

Dijital Platformlarda Sanatın İçerikleşmesi: Estetik Tüketim Üzerine Netnografik Bir Analiz

Oğulcan Ulutepe

Yüksek Lisans Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ogulcan52gs@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9274-6405

ÖZ

Bu araştırma, dijital çağda sanat eserlerinin ontolojik dönüşümünü ve ticarileşme pratiklerini e-ticaret ve sosyal medya platformları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Walter Benjamin'in aura, Guy Debord'un gösteri ve Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramları ekseninde şekillenen çalışmada, yüksek sanatın dijital platformlarda nasıl pragmatik bir tüketim nesnesine dönüştüğü sorgulanmaktadır. Yöntem olarak nitel araştırma desenlerinden netnografik analiz kullanılmış; Trendyol, Temu, Instagram, X (Twitter) ve Reddit gibi platformlardaki kullanıcı etkileşimleri ve arşivsel veriler incelenmiştir. Van Gogh ve Frida Kahlo gibi ikonik figürlerin eserleri üzerinden yapılan analizde, orijinal eserin biricikliğinin yerini kopyanın işlevselliğinin aldığı saptanmıştır. Bulgular, tüketicilerin metalaşan sanat nesneleriyle kurduğu ilişkide iki farklı eğilim olduğunu göstermektedir: Bir yanda estetik ve konfor arayışıyla eseri sıradan bir meta olarak benimseyen pragmatik tüketici profili; diğer yanda ise eserin bağlamından koparılarak iinin boşaltılmasına karşı çıkan eleştirel bir bilinç bulunmaktadır. Sonuç olarak, dijitalleşme süreçlerinin sanatın aurasını zedeleyerek onu bir gösteri dekoruna dönüştürdüğü; ancak bu metalaşma eğilimine karşı toplumun belirli kesimlerinde etik ve estetik bir direncin varlığını sürdürdüğü öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görsel kültür, netnografi, aura, gösteri toplumu, sanatın metalaşması.

Citation | Atıf: Ulutepe, O. (2026). Dijital Platformlarda Sanatın İçerikleşmesi: Estetik Tüketim Üzerine Netnografik Bir Analiz. *Epigraf: Sanat, Dil ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2026, 2(1), 56-70
<https://doi.org/10.5281/zenodo.19714623>

Received | Geliş Tarihi: 09.04.2026 | Revised | Revizyon Tarihi: 19.04.2026 | Accepted | Kabul Tarihi: 23.04.2026

© 2026 **Epigraf**. This article is published under a Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 license.

Epigraf: Journal of Art, Language, and Culture Studies | <https://epigrafdergi.com/>

The Contentification of Art on Digital Platforms: A Netnographic Analysis of Aesthetic Consumption

ABSTRACT

This research aims to examine the ontological transformation and commercialization practices of artworks in the digital age through e-commerce and social media platforms. Shaped around Walter Benjamin's concept of aura, Guy Debord's spectacle, and Jean Baudrillard's simulation theories, the study questions how high art is transformed into a pragmatic consumption object on digital platforms. Netnographic analysis, a qualitative research design, was used as the methodology; user interactions and archival data on platforms such as Trendyol, Temu, Instagram, X (Twitter), and Reddit were examined. In the analysis conducted over the works of iconic figures like Van Gogh and Frida Kahlo, it was determined that the functionality of the copy has replaced the uniqueness of the original artwork. The findings indicate two different tendencies in the relationship consumers establish with commodified art objects: on one hand, a pragmatic consumer profile that adopts the artwork as an ordinary commodity in pursuit of aesthetics and comfort; on the other hand, a critical consciousness that opposes the emptying of the artwork by tearing it from its context. Consequently, it is anticipated that while digitalization processes damage the aura of art and turn it into a spectacle decor, an ethical and aesthetic resistance against this commodification trend persists in certain segments of society.

Keywords: Visual culture, netnography, aura, society of the spectacle, commodification of art.

Giriş

Dijital teknolojilerin ve bilhassa sosyal medya platformlarının toplumsal yaşamın en ince dokularına kadar nüfuz etmesi, bireylerin dünyayı deneyimleme ve anlamlandırma biçimlerinde köklü dönüşümleri beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir. Görselin metne tahakküm kurduğu bu yeni çağda, görsel kültürün yalnızca sanatsal üretimlerle sınırlı kalmayıp, gündelik yaşamın tamamını kapsayan kuşatıcı bir olgu haline geldiği söylenebilir. Özellikle Instagram, TikTok ve Pinterest gibi mecraların, deneyimlerin estetikleştirilerek paylaşılması üzerine kurulu yeni bir etkileşim kültürü inşa ettiği görülmektedir. Bu süreçte bireylerin, yaşanan bir olayın yalnızca pasif bir tanığı olmaktan çıkıp; o anın belgeleyicisi ve kendi yaşam akışının küratörü konumuna yükseldiği anlaşılmaktadır. Nitekim dijital platformların



