



Publication of Association Esprit, Société et Rencontre
Strasbourg/France

The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Volume 5 Issue 8, p. 1423-1444, December 2012

POP ART VE MODA ETKİLEŞİMİ*

POP ART AND FASHION INTERACTION

Yrd. Doç. Dr. Hülya KAROĞLU

*Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi, Güzel
Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Öğretmenliği Ana Bilim Dalı*

Arş. Gör. Elif ŞENEL

*Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü
Uygulamalı Resim Eğitimi Ana Bilim Dalı*

* Bu makale Elif Şenel'in "1945'ten Günümüze Batı Toplumlarında Sanat ve Moda Etkileşimi" isimli doktora tezinde elde edilen verilerin bir kısmının tekrar değerlendirilmesiyle hazırlanmıştır.

Abstract

A interdisciplinary approach has been seen obviously in all areas since second half of the last century. Among these areas, art and fashion have gone on two area interacting quite. Artists and fashion designers have been impressed by each other's professional concerns, styles, production techniques, creations and copied each other since for many years. The borders between art and fashion disciplines beginning to blur from last period of the 19th century have been wiped up widely since second half of the 20th century. This blurring which increased with impact of the initial signs of the postmodernism was seen intensively between Pop Art creating a tremendous impression in 1960s, holding in high esteem ordinary ready-made objects and commodity, commercializing art and fashion. The general purpose of this research is to shed light to Pop Art and fashion interaction. In the direction of the purpose, it was tried to be correlated these two areas. Document analysis method as data gathering technique was applied in the research. The informations that can be reached via Turkish and foreign written sources and internet were used in the context of the method. The obtained findings were supported by samples visually. Descriptive analysis as data analysis technique was used. The subject was quoted from the documents, data were interpreted by summing up in terms of the themes and the themes were associated to each other. The culture industry concept which is based on The Frankfurt School regarded culture as an industry and all cultural artifacts as commodities. Art and fashion have been joined in this commodity group. Consumption has surpassed production in postmodern era when culture has been commodified and continuous being on displayed of cultural artifacts via mass media in order to easily reach to consumers has aggrandized popular culture. The culture industry which emphasized profit-minded a society brought the concepts as consumption society, mass culture, popular culture, commodification and commodity aesthetic into the forefront. In consequence of the research, it was determined that Pop Art and fashion came together in these concepts. In addition to theoretical similarities of the areas, the subject was enriched with artworks and fashion designs visualizing Pop Art and fashion interaction.

Keywords: Pop Art, Fashion, Art, Commodity Aesthetic.

Öz

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından beri tüm alanlarda disiplinler arası bir yaklaşım bariz olarak hissedilmektedir. Sanat ve moda bu alanlar içinde birbirini oldukça etkileyen iki alan olagelmıştır. Sanatçılar ve modacılar uzun yıllardan beri birbirlerinin mesleki kaygılarından, yaratım tarzlarından, üretim tekniklerinden, eserlerinden etkilenmiş ve birbirlerini taklit etmişlerdir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren erimeye başlayan sanat ve moda disiplinleri arasındaki sınırlar, 20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana iyice yok olmaya yüz tutmuştur. Postmodernizmin ilk ışıklarının da etkisiyle artan bu erime, 1960'lı yıllarda çok ses getiren, sıradan hazır nesnelere ve ticari ürünleri baş tacı yapan, sanatı ticarileştiren sanat akımı Pop Art ve moda arasında yoğun biçimde hissedilmiştir. Pop Art ve moda arasındaki etkileşime ışık tutmak araştırmanın genel amacını oluşturmuştur. Söz konusu amaç doğrultusunda bu iki alan arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi uygulanmıştır. Bu yöntem kapsamında, Türkçe ve yabancı dilde yazılı kaynaklardan ve internet kanalıyla ulaşılan bilgilerden yararlanılmış, bu bilgiler konuyu örneklendiren görseller ile desteklenmiştir. Veri analiz tekniği olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Alıntılar yapılmış, veriler temalara göre özetlenip yorumlanmış ve

temalar birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Temelleri Frankfurt Okulu'na dayanan kültür endüstrisi kavramı, kültürün kendisini bir endüstri ve her türlü kültür ürününü de birer meta olarak kabul etmiştir. Sanat ve moda, bu meta grubunun içinde yer almaktadır. Kültürün metalaştığı postmodern dönemde tüketim, üretimin önüne geçmiş ve tüketiciye kolay ulaşmak adına kültür ürünlerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürekli sergilenmesi, popüler kültürü yüceltmıştır. Kâr odaklı bir toplumu vurgulayan kültür endüstrisi; tüketim toplumu, kitle kültürü, popüler kültür, metalaştırma ve meta estetiği gibi kavramları ön plana çıkarmıştır. Araştırmanın sonucunda, Pop Art akımı ve modanın, bu kavramlar çerçevesinde bir araya geldikleri ortaya konulmuştur. Kuramsal benzerliklerinin yanı sıra Pop Art ve moda etkileşimini görselleştiren sanat eserleri ve moda tasarımları üzerinden konu zenginleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pop Art, Moda, Sanat, Meta Estetiği.

Giriş

Sanat ve moda arasındaki etkileşim, disiplinler arasındaki bir üstünlük arayışından değil, her birinin sahip olduğu ifade tarzının sınırlarını genişletme teşebbüsünden ve birbirlerinin değerlerine yakınlık duymalarından gelmektedir. Çoğu durumda hem sanatçı hem de moda tasarımcısı, arabulucu bir sahada yaratıcılıklarını birleştirecek bir benzerlik arayışında kendi genel tanımlarına ters düşmektedirler. Onların ortak yönlerini anlamının anahtarı, dillerini bütünleştiren özgürleştirici işlemin çekiciliğinde yatmaktadır. Hem sanatçılar hem de modacılar, bir araya geldikleri ve birbirlerine ayna tuttıkları ortak bir nokta bulmak için çabalamaktadırlar. Bu, sanat ve moda kimlikleri için alışılmadık ve umulmadık bir taklit eylemine yol açmaktadır (Celant, 1996a: 145).

20. yüzyılın ikinci yarısı, sanat eserinin ve sanatçının rolünün ne olduğuna dair çok fazla tanımlamalara ve soru işaretlerine tanık olduğu kadar, sanat, tasarım, moda gibi uzak kavramlar arasında eşi benzeri görülmemiş yakın bir ilişkiye de tanıklık etmiştir. Moda, güzel sanatlarda uğraş vermiş ve elitizmin yükünden uzak durmaya meyletmiş görsel sanatçıları giderek daha çok cezbetmeye başlayan alanlardan biri olmuştur (Bragg vd., 1999: 9-12). Üstün yetenekli modacılar ise özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra "yüksek sanat" statüsüne erişmeye hevesli oldukları izlenimini uyandırmışlardır (Wilson, 2005: 63). Postmodernizmin gelişmesiyle disiplinler arasındaki belirgin hatlar iyice bulanıklaşmıştır. Modacının yanı sıra pek çok çömlekçi, cam işçisi, mücevher tasarımcısı ve mobilya tasarımcısı için de işlev artık ikinci planda kalmıştır. Bir ressam, bir heykeltıraş veya bir gravür sanatçısının yaratımlarının sanat olması gibi, film ve video yapımcılarının, kağıt veya elektronik medya üzerinde çalışan grafik tasarımcılarının, modacıların ve moda fotoğrafçıların yaratımları da birer sanat haline gelmiştir (Bragg vd., 1999: 190).

Postmodern dönemin avangard sanat akımları, öncelikle avangardizm noktasında, sürekli yeniyi arayan moda ile bağlantı kurmuştur. Bu akımlardan biri ve belki de en önemlisi olan Pop Art, 1960'lı yıllarda büyük yankı uyandırmış ve o dönemin modası üzerinde oldukça etkili olmuştur. Benzer biçimde moda da Pop Art akımı üzerinde etkili olmuştur. Pop Art'ın modadan etkilenişi, sanat ürünlerini metalaştırma yönelimlerinin yanı sıra üretim ve tüketim biçimleriyle açıklanabilirken, modanın Pop Art'tan etkilenişi genellikle görüntüsel olmuştur.

Bu araştırmada Pop Art ve moda konularına odaklanılmış, bu iki disiplin arasındaki etkileşimin belirsizliği problem olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi için çeşitli sınırlılıklar getirilmiş, sanat konusu Pop Art akımıyla, moda konusu ise giysi modasıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırma, bazı varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir: Çalışmada kullanılan yöntemin konuyu tespit etmek için uygun olduğu, literatür taramalarından elde edilen verilerin Pop Art ve moda etkileşimini objektif olarak yansıtacak düzeyde olduğu ve görsel materyallerin problemin aydınlatılmasında elverişli olduğu kabul edilmiştir.

Amaç ve Önem

Araştırmada Pop Art ve moda etkileşimini aydınlatmak amaçlanmıştır. Pop Art'ın tarihsel süreçteki gelişimine ışık tutulması, Pop Art sanatçılarının etkinlikleri ve yarattıkları eserler üzerinden akımın felsefesinin yansıtılması, sanat ve modadan ve aralarındaki genel etkileşimden yola çıkarak daha spesifik bir alan olan Pop Art ve moda etkileşiminin ifade edilmesi araştırmanın amacına ulaşmak için izlenen sırayı oluşturmuştur.

