SANAT ve ESTETİK

ULUSLARARASI SANAT VE ESTETİK DERGİSİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF ART & AESTHETICS

Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi Yıl:2, Sayı:3, Aralık 2019

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
05.09.2019

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
30.12.2019

Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU

Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

Bu çalışma 4-6.04.2019 tarihinde Gaziantep Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 3. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

baharsgky@gmail.com

SOSYAL MEDYADA POSTMODERN KOLAJLAR: SANAT VE HIZLI TÜKETİM

Öz

Modernizmin sonrasında 1980'lerden itibaren gündeme gelen postmodernizm, özgün ve yaratıcı olmaya değil, sıradan, kusurlu, ulaşılabilir olmaya odaklanmaktadır. Bunun yanında postmodernizm teknolojinin ve fabrikasyon üretimin ve tüketimde tektipleşmenin etkisiyle seri üretim, hızla çoğaltılma üzerine de odaklanmaktadır. Seri üretim sonrasında, üretilenlerin hızlı tüketimi, günlük kent yaşamının ayrılmaz parçası olarak toplumu oluşturan bireylerin alışkanlıkları arasında yerini almıştır. Geçmişe ve bugüne ait göstergelerin, toplumun hafızasında yer edinmiş klasik sanat yapıtlarının harmanlanarak oluşturulduğu postmodern sanat çalışmaları, iki farklı döneme ait günlük pratiklerin yeniden yorumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı tüketimin sanal ortamda vücut bulmuş hali olarak sosyal medya, birçok deneysel tasarım çalışması gibi; sanatın ve hızlı tüketimin postmodern kolajlar aracılığıyla da paylaşıldığı bir platformdur. Sanatçıları sayesinde ün kazanmış ve klasikleşmiş heykeller, resim yapıtlarındaki modeller gündelik yaşantının içinde hızlı tüketim ürünleri, markalarıyla ilişkilendirilerek yeniden üretim biçimde yorumlanmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya üzerinde yer alan "mikeshake.net" adresinde sergilenen postmodern kolaj tasarımları, sanat ve hızlı tüketim üzerinden ilişkilendirilerek göstergebilimsel yöntemle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Görsel tasarım, postmodern sanat, marka, kültürel gösterge, hızlı tüketim

POSTMODERN COLLAGES IN SOCIAL MEDIA: ART AND FAST CONSUMPTION

Abstract

Postmodernism, which emerged from the 1980s onwards after modernism, focuses on being ordinary, flawed, accessible, not original and creative. In addition to this, postmodernism focuses on the rapid reproduction of mass production with the effect of tectonology and fabricated production and uniformization in consumption. After mass production, the rapid consumption of the products has become one of the habits of the individuals who form the society as an integral part of daily urban life. Postmodern works of art, where the indicators of

the past and the present are blended together with the classical works of art in the memory of the society, appear as reinterpretations of daily practices of two different periods. Social media as the incarnation of fast consumption in the virtual environment, is a platform where art and fast consumption are shared through postmodern collages like many experimental design works. The sculptures that have gained fame and classicism thanks to their artists and the models in the paintings are interpreted as remanufacturing in connection with fast-moving consumer goods and brands in daily life. In this study, postmodern collage designs exhibited at "mikeshake.net" on social media will be examined through semiotic method by relating art and fast consumption.

Keywords: Visual design, postmodern art, brand, cultural indicator, rapid consumption

Giriş

Bu çalışma, sayısal ortamda sanat eserlerinin yeniden yorumlanarak görsel tasarım kolaj çalışmalarına dönüşmesine ve bu ürünlerin hızlı tüketim penceresinden yorumlanmasına dayanmaktadır. Buradaki görsel çalışmalar farklı dönemlerin kolajı olmanın yanı sıra, mesaj iletme kaygısı da taşımaktadır. Birleştikleri ortak nokta, hızlı tüketimdir. Ürünler, reklam fotoğrafı, sanat dönemlerinin klasikleşmiş figürleri, ressamın otoportreleri veya yeniden yorumlanmış sanatçı portre illüstrasyonları, günlük yaşantıdan kareler, ticari markalar (Chanel, Gucci, Adidas, Balenciaga, Starbucks, McDonalds, Vespa, Facebook, CocaCola, Emporio Armani, Apple) popüler kültür malzemeleri (moda, giyim, fastfood, kahve, dizi, selfie, tablet, bilgisayar, cep telefonu, bisiklet, scooter), sokak sanatı, pop art, graffitidir.

Çalışmadaki temel kavramlardan biri olan popüler kültür, farklı zaman ve mekan etkileşimi sürecinde, gündelik yaşamın üretkenliğini ve esnekliğini içeren dinamiklerde gelişen bir kültür olmaktadır. Dolayısıyla popüler beğeniler de metinler ile gündelik yaşamın getirdiği dayanışmalar, gereksinimler zorlamaların etkileşim yapıları temelinde biçimlenmektedir (Yeşiltuna, 2015: 105).

