



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 16.06.2021
Published /Yayınlanma 31.08.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Türk, A. (2021). Andy Warhol ve yemek formları. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(73), 2184-2198.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2641>



Doç. Ayşegül TÜRK

<https://orcid.org/0000-0001-7467-9456>

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü, Ankara / TÜRKİYE

ANDY WARHOL VE YEMEK FORMLARI

ANDY WARHOL AND FOOD FORMS

ÖZET

Andy Warhol'un 1960 -1978 yılları arası yapıtları incelendiğinde popüler ve kitlesel olan birçok olguya özellikle de yemeğe ve gıdaya temas ettiği görülür. Hatta kendini yemek ve gıda konularına adanması ile diğer pop sanatçılarından daha ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu sonucu ürettiği yapıtların çokluğundan ve odaklanma biçiminden anlaşılır. Warhol gıda temsilleriyle kendini gıdaya, yemeğe saplantılı biçimde adayan bir sanatçı profili ortaya koymaktadır. Fabrikasyon üretim şekillerinin hızla gelişmesi Amerikan tarzı olarak adlandırılan gıda ürünlerinin albenisi artırmış ve bu ürünlerin çevresinde çekicilik dozu yüksek bir alan yaratmıştır. Ucuz, her yerde bulunabilen ve toplumun neredeyse her kesimi tarafından severek tüketilebilen süpermarket yemekleri bir yandan popüler olanın temsiliyken bir yandan da kişisel hikayelerle özelleşebilme imkanını da sağlamıştır. Warhol da kişisel beğenilerini ve alışkanlıklarını da gıda ve yemek temsillerine eklemiştir. Anonim tüketim nesnelere yeni imajlar oluşturarak yemek konusunda ısrarlı ve istikrarlı yapıtlar üretmesine neden olmuştur. Yapıtlarında görülen tüm yemek biçimleri ve fast food markaları sanatçının yakın teması olan ve sevdiği yemek formlarıdır. Campbell Çorbası, Burger King, Coca Cola, tatlı ve şekerlemeler, sanatçının rutin tükettikleridir. Serigrafi baskı tekniği kullanarak seri üretim mantığı ile oluşturduğu iki boyutlu yapıtlar yanında yemek üzerine çektiği film ve videoları da bulunmaktadır. Bu makalede sanatçının yemek üzerine gerçekleştirdiği yapıtlar odak noktasına alınarak tüketim kültürü ve pop sanat bağlamı üzerinden anlamsal çözümlenmeleri yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Andy Warhol, Yemek, Pop Sanat.

ABSTRACT

Andy Warhol's 1960-1978 hall works seem to belong to the popular and mass phenomenon, especially food. In fact, it is considered to be a more privileged user than food-to-other and food-to-food and pop effects. With the representation of food, Warhol reveals an artist profile that belongs to food, to the island.

The rapid development of fabricated production methods has increased the appeal of the so-called American-style food products and created an area with a high dose of attractiveness around these products. Inexpensive, ubiquitous, and loved by almost every segment of society, supermarket food represents the popular, while at the same time providing the opportunity to be customized with personal stories. Warhol also added his personal tastes and habits to food and food representations. He created new images from anonymous consumption objects, causing him to produce insistent and stable works about food. All the food forms and fast-food brands seen in his works are the food forms

that the artist has close contact with and loves. Campbell Soup, Burger King, Coca Cola, sweets, and candies are the artist's routine consumptions. In addition to the two-dimensional works that he created with the logic of mass production using the screen-printing technique, there are also movies and videos he shot on food. In this article, the works of the artist on food will be focused on and semantic analyzes will be made through the context of consumer culture and pop art.

Keywords: Andy Warhol, Food, Pop Art.

1. GİRİŞ

20. yüzyıl; reklam, film, çizgi roman, TV ve diğerleri ile görüntü çağı olarak adlandırılır. Ses görüntü ve imaj pompalayan bu mecralar; insanları, kaçırsız, tekrarlarla dolu bir bombardımana maruz bırakır. Böyle bir atmosferin itici gücü ile güçlü tarihsel referanslara sahip olan konu, kavram ve ilişkiler bir kenara itilir. Görüntü bombardımanının etkisiyle sanat üretim dilleri ve teknikleri de oldukça etkilenmiştir. Sanatsal anlamda kutsal sayılabilecek konular, teknikler ve

Issue/Sayı: 73

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

anlatım dilleri yerini tıpkı içinde bulunulan çağ gibi gürültülü, renkli ve cilalı imajları gibi mekanik üretim tekniklerine, baskılara, fotoğraf ve film vb. dillere yöneltmiştir.

Parlak, yeni ve sentetik imajların hâkimiyeti, durmaksızın üretilen yeni ürün ve hizmetler dönemin sanatçıları yeniden hazır nesneye bakmaya itmiştir. Marcel Duchamp'ın 1917 yılında "Pisuar" isimli hazır nesne kullanarak yaptığı yerleştirmesi neredeyse tüm iktidar simgelerine saldırı niteliği taşımasına rağmen; pop sanat hareketinde hazır nesneye bakış, iktidar aygıtlarına saldırı niteliği taşımaz. Hazır nesne olgusu parodi ve ikonik olanın temsili olarak yerini alır. Hatta daha da ileri giderek tüketim kültürü imajlarının sanat nesnesine dahil olmasına doğru evrilir.

Hazır nesne, yeni nesillerin sanatçıyı ve sanat eserini konumlandırıcı rolüne bir son vermektedir. Sanat eserini nihilist düşünce ile tanımlayan Duchamp'a göre, sanat eseri sanatçının iç dünyasını yansıtmakta estetik duygu başarısızdır. Hatta bir ayna görevini icra etmesi, sanatçının duygusal yaşantısının birebir karşılığı haline gelmesi imkânsızdır. Bu yüzden sanat eserini anlamının gerektirdikleri ortadan kalkar (Öğüt, 2008, s,44).

Fabrikasyon üretim biçiminin ivme kazandığı, kapitalist düzenin kendini yoğun olarak hissettirdiği, savaş sonrası düzelen ekonomi ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi Pop sanat hareketinin kaynakları olagelmıştır. Önce İngiltere'de, sonra ABD'de ortaya çıkan Pop sanat hareketi için 1950'li ve 60'lı yıllar zirve kabul edilir ve bu yıllar Amerikan Rüyası dönemleridir.

Artan ürün ve buna bağlı olarak değişen tüketici alışkanlıkları, sıradan olanın yüceleşmesine ve yeni gündelik yaşam alışkanlıkları inşa edilmesine ve bunlara bağlı yeni nesne ve imajlarla dönüştürülerek tüketim nesnesinin yüceleşmesine neden olmuştur. Pop sanat hareketinin görüntü kaynakları olan tüketim nesnelere ve popüler imajlara yönelimi, bilinen tüm hiyerarşik yapıları yıkan bir tavrın göstergesidir. Bu anlamda Pop sanat hareketinin sıradan olanın yüceleştirmiş ve alışkanlıkları ve çoğaltımı yüceleştirmiştir. Türk Dil Kurumu'na göre; yüce, "yüksek, büyük, ulu, ulvi" olarak tanımlanmaktadır (URL 1). Hamburgerler, Coco Cola, muz, çorba kutuları, ketçap, makarna, dondurma, vb. gibi sıradan yemek nesnelere sanatçıların elinde sanat alanına sokularak, geleneksel sanat aurasında yeni bir yüce kavramının sembolleri olmuştur.

Kültürel öğelerin yeniden üretimi, sanat ve gündelik yaşam arasındaki belirsizliğe ortam sağlamıştır. Yüksek sanat da popüler olanla kaynaşarak, tüketilme amacını taşımaya başlamıştır. Post modernizmde insan ürünü ve insan emeği gibi kavramların önemini yitirdiği görülmektedir. Böylece popüler sanat, mekanik üretimin kolay algılanan biçimiyle insan emeğinin önüne geçer. Bu açıdan akademi kurumları da sarsılmıştır (Öğüt, 2008, s, 48).