Elde edilen verilere göre, dilimizde Pop Art ve moda etkileşimini detaylandırmaya yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Günümüzde disiplinler arası bir yaratım yöntemi hayatın her alanında hakim olmakta ve sanat ve moda arasındaki sınırlar giderek daha fazla belirsizleşmektedir. Sanat ve moda etkileşimi 19. yüzyılın sonlarından bu yana sürekli artarak varlığını hissettirmiştir. Özlerinde birbirlerine dair izler barındıran bu kavramlar, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında ve postmodern dönemde iç içe geçmiştir. Bu tarihsel süreç içerisinde, 1960'larda Pop Art ile moda etkileşimi, kendinden önceki dönemlere veya akımlara oranla baskın olarak dikkat çekmiştir. Popüler kültürü, seri üretimi ve sanatın ticarileştirilmesini vurgulayan, yüksek sanatın elitizmini baltalayan, elit tabakadan ziyade daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen Pop Art, "haute couture"den (kişiye özel tasarım) sonra benzer bir vizyon üzerine kurulu olan moda olgusuna yakınlaşmıştır. Moda ise gelip geçiciliği, bir duyarlılık yenilenmesiyle sürekli yenilenme ve değişimi, *zamanın ruhunu* ifade etmesi ve sanata olan büyük ilgisi sebebiyle, döneminde büyük yankı uyandırmış olan bu sanat akımından ve akımın meşhur sanatçılarından önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu araştırma, sözü edilen etkileşime odaklanarak bir dönemin iki disiplini arasında nasıl bir bağ kurulduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Günümüzde sanatın ve modanın birbirlerinin değerlerine büyük oranda önem verdiği ve benimsediği, birçok sanatçı ve modacının işbirliği içinde yaratımlar gerçekleştirdikleri göz önünde bulundurulursa, bu bağlantının yakın geçmişine göz atmak ve bunu söz konusu etkileşimin özellikle hissedildiği Pop Art ve moda konusu üzerinden yapmak önem arz etmektedir.

Yöntem

Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma kapsamında veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda; araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgi içeren Türkçe ve yabancı dilde yazılı kaynaklar ve internet kanalıyla ulaşılan bilgiler analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, aynı yöntemle ulaşılan ve problemi örneklemeye uygun olduğu düşünülen görsel materyallerle desteklenmiştir. Araştırmada veri analiz tekniği olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Alıntılar yapılmış, veriler temalara göre özetlenip yorumlanmış ve temalar birbirleriyle ilişkilendirilmiştir.

Pop Art

Pop Art, 1950'lerde İngiltere ve Amerika'da Soyut Dışavurumculuğa tepki gösteren sanatçıların 1960'larda akım haline getirdikleri bir sanat hareketidir (Yabanlıoğlu, 2010: 49). Genellikle sıradan nesnelere ya da bayağı ticari ürünleri karakterize eden "pop" terimi, seçtiği

imgeler ve stille reklamcılık ya da grafik tasarımına atıfta bulunan bir sanatı tanımlamak için kullanılmıştır (Ostrow, 2010: 22). Terim ilk kez 1958 yılında, İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway tarafından “Architectural Design” dergisine yazılan “Sanatlar ve Kitle İletişimi” başlıklı makalede popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Antmen, 2009: 160). Popüler kültürün, tüketim amaçlı yaşam biçiminin, reklam sektörünün özünden ve tüm tekniklerinden beslenen Pop Art, adı üstünde çabuk tüketilip hemen unutulacak olan, “sabun köpüğü” anlamına gelen “pop” kelimesiyle, aslında tek derdi zamana direnmek ve hiç unutulmamak olan “sanat” kelimesini birleştirmiştir. Burada büyük bir çelişki söz konusudur; akım, insanoğlunun ölümlülüğüne meydan okuyabildiği tek aracı olan sanatı bizzat ölümlü hale getirme fikrini beslemiştir. Pop Art bir bakıma ölümsüzlüğün katili bir sanat biçimidir ve bunun kaynağı da başka bir ironiden oluşan postmoderndir (Antakyalıoğlu, 2007: 12).

Döneminin bütün avangard akımlarında olduğu gibi, Pop Art’ın kaynağını da Marcel Duchamp’ta bulmak mümkündür. Duchamp’ın 20. yüzyıl başlarında, hazır yapım malzemeleri, kullanım değeri olan ürünleri birer sanat eseri olarak sunmuş olması, Pop Art sanatçıların popüler kültür imgelerini benzer bir motivasyonda sunmalarında etkili olmuştur (Yabancıoğlu, 2010: 49-50). Duchamp, sanatı bağlamından yani normalde kullanıldığı fonksiyonundan koparıp şöyle demiştir: “Eğer ben bir pisuarı tuvalette değil de galeri de teşhir ediyorsam, üzerine imzama atmışsam ve siz onun içine pisleyemiyorsanız bu sanattır” (Aktaran: Antakyalıoğlu, 2007: 13). Sanatın böyle yorumlanması, Pop Art’ın da bir anlamda başlangıcı olmuştur (Antakyalıoğlu, 2007: 13).

Hem İngiltere’de hem Amerika’daki Pop Art hareketi, popüler kültüre kök salmış ve medyanın insanların dünya görüşlerini değiştirdiğini kanıtlamaya çalışmıştır. Bununla birlikte çok farklı iki kültür içinde yer aldıkları için çoğu zaman karşıt özellikler göstermişlerdir. Tarihsel anlamda ilk ortaya çıkan İngiliz Pop Art’ıdır (Batur, 1995: 90). 1952’den itibaren İngiltere’de, bir genç sanatçılar ve eleştirmenler grubu olan “Bağımsız Grup” (Independent Group/IG) Çağdaş Sanatlar Enstitüsü’nde toplanmaya başlamıştır. Bu toplantılarda sanat ve mimarinin geleceği için Amerikan popüler kültürü tarafından sunulan olanaklar üzerine tartışmalar yapılmıştır (Bragg vd., 1999: 18). Zira savaş sırasında yaşanan sıkıntıların anıları hâlâ taze olan Avrupa ülkeleri üzerinde, Amerika’ya özgü geniş imgeler dizisinin özel bir çekiciliği olmuştur (Lynton, 1982: 301). Bağımsız Grup’un toplantıları, 1956’da Whitechapel at Galery’de “This is Tomorrow” (İşte Yarın) isimli bir sergiye öncülük etmiştir. Tasarımcı Theo Crosby tarafından koordine edilen sergi, her biri sanatçılar, tasarımcılar ve mimarların işbirliği ile oluşturulan oniki farklı bölümden oluşmuştur. Bu Amerikan yanlısı görüşü temsil eden eleştirmen Lawrence Alloway, İngiliz Pop Art’ın kökenini Bağımsız Grup’un toplantılarına ve “This is Tomorrow” (TIT) sergisine dayandırmıştır (Bragg vd., 1999: 18-19). Bu serginin aynı zamanda afişi olan, Richard Hamilton’a (1922-2011) ait, “Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?” adlı kolaj İngiliz Pop Art’ının çıkış noktası kabul edilmiştir (Batur, 1995: 94).

Resim 1: Richard Hamilton, *Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?*, 1956. Kâğıt Üzerine Kolaj, 25x22.5 cm.



Kaynak: Greenberg, 2008: 31.

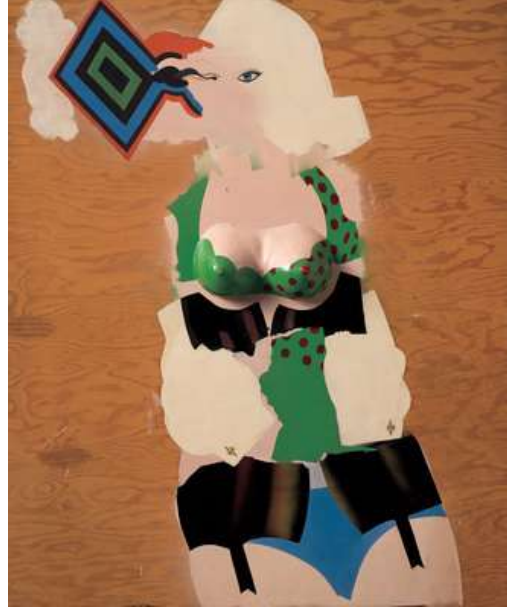
O günlerde sanat dünyasını kasıp kavuran Soyut Dışavurumculuğun bireysel ve saf sanat anlayışının tamamen dışında olan bu eser, dergi ve gazetelerin reklam sayfalarından toplanmış (eleştirmenlerin deyimleriyle 'kitsch', 'sanat dışı' ya da 'ucuz') fotoğraflardan meydana getirilmiştir. Eserde, odanın ortasında ayakta duran, elinde "pop" yazılı bir nesneyi tutan, çıplak vücutlu, kaslı ve sportmen bir erkek ve sağ tarafta kanepenin üzerinde çıplak bir kadın bulunmaktadır. Bir kasetçalar, açık bir televizyon, duvarda büyük boyutta bir fotoroman kapağı, son model elektrikli bir süpürgeyle merdiveni baştan sona temizleyen bir hizmetçi de kolaj çalışmasını tamamlayan diğer unsurlardır (Yılmaz, 2006: 183). Kolaj, bu unsurlar aracılığıyla Batı dünyasında gündelik yaşamın bir portresini sunmuştur. Geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretirken erkeğin de kadın gibi seyirlik bir nesne halinde görünmesi, vücut geliştirme modalarının bu dönemde yaşanmaya başlanmasından kaynaklanmıştır (Antmen, 2009: 160). Hamilton, eserlerinde çoğunlukla gerek kendi çektiği gerekse hazır bulduğu fotoğrafları kullanmış; yerine göre bunlara havlu, bez ya da plastikten yapılmış günlük kullanım nesnelere de eklemiştir (Yılmaz, 2006: 183).