Görsel tasarımda kendileme / kendine mal etme, başka sanatçıların işlerinden bazı unsurları, bilerek ve isteyerek ödünç almak. Mal etmede, illüstratör referans alınan işin bizzat kendisini de yeniden çalışabilir ve kendi işine dönüştürebilir. Kendine mal etme konusu daima, fikir mülkiyeti, telif hakkı, yorum ve özgünlük sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Wigan, 2012: 145). Bu çalışma için seçilen kolajlarda, insanların hafızalarında yer etmiş, dünyaca tanınmış karakterlerin, portrelerin birbiriyle ilişkilendirilerek kullanıldığını söylemek mümkündür. Oluşturulan kolajlarda özellikle hızlı tüketimle ilişki kurulduğu için dünyaca ünlü, tanınmış markalara da yer verildiği görülmektedir. Marka, kısaca imaj, kimlik, rekabet, güç, prestij ve reklamdır. Marka değeri, marka ismi farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka ile ilgili olumlu görüştür. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup markanın sözle söylenebilen kısmıdır (Teker, 2009: 85). Neo-liberal kapitalist ekonominin, reklam ve medyayı içerimlediği ve bazı yapılara ve sanatçılara dair medya bombardımanında bir totoloji yarattığı görülebilir (Arapoğlu, 2013: 45). Bu çalışmadaki eserlerin, kapitalist rejim, marka, popüler kültür ürünleri, sanatın popüler unsurları ile kolajlanarak sunulduğu çalışmalar olduğu söylenebilir.

Kaydetmek ve belgelemek, bir sanatçının / tasarımcının gerçekleştirdiği temel aktivitelerdir. “İyi bir internet güncesi, aynı zamanda iyi bir tanıtım malzemesi olarak da işler, yaratıcısının bilgili, aktif ve ilgili olduğunu gösterir. Görsel arşivi, bir tasarımcının sahip olabileceği en kullanışlı araçlardan biridir (Leonard&Ambrose, 2015: 88). Tasarımcının ürettiği çalışmalarında kullandığı görseller, göstergelerden oluşmaktadır. Göstergeler, onları yaratan uygarlıklar kadar, çizilmelerini sağlayan gereçlere ve onlara dayanak oluşturan maddeye de bağımlıdır (Jean, 2006: 158). Sanatçılar ortaya çıkan yeni medya mecralarını hep kullanmıştır; bu yüzden video, bilgisayar ve internet gibi yeni mecraların da özgün sanat eserleri üretmek için cezbedici araçlar olarak görülmesi kaçınılmaz olmuştur. 1960’ların ortalarında

New York ve Almanya’da üretilen ilk nesil bilgisayar temelli işlerden, 21. Yüzyılın interaktif internet sanatı faaliyetlerine kadar, Yeni Medya sanatı birçok öngörülemeyen evreden geçerek farklı şekillerde gelişmiştir (Hodge, 2016: 200). Üretilen çalışmaların yeni medyada sunumu, geniş kitlelerin çalışmaları görmesine olanak sağlaması bakımından bu çalışmanın çerçevesini oluşturan önemli bir konu haline gelmiştir.

Tasarımların Analizi

Moda: Chanel, Gucci, Adidas, Balenciaga

Günümüzde dünya çapında tanınmış ve çok tüketilen markalardan Chanel, Gucci, Adidas, Balenciaga'nın sanat eserlerinin tanınmış yüzü Mona Lisa ve İnci Küpeli Kız portrelerinden ve sanatçı Frida Kahlo'nun otoportresinden faydalanarak oluşturulan kolajlar aracılığıyla, özellikle güncelliğini hala koruyan sanat eserlerinin, sanat eserleri sayesinde portreleriyle ün kazanmış karakterlerinin ve sanatçı Frida Kahlo'nun tıpkı kendileriyle özdeşleştirilen markalar gibi hızlı tüketildiğine dikkat çekilmektedir. Gucci, Adidas ve Balenciaga kolajlarını Eren Biterge tasarlamıştır. Chanel reklamında kullanılan Mona Lisa tablosu ise Fransa'da yer alması nedeni ile kullanılmıştır. Chanel ve Mona Lisa, Fransa'nın kültüründen ayrılmaz birer parça haline gelmiştir.

Resim 1. Mona Lisa, Leonardo da Vinci, 1503-1506 dolayları, Ahşap üzerine yağlıboya, 77 x 53 cm, Musée du Louvre, Paris, Fransa

Resim 2. Coco Chanel reklam fotoğrafı, 1987

Resim 3. Frida portresi ve Gucci reklam fotoğrafı

Resim 4. İnci Küpeli Kız, Johannes Vermeer, 1665, 44 cm x 39 cm, yağlı boya, Hollanda Altın Çağı, Mauritshuis, Lahey, Hollanda (Hollanda altın çağı)

Resim 5. Adidas reklam fotoğrafı

Resim 6. Mona Lisa, Leonardo da Vinci, 1503-1506 dolayları, Ahşap üzerine yağlıboya, 77 x 53 cm, Musée du Louvre, Paris, Fransa (Yüksek rönesans)