Ganeshan Soyut dışavurumculuk ve Pop sanat arasındaki ilişkiyi ve kitsch ve ironi bağlamında şöyle açıklamaktadır:

Soyut dışavurumculuğa bir tepki olarak kabul edilen Pop Art, ahlak, mitoloji ve klasik tarih gibi ileri görüşlü temalardan kitsch ve ironiyi tasvir etme lehine uzaklaştı. Pop Art hareketi, sıradan nesnelere ilham alarak, elit sanatla ilgili olan ironiyi sağlamlaştırarak günlük yaşamın sıradanlıklarını kutladı...Soyut dışavurumculuğa bir tepki olarak kabul edilen Pop Art, ahlak, mitoloji ve klasik tarih gibi ileri görüşlü temalardan kitsch ve ironiyi tasvir etme lehine uzaklaşmıştır (Ganeshan, 2020).

1950'li ve 60'lar Amerikan rüyasının temsili tüketim patlamasını temsil eden yıllardır. Her şey pazarlanmalı ve satın alınmalıdır. Dönem tüketim çılgınlığı dönemidir. "Gerçeğin yitirilişi, popüler kültürün güç kaynaklarından biridir. Medya aracılığıyla tüketicilere arzularının gerçekleşeceği mesajının verilmesi, kitle iletişim araçları reyting kaygısıyla gerçek olmayan olayları gerçekmişçesine sunması, reklam imgelerinde "ideal" mutlu birey görüntülerinin yer alması tekrar tekrar üretilmesine karşın, aslında gerçeğin hipergerçek boyutudur" (Öğüt, 2008, s,46).

Reklam imgelerinde hayal ettirilen dünya, üretilen güçlü imajla yeniden ve yeniden üretilerek dolaşımını tamamlamış olur. Hazırlanmış imaj izleyici- müşteri ile karşılaşmak üzere programlı bir bomba gibidir. Yeni ve ulaşılmaz coğrafyalardan masallar sunan ışıltılı ve parlak imajlar aslında süpermarketteki ürünün ta kendisidir. Önemli olan o imajın üzerinden sıradan olanın kutsanmasıdır. Sıradan olan o nesneye sahip olsanız da gerçek yaşamda o imaj sizinle midir? Birbirinin aynısı olan imajlar ya da tekrarları kopyanın kopyası olarak gerçeklik tümüyle sanal olanın gerçekliğine

dönüştür. Aidiyet ve kimlik kavramlarının içinin boşaldığını ikame kavram olarak kopyasının olduğu görülür.

Savaş dönemlerinde yaşanan açlık, kıtlık ve yokluk yerini; ucuz, gösterişli çekici ürünlere bırakarak kolay alınabilir olana arzu duymayı yaratmıştır. Arzu ve imaj merkezi, bolluk bereket ve zenginlik sembolü olan parlak süpermarketler ve içindekiler insanın içindeki refaha ve zenginliğe ulaşma arzusunun tapınakları olarak düşünülebilir. Bu tapınaklar içinde farklı tür, boyut, tad ve amaçlarda sınırsız sayıda üretilmiş ikonlar sergilenirken; boyun eğmiş izleyici-müşteri ise; sınırsız satınalma arzusu ile boşluk ve hiçlik duvarlarına çarpmaktadır. Tam bu noktada Andy Warhol gibi bir sanatçı ise; nesne çılgınlığının ortasında gözünü buraya dikmiştir. Warhol için tüketim tapınakları olan süpermarketler bireysel hikayesinin kaynağı olarak sanat üretiminin merkezi konumundadır. Sıradan olanın odak noktası olması sanatın keskin sınırlarını da eritmeye başlamış böylelikle dev bir süpermarket haline gelen dünyanın imajları dönemin ruhuna ait kişisel hikayelerine yer bulduğu yerler haline gelmiştir.

Tüketim kültürünün beklenmedik imajlarının yani sıradan nesnelerin sanat alanına dâhil olması da izleyicinin konumunu yersiz yurtsuzlaşmasına neden olmuştur. Toplumsal belleğe ait olanın önemini kaybetmesi ya da reddi, gündelik ve kolay ulaşabileceğine rağbet, reklam fragmanları tadında bir etki yersiz yurtsuzlaşmanın güçlü referanslarını oluşturmuştur. Popüler kültür reklam sembolleriyle dönemin aurası absürd ve gürültülü olana evrilmiştir. Ve bu algı toplum tarafından her türlü riske rağmen benimsenmiştir. Dönemin ruhu renkli gürültülü ve yüzeyselken Andy Warhol da dönemin ruhunu yapıtlarında doğrudan hissettirmiştir.

Baudrillard'e göre Warhol, sanatçının ve yaratıcı eylemin hiçe indirgenmesinde en üst noktada yer almaktadır. Warhol ile birlikte, asgari varolma iddiası, amaç ve araçların asgari stratejisi söz konusudur. Düşsel niteliği dışlamak ve katıksız bir görsel ürüne dönüştürmek için herhangi bir görüntüden yola çıkar. Ayrıca, Warhol'un görüntüleri, sıradan görüntüler değildir; bunun nedeni sıradan görüntüler olmaları durumunda sıradan bir dünyanın yansımaları niteliğinden öteye geçemeyecekleri değil, yorumlanacak bir konu içerme savını gitmemelerinden kaynaklanmaktadır. Warhol'da her şey yapaydır: Nesne yapaydır, çünkü özneyle değil yalnızca nesne arzusuyla ilintilidir. Burada görüntü yapaydır, çünkü estetik bir taleple değil, yalnızca görüntü arzusuyla ilintilidir. Bu anlamda Warhol, yabancılaşmanın son aşaması olan kökten fetişizm aşamasına geçmiş ilk sanatçıdır (Kahraman, 2019).

2. ANDY WARHOL YEMEK FORMLARI

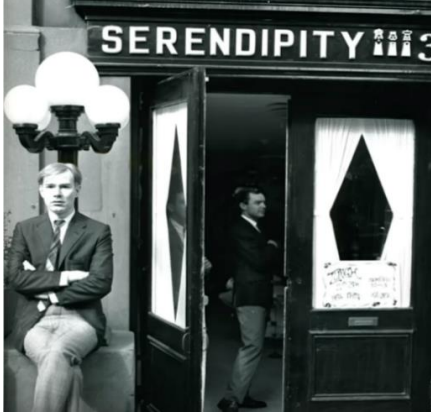
Gündelik hayata hızla sızan yeni tüketim nesnelere, yeni bir yaşam tarzını inşa ederken; beklenmedik değişimleri ve yeni alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır. Hızlı ve çabuk yemek, insan eliyle üretilmiş sentetik içecekler, tatlı ve şekerlemelere kolayca ulaşım, ev dışında yemek yeme alışkanlığı bunlardan birkaçıdır. Farklı ve bol çeşitte ürünlere ulaşımındaki kolaylık da tüketime dayalı yeni yaşam tarzını körüklemeyi devam ettirmiştir. Yaşanılan çağın ruhu hız üzerine kurulması; hızlı yemek anlayışı, hızlı tüketimi beraberinde getirirken var olan köklü kültürü yerle bir etmiştir.

Hızlı yemek endüstrisi modern hayatın hızlı temposunda yemek fabrikaları gibi yeni kavramları gündeme getirmiş ve giderek gündelik hayata daha çok hâkim olmaya başlamıştır. Sanayileşmeyle gelişen ve değişen toplumda, yemeğin hızlı tüketimi kültürde de değişimlere yol açar. Yemek artık uzun zaman ayrılarak, özene bezene yapılan, belli amaçları olan, haz alınan, sosyalleşilen, seremonileri olan yapıdan uzaklaşarak, yerini hızla tüketilen, ihtiyacı karşılayan, zaman ayırmaya gerek duyulmayan yeni bir yapıya dönüşür. Bu dönüşüm toplum içerisinde hızlı tüketimin getirdiği yaşam biçimiyle örtüşür (Yerlikaya,2016, s, 38).

Andy Warhol da böyle bir ortamda tüketim kültürünün tüm verilerini konu yaparak yapıtlarını yemek ve gıda üzerine odaklamıştır.



