürü ürünlerinin atık bir malzeme haline gelmesinin nasıl gerçekleştiğine dair maddi bir süreci sembolize etmektedir (Resim 4).

Li Lihong, Çin'in Jiangxi eyaletinde doğmuş, Pekin'de sanat eğitimi almış ve Çin'in porselen üretiminin en eski merkezi olan Jingdezhen'de seramik alanında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Eserleri Çin ve diğer Asya ülkelerinde sergilerde ve bienallerde sergilemiştir.



Resim 5: Mc Donald's, Dört Centilmen (Four Gentlemen,) 2007, Porselen, 36.4 x 44.5 x 12.7 cm

Sanatçının geleneksel porselen üretimine olan ilgisi, işlerinin mükemmel teknik alt yapısında açıkça görülmektedir. Geleneksel üretim yöntemleri ile popüler kültür öğelerini birleştirerek batıya ait ünlü markaların logolarını, Çin kültürüne ait geleneksel motif ve bezemeler ile harmanlamaktadır. Coca-Cola şişeleri, Disney'in Mickey Mouse'u, Nike logosu, Apple'ın elma logosu gibi simgeleri sembolik tüketim kültürüne eleştirel bir bakış açısı ile kullanmakta ve Amerikan markalarının ülkeye girişi ile oluşturduğu kültürel deformasyona gönderme yapmaktadır (Hickman, 2010:93).

Dünyadaki en tanınmış marka amblemlerinden biri ve küreselleşmiş tüketici kültürünün tanınmış bir sembolü olan Mc Donald's'ın ünlü "altın kemerli" logosu geleneksel mavi beyaz Çin motifleri ve porselen teknikleri ile birlikte tasarlanmıştır. Bu farklı temalar, geleneksel ve biçimlerden oluşan tema ve biçimlerin birleşimi ile geleneksel kültürün modern yaşamla ve gittikçe küreselleşen kültürle etkileşimi hakkında bir diyalog başlatmaktadır (Museum, 2018). (Resim 5)



Resim 6: Absolut China, 2004, Porselen, 26.7 x 82.6 x 10.2 cm



Resim 7: Apple Logosu Çin, 2007, Porselen, 40 x 38.1 x 44.5 cm

Sanatçı reklamdaki markalaşmaya, tüketici kültürünün tüm etkilerini içselleştirerek, eserlerine geleneksel bir üslup ile aktarmaktadır. Eserlerinde modernitenin kendi geleneklerini imhası da markalaşmış ürün logoları üzerinden eleştirilmektedir. Çin seramiklerinin teknik ustalığı ile seramik malzemenin sınırlarını aşan gündelik hayatın içinden çıkan porselen ürünlerin, Çin toplumundaki değişimlerini ve farklı kültürlerin etkileşimini görsel diliyle eleştirmektedir.

Giorgio Di Palma, 1981 yılında İtalya'nın Grottaglie (Taranto) kentinde doğmuştur. Sanatçı, arkeoloji eğitimi almış ve 2010 yılında seramik atölyesi açmaya karar vermiştir. Herhangi bir sanat eğitimi almamış olması Giorgio'nun özgün ve sınırları olmayan bir tarz geliştirmesine olanak sağlamıştır. İşlevi dışlayarak şekillendirdiği ünlü markaların ambalajlarından oluşan serisi estetik ve kavramsal içeriğe doyurulmuş gündelik nesnelerin gerçek boyutlarda bire bir kopyalarıdır (Dipalma, 2019b). (Resim 8)



Resim 8: Giorgio di Palma, Deterjanlar Serisi

Eserleri günümüz dünyasında sembolik tüketim kültürü ile artık vazgeçilmez olarak görülen, ama bir sonraki gün belki de gereksiz olmaya mahkûm, günümüz toplumunun sınırsız tüketim alışkanlığına karşı bir duruş sergilemektedir.

Sanatçı basit, sıradan ama vazgeçilmez olan tüketim ürünlerini seramik malzemenin sınırsız olanakları ile şekillendirmektedir. Günümüz insanının, günlük hayatın hızı ile görmezden geldiği duyguları onlara tekrardan hatırlatmayı amaçlamaktadır.