Resim 7. Balenciaga reklam fotoğrafı

Mikeshake Creative Studio ve Hayati Evren (İnstagram Hesabı: hayatininevreni) tarafından tasarlanan Van Gogh, Mona Lisa ve İnci Küpeli Kız illüstrasyonlarının "sokak modası" ve "spor şık giyim" (Van Gogh) kapsamında hızlı tüketim ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Resim 8. Vincent van Gogh, 30 Mart 1853 - 29 Temmuz 1890, Hollandalı art izlenimci ressam
Otoportresi, 1886

Resim 9. Vincent van Gogh portre yeniden yorum, Mikeshake Creative Studio

Resim 10. Mona Lisa, Leonardo da Vinci, 1503-1506 dolayları, Ahşap üzerine yağlıboya, 77 x 53 cm, Musée du Louvre, Paris, Fransa

Resim 11. Mona Lisa portre yeniden yorum, Mikeshake Creative Studio

Resim 12. İnci Küpeli Kız, Johannes Vermeer, 1665, 44 cm x 39 cm, yağlı boya, Hollanda Altın Çağı, Mauritshuis, Lahey, Hollanda

Resim 13. İncili Küpeli Kız portre yeniden yorum

İçecek, Starbucks

Shusaku Takaoka (İnstagram adresi: shusaku1977) sayesinde sıradan bir mutfak çalışanı olan kadının portresi, yıllar sonra sıradan Starbucks çalışanlarıyla birlikte yeniden bir tasarımda yerini almıştır. Elinde terazi tutan kadının portresi ise Starbucks mutfağında içecek hazırlayan bir figüre dönüşmüştür. Starbucks'ın bahçesinde yer alan karakterlerin ait olduğu orijinal tablolara bakıldığında "Müziği Kesilen Kız, Coğrafyacı, Şarap Kadehi, İnci Küpeli Kız, Masa Başında Sohbet" gibi çalışmalar olduğu görülmektedir.

Resim 14. The Milkmaid, Johannes Vermeer, 1657–1658, 46 cm x 41 cm, yağlı boya, Barok, Hollanda Altın Çağı, Rijksmuseum Amsterdam

Resim15. Starbucks ile birlikte ünlü resimlerin karakterlerinin kolajı

Resim 16. The Milkmaid, Johannes Vermeer, 1657–1658, 46 cm x 41 cm, yağlı boya, Barok, Hollanda Altın Çağı, Rijksmuseum Amsterdam

Resim17. Starbucks ile birlikte The Milkmaid (Sütçü Kız) portresinin kolajı

Resim 18. Woman Holding a Balance (Terazi Tutan Kadın), Johannes Vermeer, 1662-1663, 42 cm x 38 cm, yağlı boya, Barok, Hollanda Altın Çağı, Ulusal Sanat Galerisi, Washington, ABD

Resim19. Starbucks ile birlikte Terazi Tutan Kadın portresinin kolajı

Emre Cebeci, Venüs'ü Starbucks'ta soğuk kahvesini içen günümüzden bir karaktere dönüştürmüştür. İçecek temasındaki illüstrasyon kolajlarına bakıldığında, zaman-mekan değişimi ile portrelerin güncel koşullara uyum sağladığı, bu sayede kahve tüketim kültürüyle ilişki kurulduğu görülmektedir.

Resim 20. Venüs'ün Doğuşu, Botticelli, 1482-1485 dolayları, erken dönem İtalyan Rönesansı, Uffizi Gallery, Floransa, İtalya

Resim 21. Starbucks ile birlikte Venüs'ün portresinin kolajı

Gıda, McDonald's

Hızlı tüketimin gıda kapsamına bakıldığında kaçınılmaz olarak fast-food ürünlerinden hamburger tüketimine ve hamburger tüketiminin dünyaca tanınmış markalarından McDonald's'ın Dan Cretu ve Emre Yusufi tarafından tercih edildiği görülmektedir. Dan Cretu, Paolo Veronese'nin karakterleriyle dev bir McDonald's bahçesi oluşturmuştur. Emre Yusufi ise çok fazla fast food ürünü, hamburger tüketimi nedeniyle kilo almış Herkül heykelini McDonald's karakterinin yer aldığı duvar resmiyle birlikte oluşturmuştur. Ok atmada, at sürmede, güreşmede kusursuz Herkül yaşlanmış, şişmanlamış bir şekilde sandalyede elinde hamburgerle oturmaktadır.

Resim 22. Paolo Veronese , 1528-1588, geç Rönesans, Venedikli ressam

Resim 23. "O happy meal" McDonald's ile birlikte Paolo Veronese'nin karakterlerinin kolajı

Resim 24. McDonald's ile birlikte Herkül heykeli

Sokak Kültürü, Vespa

Mikeshake Creative Studio tarafından üretilen bu kolajda William-Adolphe Bouguereau'nun meleği kullanılmıştır. Sokak kültürüyle eşleşen Vespa motosiklet günümüzde popüler olan, çok tüketilen bir marka olarak kültürel bir simge haline gelmiştir. Sıradan bir sokak görüntüsü de arkada yer aldığından sokak kültürü ve melek karakterin kolajı günümüzden bir fotoğraf karesine dönüşmüştür.