Resim 2: Peter Phillips, Sadece Erkekler İçin, 1961. Tuval Üzerine Karışık Teknik, 108x60 cm, Londra.



Kaynak: Bragg vd., 1999: 67.

Resim 3: Allen Jones, Meraklı Kadın, 1964-65. Tahta Üzerine Yağlıboya, 49x40 cm, Richard Feigen Galerisi, New York.



Kaynak: Alloway, 1996: 26.

İngiliz sanatçı Peter Blake de (1932-...) çalışmalarında kitle kültürü öğelerini kullanan sanatçılar arasında yer almıştır. “Kilroy was here” yazılı bir duvarı içeren birkaç popüler görseli kullandığı bir resim ve karikatür okuyan çocukları sunduğu daha nostaljik görseller bu çalışmalardan bazılarıdır. Elvis fan dergisini kullanarak yaptığı otoportresi, tipik İngiliz Pop Art düzenleme ve materyal işleme tarzıyla Pop Art akımının karakteristik bağımsızlığını örneklemiştir. Peter Phillips’in (1939-...) “Sadece Erkekler İçin” isimli eseri; amblemler, posterler, Marilyn Monroe ve Brigitte Bardot resimleri ve bir oyun tahtası gibi bölümlere ayrılan bir tuvalle örnek bir İngiliz Pop Art görüntüsü oluşturmuştur. 1961 yılında, David Hockney (1937-...), R. B. Kitaj (1932-2007), Peter Phillips, Allen Jones (1937-...), Derek Boshier (1937-...), Patrick Caulfield’dan (1936-2005) oluşan İngiliz Pop Art sanatçıları genç nesli, “Genç Çağdaşlar” sergisiyle yankı uyandırmıştır (Bragg vd., 1999: 67). İngiliz sanatçılar, resimlerinde düşsel bir Amerika’yı, daha doğrusu bir tür “Amerikan düşü”nü görünür kılmışlardır. R. B. Kitaj ve Allen Jones gibi bazı sanatçılar, imgenin nasıl imgeleştigiyle, bir anlamda resimsel kaygılarla daha çok ilgilenmişlerdir (Antmen, 2009: 163).

İngiltere’de Pop Art’ın yaygınlaşmasından önce, sanatta kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazeteler, dergiler vs.) keşfedilmesiyle bu akım için gerekli entelektüel ortam hazırlanmıştır. Ancak Amerika bu imgelerin asıl kaynağı olduğu için bu kaynakla iyice beslenmiş olan Amerikalı sanatçılar, 19. yüzyıldan gelen güçlü bir doğacı resim geleneğine sahip olmanın da sağladığı avantajla İngiltere’dekine benzer bir hazırlık devresine gereksinim duymamışlardır. Amerikan Pop Art’ının; Soyut Ekspresyonistlerin, iç dünyalarını dışa vurarak anlatımda gösterdikleri kahramansı çabalarına tepki olarak doğmuş olduğu kabul edilir (Lynton, 1982: 297). 1950’li yıllarda Robert Rauschenberg’in (1925-2008) gündelik bir

nesneyle geleneksel boya resmini buluşturan “Yatak” türünden resimleriyle Jasper Johns’un (1930-...) bayrak, atış tahtası gibi imge/nesnelere yola çıkarak gerçekleştirdiği eserler, Amerikan Soyut Dışavurumculuğuna alternatif arayışlar içinde olan genç kuşak için milat olmuştur (Antmen, 2009: 160-161).

Amerikan Pop Art’ı, Amerikan snack-barlardan, dev afişlerden, çizgi romanlardan oluşan Amerika’nın gündelik gerçeğine dalmış bir sanattır (Ragon, 2009: 172). Medyaların yalnızca ikonografisini değil, yöntemlerini de etkilemiştir. Burada İngiliz Pop Art’ındaki nesnellik daha azdır; ama medyayı çekici yöntemler kullanılmıştır (Batur, 1995: 94). Pop Art, tüketim kültürünü ve reklamı adeta yüceltmış, imgeleri yüksek kültür/alt kültür ayrımı yapmaksızın ele almıştır. Amerikan sanat ortamında, Harold Rosenberg gibi Pop Art’ın Soyut Dışavurumculuğu yerle bir ettiğini düşünen eleştirmenlerin kolay kolay geçit vermediği akım, yine de çok kısa sürede galerilerin, sanat piyasasının ve müzelerin onayını almış, yalnızca ABD’de değil, çeşitli Avrupa ülkelerinde de 1960’lara damgasını vuran başlıca akım hâline gelmiştir. Almanya’da 1960’ların öğrenci hareketlerinin yaşandığı dönemde gündeme gelen akım, Alman sanat kuramcısı Andreas Huyssen’e göre protest ve eleştirel bir akım olarak algılanmış, özünde tüketim kültürünü olumlayan yanı görmezden gelinmiştir (Antmen, 2009: 161-162).

Pop Art sanatçıları, elit bir kesimin beğenisine yönelik “yüksek kültür” ile daha geniş kitlelere yönelik kültür tüketme biçimleri arasındaki ayrımı yok ederken öncelikle hazır-imgelerden yararlanmışlar; izleyicinin gündelik yaşamının bir parçası olan nesnelere iki boyutlu yüzeye aktarmışlardır. Bu nesnelere arasında, Coca-Cola şişelerinden konserve kutularına, sigara paketlerinden hamburgerlere kadar çeşitli malzemeler yer almış, özellikle Amerikalı tüketicinin gündelik yaşamının sıradan nesnelere, sanatsal bir bağlam içinde yeni anlamlar kazanmıştır. Reklamlar, afişler, çizgi romanlar ve filmlerle, özellikle de Hollywood endüstrisiyle yakından ilgilenen Pop Art sanatçıları için bir dönemin popüler film yıldızları esin kaynağı olmuştur (Antmen, 2009: 162).

Gerek [seçtikleri] konu gerekse [kullandıkları] malzeme bakımından gündelik hayatın kültürel verilerini esas alan Pop Art sanatçılarının Neo-Dadacı olarak nitelendirilmesi ve Pop Art akımının genel olarak Dada’yla ilişkilendirilmesi, Marcel Duchamp gibi bazı eski Dadacıların tepkisini çekmiştir. Hazır nesneyle estetik olgusunu yerle bir etmeyi amaçlayan Duchamp, hazır nesnede estetik güzellik bulan ve bunları estetik açıdan öven Pop Art sanatçıları eleştirmiştir (Antmen, 2009: 161). Amaçları farklı da olsa Duchamp’la başlayan hazır yapımların malzemelerini sanat olarak sergileme modasını, Pop Art’ın öncü sanatçısı Andy Warhol (1928-1987) dünyaya yaymıştır. Eğitimini reklam sanatçısı olarak aldığı halde, kendisini gerçek bir sanatçı olarak lanse eden Warhol, bunu yaparken sanat ve sanatçı kelimelerinin tanımlarını, zaten Duchamp’la başlayan anlam boşalmasından faydalanarak değiştirmiştir. Sanat doğanın temsili, sanatçı da ayrıcalıklı konumda bir yaratıcı olarak algılanırken, Warhol “sanatçının tükürdüğü her şey sanattır” sözüne itimat ederek, kopyalamayı, bir şeyin aynısını yeniden yapmayı sanat haline getirmiştir. Warhol, kopyalama yoluyla sanatı ticaretin bizzat içine sokmuştur. Medya, film ve reklam endüstrilerine hayran olan sanatçı, kült filmleri, film yıldızlarını, popstarları çalışmalarının merkezine oturtmuştur. Eserlerine çokça konu olan Marilyn Monroe, Elvis Presley ve Elizabeth Taylor gibi yıldızlar, esasında sanattan ziyade pazarlama teknikleri sayesinde çok kısa sürede megastar olmuşlardır (Antakyalıoğlu, 2007: 13-14). Buradan yola çıkarak Warhol (Aktaran: Antakyalıoğlu, 2007: 14), “para kazanma işi bir sanattır, çalışmak bir sanattır, iyi iş erbablığı en iyi sanattır” diyerek her şeyin mal fetişizmine alet olabileceğini ve alım-satım değeri olduğunu göstermeye çalışmıştır. Warhol, sanatsal üretim bağlamında, kurallarına harfiyen uyduğu her şeyi kapitalizmden öğrenip elinden çıkan her şeyin bir imaj ya da marka olarak meta estetiğinde yer alması için ne gerekiyorsa yapmıştır (Ergüven, 2001: 32).

Resim 4: Andy Warhol, *Marilyn Diptik* 1962. (detay), Monroe'nun Fotoğrafları İle İki Panelden Oluşan Serigrafisi, Her Panel 208x145 cm, Tate Galeri, Londra.



Kaynak: Schaffner, 1999: 53.

Resim 5: Andy Warhol, *Brillo Box*, 1964, 43.5x43.2x36.5 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.



Kaynak: Farina, 2009: 248.