Resim 1. “Andy-Mat restoranı için Andy Warhol ve Ortakları, 1977, **Kaynak:** URL 2



Resim 2. Andy Warhol, Kafe “Serendipity” Önünde, 1954, **Kaynak:** URL 3

Resim 3. Andy Warhol 1965 yılında New York'ta 47. Cadde Gümüş Fabrikası Yakınlarında “Gristedes” İsimli Süpermarkette Alışveriş Yaparken, **Kaynak:** URL 4

“Andy Warhol mimar Araldo Cossutta, geliştirici Geoffrey Leeds, finansör C. Cheever Hardwick III ile küçük bir restoran açmayı da planlamıştır. (Resim 1) 1977 sonbaharında NYC, 74th Street'teki Madison Avenue'de makul fiyatlarla sade ve konforlu yiyecekler sunacak olan gösterişsiz bir mahalle restoranı olan “Andy-Mat”ın gelişini duyurduğunda, kendisi de bir restorancı olmaya çok yaklaştı. Belki bir zincir başlatacaktı. Andy-Mats'ta servis edilecek yemekler, çağa uygun olarak, sadece yeniden ısıtılması gereken donmuş akşam yemekler olacaktır” (URL 2). Sanatçının yapıtlarını üretirken özellikle yemekle ilgili alışkanlıklarının önemli olduğu görülür. 1954 yılında açılan “Serendipity” isimli kafe sanatçının en sık uğradığı yerlerden biri olduğu bilinir. (Resim 2) En sevdiği tatlılardan biri olan donmuş sıcak çikolatayı da bu mekânda yeme alışkanlığı vardır. (Resim 3) Yıllar içinde buraya 2000 dolar bıraktığından söz edilir. Campbell’s çorbalarını her gün içtiğinden, Coca Cola içmenin tüm insanlar arasında aynı etkiyi yarattığından ya da şekerli gıdalara olan düşkünlüğü yemek konusunda alışkanlıklarının takıntı haline geldiğinden söz edilebilir.

2.1. Campbell Çorba Konserveleri, 1962.

Andy Warhol 1962 yılında otuz iki tuvalden oluşan ve her biri farklı Campbell’s tadına karşılık gelen serigrafik baskı tekniği ile yaptığı “Campbell's Soup Edition II” isimli yapıtı ilk kez Los Angeles Ferus Galerisinde sergilemiştir. Yapıtı toplam otuz iki tuvalden oluşur. Tuval üzerine sentetik polimer boya baskısı yapılan her bir tuvalin ölçüsü 50.8 x 40,6 cm’dir. Her bir tuval arasında 3cm boşluk olacak şekilde yapılan dizilim sonucunda toplam sergileme boyutu 246,38 x414,02 cm’ye ulaşmıştır.

Yapıtı konu olan Campbell çorbalarını sanatçının her gün yediği bilinmektedir. (Resim 4) İlk bakışta sıradan bir çorba konservesi gibi algılansa da aslında sanatçının yaşamından gelen öznel bir seçimdir. Campbell çorbalarının seçimine ilişkin sanatçı şunları demektedir: “Ben Campbell’s Çorbası içerdim. Yirmi yıl boyunca her gün aynı öğle yemeğini yiyordum, sanırım aynı şeyi defalarca tekrar ediyordum.” (Ganeshan,2020). *Seri üretim mantığı ile 32 çeşit çorba kutusu formunun tekrar edilişi bir yandan zamanın ruhuna doğrudan gönderme yaparken bir yandan da sanatçının yıllar süren rutinin de birimleri olarak görülebilir. Fabrikasyon üretim bandından çıkan ve hazır yemek olan çorba kutuları yapay olanın kutsanmasını da içermektedir.* Campbell çorbasını da sık sık tüketmesiyle ilgili olarak “2015 yılında BBC Four belgeseli olan “Andy Warhol’un Hayatında Bir Gün” çekiminde BBC muhabiri

Stephen Smith şunları söylemiştir: Warhol 'un çorbaya olan sevgisinin konserve estetiğinin ötesine geçtiğini ve onu “hayatın gıdası” olarak gördüğünü “güvenebileceğiniz kare bir öğün” olarak açıklamıştır.” (Lesser, 2019).



Resim 4. Andy Warhol, Campbell's Çorba Konserveleri, 1962. 32 Adet Tuval Üzerine Sentetik Polimer Boya, Her Bir Tuval, 50.8 x 40,6 cm, Toplam Boyut: 97x163 cm, **Kaynak:** URL 5

Kendinden muktedir olana dönüşün sembolü olan Campbell çorba kutuları sanat yapıtının varlık nedenleri ile ilgili tüm bilgilerin kırıldığı bir noktayı temsil eder. Çoğaltılmış bu imajlara bakan izleyicinin elinden sanat yapıtından haz alma duygusu elinden alınmış artık; şaşkın ve travmatize olmuştur. Marketteki görüntünün yapıt olarak kendine sunulması öte yandan da sanat yapıtı aurasını yerle bir etmiştir. İçi boşaltılan yapıt hiçlik noktası yaratarak izleyicinin üzerinde sentetik ve duygudan arınmış bir alan yaratır.

Warhol'un Campbell çorba konservesi resminin, bireysel yetenek (veya deha) faktörü bir kenara bırakılırsa, yarattığı etki, yeniden üretilmiş veya “orijinal” halde, tamı tamına dünyanın en fazla çoğaltılmış imajı olan Mona Lisa'nın ürettiği etkiyle karşılaştırılabilir. Ne var ki bu ikonların her ikisi de kendi yaygınlıkları ve tanınırlıkları yüzünden, duygu ve titreşim uyandırma yeteneğinden, her sanat eserinin onsuz olmaz özelliği olarak görülen keşfedilme ve değerlendirilme potansiyelinden yoksun bırakılmıştır. İkisi de kendi kendilerinin hissiz ve saydam imgeleri haline gelmiştir (Öğüt, 2008, 55).

Tüketim toplumunda değerler sistemi dıştan içe doğru sızlanır. Dış görünüş ve üzerinden kurgulanan imajı herşeyin üstünde kabul edilir.

Postmodernizm, toplumu algılayış ve yansıtışını ürünler, materyaller, çoğaltım nesnelervb. unsurlar üzerinden yansıtır. Böylece toplumu derinlemesine olmayan bir algılayış biçimiyle ele alır. Tüketim toplumunda bir ürünün değeri maddesel olmaktan çok haz, gösteriş gibi soyut kavramlarla açıklanabilirken, tekrarlanan imajlar, popüler yaşamla aynı doğrultuda olmuştur. Warhol'un çorba kutuları sıradan endüstri imajlarını kopyalayarak Postmodernizmle özdeşleşmiştir. Yemeği vurgulayarak kullanması, tüketim nesnelere ve popüler kültür içinde anlatılmak istenenleri ileten bir söyleme dönüşmüştür (Yerlikaya, 2016, s, 38)

Sanatçının orijinal ve biricik olana karşı inançsızlığı; çoğaltım mantığına götürmüş ve yapay olanın yeniden üretimine yönlendirmiştir. Post modern sanatla ilgi şöyle kurulabilir:

Post modern sanatın genel tutumu Warhol'un bakış açısıyla paraleldir. Post modern görüş bilinç dışının dışavurumuna, özgün formu oluşturabilecek yaratıcığa ve de orijinallğe inanmamaktadır. Sanatçının yaratıcı yönüne ilişkin bir güvensizlik dikkati çeker. Böylece, orijinallği taklit eden röprodüksiyonun mekanik üretimi yüceltilir. Röprodüksiyon sadece imgelerde değil, yaşamın kendisindedir. İmaj, sesve görüntü yığınları, bireyin yaşantısına olan egemenliğini rüyalar ve arzularla da sürdürür. Burada yeniden üretilir. Öte yandan, idealmiş gibi sunulan popüler film yıldızlarının yaşamının veya filmlerin kitlelerce taklit edilmeye çalışılması yaşamın bir tür yeniden üretimidir (Öğüt, 2008, s, 55).