Resim 25. Vespa motosiklet ile birlikte William-Adolphe Bouguereau karakterinin kolajı, Fransız ressam, 1825-1905, Neoklasisizm, Realizm, Akademizm, Sembolizm, Modern sanat

Mikeshake Creative Studio sayfasında yer alan diğer bir kolaj oldukça fazla tüketim kültürü öğesini logo ve reklam ürünleri aracılığıyla bünyesinde barındırmaktadır: Facebook, ebay, Cartier, Haribo, Chanel, Ray-Ban, CocaCola, Starbucks, Gucci farklı sektörlerin dünyaca tanınmış markaları, hızlı tüketim sanatı olan Pop Art ile ilişkilendirilmiştir.

Pop art 1950-1960, ABD ve İngiltere, Soyut dışavurumculuğa tepki olarak doğmuştur.

Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Keith Haring, David Hockney, Richard Hamilton

Marco Battaglini tarafından tasarlanan David Heykelinin sokak sanatıyla ve hızlı tüketim ürünleriyle ilişkilendirildiği kolajda, Emporio Armani, CocaCola, Özgürlük Heykeli, graffiti, stencil, dövme gibi öğelerin biraraya getirildiği görülmektedir. Yine Marco Battaglini tarafından tasarlanan, Allegory of the Arts resminin Andy Warhol'un dünyaca tanınmış pop art ikonu Marilyn Monroe portresiyle kolajı görülmektedir.

İnsanın doğa ve yaşamla mücadelesinde bilginin önemli bir güç olduğunu tartışmaya bile gerek yoktur. Çağdaş filozoflar bu tezi destekleyecek çok sayıda argüman üretmişlerdir. Bilgi, hakim olmak, korunmak, korkmamak demektir. Bilinmeyen şeyler insanı korkutur. İnsanın bilme isteği mitojenik (mitos oluşturma) yeteneğinin motivasyonudur (Gezgin, 2014: 63). Marco Battaglini'nin ve Emre Yusufi'nin birer ikon haline gelmiş, dünya çapında tanınmış ve insanların hafızalarında yer etmiş öykülerin, mitolojilerin karakterlerini kullandığı görülmektedir.

Resim 26. Pop art çalışmanın ünlü markalarla kolajı

Resim 27. David (Davut) heykeli, Michelangelo Buonarroti, 1501–1504, 4,34 x 5,14 m, 5660 kg, Rönesans, Galleria dell'Accademia, Floransa, İtalya

Resim 28. David (Davut) heykelinin ünlü markalarla ve sokak sanatıyla kolajı

Resim 29. Allegory of the Arts (Sanatın Alegorisi), Pompeo Batoni, 1740, kanvas üzeri yağlıboya, 175.4 x 138.0 cm, Barok, Städel Museum, Frankfurt, Almanya

Resim 30. Allegory of the Arts karakterlerinin pop art ikonu Marilyn Monroe portresiyle kolajı

Teknoloji ve Tüketim Kültürü, Apple

Hızlı tüketilen teknoloji alanında önde gelen marka Apple (tablet, bilgisayar, telefon) kişisel ürün olarak bireyler için önem taşıyan bisiklet, Van Gogh'un odasıyla ilişkilendirilerek kolajlanmıştır.

Resim 31. Bedroom in Arles (Arles'teki Yatak Odası), Vincent van Gogh, 72.4 cm x 91.3 cm , 1888, yağlıboya, Van Gogh Museum, Amsterdam, Hollanda

Resim 32. Vincent van Gogh'un Arles'teki odasında Apple ürünleri ve bisiklet

Dizi Kültürü

Nehir Ercan (Instagram adresi Norrobey) tarafından tasarlanan çalışma, Davut heykeli, 1919 yılı İngiltere'de geçen dizide bir suç çetesinin başında yer alan mafya babası Tommy Shelby (Cillian Murphy) ile kolajlanarak oluşturulmuştur. Dizi kültürü de günümüzdeki hızlı tüketim ürünlerindendir. Dizilerdeki karakterler de dizinin yayınlandığı dönemde popülerliğini korumaktadır. Bu bakımdan Tommy Shelby karakteri ve en çok tanınan heykellerden Davut karakteri bu çalışmada, ortak noktada buluşmaktadır.

Resim 33. David (Davut) heykeli, Michelangelo Buonarroti, 1501–1504, 4,34 x 5,14 m, 5660 kg, Rönesans, Galleria dell'Accademia, Floransa, İtalya

Resim 34. Peaky Blinders başrol karakteri Tommy Shelby'nin (Cillian Murphy) kıyafetleriyle David heykelinin portresi

Selfie (Özçekim) Kültürü

Dito von Tease tarafından tasarlanan çalışmalar, ünlü resimlerin karakterlerinin portrelerinden oluşmaktadır. Dito von Tease'in "Clasicool: İkonoklastik ve İronik Proje"; yerleşmiş geleneklere ironik bir karşı çıkış niteliğindeki bu yeniden yorumlamalar, günümüz selfie (özçekim) kültürü ile gerçekleştirilmiştir.