Bir sergi salonunda üst üste konulan Brillo kutuları, Warhol'un gerçek bir mekânda sergilediği "gerçek" nesnelere arasında yer almıştır. Marketlerdeki Brillo kutularını, sergi mekânında üst üste konan Brillo kutularından farklı kılan, sadece birincilerin özgün ikincilerin ise kopya olması değil, aynı zamanda birincilerin işlevinin ambalaj, ikincilerinin işlevinin ise sanat olmasıdır. Bu açıdan Kavramsal Sanat'la ilintilidir (Yılmaz, 2006: 189-190). Ucuz ürün reklamları; Süpermen, Dick Tracy, Nancy, Temek Reis gibi bir dizi çizgi roman; Campbell's, Mott's, Kellogg's, Del Monte, Coca-Cola gibi herkesin tanıdığı marka ürünler; Amerikan parası, posta ve ikramiye pulları; Daily News, New York Post gibi bulvar gazeteleri, sanatçının ele aldığı diğer Amerikan imge/nesnelere arasında yer almıştır (Rosenblum, 2001: 9).

Andy Warhol, 1963 ve 1969 yılları arasında serigrafilerini yaptığı yer olan "Fabrika" isimli stüdyosunda oldukça mesafe kat etmiştir (Currid, 2009: 26). Stüdyosuna "Fabrika" adını vermesi, sanatı seri imalat haline getirmiş olmasıyla doğrudan ilintilidir. Sanatı için seçtiği her tema zaten seri imalata uğramış tema olan sanatçı, en zengininden en fakirine kadar herkesin aynı şeyleri tüketebildiği, aynı televizyon programlarını seyrettiği, aynı Coca-Cola'yı içtiğini vurgulayarak tüketim toplumunu yüceltmıştır (Antakyalıoğlu, 2007: 15).

Andy Warhol'un yanı sıra başka Pop Art sanatçıları da yüksek kültür ile daha geniş kitlelere yönelik kültür tüketme biçimleri arasındaki ayrımları yok eden hazır imgelerden yararlanmışlar; yeni bir imge yaratmadan, var olan imgeler dağarcığından tüketime yönelen dünyanın yansımalarını sunmuşlardır. Roy Lichtenstein (1923-1997), çizgi romanları noktacı bir teknik kullanıp devleştirerek, James Rosenquist (1933-...) geniş yüzeylere reklam görüntüleri boyayan duvar ressamının yakın ölçek ve parçalı bakışını iç içe geçmiş tüketim

nesnelere üzerinden geniş yüzeylere aktararak, Robert Indiana (1928-...) soyut ile figüratif arasındaki ayrımları, trafik tabelaları, kumarhane çipleri, bilardo topları gibi gündelik görüntülere taşıyarak Pop Sanat'ın çeşitli ifadelerini meydana getirmişlerdir. Resimlerin yanı sıra üç boyutlu nesnelere de uzanan Pop Sanat, Tom Wesselmann'ın (1931-2004) "Banyo", "Büyük Amerikan Çıplağı" ya da "Natürmort" serilerindeki gibi resmin ötesine uzanarak üç boyuta kavuşmuş ya da gerçek nesnelere yer vermiş (örneğin Banyo-3 adlı kolajında, banyo perdesi, çamaşır sepeti, ayak havlusu, kapı ve üzerinde asılı olan havlu, üç boyutlu gerçek nesnelere yer vermiş); veya Claes Oldenburg'un (1929-...) yiyecek ya da giyecek malzemeleri görüntülerinde olduğu gibi bezden "yumuşak heykeller"e dönüştürülmüştür (Antmen, 2009: 163).

Resim 6: Roy Lichtenstein, *Whaam!*, 1963. Tuval Üzerine Magna, 172.7x 406.4 cm, Tate Galeri, Londra.



Kaynak: Hunter vd., 2000: 306.

Amerikan Pop Sanat'ı başlangıçta sanata ve topluma İngiltere'de olduğundan çok daha fazla meydan okumuş; ama aynı zamanda daha hızlı özümsemiştir. Amerika'da üne kavuşan ve parasal başarılar kazanan Pop Art sanatçıları kendilerinden beklenen türde yapıtlar vermeyi sürdürmüşlerdir. İngiltere'de ressamlar, sanatta kişisel amaçlarını gerçekleştirmeye daha fazla ağırlık verince Pop Art hareketi dağılmaya başlamıştır. Amerika'da 1960'larda etkin olan Pop Art sanatçıları, 1970'lerin sonunda da Pop Art sanatçıları olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir (Lynton, 1982: 301). Pop Art, bir üsluptan ziyade iletişim biçimlerini keşfetme, onlara eleştirel bir bilinçle bakabilme amacıyla yapılan bir çağrı olmuştur (Lynton, 1982: 307).

Pop Art ve Moda

Sanat, uygarlık tarihinin her döneminde varlığını sürdüren önemli bir etkinliktir. İnsanın kendini anlatma, kendi dışındaki dünya ile iletişim kurma ve etkileme gibi dürtüleri ile ortaya çıkan bir olgudur. Sanattaki sürekli değişimler sanatın tanımını da değiştirmiştir. Tarih boyunca sanat kavramına getirilen sınırlamalar veya çeşitlenmeler yeni anlamları da beraberinde getirmiştir. Sanat, kimi zaman güzelliğin anlatımı, kimi zaman duyguların anlatımı olarak nitelendirilmiş kimi zaman da çirkin ama düşündürülen ürünler sanat yapıtı sayılmıştır (Aktaran: Etike, 2001: 1).

Moda, belirli bir zaman diliminde etkili olan toplumsal beğeni, toplum tarafından herhangi bir şeye karşı gösterilen ortak ilgi, yaşam tarzlarındaki geçici yenilikler şeklinde tanımlanabilir. Moda, insan ruhunda temellenen bir davranış biçimidir. Aynı türden hareketlere karşı insanın duyduğu bıkkınlık duygusu ve yenilik isteği duyarlık yenilenmesi biçiminde ortaya çıkar. Duyarlık yenilenmesi kendini moda olarak gösterir ve moda, yaşam tarzlarında

ifade bulur. Duyarlık yenilenmesi belirli bir görünüş alanında değil, tüm görünüş alanlarında meydana gelen kökten bir değişimi ifade eder. Bir yaşam tarzı olarak moda, giysimizden saç şeklimize, evimizde kullandığımız gereçlerden taşıt araçlarına, kullandığımız dile, dildeki sözcüklere, hatta yürüyüşümüze kadar yansıyan geniş ve ortak bir davranış ve hareket biçimini gösterir (Tunalı, 2009: 105-106). Bununla birlikte moda terimi genellikle giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak giysi yaratıcılığını, kreasyonu ve tekstil dünyasını belirtmektedir (Waquet ve Laporte, 2011: 8). Moda tasarımı, endüstri tasarımı grubunun bir dalıdır.

Sanat yapıtlarının ve endüstri ürünlerinin meydana getirilmesi “yaratma” olarak ifade edilir. Bunlar aynı zamanda birer tasarım varlığıdır ve dolayısıyla yaratma ve tasarım birbiriyle örtüşen iki kavramdır. Yaratma, doğanın vesile olduğu; fakat insanın duygularının şekillendirdiği bir eylemdir. Başka bir deyişle, insanın doğadan elde ettiklerine kendi tinsel varlığını katması demektir. Sanatçının ve el işçisinin ortaya koyduğu ürünler, ister plastik ürünler, ister edebiyat ürünleri, ister el becerisine dayalı ürünler, isterse endüstri ürünleri olsun ampirik-duyusal duygu ve düşüncelerin aktarılmasıyla meydana gelir. İnsanın duygu ve düşüncelerini bir maddi varlığa aktarmasıyla meydana gelen, bununla birlikte ampirik dünyada var olmayan her sanat ve zanaat yapıtı bir yaratma ürünüdür. İnsan duygu, düşünce ve hayal gücünü katarak maddeyi tinselleştirir, yani ona biçim verir. Biçimin kaynağı tinsel varlıktır. Biçim kazanan madde kendi kategorilerinin dışına çıkar ve sanat varlığı olur. Bu sanat varlığına sanat yapıtı denir. Sanat yapıtı, tinsellik ve biçim kazanmış bir maddi varlık olarak “yaratılmış” bir varlıktır (Tunalı, 2009: 61-62).

Teknik ürün de endüstri ürünü de tıpkı sanat yapıtı gibi bir tasarım varlığıdır ve bu anlamda estetik bir objedir. Fakat sanat yapıtı salt estetik bir varlık iken endüstri ürünü işlevselliğe dayalı bir üründür (Tunalı, 2009: 62). Bir endüstri ürününün işlevsel olması, insanların pratik gereksinimlerini karşılamasıyla orantılıdır. Bu bağlamda, endüstri tasarımı kapsamına giren moda ürünlerindeki yaratma eylemi sanat yaratmalarında olduğu gibi sınırsız bir özgürlüğe değildir. Bununla birlikte işlevsellik, estetik değeri dışlamaz, bilakis onunla tamamlanır. Yüzyıllar boyu ayrı tutulmuş olan işlevsellik ve estetik değerleri, endüstri tasarımı sayesinde yeniden birleşme imkânı bulur (Tunalı, 2009: 81). Her endüstri ürünü duyusal olarak algılanabilir bir görünüşü ifade eder. Bu görünüş, şekil, renk ve yüzey gibi biçim öğeleriyle belirlenir. Buna göre, her endüstri ürününün bir estetik işlevselliği vardır. Bir ürünün estetik işlevselliğinin belirleyici niteliği onun kullanıcıda bir estetik duygusu meydana getirmesidir. Bu hoşlanma duygusu, kullanma olayında kullanıcı ile ürün arasındaki özdeşliğin ön koşuludur (Aktaran: Tunalı, 2009: 81-82). O hâlde kullanıcıyı ürüne bağlayan ilk etken estetik işlevselliktir (Tunalı, 2009: 82).