Campbell Çorba Kutuları sergisi bir yandan sıradan olana kutsal paye verilmesini, öte yandan da dönemin sanat atmosferine de tepki niteliği taşır. Dönem; soyut dışavurumcu sanat hareket ve hareketin kendinden muktedir oluşuna, yapıtın tek ve biricikliğine gibi geleneksel değerleri de yerinden eder. Sanatsal anlamda önemli bir kırılma noktasıdır. Öncelikle neden seçildiği irdelendiğinde Amerikan tipi yaşam tarzının göstergeleri incelenmelidir. Buna göre; basit, anlaşılır ve güven verici Campbell çorba kutuları; Amerikan tüketim tarzının hatta Amerikan tipi yaşam tarzının göstergesi olarak kabul edilir. İki boyutlu olarak yapılan konserve kutularının ardında büyük anlamlar, hikâyeler aramaya gerek yoktur. Sadece kendinden ibarettir. Bu yüzden de hem yıkıcı hem de yaratıcı özellikleri ile paradoks yaratır. Bir market ürününün her yerde kolayca bulunabilirliği, tanındığı, bilinmesi ile güven unsuru oluşu ile hem müşteri de hem de sanat izleyicisinde güven veren bir alan yaratır. Sanat izleyicisi geleneksel bir yapıtla karşılaşmanın verdiği yıkımı tanıdık bir tüketim nesnesine bakarak giderir. Campbell çorba kutuları form olarak aslında tıpkı hamburgerler gibi yemek kapsülüdür. Sıkıştırılmış içerikleri yapay olanın ve fabrikasyon yemeğin formudur. Doğala özdeş aromaları ile distopik yemek fabrikalarında üretilen bu içeriklerin aslında yemek olmadığını ancak yemeğe özdeş bir durum olduğunu ucuzluğundan ve ulaşılabilirliğinden anlaşılır.

Seri üretilmiş bu formalar fabrikada üretilen yemek formalarının tıpkısına denk gelen bir düzlemdir. Özünde özgürlük, özgünlük, biriciklik ve el emeği kavramlarını törpüleyen hatta yerinden eden bu tavır aslında yemeğe olan yaklaşımı da özetler. Sanatçı jesti, enerjisi ve bireyselliğin olmadığı bu baskılar fast food yemek tüketme anlayışının da terörünü sezdirir niteliktedir. Market rafları gibi düz yüzeylerde yan yana gelen farklı içerikteki çorba kutuları zengin tad seçeneği ile alıcıya göz alıcı beslenme planı da sunar niteliktedir. Hazır kolay ve çabuk oluşları ile cazibe merkezi olan çorba kutuları yeni yaşam formları için vaatler sunar. Mevsimsiz, her an üretilme potansiyeline sahip süpermarket yemekleri tıpkı kendisi gibi alıcısını da hazırlamıştır. Müşterisine tüketime dayalı yaşam satın alarak var olunabileceği gerçeğini sık sık hatırlatır. Böylelikle süpermarketler bir galeri ya da müzeler için üretilecek yapıtlar için ilham kaynağı olmuştur. Tüketimin kalbi olan süpermarketler sıradan nesne ve şeylerin satıldığı yer olmasından ziyade pop sanatçıları için sanat alanı olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda yiyecek içecek ve beslenme ile ilgili her türlü ıvır zıvırın satılmak üzere gösterildiği bu yerler doğal olarak sanatçıları yemek merkezli üretimlerine yönlendirmiştir.

Galeri ve müzelerde sergilenen yüksek sanat yapıtlarını algılamak için bilgi birikimi ve ilgi gerektirir. Bu yüzden de genellikle anlaşılmaz ve mesafeli görünürler. Bu anlamda çoğunluğun ulaşması da beklenemez. Tersine popüler sanatta gösteriye dönüşen sanat ortamında medya ve iletişim kanallarının diliyle sanat artık kolay ulaşılabilir bir seyir nesnesine dönüşürler. Sanat yapıtı manzara, figür, dini ya da kahramanlık öykülerinden ya da hikayelerden uzaklaşarak tüketim nesnelerini kendilerine konu seçmişlerdir. Bu yönelim kökten bu değişimdir. Sıradan nesnelerin sanat yapıtı için kaynaklık etmesi sanat algısında önemli bir kırılma olarak kabul edilir. Market-müze, nesne-yapıt arasında gerilimli ancak renki, gösterişli büyük ve çokluğa dayalı bu ilişki tüketimin ve alışverişin kutsanması ve yüceltilmesi ile en üst noktaya varmıştır.

Popüler kültür sanatsal pratiğe sokulduğunda sınırların eridiğine ve yerine yeni olgular yaratma potansiyeli basit ve sıradan olanın yüceleştirilmesine dayanır. Sanatçı seri olarak üretilen nesnelere ait olduğu bağlama yeniden oturarak; seri üretim yoluyla sanat alanına yeniden sokmuştur. Seri üretimin geçirdiği bu dönüşüm hem yiyeceğin kolay ve ucuz oluşunun yüceltilmesine hem de sanat yapıtının seri üretimle tek ve biricik oluşunun yerinden edilmesine referans verir. Bu durum ise; sanatsal anlamda bir çok kodun kırıldığına göstergesidir.

Bir makine olmayı istediğim için bu şekilde resim yapıyorum. Her şeyi bir makine gibi yapmamın nedeni tüm yapmak istediğim bundan ibaret olmasındandır. Herkes birbirinin benzeri olduğu zaman korkunç bir sonuç ortaya çıkıyor... Gelecekte herkes 15 dakika içinde dünyaca ünlü olabilecek... Eğer Andy Warhol hakkında bir şey öğrenmek istiyorsanız, resimlerinin yüzeyine, filmlerine ve bana bakın. İşte ben. Ardında hiçbir şey yok (Lynton, 1982, s, 302).

Tüketim toplumunun yansıması olarak sanatçının görüşleri yüzeysel olanın temsilidir. Görünenin ardında başka bir olguyu aramanın anlamsızlığı sözlerinden açıkça anlaşılacaktır kaçınmamıştır. Tek ve biricik olan sanat yapıtı yaratım süreçlerini, sanatçının uzun yıllar boyunca edindiği tecrübe ve görüşlerle oluşabileceği görüşünün tam tersine; geleneksel anlamda sanatsal kodları kırıp yerine yapıtlarıyla ve yaşam biçimiyle yeni bir tarzı ortaya koymuştur.

2.2. “Eat”, 1963

1963 yılında Andy Warhol “Eat” isimli 45 dakikalık siyah beyaz film çekmiştir. Ressam Robert Indiana'nın yer aldığı film yalnızca mantar yemek yeme eylemini gösterir. Eyleme eşlik eden müzik yoktur. Film ilk olarak Jonas Mekas tarafından 16 Temmuz 1964'te 530 West Broadway'deki Washington Square Gallery'de gösterilmiştir. Filmin konusu Ressam Robert Indiana'nın görünüşte mantar olan bir yiyeceği yeme sürecinden oluşur. Filmin içinde bir kedi de görülür (Resim 5, Detay 1-2-3-4-5-6).



Detay 1.



Detay 2.



Detay 3.



Detay 4.



Detay 5.



Detay 6.

Resim 5. Andy Warhol, “Eat”, 1964, 16mm film, siyah-beyaz, sessiz, 39 dakika, **Kaynak:** URL 6

Andy Warhol'un bu sanat deneyi, sadece yalın bir yemek yeme eylemini gösterir. Tek kişilik bu gösteri de elinde tuttuğu mantarı yiyen kişiye eşlik eden kedi de filme dahil olur. Mantar yeme eylemi devam eder. Kedi hareket eder. İzleyici sadece sakin ve sıradan bir eylemi izler. An'a odaklanan bu filmde eylemin kendisi değerlidir. Karmaşık ve gürültülü bir içeriği yoktur. İzleyici de bu anlamda rahattır. Ancak konu, anlam ve içerik takıntıları olan izleyici için ise saçma sınırını zorlayacak bir film olmuştur.

Louise Wear tarafından yapılan inceleme şöyledir:

Warhol'un filmleri hareketli portrelerdir ve Eat, Robert Indiana'nın (Aşk heykelinin arkasındaki pop sanatçısı) mantar yerken ki statik bir çekimidir. Warhol'un amacı, izleyiciyi filmin herhangi bir anlatısından veya resmi anlayışından uzaklaştırmak ve onları bir sanat galerisinin duvarındaki bir fotoğraf gibi görmeye zorlamak gibi görünüyor. Warhol'un filmlerinin çoğu, filmin doğasını ve izleyicinin bir filmde ne görmeyi beklediğini vurgulamanın bir yolu olarak hareketi ve ritmi (filmleri diğer sanat biçimlerinden ayıran yönler) ortadan kaldırır (URL 7).