Resim 35. Sanat eserlerinin selfie (özçekim) biçiminde yorumlanması

Mona Lisa, Leonardo da Vinci, 1503-1506 dolayları, Ahşap üzerine yağlıboya, 77 x 53 cm, Musée du Louvre, Paris, Fransa

The Son of Man (Adamın Oğlu), René Magritte, 89x116 cm, 1964, yağlı boya, otoportre, sürrealizm, özel koleksiyon (son 20 yılda iki kez sergileme için SFMoma tarafından bir süreliğine kiralanmış)

The lovers (Aşıklar), René Magritte, 54 cm x 73 cm, 1928, yağlı boya, sürrealizm, Museum of Modern Art (MoMA), New York, ABD

The Kiss (Öpücük), Francesco Hayez, 110x88 cm, 1859, yağlı boya, İtalyan Romantizmi, Pinacoteca di Brera Müzesi, Milano, İtalya

Otoportre, Vincent van Gogh, 65 cm x 54 cm, 1889, yağlı boya, post-izlenimcilik, Musée d'Orsay, Paris, Fransa

İnci Küpeli Kız, Johannes Vermeer, 1665, 44 cm x 39 cm, yağlı boya, Hollanda Altın Çağı, Mauritshuis, Lahey, Hollanda

Diken Kolye ve Sinek Kuşu ile Otoportre, Frida Kahlo, 1940, 47 cm x 61 cm, yağlı boya, Naif Sanat, Museum of Fine Arts, Boston, Amerika

American Gothic, Grant Wood, 78 cm x 65.3 cm, 1930, yağlı boya, 20. yüzyıl Amerikan Sanatı, Art Institute of Chicago, ABD

Sonuç

Eser	Tasarlayan	Tüketim Türü	Marka	Ağacın niteliği (Gösteren)	Ağacın Sembolik İfadeleri (Gösterilen)
Coco Chanel reklam fotoğrafı	Moda	Coco Chanel	Mona Lisa tablo, kentli kadın, tayyör, topuklu ayakkabı, cadde	Kentli, modern, aceleci tavırlarla taksi çağıran kadının elinde dikkat edilmeden bir çanta gibi taşınan Mona Lisa tablosunun artık müzede, galeride değil gündelik hayatın içinde yerini alması
Eren Biterge	Moda	Gucci	Frida Kahlo, moda olan kıyafetler, cadde, lüks otomobil	Çalışmada yer alan moda çekimleri biçiminde gerçekleştirilen kolajlarda, ünlü yapıtların karakterlerinin portrelerinin yer aldığı görülmektedir. Bu karakterlerin yüz ifadeleri, seçilen moda çekimi fotoğraflarıyla özdeşleştirilerek yapıtlarda yer alan anlatım biçiminden, o dönemin karakteristik özelliklerinden çıkmış; günümüzdeki kıyafet, sokak, stüdyo, vücutların duruş biçimi ile birleştirilmiştir. Bu nedenle gülümseyen/soğukkanlı ifadeleriyle bu portreler, postmodern bir anlayışla izleyiciye sunulmuştur. Bu sunum sırasında günlük hayatta yer alan sıklıkla karşılaşılan
Eren Biterge	Moda	Adidas	İnci Küpeli Kız portre, Adidas eşofman, etek, beyaz spor ayakkabı, siyah file çorap, Adidas logo, Adidas reklam fotoğrafı
Eren Biterge	Moda	Balenciaga	Mona Lisa portre, kentli kadın, moda kıyafet kombini, spor ayakkabı, cadde, park etmiş araçlar, Balenciaga reklam fotoğrafı
Mikeshake Creative Studio	Moda	-	Van Gogh portre, takım elbise, kravat, iç mekanda duvara yaslanarak duran ve kameraya bakan erkek
Mikeshake Creative Studio	Moda	-	Mona Lisa portre, deri ceket, dış mekan (bahçede) kameraya bakarak poz veren kadın