Birçok tasarım ürünü, bir mekânda öncelikle görsel olarak görülmek üzere bulunur. Ancak daha sonra nesnenin asıl işlevi görüntüsünün önüne geçer. Bununla birlikte tasarım başlığı altına giren moda, tekstil ve seramik gibi bazı tasarım biçimleri diğerlerinden farklı olarak genellikle güzel ve estetik olmak için üretilir (Barnard, 2002: 33). Moda, kullanışlılık açısından nadiren; ancak estetik ve erotik hususlar açısından sıklıkla sorgulanmaktadır. Bu durum, modanın her türlü fonksiyonellikten kurtuluşuna öncülük etmekte ve modayı saf bir biçim konusu haline getirmektedir. Böylelikle moda salt ticaret için dayatılmayan, estetik açıları en az giyilebilirliği ve pazarlanabilirliği kadar önemli olan bir kavram olagelmektedir. Moda, gücünü sanat ve ticaret, bireysellik ve sosyal sınırlılık, doğallık ve yapaylık, estetik yenilenme ve işlevsellik arasındaki gerilimden almaktadır (Lehnert, 1999: 17-18).

Moda tasarımları gibi her türlü endüstri ürününün estetik değerini kavramak ancak “meta estetiği”ni anlamakla mümkündür. Bugün toplum tarafından ihtiyaç duyulan yani bir kullanım değeri olan ve üreticiler tarafından “değişim değeri” (para) uğruna pazara sürülen her ticari ürün bir “meta”dır. Paranın değişime aracılık ettiği yerde alış ve satış olmak üzere iki ayrı eylem gerçekleşir. Alıcı “kullanım değeri” (ihtiyaç) tarafındadır. Bu kullanım değeri, satıcı için metasının değişim değerini paraya dönüştürerek bağımsız hâle getiren basit ve geçici bir araçtır. Onun için önemli ve birincil olan paradır ve her meta paraya dönüştürülmeyi bekler. Satın alınan şey işe yarar ve tadı çıkarılabilir ise kullanım değeri açısından amaca ulaşılmış demektir. Değişim değeri açısından bakıldığında ise, değişim değeri para biçiminde ortaya çıktığında amaca ulaşılmış olunur. Kullanım değeri, meta üreticilerinin hesaplamalarında sadece alıcıdan beklenen ve dikkate alınması gereken bir veri rolünü oynar (Haug, 2008: 25-26).

Bununla birlikte alıcıda, ürüne duyulan ihtiyacın yanı sıra haz alma amacı söz konusudur. Metanın görüntüsü alıcı için kriter teşkil etmektedir. Burada en geniş anlamıyla metanın estetik yönü, yani duyumsal görünüşü ve kullanım değerine ilişkin anlamı nesneden ayrılır. Böylelikle estetik görünüş en az ürünün kendisi kadar önemli hatta ondan daha önemli hâle gelir. Salt “varlık” olan şey satın alınmaz; ama “bir şeymiş gibi görünen” varlık satın alınır. Böylelikle estetik görüntü bağımsız satış işlevi olarak plana dâhil olur. Bugün metanın estetik işlevine yönelen estetik dalına “meta estetiği” denilmektedir. Kullanım değeri, paranın gelişini belirleyen araç iken kullanım değeri olan şeyin görüntüsü, meta estetiğinde daha çok para için fırsat olarak değerlendirir. Görsel ve duyuşsal olan yani estetik olan, ekonomik işlevin bir aracı hâline gelir. Dolayısıyla ürün tasarımında estetik asla göz ardı edilmemesi gereken bir konu olur. Çünkü ekonomik kazanç için estetik aracılığıyla insanların zaaflarına hükmedilir. Tasarımda estetik öğeler kullanılarak insanlar gün geçtikçe daha çok özendirilip kışkırtılır (Haug, 2008: 27-29). Hatta estetik değerler, kullanım değerlerine ağır basar. Üretici firmaların tasarruf etme, daha ucuza mal ederek daha çok kazanç sağlama gibi amaçları, ürün kalitesinin düşürülmesi, kullanım süresinin kısaltılması, ürünün bilinçli olarak erken yaşlandırılması ve üretim miktarının azaltılması gibi kavramları gündeme getirmektedir. Bu şekilde kullanım değerinin nitelik ve nicelik açısından düşürülmesi, metanın estetik değerlerinin artırılmasıyla telafi edilir. İşlevsel olmayan bir meta salt estetik değeriyle uzun süre piyasada talep görür. Bu noktada üretici firmaların izlediği politika, ürünlerin kullanım süresini kısaltmak ve talebi hızla yenilemek olmaktadır. Bu teknik “estetik yenilenme” olarak adlandırılır. Estetik yenilenme esasında “moda” sözcüğünün karşılığıdır. Müşteriler, estetik yenilenmeyi karşı konulması zor, büyüleyici bir yazgı olarak yaşarlar. Meta, estetik yenilenme içinde kendiliğinden hareket ediyormuş gibi davranır. Yaratılmak istenen görüntü, ürünlerin kendilerini kendiliklerinden değiştiren şeyler olduklarıdır. Estetik yenilenmede, yani modada planlı eskitme esastır (Haug, 2008: 59-63). Moda sürecinin doğası gereği, bir şekilde mantıklı hâle getirilen bir moda, modacılar, moda hakemleri gibi bilirkişilerden daha geniş gruplara yayılır. Daha sonra modadaki yenilenmeler güzele dair mevcut fikir birliğini allak bullak eder ve eğer yeni fikir benimsenirse “güzel”in tanımı da değişime uğrar (Craik, 2009: 174).

Buradan anlaşılacağı gibi, moda ürünleri gibi ticari ürünlerin estetiğine odaklanan meta estetiği yine moda olarak vücut bulur ve moda tıpkı sanat gibi, estetik değerlere hizmet eden bir olgudur. Estetik kavramının değişkenliğine bağlı olarak hem sanat hem de moda, içeriğinde sürekli değişimi ve yenilenmeyi ihtiva eder (Tunalı, 2009: 87). Sanat beğenisi tarih içinde değiştiğçe anlam kaymalarına uğrar ve düne ait “güzel” kavramı geçerliliğini yitirerek yerini yeni bir “güzel” kavramına, yeni modalara bırakır. Adorno için sanatta “yeni” kategorisi meta toplumuna hakim olan şeyin zorunlu bir suretidir. Meta toplumu ancak üretilen mallar satıldığı takdirde var olabileceği için, alıcıları daima ürünlerin yeni versiyonlarıyla cezbetmek gerekmektedir. Adorno sanatın da bu zorunluluğa boyun eğdiğini düşünür. Meta toplumunda

“yeni” kategorisi, içerikten ziyade görüntüyü belirleyen bir kategoridir. Söz konusu olan, metanın doğası değil, yapay bir biçimde metaya yüklenen görüntüdür. Sanatın, estetik adına, yeni olanı üretme yönündeki baskıya boyun eğdiği yerde, onu geçici heveslerden ayrı tutmak neredeyse imkânsızdır. Örneğin Pop Art sanatçısı Andy Warhol’un “Campbell Konserveleri” resimlerine bakıp da meta toplumuna direniş göstermek için insanın böyle bir direnişi kasıtlı olarak istemesi gerekmektedir (Bürger, 2009: 123-124).

Sanatın metalaşması ve metanın estetize edilmesi, temelleri Frankfurt Okulu’na dayanan ve özellikle okulun düşünürlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer’in İkinci Dünya Savaşı yıllarından sonra geliştirdiği “kültür endüstrisi” kavramı ile ilgilidir. Kültür endüstrisi, bu düşünürlerin “kitle kültürü” yerine kullandıkları bir kavramdır. Bu kavrama göre, kültürün kendisi bir endüstri, her türlü kültürel ürün de birer meta olarak kabul edilmiştir. Adorno ve Horkheimer’e göre (Aktaran: Temizel, 2012: 81) kültürel olan ve ekonomik olan, birbirine ideoloji ile bağlanan ve birbirinden (yarı) bağımsız iki bölgedir. Kültür metalaşmış, ekonomi simgeselleşmiş ve bu gelişmeler eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Birbirine sıkıca bağlanmış meta ve gösterge kavramları, bunun en açık örneğidir. Kültür, açıkça ve fütursuzca herhangi bir meta sektöründeki üretimin kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir.

Kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren dinamik piyasadır. Simgesel biçimler pazara yönelik olarak üretilmiştir. Dolayısıyla kültüre damgasını vuran temel güdü, en geniş satışı yakalamak, en çabuk ve çok kâra ulaşmak haline gelmiştir. Böylece sanatın “var olandan başkasını görme, gördürebilme” yetisi kültür yapısından giderek silinmiş, bir yapıt diğerinden ayırt edilemez hâle gelmiştir. Klasik sanatın en olumsuzlayıcı örnekleri bile, daha sonraki yıllarda Marcuse tarafından tek boyutlu düzmece sanat diye adlandırılacak olan kitle kültürü sanatının içinde özümsemiştir. Sanat adına ne varsa, kitle kültürünün ortamı içinde bilincine varılamayan mesajı ile hemen hemen yalnızca gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin eder olmuştur. Yani sanat, toplumun içinde bir esir haline gelmiştir. Kitlesel olarak üretilen lüks tüketim maddelerinin ucuzlamasıyla birlikte, sanat metaların karakterinde önemli değişiklikler olmuştur. Burada yeni olan sanatın metalaşması değil, sanatın özerkliğinden vazgeçerek tüketim metaları arasındaki yerini almış olmasıdır. Sanat ayrı bir alan olarak yalnızca burjuva toplumunda mümkün olabilmiştir. Fakat pazar yoluyla gelişen toplumsal amaçlılığın olumsuzlanmasıyla, sanatın özgürlüğü meta ekonomisi tarafından sınırlandırılmıştır. Teknoloji yoluyla çoğaltılan ve pazarlanan sanat ve kültür ürünleri, yine aynı yolla üretilen ve pazarlanan (moda gibi) diğer meta çeşitleriyle aynı varlık alanında buluşmuş ve homojenleşmiştir (Aktaran: Dellaloğlu, 2003: 99-101).