Filmin çekim süreçleri ile ilgili şunlar söylenmektedir:

Warhol'un filminde görünmeden önceki gece Indiana, Tom Jones filmini izlemiştir. Filmin "orgiastik yeme sahnesinden" esinlenerek, çekimlerden önce kendini aç bırakmış ve yanında bol miktarda meyve ve sebze getirmiştir. Bunun yerine Andy ondan yavaşça sadece bir mantar yemesini istedi. Andy, mantarı yemek için harcanan süre ile kalan süre arasında doğrudan bir ilişki olmayacak şekilde sırayla bir araya getirdiği dokuz adet 3 dakikalık film rulosu çekti. Film, yemek yiyen birini izlemekle ilgili. Herhangi bir zamanda gerçekte ne kadar yenildiği önemsizdir. Odak anlatıya değil görüntüye odaklanır (Comenas, 1964).

Warhol çektiği filmlerin aksiyonun az olması, kayıtsızlık ve durağanlığı hayatın sıkıcılığı ve durağanlığıyla özdeşleştirmiştir. Akan zaman içinde canlı bir değişim yerine; mekanik tekrarların olduğunu bunun da zaten başlı başına sıkıcı ve monoton bir düzenin temsili olduğu yönündeki hisleri her zaman filmlerinin atmosferine yansımıştır. Eat filmi ve burger yeme performansında sanatçı büyük bir hikâye anlatmaz. Yalındır ve anlamsızlık sınırını zorlarlar. Yemek yeme eylemindeki monoton hareketler bir yandan sıkıcılığı körüklerken bir yandan da izleyicide donma ya da hissizleşme alanı yaratmaktadır. Tüm bunların sonucunda izlenen görüntü önemini yitirmektedir. Yaşanılan çağın ruhuna doğrudan gönderme içeren bu durum insanın çevresinde olan bitene bakarken yaşadığı hissizleşmeye

denk gelir. Sanatçı tüm bunları kendi bireysel hikayesinden, yaşantısından ve takıntularından yola çıkarak yapmaktadır.

2.3. Kellogg's Mısır Gevreği Kutuları, 1964

Kellogg's Mısır Gevreğinin ortaya çıktığı zamanlar hızlı kent yaşamı, tüketimde aşırılaşma değişen alışkanlıklar ve yeni olana hayranlıkla dolu olan yıllardır. Sanayi Devrimiyle değişen çalışma düzeni, yeni çalışma mekanları insanların evde harcadıkları zamanı ve aktivitelerini azalttığı görülür. Fabrikalarda, mağazalarda ofislerde çalışan kesim için artık yemek hazırlanması ve yenmesi uzun zaman verilecek eylem olmaktan çıkmıştır. Yeni yaşam biçimleri kısıtlı zamanlarda yenebilen fast food olgusuna dönüşerek ortaya yeni yemek yeme biçimleri ve alışkanlıkları da beraberinde getirmiştir. Öte yandan tüketim çılgınlığı ile artan şeker, karbonhidrat ve ete yönelim ülkenin genelinde ciddi sağlık sorunlarını da beraberinde getirmeye başlamışken; başka bir amaçla üretilen Kellogg'un Kızarmış Mısır Gevreği piyasaya sürülmüştür. Dr. John Harvey Kellogg's tarafından Mısır Gevreğinin ilk halı şöyle gerçekleşmiştir:

Dr. John Harvey Kellogg's bir hastası için hazırladığı bisküvili kahvaltının dişini kırmasından sonra 1877'de iki kez pişirilmiş un, yulaf ve mısır unundan bir karışım hazırlayıp onu küçük parçalara ayırarak servise hazır hale getirmiş ve Corn Flakes veya Mısır Gevreği ortaya çıkmıştır. Kellogg's tam tahılları "dekstrinizasyon" adını verdiği bir işlemle yüksek sıcaklıkta pişiriyor, daha kolay sindirilebilir ve dolayısıyla daha sağlıklı hale geldiğine inanıyordu (Kara, 2021).

Karbonhidrat yüklü olan Corn Flakes olarak da isimlendirilen mısır gevreği artık 20. Yüzyıla girerken her Amerikalının sabahlarının vazgeçilmez kolaylaştırıcısı olarak kahvaltıdaki yerini aldı. Bir kâse soğuk süte sadece karıştırarak elde edilen bu yeni sabah kahvaltısı şarküteri ve et ürünlerine dayalı kahvaltıya göre daha sağlıklı olması da cazibesini oldukça artırmaktaydı. Hayal dahi edilemeyecek hızda hazırlanan bu yeni kahvaltılık mısır gevreği sanatçının da odağı olmuştur.



Resim 6. Sanatçı Annesi ile Kahvaltı Ederken. 1966.
Kaynak: URL 3



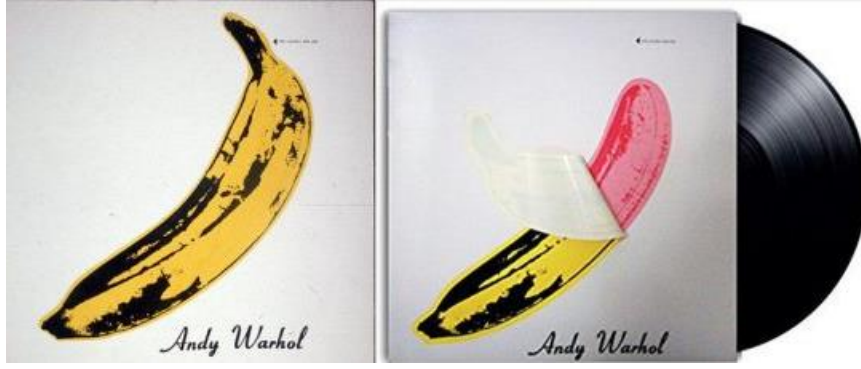
Resim 7. Andy Warhol, Kellogg's Mısır Gevreği Kutuları, 1964, Heykel, Kontrplak Üzerine Serigrafi Mürekkebi ve Ev Boyası Serigrafi Boyalı Ahşap, 68,58 x 60,96 x 48,26 cm, **Kaynak:** URL 8

Sanatçının yeme alışkanlıklarındaki hazır yemek ürünlerinden biri olan ve kahvaltısında yediği mısır gevreği de yapıtlarına girmiştir. Sanatçının rutin yemek alışkanlıklarının olduğu noktadan hareketle 1966 yılında annesi ile mısır gevreği ile kahvaltı ederken görüntülenmiştir (Resim 6). Andy Warhol 1964 yılında, "Kellogg's Mısır Gevreği Kutuları" isimli 68,58 x 60,96 x 48,26 cm, boyutlarındaki yapıtlarını kontrplak üzerine serigrafi mürekkebi ve ev boyası ile gerçekleştirilmiştir. "Kellogg's Mısır Gevreği Kutuları" yapıtlarını süpermarket raflarındaki dizilim gibi galeride sergilemiştir (Resim 7).

2.4. "The Velvet Underground & Nico Albüm", 1967

1967 yılında "The Velvet Underground" 'ın ilk long playi için tasarladığı isimli tasarımında sanatçı ilk defa hazır ya da işlenmiş gıdalar yerine doğal bir gıdayı yapıtlarına konu eder. Albüm kapağına konu olan

bir adet muzun üzeri sarı folyoyla kaplanmıştır. Soyulduğunda cinsel çağrışımları yüksek olan pembe muz çıkar.



Resim 8. Andy Warhol, “The Velvet Underground & Nico Album”, Albüm Kapağı, 1967, **Kaynak:** URL 9.