Hayati Evren	Moda, içki	Converse, Tuborg	İnci Küpeli Kız'ın portresi, deri ceket, kot pantolon, sokak, bira, sokakta bahçe duvarında oturan kadın	markalar da izleyiciye iletilmektedir.
Shusaku Takaoka	İçecek	Starbucks	The Milkmaid (Sütçü Kız), Kafe, kalabalık dış mekan, tarihi yapılar, Starbucks şemsiye, tabela, önlük	Starbucks çalışanları, Starbucks'da kahve hazırlık aşaması, Starbucks kahveleri için sütün dökülme aşaması ile birleştirilen Vermeer'in iki kadın modeli, gündelik yaşamdan sahnelerle kahve içilen mekanda sunulmaktadır.
Shusaku Takaoka	İçecek	Starbucks	The Milkmaid (Sütçü Kız), Kafe, Starbucks önlüklü çalışan, kahve hazırlık aşaması	1650'ler ve 2000'ler arasında kurulan köprüde, hizmet sektörü olan kahve servisi sırasından sahneler oluşturulmuştur. Ayrıca hizmetten faydalanan diğer karakterlerin de farklı yapıtlardan alınarak kolaja eklendiği görülmektedir.
Shusaku Takaoka	İçecek	Starbucks	Terazi Tutan Kadın portresi, Starbucks mutfağında kahve hazırlama aşaması, Starbucks tabela, fiyat listesi tabelası	Botticelli'nin Venüs'ü ise hizmetten yararlanan genç bir kız imajıyla görülmektedir. 1480'lerden 2000'lere dalgalanan saçları ve uzaklara puslu bakışıyla Venüs, günümüzden bir karaktere dönüşmüştür.
Emre Cebeci	İçecek	Starbucks	Venüs'ün portresi, Starbucks bardağı, kafede masada oturan ve kahvesini yudumlayan genç kız, spor günlük giyim
Dan Cretu	Gıda	McDonald's	Paolo Veronese'nin karakterlerinin bir arada McDonald's çatısı altında toplanmış hali,	McDonald's'a iki farklı bakış açısı ile iki farklı eserin kolajına bakıldığında Paolo Veronese'nin karakterlerinin, bir

				tarihi mekanlarii sokak, McDonald's tabelası	McDonald's'da bulundukları görülmektedir. 1520'lerin Rönesans karakterleri, günümüzden bir McDonald's'da yerini almıştır. Mitolojik karakter Herkül ise, fazlasıyla McDonald's tüketmesi nedeniyle atletik vücudunu yitirmiş; göbekli yaşlı bir hal almıştır. Sanatçı Emre Yusufi, Herkül'ün elindeki hamburgeri, kırmızı sandalye ve duvarda gülen McDonald's karakteri
Emre Yusufi	Gıda	McDonald's
Mikeshake Creative Studio	Sokak kültürü, İtalyan kültürü, motosiklet	Vespa	Vespa motosiklet üzerinde oturan William-Adolphe Bouguereau'nun meleş, sokakta kaldırım kenarı, küçük bir dükkan	İtalyan, Fransız sokak kültürünü yansıtan çalışmada, bu sokaklarda sıklıkla görülen Vespa motosikletin üzerinde Bouguereau'nun 19. Yüzyıldan günümüze gelmiş meleş yer almaktadır.
Sokak kültürü, moda, sosyal medya, içecek, gıda	Facebook, ebay, Cartier, Haribo, Chanel, Ray-Ban, CocaCola, Starbucks, Gucci	Popart kadın portre, arka planda ünlü markalardan oluşturulmuş kolaj	Özellikle popart, sokak sanatı, dünyaya kendini kabul ettirmiş hızlı tüketim ikonuna dönüşmüş markalarıyla Amerikan kültürüne

Marco Battaglini	Sokak kültürü, moda, içecek	Emporio Armani, CocaCola	Elinde CocaCola tutan ve Emporio Armani boxer giyen David heykeli, grafiti, elinde silah tutan Amerika özgürlük heykeli,	göndermede bulunan bu üç çalışmada, popart karakterleri, David heykeli, Amerikan özgürlük anıtının karakterinin portresi ve Battaglini'nin 1740'da gerçekleştirdiği yapıtının kadın karakterleri görülmektedir. Geçmişin izleri, renkleri günümüzün duvarları, markaları, metaları ile aynı yüzey üzerinde yeniden yorumlanmıştır.
Marco Battaglini	Sokak kültürü, moda	-	Pop art ikonu Marilyn Monroe'nun resminin etrafında Pompeo Batoni'nin Allegory of the Arts (Sanatın Alegorisi) çalışmasındaki kadınları, grafiti, güneş gözlüğü
Kim Dong-kyu	Teknoloji, bisiklet	Apple	Van Gogh'un kendi odasının resmi, sarj edilen tablet, bilgisayar, telefon, bisiklet	Van Gogh'un Arles'daki odası, günümüzde yaşamını sürdüren sıradan bireylerin kişisel eşyaları olan bilgisayar, tablet, telefon, bisiklet ile bir arada kolajlanmıştır. Ancak mekanda sarj edilen bu teknolojik malzemeler, mekanın içerdiği anlamdan, zamandan soyutlanmasına ve günümüzden bir odaya dönüşmesine neden olmaktadır.
Nehir Ercan	Dizi, moda, sigara	Peaky Blinders	David heykelinin portresi, Peaky Blinders dizisinin başrol oyuncusu Tommy Shelby'nin (Cillian Murphy) kıyafetleri, sigara	Hızlı tüketilen yiyecek, içecek gibi hızlı tüketilen nikotin de giyim malzemeleri ve dizi karakteri ile bütünleşmiştir. Portre ise David heykelinin yüzüdür ve günümüzden bir dizi karakterinin vücudunda hayat