estetik dili ve kullanıcı pratikleri üzerine kuramsal çalışmalar yürüten Manovich (2017, s. 53), Instagram gibi mecraların sunduğu görsel araçlar ve filtreleme seçenekleri sayesinde en sıradan gündelik anların dahi profesyonelce tasarlanmış birer içeriğe dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu durumun, bireyin kendi gerçekliğini pürüzsüz bir dijital imaj olarak sürekli yeniden inşa etme eğilimini güçlendirdiği söylenebilir. Söz konusu durumun, görmek eylemini bir gösteri yaratma pratiğinden bağımsız düşünmeyi giderek güçleştirdiği düşünülmektedir.

Gündelik yaşamın bir gösteri formuna büründüğü bu toplumsal işleyişte, kültürün kendisi de sistemin merkezine yerleşme eğilimindedir. Guy Debord'un (1996) Gösteri Toplumunda isabetle vurguladığı üzere; tümüyle meta haline gelen kültür, gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak durumundadır. Debord'un kültürü bir meta olarak tanımlaması, günümüzdeki dijital pratikler bağlamında Jean Baudrillard'ın (2011) simülasyon teorisiyle yeni bir katman kazanmaktadır. Baudrillard'ın perspektifinden bakıldığında, bu metanın artık gerçeğin basit bir kopyası olmadığı; aksine, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi ile oluşan bir hipergerçekliğe evrildiği savunulabilir. Bu evrende, sanat deneyimini bizzat yaşamaktan ziyade, o deneyimi simüle etmenin önem kazandığı görülmektedir. Nitekim imgenin, kendi kendinin saf simülakrı haline gelerek, asıl olan sanat eserinden daha baskın ve tüketilebilir bir konuma yerleştiği yönünde güçlü emareler bulunmaktadır.

Sanatın içerikleşmesi olarak tanımlanabilecek bu estetik tüketim alışkanlığının kökenleri, Walter Benjamin'in (2015) aura yitimi kavramıyla ilişkilendirilebilir. Benjamin, teknik yeniden üretimin, sanat eserinin biricikliğini, sahiciliğini ve kutsallığını aşındırdığını öne sürmüştür. Aurasını yitiren sanat eserinin, eski kült değerini kaybetme ve yerini sergi değerine bırakma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Günümüzdeki estetik tüketim pratikleri incelendiğinde ise bu sergi değerinin artık beğeni sayıları, etkileşim oranları ve satış grafikleriyle ölçülen pragmatik bir boyuta ulaştığı gözlemlenmektedir.

Dijitalleşme süreçlerinin ivme kazanmasıyla birlikte, sanat eserinin üretim, dağıtım ve bilhassa tüketim biçimlerinde köklü bir başkalaşım yaşandığı söylenebilir. Benjamin'in henüz sinema ve fotoğraf çağında öngördüğü aura yitimi olgusu, günümüzün ağa bağlı toplumunda çok daha radikal ve çok katmanlı bir boyuta taşınmış durumdadır. Nitekim sanat eserleri, fiziksel mekânın ve tarihsel bağlamın sınırlamalarından kurtulup dijital akışa dahil olduğunda, estetik bir tefekkür (derin düşünme) nesnesi olma vasfını yitirme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Mevcut literatür ve güncel veriler, sanat yapıtının küresel ve yerel ölçekteki e-ticaret sitelerinde geçirdiği dönüşümün, eseri hızlı tüketilen bir görsel içeriğe veya pragmatik bir metaya indirgediğine işaret etmektedir. Özellikle sosyal medya dinamikleri içerisinde eserin biricik değerinin yerini, paylaşılabilir ve satın alınabilir değişim değerinin alması, görsel kültür alanında estetik algının zayıfladığına dair bir gösterge