Sanatçının muzunu tercih etmesi ve anlamları ile çok katmanlı bir yapıyı işaret eder. Üzeri siyah lekelerle kaplı olgunlaşmış muz ikonik bir semboldür. Sanatçı “Mario Banana” ve “Couch” isimli filmlerinde de muzunu cinsel bir metefor olarak kullandığı görülür. 1966 yılında başlamış olduğu bir dizi serigrafik baskıda soyulmuş muzun üzerine sarı kabuktan oluşan yapışkan bir bant yapıştırmış ve bu yapışkan bant kaldırıldığında muzun gerçekten soyulmuş izlenimi sağlanmıştır. (Resim 8) Taze bir meyvenin et gibi algılanması sağlayarak fallik bir sembole dönüştürmüştür. “Velvet Underground & Nico kapağının ilk sürümlerinde, “Yavaşça Soyun ve Gör” kelimelerinin yanında tamamen soyulabilir bir muz çıkartması vardı. Muzun üzerindeki siyah işaretler, “olgun” ya da belki biraz fazla olgun olduğunu göstermektedir. Ardından, 1967 dolaylarında bir plak alıcısı ön kapaktaki muz etiketini açtığında, altından parlak ten renginde pembe bir et formunda soyulmuş muz ortaya çıkar” (URL 10)

2.5. Yaban Ahududu”, “Yemek Bilmeyen İnsanlar İçin Bir Yemek Kitabı, 1959

1975 tarihinde Andy Warhol tarafından “Andy Warhol'un Felsefesi A'dan B'ye ve Tekrar Geriye” adlı kitabında da Andy Warhol'un protein temelli bir beslenme yerine şeker kökenli beslenmeyi tercih ettiği yazılır.

Sanatçı, "Büyük bir et parçası alacağım, akşam yemeği için pişireceğim ve daha sonra, bitmeden hemen önce yıkılacağım ve akşam yemeği için en başta istediğim şeyi yiyeceğim-ekmek ve reçel," diye yazmıştır. Sanatçı "Protein pişirme işinde sadece kendimi kandırıyorum: Gerçekten tek istediğim şeker...İnsanlar sizden protein yemenizi bekliyor ve siz bunu yaptığınızda konuşmazlar" Sanatçının şekere düşkünlüğü ile ilgili bir başka yorumu da şöyledir: "Çocukken hiçbir hizmetçiye sahip olma hayalim yoktu, şekerleme hayalim vardı" diye yazmıştı. "Olgunlaştıkça bu fantezi kendini 'şeker almak için para kazanmaya doğru çevrildi. Tabii ki yaşlandıkça daha gerçekçi oluyorsun" (Lesser 2019).

Daha da ileri giderek yeteneksiz şeflere ustalaşması için özel bir pasta tarifi verir. “Büyük bir parça çikolata alın ve iki dilim ekmeğin arasına koyun. İşte buyur; Kek." Daha fazlasını söylememize gerek var mı? (Resim 9, Resim 10, Resim 11), (URL 3).



Resim 9.



Resim 10.

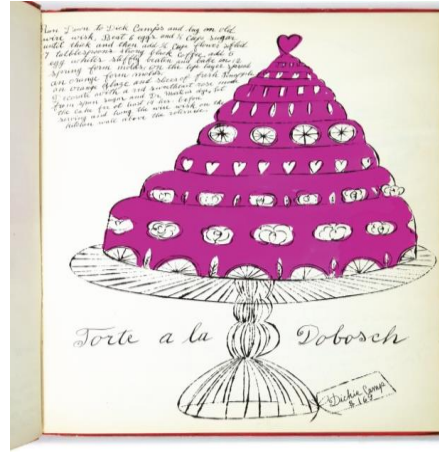


Resim 11.

Resim 9, Resim 10, Resim 11. Andy Warhol, “Büyük Şefler İçin Pasta Tarifi”, **Kaynak:** URL 3

Andy Warhol, başlangıçta reklam sektöründe grafik tasarımcı olarak reklam kampanyaları yürütmüş, çocuk kitapları için illüstrasyonlar yapmış, ayrıca moda tasarımı alanında çalışmıştır. Tasarımcı Suzie Frankfurt ile sanatçı “Serendipity 3”te yaptığı çizimlerinden oluşan sergi için bir araya gelmişler ve sonucunda; 1959 yılında “Yaban Ahududu”, “Yemek Bilmeyen İnsanlar İçin Bir Yemek Kitabı” isimli

kitabın ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Resim12), Suzie Frankfurt tarafından yazılan ve Warhol tarafından resimlenen mizahi ve hatta bazen imkânsız tariflerle kitap, o zamanlar karmaşık olan Fransız mutfağı üzerine son derece popüler yemek kitaplarına hicivli bir yorum niteliği taşımaktadır. Tariflerin amatör şeflere yeni zirveler açması beklenmektedir” (URL 2).



Resim 12. Andy Warhol, “Torte à la Dobosch”, “Yemek Bilmeyen İnsanlar İçin Bir Yemek Kitabı” 1959, **Kaynak:** URL 11

2.6. Coco Cola, 1982

Coco-Cola içeceği zengin ya da fakir her Amerikalı tüketicin rahatlıkla ulaşacağı ve tüketeceği bir içecek olarak eşitleyici imajı ile tüm ayrımları silme potansiyeli ile tüketim piyasasındaki yerini almıştır. İçinde; hayaller, rüyalar ve gençlik enerjisi vaadini saklar. Sembolik anlamları bu kadar güçlü bir imgenin de pop sanat alanına girip kendisini göstermesi kaçınılmazdır. Andy Warhol’un çorba kutuları, Heinz ketçapları gibi süpermarket raflarını dolduran Coco Cola şişelerinin dış yüzeyi üzerinden sözünü söyler. 1982 yılında serigrafik baskı tekniği ile ürettiği “Yeşil Coca-Cola Şişeleri” isimli yapıtında Warhol süpermarket raflardaki dizilim gibi tuval yüzeyinde de benzer bir dizilim yapmıştır. (Resim13, Resim14). İzleyici de müşteri de yaratıcılığı ile Coco Cola şişelerinin dışına bakar. Şekil, dış biçim görünen her şeyin önüne geçmiştir. Esas olan etiket, markadır, imajdır. İmajın ne vadettiği neyi tetiklediğidir. İçinde olanın gerçekte ne olduğu ya da olmadığı çok önemli değildir. Esas olan var olan durumunuzu değiştirme potansiyelidir. Bu içeceğe olan ilgisi sorulduğunda sanatçının yanıtı şöyle olmuştur:

Amerika’yla ilgili en harika şey, varsıyla yoksulun özünde aynı şeyleri tüketebilme geleneği başlatmış olmasıdır. Düşün ki Amerikan başkanı da Liz Taylor’da ve kim olursanız olun siz de Coco-Cola içiyorsunuz; Coco-Cola Coco-Cola’dır ve ne kadar para öderseniz ödeyin sokakta bir serserinin de içmekte olduğu bir Coco-Cola’dan daha iyisi yoktur. Bütün Coco-Cola’lar aynıdır ve bütün Coco-Cola’lar iyidir. Liz Taylor da Amerikan Başkanı da sokaktaki serseri de bunu bilir (Cenk, 2020).



Resim 13. Andy Warhol, “Yeşil Coca-Cola Şişeleri”, 1982. **Kaynak:** URL 12



Resim 14. Andy Warhol, “Yeşil Coca-Cola Şişeleri”, 1982, **Kaynak:** URL 3

Üretim bandından fırlamış gibi sıra dizi şeklinde sıralanan şişelerin iki boyutlu aktarımı yapılarak müşterinin ya da sanat izleyicinin hayal gücü harekete geçirilir. Ya içindekini bilip hayal edersiniz ya da merak duygusunu tadarsınız. Hangi duygu ele geçirirse geçirsün sonuç alışveriş ile sonlanacaktır. Tüketimden gelen tüketime dönerek marka dönüşümünü tamamlamış olur (Resim 13, Resim 14).

Warholl gündelik yaşamdaki gerçekliğin içinde tüketimi, hazzı, popüler olanı, şiddeti zamanın ruhunu gözeterek yansıtmıştır. Sanatçının varoluş misyonu bundan ibarettir. Başka bir misyona gereksinimi yoktur düşüncesini benimseyen yapıtlar üretmiştir. Kapitalist düzenin zaman ve mekân yitimi ile tüketimin yüceleştirmesi esasına dayalı yapıtları ile her yerde her an mevcudiyeti sağlanır. Bu mevcudiyet tekrarlanan imgelerle sağlanır (Resim 13, Resim14).