					bulmuştur.
Dito von Tease	Selfie (Özçekim)	-	Özçekim gerçekleştiren Mona Lisa	Çalışmada yer alan hızlı tüketim ürünleri gibi selfie (özçekim) de bir hızlı tüketim malzemesi olarak tanınmış klasik yapıtların portreleriyle Dito von Tease tarafından bütünleştirilmiştir. Yapıtların portreleri, özçekim sırasında kamerada kısmen görülen kollarıyla birlikte görüntüye yansıtılmıştır. Karakterler içinde bulundukları zamanda, yaşadıkları yoğun duyguların yansıması ile yapıtlarda yerlerini almışlardır. Günümüz koşullarında ise sıradan bir davranış biçimi olarak özçekim gerçekleştirilirken farklı ruhsal ifadeleri bambaşka bir anlatım biçimiyle görülmektedir.
Dito von Tease	Selfie (Özçekim)	-	Özçekim gerçekleştiren The Son of Man (Adamın Oğlu)
Dito von Tease	Selfie (Özçekim)	-	Özçekim gerçekleştiren The Lovers (Aşıklar)
Dito von Tease	Selfie (Özçekim)	-	Özçekim gerçekleştiren The Kiss (Öpücük) yapıtının karakterleri
Dito von Tease	Selfie (Özçekim)	-	Özçekim gerçekleştiren Vincent van Gogh
Dito von Tease	Selfie (Özçekim)	-	Özçekim gerçekleştiren İnci Kúpeli Kız
Dito von Tease	Selfie (Özçekim)	-	Özçekim gerçekleştiren Frida Kahlo
Dito von Tease	Selfie (Özçekim)	-	Özçekim gerçekleştiren American Gothic (Amerikan Gotik) yapıtının karakterleri	

Sanat eserinin, sanat eserinde yer alan figürlerin yeniden yorumlanması, mizahi, eleştirel, ironik, ikonoklastik, vb. hangi amaçla yapılıyor olursa olsun akılda kalıcılığı ve hakkında söz edilirliliği sağlamaktadır. Gündemi, modayı, ticari markaları takip eden görsel sanatlar alanında işler üreten tasarımcıların bu işleri gerçekleştirmesi sanat ve hızlı tüketim birleşiminin özellikle sanal ortamda sosyal medya hesaplarında sunumu, etkileşimli bir platform oluşturmaktadır. Mikesshake.net adresi de dünya genelinde reproduksiyon ve yeniden yorumlama olarak değerlendirilebilecek illüstrasyon kolajlarından seçkiler sunmaktadır.

Gerek sanat eserlerinin gerekse hızlı tüketimin, "trend" olanın global genelgeçer bir kabul görmesi ve ortak bir dilde algılanabilmesi nedeniyle bütün tasarımcıların/illüstratörlerin dönemi ne olursa olsun (Rönesans, Barok, Hollanda Altın Çağı, Pop Art, Klasizm en bilinen, "en popüler" çalışmaları kolajlarında kullanmak üzere seçtikleri görülmektedir.

Galerilerde sergilenen yapıtların, sosyal medya ortamında göz gezdirme sırasında üç beş saniyelik bir sürede görülmesi, "trend", moda olan markalarla bir arada kullanılması artık sanat eserinin de bir hızlı tüketim nesnesine dönüştürüldüğünün göstergesidir.

Bu çalışma kapsamında seçilen sanat eserlerinin en çok bilinen çalışmalar olması, ortak bir global dil gibi algılanması tasarımların dikkat çekiciliğini, mizahi veya ironik yorumunu artırmaktadır.

Geleneksel öğrenme yöntemlerinin yanı sıra, sanat akımlarının, sanat eserlerinin öğretimi sırasında sosyal medyada gerçekleştirilen kolajların öğrencilerin ilgisini çekeceği ve hatırdaki kalıcılığı artıracak düşünülmekte ve konu ile ilgili öntest - son test uygulamaları ile karşılaştırmalı analiz yapılması öneriler arasında yer almaktadır.

Grafik tasarım uygulama derslerinde, sanat akımlarının kapsamlı araştırılma süreci, tasarım programlarının pratiğinin artırılması amacıyla belirli kavramlar çerçevesinde kolajlar oluşturularak yeniden yorumlamalar gerçekleştirilmesi de öğrencilerin farklı dönemleri ilişkilendirmesi bakımından olumlu sonuçlar getirecektir.