Kültür endüstrisi kapsamı içinde, kendisinden önce de varolan, tüketim toplumu, kitle kültürü ve popüler kültür gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Tüketim toplumuna giden yol, temel olarak üretimin bireyden bağımsızlaşması olgusu ile ilgilidir. Büyük seri hâlde imalat, ancak kitle tüketimi ile birlikte yürütülebilirse söz konusu olabilir. 1900’lerin başlarındaki kapitalizm ile 1960’ların kapitalizmi arasındaki belli başlı farklardan biri, 1960’larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin olağanüstü gelişmesi ve tikel bir tarzda kitle tüketim tarzına bürünmesidir. Fordizm diye adlandırılan bu yaklaşımın öncülüğünü Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford yapmış ve sıradan aileler için seri üretim yoluyla ürettiği otomobilleriyle Batı kapitalizminde çığır açıcı değişim sağlamıştır. Bu, 20. yüzyılın ilk toplu üretim ve tüketiminin yükselişine işaret etmiştir. Ancak 1960-1970 arasında oluşan bunalım, Fordizmin çöküşü ile neticelenmiş ve tamamen tüketim odaklı Post-Fordizm dönemine geçilmiştir. Bu dönemde üretimi koordine etmek için artan bilgisayar kullanımı, stok fazlasını önlemeye olanak tanımış, parça başı maliyetleri önemli ölçüde düşürmüştür. Fabrika boyutları küçülmüş;

emeğin rolü de değişmiştir. Seri üretimi kolaylaştıran yeni üretim yöntemleri, Fordizmin yarı vasıflı makine kullanıcılarını dışarıda bırakmıştır. Artık tüketim, üretimin önüne geçmiş, tüketicilik yetileri de üretim potansiyellerinden daha önemli hâle gelmiştir. Tüketim toplumu, tüm bireyleri ile tüketime yönelmiş, kafalarını tüketmeye takmış olan bir toplum tasarısını gündeme getirmiştir (Pektaş, 2006: 143-145). Tüketici toplumunu cezbetmek için kitle iletişim araçları devreye sokulmuş, medya bu toplum üzerinde büyük baskı yaratmış ve tüketiciler her türden metaya karşı özendirilmeye çalışılmıştır.

Sanayileşmeyi izleyen yıllarda işbölümünün artması, toplumsal üretim sürecinin karmaşık bir yapı niteliği kazanması, insanların bu yeni yaşam biçimini benimsemeye zorlanması, kitle kültürü oluşumunu gündeme getirmiştir. Bireyi edilgen bir kültür tüketicisi haline getiren bu oluşum, sanat, eğlence gibi yaşam pratiklerini de bir tüketim eylemine dönüştürmüştür (Sarı, 2006: 42-43). Kitle kültürü, seçkinler sınıfının kültürü olan yüksek kültürün kavramsal zıddı olarak alınır: Kitlelerin kültürü; düzeyi düşük kültür, sayısal bakımdan çoğunluğun kültürü, genellikle kitle iletişimiyle iletilen kültürdür (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 118). Kitle kültürü, egemen çevreler tarafından kitle iletişim araçlarıyla gelen ve ondan öncekilerin mirasını alan bir kültür olarak tanımlanır. En başta kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 152). Kitle kültürü birçok farklı şekilde değerlendirilmiştir. Bunlardan Marksist ve eleştirel yaklaşım, kitle kültürünü metalaşma, şeyleşme ve ideolojik egemenlik kavramları çerçevesinde açıklamıştır. Marksist açıdan kitle kültürü eleştirisi, Frankfurt Okulu tarafından “kültür endüstrisi” kavramsallaştırması çerçevesinde yapılmıştır. Frankfurt Okulu; pasif, ilgisiz insanların atomize bir şekilde çoğaldığı, geleneksel değerlerin çözüldüğü, insanların kitlesel bir şekilde üretilen tüketiciler haline geldiği bir toplum tanımlamıştır (Aktaran: Sarı, 2006: 44).

19. yüzyılda elit kültür ile halk kültürü arasındaki ayrım; demokrasilerin gelişmesi, eğitimin kitleselleşmesi ve kitle kültürünü ortaya çıkaran Sanayi Devrimi sonrasında belirsizleşmeye başlamıştır. Popüler kültür terimi bu yüzyılda gelişmiş ve günümüz toplumlarında “halk kültürü”nün yerini almıştır (Wilson, 1995: 43). Kültürel demokrasi anlayışıyla her türden kültürün medya aracılığıyla sergilenmesi popüler kültürlerin yüksek kültürün önüne geçmesine zemin hazırlamıştır. Kültürün de metaya dönüştüğü postmodern dünyada Batı kökenli yüksek kültür dayatmalarının, ekonomik anlamda getirisinin azalması popüler kültürü başat hale getirmiştir (Pektaş, 2006: 116). Popüler kültür, tüketim değil kültürdür, toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir. Bu kültür, metaları kendi ekonomik çıkarlarının peşinde koşan kar güdümlü bir endüstri tarafından üretilip dağıtılır. Bununla birlikte, her şeyden önce, halkın mevcut toplumsal durumuyla ilintili olmak zorundadır (Fiske, 1999: 35-37). Popüler kültürün, popüler olanla, çoğunluğun tercih ettiği şeyle ilgilenme iddiası, onu daima popüler çalışmalarda neyin egemen olduğunu yeniden keşfetmeye mahkûm etmektedir (Shumway, 1999: 378).

Kitle kültürü, iş bölümü altında, bant üretim sistemi içinde endüstriyel olarak üretilen ürünler için kullanılır. Popüler kültür ise yanı sıra herkes tarafından sevilen ve kullanılan ürünleri anlatır. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplumlara hakim olması ve kitle kültürünün, gücünü toplumun bütün mekanizmalarında hissettirmesinin ardından birçok toplumbilimci popüler kültür ile kitle kültürünü eşitlemiştir. Birçok yerde popüler kültür, kitle kültürü yerine kullanılmaktadır. Günümüzde popüler kültür, kitle kültürünün kuşatması altındadır. Hatta kitle iletişim araçları, popüler kültürün dinamiklerini belirleyen en etkili araçlar arasındadır. Bununla birlikte popüler kültür, kendi iç dinamikleriyle alternatif söylemler üretebilmektedir. Çünkü kitle kültürü belli bir toplumsal grup tarafından halk için üretilen bir kültür iken, popüler kültür halk tarafından üretilen ve halkın tercihleriyle tüketilen bir kültürdür (Sarı, 2006: 68-70).

Tüketim toplumu, seri üretim, kitle kültürü, popüler kültür ve metalaştırma gibi kavramlar bir endüstriyel tasarım alanı olan moda sürecinde doğal olarak var olurken artık sanat da bu kavramların merkezinde yer almaya başlamıştır. Pop Art bu kavramlarla özellikle ilgilenmiştir. Kitlesele üretimde var olan ve bireysel bir yaratımda bulunan moda diyalektiği, sanat piyasası tarafından benimsenmiştir. Bu diyalektik, özellikle Andy Warhol ile birlikte Pop Art'tan beri gelişen, bitmiş bir eser görünümünü arzulayan ve asıl üretim zanaatkâr, tasarımcı ve stüdyo asistanı gibi kişilere devredildiği için sanatçıya yabancılaştırılan bir nesnelere bolluğuyla birlikte kendini sadece yaratımda göstermemiştir. Aynı zamanda sanatın, reklamlarda, galeri açılışlarında veya müze mağazalarda moda prensibini giderek daha çok çağrıştırdığı sunum, tanıtım ve tüketim biçimlerinde göze çarpmaktadır (Lehmann, 2010: 33). 1960'larda moda, ideolojik mesajlarını ve araçlarını açığa çıkaran eleştirel ve yapısal bir analize maruz kalmıştır. Moda tasarımcıları kadın erkek cinsiyetlerini bulanıklaştıran veya en azından katı sınırları tartışmaya açık hâle getiren giysi tasarımlarını ön plana çıkarmanın bilincine varırken, sanatçılar elbise ve ideoloji arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmıştır (Asbaghi, 1996: 28-29). Bu, özellikle Pop Art akımı sanatçıların yaratımlarında dikkati çekmiştir.

İlhamını tüketici piyasası görüntülerinden ve popüler kültürden alan Pop Art'ın moda dünyasıyla bağlantı kurması kaçınılmaz olmuştur. 1960 civarında öncelikle New York ve Londra'da ortaya çıkan Pop Art akımına mensup sanatçılar, gündelik nesnelere cesur ve renkli versiyonlarını birer sanat eseri hâline getirmişlerdir. Bunu yaparken bu nesnelere var olan biçimlerini sıklıkla genişletme, tekrar veya yalıtma yoluyla bozmuşlardır. Söz konusu sanatçıların çoğu bu anlamda oldukça ünlenmiş ve çalışmalarını 1960'ların ikonları hâline gelmiştir: Andy Warhol ve Campbell konserveleri, Coca-Cola şişeleri ve Marilyn Monroe portreleri; Roy Lichtenstein ve çizgi roman resimleri; Jasper Johns ve Amerikan bayrakları; Robert Indiana ve büyük "Aşk" resmi bunlardan sadece birkaçıdır (Milosch, 1999: 97).