Andy Warhol resimlerinde tekrarlanan imgelerle yarattığı sıkıcı ve monoton atmosferi serigrafı tekniği ile birleştirdiğinde ortaya makinalaşan toplumun ruhu ortaya çıkar. Ortaya çıkan şey; yaşadığımız çağın ön gösterimidir. Öyleyse Warhol zamanları ön gösterirse; şimdiki zamanlar bu durumda bu filmin bir felaket ya da şiddet filmi olduğu yönündedir.

Warhol tüketim yemek imgelerini sanatsal düzleme taşıdığında izleyici ile imgeler arasında oluşan bir mesafeden söz etmek doğru olacaktır. Bu mesafe o nesnenin günlük yaşamdaki sunumunun fotoğraf diline dönüşmesinden kaynaklanır. Çoğalarak devleşen yemek imgeleri anlamsızlık düzlemi yaratarak derinliğin yitimini görselleştirir. Böylelikle yemek formları üzerinden absürd olan kapitalist düzen imajları üzerinden anlatılmıştır. Giderer'e göre;

Resimlerde imge, yansıtma, illüzyon her şey vardır; ama ressam, anlam, düş, duygu ve derinlik kaybolmuştur. Bu nedenle Baudrillard, Warhol'u ele almıştır ve onun resmi ile simülakr arasında ilişki kurmuştur. Ona göre Warhol, hiçliği yeniden resmin merkezine yerleştirmiştir. Yapıtlarının tümü sanat ve sanatçı kavramlarına meydan okumaktadır (Ataseven 2017, s, 444).

Sanatsal anlamda artık ulvi ve yüksek duygulanım gerektiren yapıt yerine tüketim kültürünün yükselttiği bir nesnenin göstergesine bakmak daha çekici ve eğlenceli bir hal almıştır. Popüler olanın yüzeylerinde gezinmenin sonsuz hazzı yeni bir atmosfer yaratarak dönemin ruhunu oluşturur.

2.7. Burger King, 1982.

Warhol'un konu ve biçim seçimine bakıldığında Amerikan kültürünü simgeleyen nesnelere olan yoğun ve takıntılı ilgisi dikkat çekicidir. "1977'de High Times dergisine verdiği bir röportajda Warhol, 'Ne yemeyi seversin?' sorusuna yanıtı şöyledir: 'Sadece sade yemek. Sade Amerikan yemeği' şeklinde cevap vermiştir" (URL 13).

Özellikle hamburger, Warhol'un çalışmalarında tekrarlanan güçlü bir simge olarak tekrar tekrar kullanılmasına rağmen, hamburgerin biçimsel yapısına ve imajına yüklediği anlam genellikle muğlaktır.

Andy Warhol 1982 yılında bir hamburgeri yeme performansı gerçekleştirmiştir. 5 dakika süren performans Burger King'den alınan hamburgerin marka ketçap dökülerek yenmesinden oluşur. Performans şöyle gerçekleşir: Masaya oturan sanatçı sakın bir şekilde olduğu kâğıt torbadan hamburgeri ve Heinz marka ketçabı çıkarır. Sonra torbanın içinden kâğıda sarılmış olan hamburgeri çıkarır ve üzerine ketçap sıkarak ve bir ısırık alır. İştahlı bir yeme ile karşılaşılmaz. Tersine Kayıtsız Bir İfade ile yemektir. Elinde tuttuğu hamburgeri karşı mesafeli olduğu anlaşılır. Çiğnemeye başlar, hamburger bitene kadar yeme eylemi devam eder. Kâğıt peçeteye ağızını sildikten sonra geriye kalan artıkları kâğıt torbaya doldurur. Son saniyelere gelindiğinde "Ben Andy Warhol hamburger yedim" cümlesini söyleyerek video sonlanır (Resim 15). Sanatçı performans boyunca hiç konuşmamış, yalnızca yeme eyleminde bulunmuştur. Sanatçının hamburger hayranı olmadığı aksine tatlı ve şekerlemeler daha düşkün olduğu yakın çevresi tarafından da sık sık ifade edilir. Bu arada Burger King yerine Mc Donalds'ı tasarımından dolayı tercih ettiği de ilginç olan başka bir konudur. (Detay 1, Detay 2, Detay 3, Detay 4, Detay 5, Detay 6)



Detay 1.



Detay 2.



Detay 3.



Detay 4.



Detay 5.



Detay 6.

Resim 15. Andy Warhol, “Performing: Eating a Hamburger”, 4,27 dakika.1982, **Kaynak:** URL 14

Rutin bir hamburger yeme eylemi olan bu performansın direnç noktası sıradan ve rutin olanın yeniden sunulmasıdır. Hamburgeri yemek bir anda önemli bir eylemin kendisi olur. İzleyici ise; merakta neler olup biteceğini merak etmektedir. Sıkıcı olan yeme eyleminde provoke edecek bir beklenti izleyicinin zihnini daima kurcalar vaziyettedir. Bir yandan da yemek yeme eylemine aykırı herhangi bir eylem olmaması da izleyiciyi de hayal kırıklığına uğratar. Uzun uğraşlarla hazırlanan ev yemeğinin tersine fabrikasyon üretim biçimleri ile hazırlanan bir fast food tazı bir besinin törensel bir tarzda yenmesi sanatçının önceki işleri ile paralellik gösterir. Tüketim kültürün kutsadığı nesne ve imajlar ile nötr ve yapay imgeleri haz ve gösterişle birleştirilerek geleneksel olanın kırımını yeniden sağlar. Eski ya da tarihsel olanın reddi; yeni parlak ve cilalı olanın tanınırlıkları yüzünden yeni olanın hissizliğe dayanan yeni hisler oluşturması sağlanır. Kendi içinde hiçliği besleyen bu tavır tüketimin devamlılığı ile ancak sürekliliği sağlar.

Sanatçı bu performansında tüketici olarak konumlanmıştır. Burada tüketici olmak çok katmanlı anlamlara referans vermektedir. Herhangi bir insan olarak popüler bir markanın ürünü tüketmek hem ayrıcalık kazandırmakta çünkü markanın kendini özel hissettirme hem de olası dünyaların kapılarını açacak imajı satmasından dolayıdır. Dolayısıyla burada gerçekleşen performansta odaklanan kavram yemeğin dışında bir sanatçının tüketim nesnesine karşı olan tavrının açığa çıkarılmasıdır.

2.8. Hamburger, 1985



Resim 16. Andy Warhol, 1832x2037x33mm, 1985, Tuval Üzerine Sentetik Polimer Boya ve Serigrafî Mürekkebi, **Kaynak:** URL 15.

Hamburger, Warhol'un 1980'lerin ortalarında yarattığı ancak kökenlerinin 1960'lara dek uzanan biçim olduğu sanatçının kronolojisinden anlaşılır. Hamburger isimli yapıtının konusu reklamdır, çünkü, savaş sonrası yiyeceklerin artık karneye alınmadığı ve günlük yiyecekleri bulmanın kolaylaştığı ve pozitif olan bu durumu kutlamanın yolunun da reklam vermekten geçen bir dönemdir (Şekil 16). Hamburger biçimi "Artist Rooms" koleksiyonundaki "Reklamlar ve Çizimler" isimli dizinin bir parçasıdır. Üretim mantığı incelendiğinde; gazete ilanların öncelikle gazetelerden kesildiğini, elle müdahaleden sonra tuvale basıldığı anlaşılır. Bu üretim mantığı sanatçının foto serigrafı baskılarına göre daha düşük varyasyonda olduğu söylenebilir.

Bu nedenle, sanatçının Polaroid fotoğraflarından basılmış stilize foto-serigrafı çalışmalarından daha gevşek, grafik bir kaliteye sahiplerdir. Bu özel serigrafı birçok kez kullanılmıştır. Hamburger Warhol'un diğer versiyonlarında, sarı üzerine kırmızı basılmış gibi arka plan ve metin için farklı renkler denemiştir. Ancak bu değişikliklere rağmen sanatçı, seri boyunca basit iki tonlu düzeni sürdürmeye devam etmiştir... Metnin orta satırında büyük harflerle 'Hamburger', altında daha küçük metinde 'Sağlıklı' ve "Lezzetli" sözcükleri bulunur ve belirli bir marka adına atıfta bulunulmaz. Warhol, daha sonra tek bir çalışma yapmak için bir kare içine yerleştirilmiş bir diptik oluşturmak için görüntüyü ikiye katlar. Açık renkli arka plan ve siyah mürekkep, Warhol'un önceki baskılarından cesur renkleriyle ayrılmaktadır (URL 13).