Kaynakça

- Arapoğlu, F. (2013). Çağdaş Sanatta Görüntü Üretimi Üzerine Kısa Bir Değerlendirme. Dayı, Didem & Tekcan, Eda (Ed.). *Görüntü Üretimi ve Gündelik Hayat* içinde (s. 39-45). İstanbul: Kırk.
- Hodge, S. (2016). 50 Sanat Fikri. (Çev. Emre Gözgül). İstanbul: Domingo.
- Jean, G. (2006). Yazı İnsanlığın Belleği. (Çev. Nami Başer). İstanbul: YKY.
- Leonard, N. & Ambrose, G. (2015). Grafik Tasarımda Tasarım İçin Araştırma. (Çev. Bengisu Bayrak). İstanbul: Literatür.
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat.
- Yeşiltuna, D. Ç. (2015). Popüler Kültür ve Film Turizmi. *İletişim ve Medya* içinde (s. 105-126). Ankara: Nobel.
- <http://www.ditovontease.com/classicool/>, 29 Mart 2019
- <https://www.mikeshake.net/mikeshake-creative-studio>, 20 Mart 2019

Görsel Kaynakçası

- Resim 1: Mona Lisa, Leonardo da Vinci, Musée du Louvre, Paris, Fransa, <https://www.louvre.fr/en/mediainages/portrait-de-lisa-gherardini-epouse-de-francesco-del-giocondo-dite-monna-lisa-la-gioconda>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.
- Resim 2: Coco Chanel reklam fotoğrafı, 1987, <https://fancy.com/things/192536451810858415/Ines-de-la-Fressange---Chanel---Mona-Lisa>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.
- Resim 3: Frida portresi ve Gucci reklam fotoğrafı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.
- Resim 4: İnci Küpeli Kız, <https://www.conciatore.org/2018/10/glass-pearls.html>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.
- Resim 5: Adidas reklam fotoğrafı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 6: Mona Lisa, Leonardo da Vinci, Musée du Louvre, Paris, Fransa,

<https://www.louvre.fr/en/mediainages/portrait-de-lisa-gherardini-epouse-de-francesco-del-giocondo-dite-monna-lisa-la-gioconda>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 7: Balenciaga reklam fotoğrafı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019'da alındı.

Resim 8: Vincent van Gogh, https://www.turkcebilgi.com/vincent_van_gogh, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019'da alındı.

Resim 9: Vincent van Gogh portre yeniden yorum, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019'da alındı.

Resim 10: Mona Lisa, Leonardo da Vinci, Musée du Louvre, Paris, Fransa,

<https://www.louvre.fr/en/mediainages/portrait-de-lisa-gherardini-epouse-de-francesco-del-giocondo-dite-monna-lisa-la-gioconda>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 11: Mona Lisa portre yeniden yorum, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019'da alındı.

Resim 12: İnci Küpeli Kız, <https://www.conciatore.org/2018/10/glass-pearls.html>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 13: İnci Küpeli Kız portre yeniden yorum, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019'da alındı.

Resim 14: The Milkmaid, <https://artsandculture.google.com/story/cQJib89R45GfJg?hl=tr>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 15: Starbucks ile birlikte ünlü resimlerin karakterlerinin kolajı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 16: The Milkmaid, <https://artsandculture.google.com/story/cQJib89R45GfJg?hl=tr>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 17: Starbucks ile birlikte The Milkmaid (Sütçü Kız) portresinin kolajı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 18: Woman Holding a Balance (Terazi Tutan Kadın), <https://www.nga.gov/features/slideshows/johannes-vermeer-woman-holding-a-balance.html>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 19: Starbucks ile birlikte Terazi Tutan Kadın portresinin kolajı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 20: Venüs'ün Doğuşu, <https://www.sanatabasla.com/2012/06/28/venusun-dogusu-the-birth-of-venus-botticelli/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 21: Starbucks ile birlikte Venüs'ün portresinin kolajı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 22: Paolo Veronese, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e0/Paolo_Veronese_008.jpg, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 23: “O happy meal” McDonald's ile birlikte Paolo Veronese'nin karakterlerinin kolajı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 24: McDonald's ile birlikte Herkül heykeli, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 25: Vespa motosiklet ile birlikte William-Adolphe Bouguereau karakterinin kolajı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 26: Pop art çalışmanın ünlü markalarla kolajı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 27: David (Davut) heykeli, <http://www.accademia.org/explore-museum/artworks/michelangelos-david/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 28: David (Davut) heykelinin ünlü markalarla ve sokak sanatıyla kolajı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 29: Allegory of the Arts (Sanatın Alegorisi), <https://sammlung.staedelmuseum.de/en/work/allegory-of-the-arts>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 30: Allegory of the Arts karakterlerinin pop art ikonu Marilyn Monroe portresiyle kolajı, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 31: Bedroom in Arles (Arles'teki Yatak Odası), <https://www.sabah.com.tr/galeri/kultursanat/unlu-ressamlarin-tablolari-bugun-yapilsaydi>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 32: Vincent van Gogh'un Arles'teki odasında Apple ürünleri ve bisiklet, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 33: David (Davut) heykeli, <http://www.accademia.org/explore-museum/artworks/michelangelos-david/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 34: Peaky Blinders başrol karakteri Tommy Shelby'nin (Cillian Murphy) kıyafetleriyle David heykelinin portresi, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.

Resim 35: Sanat eserlerinin selfie (özçekim) biçiminde yorumlanması, <https://www.instagram.com/mikeshake.magazine/>, Erişim Tarihi: 31 Mart 2019.