Çok geçmeden Pop Art sanatçıların bir kısmı moda ile ilgili duymuş ve "giyilebilir sanat" üretmeye başlamışlardır. Warhol, moda ile çok yakından ilgilenmiştir. O kariyerine, vitrin tasarımı, moda şirketleri ve dergileri için ayakkabı çizimleri yapan "ticari bir sanatçı" olarak başlamıştır. Pop Art'ta ün kazandıktan sonra kendi resimleri üzerine temellendirdiği giysiler tasarlamaya başlamıştır. Bunlardan bazıları, "Fragile" elbisesi (1963), "Brillo Box" elbisesi (1964), "S&H Yeşil Pullar" bluzu (1965), "Campbell Çorba Konservesi" tişörtüdür (1980). Warhol, moda ile gerçek bir ilgi beslemiş, giysi koleksiyonları yapmış ve moda tasarımcılarıyla yakın ilişkiler kurmuştur. Onun tarz dergisi "Röportaj", Cecile Beaton (1904-1980) ve Helmut Newton (1920-2004) gibi moda fotoğrafçıların işleri kadar, Yves Saint Laurent (1936-2008), Calvin Klein (1942-...), Halston (1932-1990) ve Diana Vreeland (1903-1989) gibi ünlülerin moda yaratımlarını sunan makaleler yayımlamıştır (Milosch, 1999: 97).

Giysiler çeşitli açılardan, salt görüntü ile ilgilenen sanatçıların veya kitle iletişimleriyle ilgilenen sanatçıların ilgi odağı olmuştur. Her iki sanatçı grubu da hayatın ve olayların rastlantısal akışının bilincindedir. Ancak ilk grup bu akışı kontrol etmenin ve sistemleştirmenin mümkün olduğuna inanırken, ikinci grup bu akışı benimsemeyi ve onunla bütünleşmeyi amaçlamıştır. Bu grup, sanatın, tüketici nesnelere ve reklamı içine alan kitle-kültürel bir ortamla birleşmesini inceleyen Pop Art ve Neo-Dada sanatçılarından oluşmuştur. Giysi, işaretleri, ticari markaları, nesnelere, illüstrasyonları, günlük reklam grafiği ve televizyondan edinilen alıntılar, çizgi romanları ve filmleri kendine çeken manyetik bir yüzeye dönüştürülmüştür (Celant, 1996b: 35).

Resim 7: Eduardo Paolozzi, Kumaş ve Elbise Tasarımı, 1953.



Kaynak: Sanal, 2012.

Resim 9: Claes Oldenburg, *Büyük Mavi Pantolon*, 1962. William Harris Koleksiyonu, Chicago.



Kaynak: Lippard, 1996: 19.

Resim 8: Andy Warhol, *Brillo Box* (1964) ve *Fragile* (1962) Elbiseleri.



Kaynak: Sanal, 2012.

Resim 10: Anthony Berlant, *Les Six*, 1964. Tutkal, Giysi ve Boya, 36x36 cm, David Stuart Galerisi, Los Angeles.



Kaynak: Marmer, 1996: 155.

Giysiler, çoğu kez resimsel çalışmalara da konu olmuştur. Pop Art sanatçısı Anthony Berlant (1941-...) kadın giysilerini sıklıkla, bir resim malzemesi olarak tuvale germe yoluyla çeşitlemeler yapmıştır (Marmer, 1996: 155). Bununla birlikte Pop Art akımının cesur ve ikonografik görünümünden kopya çeken moda tasarımcıları aynı dönemde dikkat çekmiştir. Sıklıkla “Warhol görünümü” diye adlandırılan bir tarz gelişmiştir. Warhol’un arkadaşı olan Amerikalı moda tasarımcısı Betsey Johnson (1942-...), New York’ta transparan plastik, metalik veya atılabilir kağıt mini elbiseler ve takım elbiseler satan “Paraphernalia” butiğinin açılmasında etkili olmuştur. Pop görsellerini sunan bu giysiler, serigrafi baskı yöntemi kullanılarak floresan renklerde üretilmiştir. Fransız tasarımcı Yves Saint Laurent, 1966’da Pop Art elbiselerini tasarlamıştır (Milosch, 1999: 97). Çıplak bir bedenin ana hatlarını sergileyen bu elbiseler, Tom Wesselmann’ın “Büyük Amerikan Çıplağı” resimlerini çağrıştırmıştır (Boodro, 2011: 373). Bununla birlikte genellikle Pop Art görünümünden esinlenerek yarattığı kendine ait görselleri de kullanmıştır. Amerikalı tasarımcı Halston, Warhol’un 1972’de ürettiği Çiçekler serisinden aldığı büyük çiçek desenleriyle elbiseler tasarlamıştır (Milosch, 1999: 97).

Resim 11: Yves Saint Laurent, Pop Art Elbiseleri, 1966.



Kaynak: Worsley, 2011: 135.

Resim 12: Jean-Charles de Castelbajac, Fotoğraflardan Postcard Ceket.



Kaynak: Milosch, 1999: 97.

1960’larda görülen Pop Art sanatçıları ve modacılar arasındaki etkileşim ve işbirliği daha sonraki dönemlerde de sürmüştür. 1980’ler boyunca Pop Art etkili grafiti resimleriyle tanınan Keith Haring (1958-1990) “Pop Shop” adını verdiği bir New York mağazası açmış ve diğer ürünlerin yanı sıra kendi çalışmalarını bastırıldığı tişörtler ve rozetler satmıştır. 1983’te modacı Vivienne Westwood (1941-...) ile işbirliği yapmış ve Westwood’un “Cadılar” isimli koleksiyonu için çalışmıştır. Westwood ise Haring’in eserlerini floresan renklerde baskılı kumaşlar üzerinde yeniden yorumlamıştır (Worsley, 2011: 135).

1990’larda kışkırtıcı, eğlenceli yaklaşımıyla Pop Art, moda dünyasında yer almaya devam etmiştir. Warhol’un meşhur resimlerini kullanması için tüm hakları verilen Stephen Sprouse (1953-...), Warhol’un sanatı üzerine temellendirdiği birbirinden farklı koleksiyonlar tasarlamıştır. 1988 tarihli “Kamufraj” serisi bunlardan biridir. Vivienne Tam (1962-...) tarafından tasarlanan, Mao Zadong’un tekrarlı resimlerinin basılı olduğu gösterişli tasarımlar ve Jean-Charles de Castelbajac’ın (1949-...) “Campbell Konserveleri”ni, usta ressamların resimlerinin cafcıflı reproduksiyonlarını veya çizgi film karakterlerini ihtiva eden tasarımları Andy Warhol’a birer saygı gösterisi niteliğinde olmuştur. Gianni Versace’nin (1946-1997) Pop Art giysileri lüks ve en göz alıcı tasarımlar olarak dikkat çekmiştir. Versace’nin yine Warhol’dan esinlendiği “Marilyn Monroe elbisesi” (1991) ve Roy Lichtenstein’in “Whaam!” adlı çalışmasından esinlendiği “Whaam! elbisesi” (1996), Pop Art’ın kitsch, ironi ve güzellik karışımını çok iyi yansıtan tasarımlar arasında yer almıştır (Milosch, 1999: 97). Lichtenstein’in “Whaam!” adlı eserinden ilham alan bir diğerk modacı da Moschino’dur (1950-1994).

Resim 13: Franco Moschino, 1988.



Kaynak: Evans, 1998: 83.

Resim 14: Gianni Versace, Warhol Dress, İlkbahar/Yaz, 1991.



Kaynak: Worsley, 2011: 135.

Resim 15: Vivienne Tam, Mao Koleksiyonu, 1994.



Kaynak: Sanal, 2012.

Resim 16: Yohji Yamamoto, Pop Art Etkili Hollywood Tarzı Asya Güzelliğini İşlediği Ceket, Sonbahar/Kış 1991-92.



Kaynak: Mendes and Haye, 2010: 273.

Pop Art ve moda etkileşimi günümüzde de yoğun biçimde görülmektedir. Örneğin, 2003'te "Superflat" isimli kendine ait Pop tarzıyla tanınan Japon sanatçı Takashi Murakami (1962-...) Louis Vuitton'da çalışan modacı Marc Jacobs (1963-...) ile işbirliği yapmış ve parlak renkleri ve çizgi film tarzı estetiği ile Vuitton giysi aksesuarlarına yeni bir soluk getirmiştir (Worsley, 2011: 135).

Sonuç

Pop Art ve moda etkileşimine odaklanan bu çalışmada Pop Art'ın moda üzerindeki, modanın da Pop Art üzerindeki izleri sürülmüştür. Pop Art ve modayı aynı çerçevede ele almayı gerektiren bağlamlar üzerinde durulmuştur. Çalışma, Pop Art ve moda ilişkisini örneklendiren görsellerle desteklenmiştir.