Resim 9: Giorgio di Palma, Kûlah Dondurma



Resim 10: Giorgio di Palma, Sigara ve Kül Tablası

Sanatçı eserlerini şöyle açıklamaktadır; Tekniğe odaklanmadan kendi yöntemlerimle üretimimi yaparım. Ancak hiçbir zaman ürettiğim nesnelere gerçek bir işlev yüklemem. Aşırı tüketimin ve savurganlığın hâkim olduğu tüketim çağında amacım kullanılmayan, ama satın alınan, bazen işe yaramaz nesneleri yeniden yaratmak. Zaman geçtikçe kaybolan bu tüketim nesneleri, pişmiş topraktan yapılan kopyaları ile ölümsüzleşecekler. Seramik adı verilen zaman makinesi sayesinde, işe yaramaz ürünleri sonsuza dönüştürmekten zevk alıyorum (Dipalma, 2019a).

Shalene Valenzuela, Amerika'da doğmuş, Kaliforniya Üniversitesi'nde lisans eğitimini sanat ve el sanatları bölümünde, yüksek lisans eğitimini ise seramik alanında tamamlamıştır.



Resim 11: Çekmek: Kulaklar Yanıyor (Suck It Up: Ears Are Burning)

Gündelik nesnelerin bire bir modelleyen sanatçı, yüzeylerini tüketici kültürü, toplumsal beklentiler temalı illüstrasyonlarla bezemektedir. Sanatçı izleyiciye gündelik fonksiyonel nesnelerin alışlagelmiş kullanımları üzerinden ironik mesajlar vermektedir. Bire bir yeniden tasarlanan ürünlerin, sembolik tüketim gerekliliğinde aslında görüldüğü gibi olmadığı düşüncesini taşıyan sanatçı, referans verilen nesnenin seramik temsili üzerinde yer alan resimler ile yeni diyaloglar kurmaktadır.



Resim 12: Shalene Valenzuela, Ayakkabılar ve Ayakkabı Kutusu



Resim 13: Shalene Valenzuela, Çok Tüketilmiş Karışım, 13 x 6 x 5 cm, Seramik, 2008

Resim 12'de yer alan eser, dekorlarda kullanılan görüntüler, sembolik tüketim kültüründe ve reklamlarda ideal olarak sunulan belirli bir dönemi temsil eden imajlardan oluş-

maktadır. Parlak sır kaplı yüzeylerdeki renkli görüntüler, ilk bakışta çok çekici olarak görünse de karmaşık çelişkili tüketim ve marka gerçeğini gözler önüne sermektedir. (Ecumene: Global Interface in American Ceramics, 2012:64) (Resim 12)

4.Sonuç

Tüketim kültürünün kontrol edilemez hızla yükselişi ile insanların benliklerinin metalaşması ve bu durumun bireylerin üzerindeki olumsuz etkileri sonucunda ortaya çıkan sembolik tüketim, yeni ihtiyaçlar yaratılması ve tüketme duygusunun canlandırılmasını meydana getirmiştir. Tüketim algısı gün geçtikçe bozularak her şeyin zorunlu tüketim nesnesi haline dönüşmesine sebep olmuştur. Tüketim ürünlerinin etrafını saran sosyal göstergeler, ürünlerin bir gösteriş aracı, bir sosyal statü aracı olmalarını sağlamıştır.

Markalı ürünlerin tercihi, tüketiciye sınıf atlayacağı, yaşamının pozitif anlamda değişeceği, sosyal bir gruba ait olacağı gibi iletiler sunarak tüketimi zorunlu hale getirmektedir. Her an tüketilip yeniden üretilen ürünler sosyal gereklilikler ve zorunluluklar olarak insanların hayatında vazgeçilmez bir hal almıştır. Markanın sembolik tüketimi, tüketici benliğinin yapılandırılmasında adeta sembolik bir kaynak olmuştur.

Daha önce bahsettiğimiz gibi sanat nesnesinin oluşmasına etki eden marka ve sembolik tüketim kültürü arasında kuvvetli bir etkileşim mevcuttur. Bu durumun çağdaş seramik sanatı alanındaki yansımaları eleştirel ve ironik bir bakış açısının doğmasına yol açmıştır. Eserlerinde sembolik tüketimin ve markalaşmanın sosyal etkilerini kullanan sanatçılar, marka ve sembolik tüketim temalarını, seramik malzemenin teknik alt yapısı ile şekillendirmektedir. Sanatçıların üretim süreçlerinde tüketim nesnelerini birebir modelleyerek ve ünlü markaların logolarını eserlerinde kullanarak kimi zaman ironik kimi zaman da eleştirel bir okuma biçimi meydana getirdikleri görülmektedir. Ortaya çıkan eserler verdiği toplumsal mesajlarla marka ve sembolik tüketim kültürünün yeniden sorgulanmasına sebep olmuştur.