Resim 17. Andy Warhol, 1832x2037x33mm, 1985, Tuval Üzerine Sentetik Polimer Boya ve Serigrafı Mürekkebi, **Kaynak:** URL 16.

"Reklamlar ve İllüstrasyonlar" serisine ait hamburger serileri gazete ilanları görüntülerinin yeniden üretimine dayanır (Resim 17). Genellikle tek renk kullanılarak ortaya konan hamburgerler diptik olarak da üretilmiştir. Bir yandan da hazır yemek formunun nükleer patlama bulutuna benzerliği ile de savaş aygıtını çağrıştırması da sanatçının soğuk savaş dönemini düşündürmektedir.

3. SONUÇ

Andy Warhol'un yapıtları tüketim kültürü imaj, marka ve ürünlerinin mekanik çoğaltımına dayanır. Serigrafı tekniği ile ürettiği yapıtlarında değişen tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak yemek ve gıda formları önemli bir yer tutmuştur. Tüketim kültürünün kült ikonları olan Coco Cola, Burger King, Heinz ketçapları Campbell çorbaları, hamburger ya da şekerleme ve yaş pasta gibi gıda ve yemek formları Amerikalı olmaya denk gelen bilgiyi de kaçınılmaz olarak üretirler. Sanatçı temelde Amerikan ürünlerine erişebilir olmayı; sanatsal dile dönüştürerek onları değerli kılarak erişebilirliğini artırmıştır. Aslında hem ucuz ve sıradan hem de değerli ve özel olabilen farklı iki bilgiyi taşıma kanalları yemek ve gıda formları üzerinden aktarılır. Yapıtları bu anlamda pop kültürün taşıyıcı kanallarıdır

Warhol'un kendisi de yapıtları da Amerikan tarzı ürün kapsamında yer alır. Süpermarket ürünleri bir yandan değerli hale getirilirken, bir yandan da seri üretim bandındaki ürünler gibi seri üretim kimlikler de piyasaya sürülür. Sanatçının kimliği de üretim bandındaki ürünlerin temsili kabul edilmelidir. Dönemin ruhunun tezahürü olan abur cubur sanatçının hem yapıtlarının biçimsel ve anlamsal yapısını hem de kendi kişisel hikayesini yani kimliğini oluşturur. Başrolde olan ulaşması kolay ve ucuz olan yapıtlardaki görüntüsüdür. Bunlar dönemin toplumsal siyasi ya da sanatsal eleştirisi olmaktan öte; tüketicinin aynası olan imajlara dönüşürler. Kendinden muktedir olandan ibaret olan imajlar fabrikalarda yenileri üretilip piyasaya sürüldüğü sürece devam etme potansiyeline de sahiptirler.

KAYNAKÇA

- ATASEVEN, S., Y., 2017, Andy Warhol'un Resimlerinde Popüler Kültürün Etkisi, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 9, İlkbahar.
- CENK, E. (2020). "Andy Warhol: Pop Art'ın Büyük İsmi'nin Yaşamı ve Çalışmaları", <https://www.themaggar.com/andy-warhol-kimdir/>, Erişim Tarihi: 01-08-2021.
- COMENAS, G. "Eat (1964)" <https://warholstars.org/eat.html>, Erişim Tarihi: 01-08-2021.
- GANESHAN, A. (2020). "Soup Cans, Hotdogs, and Lopsided Cheeseburgers: Revisiting Pop Art's Favorite Subjects". <https://www.34st.com/article/2020/09/dining-guide-fall-2020-arts-pop-art-andy-warhol-campbells-soup-hotdogs-consumerism>, Erişim Tarihi: 01-08-2021.
- KAHRAMAN, C. (2019). Andy Warhol'un Yeraltı Sinemasının Video Art'a Etkileri, *Rıhtım Edebiyat ve Sanat Dergisi*, Sayı: 41, <https://rihtimdergi.com/andy-warholun-yeralti-sinemasinin-video-art-etkileri/amp/>, Erişim Tarihi: 01-08-2021.
- KARA, B., (2021). "Mısır gevreğinin icadı: Kahvaltılar artık değişir", <https://ungo.com.tr/2021/02/misir-gevreginin-icadi/>
- KELLER, J. (2020). From Studio To Dining Table: And Andy Warhol, https://www.schirn.de/en/magazine/whats_cooking/from_studio_to_dining_table_andy_warhol/, Erişim Tarihi: 01-08-2021.
- LESSER, C. (2019). What Andy Warhol Really Ate, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-andy-warhol-ate>, Erişim Tarihi: 01-08-2021.
- LYNTON, N. (1982). Modern Sanatın Öyküsü, Çev., Cevat Çapan, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÖĞÜT, Ç., G. (2008), *Popüler Kültürün Toplumsal Etkiler ve Pop Sanat*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- YERLİKAYA, O. (2016). *Çok Boyutlu Bir Olgu Olarak Yemek ve Sanat İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu, Hacettepe üniversitesi, Ankara,
- URL 1. <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 07-07-2021.
- URL 2. Whitaker, J. (2010). "Good Eaters", <https://restaurant-ingthroughhistory.com/2010/04/13/good-eaters-andy-warhol/>, Erişim Tarihi: 08-06-2021.
- URL 3. Griggs J. "How To Eat Like Andy Warhol", <https://12tomatoes.com/eat-like-andy-warhol/>, Erişim Tarihi: 108-06-2021.
- URL 4. Phillips, K. (2012). "Stars Are Just Like Us: Magnum Edition", <https://slate.com/culture/2012/10/jane-fonda-cooking-andy-warhol-shopping-marilyn-cleaning-and-other-magnum-photos-of-stars-doing-everyday-things.html> Erişim Tarihi: 01-04-2021.
- URL 5. https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962, Erişim Tarihi: 04-04-2021.
- URL 6. <https://www.youtube.com/watch?v=InxzsS1JOcA>, Erişim Tarihi: 01-08-2021.
- URL 7. Weard L. "Letterboxd-Your Life in Film", <https://letterboxd.com/film/eat/>, Erişim Tarihi: 05-06-2021.
- URL 8. <https://collections.lacma.org/node/236883>, Erişim Tarihi: 08-06-2021.
- URL 9. "Analysis: Andy Warhol's Banana, 1967", <https://news.masterworksfineart.com/2019/06/12/analysis-andy-warhols-banana-1967>, Erişim Tarihi: 04-06-2021.
- URL 10. Bowen, R., (2020). "What's the significance of the Velvet Underground and Nico's Banana Album Cover?" <https://www.quora.com/Whats-the-significance-of-the-Velvet-Underground-and-Nicos-banana-album-cover> Erişim Tarihi: 11-04-2021.
- URL 11. <https://www.sothebys.com/en/articles/make-sponge-cake-a-la-andy-warhol>, Erişim Tarihi: 21-04-2021.
- URL 12. Patalay, A. "Bananas For Warhol: The Pop Art Of Cooking", <https://www.ft.com/content/4b768e88-13e8-41d8-b565-623abaae85cb>, Erişim Tarihi: 11-05-2021.

- URL 13. Lurz, O., (2012). “Andy Warhol, Hamburger,1985–6”, <https://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-hamburger-ar00233>, Erişim Tarihi: 01-08-2021.
- URL 14. (1982) “Andy Warhol Performing: Eating a Hamburger”, <https://www.youtube.com/watch?v=H-t-IxJctVM>, Erişim Tarihi: 10-07-2021.
- URL 15. <https://ejtownsendcontextual.wordpress.com/2014/05/15/visual-analysis-pop-art-andy-warhol-hamburger/>, Erişim Tarihi: 20-06-2021.
- URL 16. <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/83591/hamburger>, Erişim Tarihi: 20-06-2021.