Bir sanat akımı olarak Pop Sanat ve moda kavramları öncelikle yaratım noktasında buluşmaktadır. Sanat yapıtları ve moda ürünlerinin oluşturulması, aynı ifadede karşılık bulmakta, her iki grup da yaratma olarak tanımlanmaktadır. Bu yaratımların her biri özünde birer tasarım varlığıdır ve bu bağlamda estetik faktörü onları bir araya getirmektedir. Modanın, sanattan farklı olarak işlevsellik gibi bir kriteri karşılaması beklenir. Ancak moda, diğer endüstri tasarımlarına nazaran "güzel" ve "estetik" olmak gibi bir gerekliliği de ihtiva etmektedir. Bu durum, moda tasarımı gibi tasarım ürünleri için bir bakıma estetik işlevsellik anlamına gelmektedir. Ticari ürün olarak moda ürünlerinin estetiği, "meta estetiği"nde karşılık bulmaktadır. Bir piyasa stratejisi olarak kullanıcının ilgisini taze tutmak amacıyla metanın

görüntüsünde meydana getirilen sürekli yenilenme ve değişim, estetik yenilenme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte estetik yenilenme, zaten tam anlamıyla moda olgusunun karşılığıdır. Estetik beğeniler değiştikçe hem sanatta hem de modada aranan yeni estetikler, bu iki disiplini estetik yenilenme bağlamında tekrar bir araya getirmektedir. Pop Art akımı, sanatta yeniyi aramanın örneklerinden biri olarak estetik yenilenme bağlamında doğrudan meta toplumuna gönderme yaparken; aynı zamanda spesifik olarak sanatın metalaştırılmasına, tüketim toplumuna, popüler kültüre, kopya ve tekrara, seri üretime ve hazır nesnelere odaklanmış ve bu kavramları yüceltmıştır. Bu kavramlar, modanın da tabanını oluşturan kavramlardır. Dolayısıyla Pop Art ve moda bu noktada yeniden buluşmaktadır. Pop Art sanatçılarının, sanatsal ifadelerini gerçekleştirmede kullandığı materyaller arasında giysiler ve giysi aksesuarları önemli bir yere sahip olmuştur. Giysiler; televizyon, radyo, reklam, gazeteler ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarının gözdesi olarak bu sanatçıların ilgi odağı hâline gelmiştir. Pop Art sanatçıları, modanın kuramsal yönünün yanı sıra görsel yaratımlarından da beslenmiştir. Moda ise çağa ayak uyduran, sürekli yeniyi takip eden, çağının bütün disiplinlerinden ve güncel olan her şeyden etkilenme prensibine endekslenen yapısıyla döneminde çığır açan bir sanat akımı konumundaki Pop Art'ın özgür ruhundan koşulsuz etkilenmiştir. Modacılar, tıpkı sanatçıların modaya ait imge/nesnelere kullanması gibi, yaratımlarında Pop Art'a ait imgeleri büyük ölçüde kullanmışlardır.

İkon hâline gelmiş birçok Pop Art görüntüsü, günümüzün moda ürünlerinde de görülebilmektedir. Bazı Pop Art sanatçıların ün kazanmış eserlerinin görüntüleri ve onların kopyaları çok sayıda moda tasarımı ve aksesuarı üzerine defalarca basılmıştır. Bunlar, moda alıcıları tarafından büyük ilgi görmüş ve ilgi görmeye de devam etmektedir. Aynı biçimde moda ürünleri, Pop Art'ın açtığı yolu takip eden ve postmodern ironiyle hareket eden çoğu sanatçı tarafından kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALEMDAR, Korkmaz ve ERDOĞAN, İrfan (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- ALLOWAY, Lawrence (1996). The development of British pop. (Editör: Lucy R. Lippard). *Pop Art*. Londra: Thames and Hudson, 26-67.
- ANTAKYALIOĞLU, Zekiye (Ekim 2007). Satılık sanat. *Artist Actual*, 4/2007, 12-15.
- ANTMEN, Ahu (2009). *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- ASBAGHI, Pandora Tabatabai (1996). Sculpted dress. (Editör: Germano Celant). *Looking At Fashion*. Londra: Thames and Hudson, 27-29.
- BARNARD, Malcolm (2002). *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür* (Çeviren: Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- BATUR, Enis (Bahar 1995). Avant - garde 1945 - 1995 son yarım yüzyılın sanat akımları, kavramları. *Sanat Dünyamız*, 59/1995.
- BOODRO, Michael (2011). Art and fashion. (Editör: Linda Welters ve Abby Lillethun). *The Fashion Reader*. Oxford: Berg Publishers, 369-373.
- BRAGG, Melvyn, CRAIG-MARTIN, Michael, FRAYLING, Christopher vd. (1999). *Vision: 50 Years of British Creativity, a Celebration of Art, Architecture and Design*. Londra: Thames and Hudson.

- BÜRGER, Peter (2009). *Avangard Kuramı* (Çeviren: Erol Özbek). İstanbul: İletişim Yayınları.
- CELANT, Germano (1996a). Art vs fashion: a vortex. (Editör: Germano Celant). *Looking At Fashion*. Londra: Thames and Hudson, 141-145.
- CELANT, Germano (1996b). To cut is to think. (Editör: Germano Celant). *Looking At Fashion*. Londra: Thames and Hudson, 31-36.
- CRAIK, Jennifer (2009). *Fashion The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers.
- CURRID, Elizabeth (2009). *The Warhol Economy: How Fashion, Art & Music Drive New York City*. New Jersey: Princeton University Press.
- DELLALOĞLU, Besim F. (2003). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- ERGÜVEN, Mehmet (2001). Andy Warhol. (Editör: Esra Aliçavuşoğlu). *Sanatı ve Yaşamıyla Andy Warhol/His Art And Life*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 30-37.
- ETİKE, Serap (2001). *Desen*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- EVANS, Emily (1998). Schiaparelli-humour and surrealism. (Editör: Humaira Husain). *Key Moments In Fashion: The Evolution Of Style*. Londra: Hamlyn, 74-83.
- FARINA, Violetta (2009). *20th Century Art*. Floransa: Skala Group.
- FISKE, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak* (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/Ark.
- GREENBERG, Clement (Mart 2008). Avangart nerede?. (Çeviren: Filiz A. Toprak). *Artist Actual*, 9/2008, 28-33.
- HAUG, Wolfgang F. (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi* (Çeviren: Metin Toprak). İstanbul: FelsefeLogos Yayınları.
- HUNTER, Sam, JACOBUS, John, WHEELER, Daniel (2000). *Modern Art*. New York: Harry N. Abrams.
- LEHMANN, Ulrich (2010). Art and fashion. (Editör: Valerie Steele). *The Berg Companion to Fashion*. Oxford: Berg Publishers, 30-35.
- LEHNERT, Gertrud (1999). *Fashion*. Londra: Laurence King Publishing.
- LIPPARD, Lucy R. (1996). *Pop Art*. Londra: Thames and Hudson.
- LYNTON, Norbert (1982). *Modern Sanatın Öyküsü* (Çevirenler: Cevat Çapan ve Sadi Öziş). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- MARMER, Nancy (1996). Pop art in California. (Editör: Lucy R. Lippard). *Pop Art*. Londra: Thames and Hudson, 139-161.
- MENDES, Valerie and DE LA HAYE, Amy (2010). *Fashion Since 1900*. Londra: Thames and Hudson.
- MILOSCH, Jane C. (1999). Pop Art fashion. (Editör: Gerda Buxbaum, Çeviren: Jenny Marsh). *Icons Of Fashion The 20th Century*. München: Prestel Publishing, 96-97.

- OSTROW, Saul (Kasım 2010). Pop'u yeniden şekillendirmek. (Çeviren: Alev Berberoğlu). *Artist Modern*, 20/2010, 22-27.
- PEKTAŞ, Hafize (2006). *Moda ve Postmodernizm*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- RAGON, Michel (2009). *Modern Sanat* (Çeviren: Vivet Kanetti). İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- ROSENBLUM, Robert (2001). Sanat tarihi olarak Warhol/Warhol as art history. (Editör: Esra Aliçavuşoğlu, Çeviren: Tuncay Birkan). *Sanatı ve Yaşamıyla Andy Warhol/His Art And Life*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 6-29.
- SARI, Ümit (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SCHAFFNER, Ingrid (1999). *Andy Warhol*. New York: Harry N. Abrams.
- SHUMWAY, David R. (1999). Postyapısalcılık ve popüler kültür. (Editör: Nazife Güngör). *Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*. Ankara: Vadi Yayınları, 368-381.
- TEMİZEL, Gökhan (2012). *Sanat Eğitimi Alan Öğrencilerin Sanat ve Estetik Tutumlarına Görsel Kültürün Etkisi*. Konya: Palet Yayınları.
- TUNALI, İsmail (2009). *Tasarım Felsefesi Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- WAQUET, Dominique and LAPORTE, Marion (2011). *Moda* (Çeviren: Işık Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi.
- WILSON, Elizabeth (2005). *Adorned Dreams, Fashion and Modernity*. Londra: I.B.Tauris.
- WILSON, Stan Le Roy (1995). *Mass Media Mass Culture: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- WORSLEY, Harriet (2011). *100 Ideas That Changed Fashion*. Londra: Laurence King Publishing.
- YABANLIOĞLU, Dilek İlge (Eylül 2010). Warhol'dan Hirst'e... *Artist Actual*, 35/2010, 46-53.
- YILMAZ, Mehmet (2006). *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Resim 7- http://writingwarbandweft.blogspot.com/2011_10_01_archive.html, Erişim Tarihi: 05.10.2012.
- Resim 8- http://edu.warhol.org/ulp_crt_aes_les_2.html, Erişim Tarihi: 10.05.2012.
- Resim 15: <http://dukeupress.tumblr.com/post/3746946966/fashion-mao-collaboration-with-vivienne-tam>, Erişim Tarihi: 13.05.2012.