KAYNAKLAR

Antmen, Ahu. 20.yy Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2009.

Baudrillard, Jean. Tüketim toplumu. Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Del Vecchio, Mark. Postmodern ceramic. New York: Thames & Hudson, 2001.

Postmodernizm. Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi (O-Z).s. 1278,1279 İstanbul: Yem Yayıncılık, 2008.

Erinç, Sıtkı. Postmodernizm tanımı. Anadolu Sanat, 35-40. 20.02.2019 <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1059/103412.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giorgio di Palma. About Giorgio di Palma, 01.01.2019a. <http://giorgiodipalma.com/about/>

Tiziana Maggio. Interview with Giorgio di Palma, who is pushing ceramic forward. 01.01.2019b. <https://www.looklateral.com/2018/06/05/giorgio-di-palma/>

Hickman, Richard. Why we make art and why it is taught. Bristol/Chicago: Gutenberg Press, 2010.

Kimiyo, Mishima. 01.01.2019a. <http://www.mishima-kimiyo.com>

Kimiyo, Mishima. Artist info. 01.01.2019b. Gallery Yamaki Fine Art: <http://gyfa.co.jp/en/artist/kimiyo-mishima.html>

Koplos, Janet. Mishima Kimiyo at MEM and Art Factory Jonanjima, Tokyo. Ceramics Art and Perception, 38-41. 2018.

Lenoir, Beatrice. Sanat yapıtı. Çev. Aykut Derman. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.

Loft Art Contemporain. 01.01.2019. Li Lihong: <http://www.galerieloft.com/artiste/li-lihong/>

Museum, V. A. McDonald's #1 01.01.2019. <http://collections.vam.ac.uk/item/O188086/mcdonalds-1-form-li-lihong/>

Odabaşı, Yavuz. Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici. İstanbul: Media Cat, 2004.

Özkan, Şafak Çetin. Çağdaş sanatta bir üretim yöntemi olarak seramik malzemenin tahrifatının araçsallaştırılması. İdil Sanat ve Dil Dergisi, s. 1819-1834. 2017.

Pooke, Grant ve Whitham, Graham. Çağdaş sanatı anlamak. Çev. Tufan Göbekçin. İstanbul: Hayal Perest, 2018.

Shalene Valenzuela. Shalene Valenzuela Ceramic works. 01.01.2019. <https://shalene.com/gallery>

Turani, Adnan. Çağdaş sanat felsefesi. İstanbul: Remzi Kitapevi, 2009.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Resim 1: (<https://larevolucionserapatrocinada.wordpress.com/2015/03/05/ai-weiwei-han-dynasty-urn-with-coca-cola-logo-1994/>)

Resim 2: Kaynak: (Koplos, 2018, s.39)

Resim 3: (<http://www.mishimakimiyo.com>, 2019a)

Resim 4: (<https://www.artbasel.com/catalog/artwork/49686/Kimiyo-Mishima-Work-17-YC>)

Resim 5: (<http://www.thephotophore.com/contemporary-ceramics/>)

Resim 6: (<http://www.artnet.com/artists/li-lihong/absolut-china-a-zHfZ1gh7Z0SADfxv-KxKBQ2>)

Resim 7: (<https://www.artsy.net/artist/li-lihong>)

Resim 8: (<https://artaxis.org/giorgio-di-palma/>)

Resim 9: (<http://www.art-vibes.com/art/just-what-is-it-that-makes-todays-homes-so-different-so-appealing/>)

Resim 10: (<https://tr.pinterest.com/pin/443393525788266986/?lp=true>)

Resim 11: (<https://shalene.com/gallery>)

Resim 12: (<http://www.ifitshipitshere.com/ordinary-objects-become-art-when-slip-cast-and-painted-by-shalene-valenzuela/>)

Resim 13: (<http://www.dailyartmuse.com/2010/09/15/shalene-valenzuela-lets-humor-irony-lead-way/>)