olarak yorumlanabilir. Van Gogh veya Frida Kahlo gibi sanat tarihinin ikonik figürlerine ait eserlerin; birer tişört baskısı, telefon kılıfı, banyo paspası veya Instagram filtresi olarak dolaşıma girmesi, eserin ontolojik statüsünde bir kayma yarattığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, sanatın tarihsel derinliğinin dijital kültürün hızı ve tüketim alışkanlıkları içerisinde eriyerek nasıl içerikleştiği ve bu sürecin sanat-izleyici ilişkisini nasıl dönüştürdüğü meselesi, bu araştırmanın temel sorunsalını ve çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu temel sorunsal doğrultusunda çalışmanın ana eksenini; dijital yeniden üretim ve dolaşım süreçlerinde sanat yapısının tarihsel ve estetik bağlamından kopararak anonim bir görsel içeriğe ve tüketim nesnesine dönüşüm pratiklerini çözümlenmeye dayanmaktadır. Araştırma kapsamında; sanatın biricik ve soylu konumundan uzaklaşarak sosyal medya akışlarında estetik bir fona, küresel ve yerel e-ticaret platformlarında ise pragmatik bir metaya evrilme süreçlerinin, somut kullanıcı verileri ve kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde incelenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, günümüz dijital tüketicisinin sanat eseriyle kurduğu ilişkide estetik bir deneyim arayışının mı, yoksa görünürlük ve fayda odaklı bir tüketim motivasyonunun mu baskın olduğu sorgulanmaktadır. Bilhassa Debord'un gösteri ve Baudrillard'ın simülasyon kuramları ışığında; eserin ontolojik varlığının silinip, yerini nasıl imajın ve kopyanın egemenliğine bıraktığını irdelemek; görsel kültürün artık sadece bakmakla sınırlı kalmayıp, imajı tüketmek, dolaşıma sokmak ve yeniden üretmek üzerine kurulu bir pratik biçimine evrildiğini tartışmaya açmak amaçlanmaktadır.

Sanatın dijital çağda geçirdiği bu ontolojik dönüşümün salt kuramsal bir tartışma zemininde bırakılmayıp, güncel dijital platformlardaki somut kullanıcı pratikleri üzerinden analiz edilmesi ise araştırmanın literatüre sunmayı öngördüğü temel katkıyı nitelendirmektedir. Görsel kültür alanında gösteri ve simülasyon kavramları teorik düzlemde sıklıkla ele alınsa da bu yaklaşımların çevrimiçi tüketim alışkanlıklarında ve fiyat-performans odaklı pragmatik yorumlarda nasıl bir karşılık bulduğunu irdeleyen ampirik çalışmaların görece sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, yüksek sanatın popülerleşme ve metalaşma süreçlerinin doğrudan sahadan elde edilen netnografik verilerle somutlaştırılması, mevcut literatürdeki önemli bir boşluğu doldurma potansiyeli taşımaktadır. Öte yandan estetik hazın yerini görünürlük arzusuna, derin tefekkürün anlık etkileşim pratiğine bıraktığı yeni kültürel iklimi mercek altına alan bu inceleme; sanatın mesafeli bir değerden, dijital kimlik inşasında araçsallaştırılan işlevsel bir nesneye evrilişini saptaması açısından da görsel kültürün geleceğine dair güçlü bir projeksiyon sunmaktadır.

Tüm bu analiz süreci ve araştırmanın kuramsal zemini, geçerliliği ön kabul olarak benimsenen birtakım temel dayanaklar üzerine inşa edilmiştir. Nitekim dijital platformlardan elde edilen kullanıcı yorumlarının ve etkileşim verilerinin, araştırmacı müdahalesi olmaksızın doğal akışı içinde gerçekleşmesi sebebiyle günümüz görsel kültür tüketim alışkanlıklarını yansıtan samimi ve filtresiz birer veri kaynağı olduğu



varsayılmaktadır. Buna ek olarak, inceleme evrenini oluşturan Temu, Trendyol ve Instagram gibi platformların, sahip oldukları yoğun kullanıcı trafiği dolayısıyla dijital çağdaki hâkim estetik algıyı ve tüketim eğilimlerini temsil etme kapasitesine sahip olduğu kabul edilmektedir. Teorik boyutta ise Benjamin, Baudrillard ve Debord'un yaklaşımlarının, her ne kadar dijital öncesi dönemde kurgulanmış olsalar da içerdikleri kavramsal derinlik sayesinde güncel dijital pratikleri ve sanatın dönüşümünü çözümlenmede halen son derece elverişli birer analiz aracı oldukları öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve: Sanatın Dijital Dönüşümü

Araştırmanın odak noktasını, literatüre bir öneri olarak sunulan sanatın içerikleşmesi olgusu oluşturmaktadır. Bu kavram; sanat eserinin tarihsel ve estetik bağlamından koparılarak, dijital platformların algoritmik akışına hizmet eden bir grafik öğeye, estetik fona veya satın alınabilir bir metaya dönüşüm sürecini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Eserin derinlikli bir tefekkür nesnesi olmaktan çıkıp, anlık tüketime ve etkileşime odaklı yüzeysel bir görsel içeriğe evrilmesi durumu, bu kavram ekseninde tartışılmaktadır. Söz konusu dönüşümün ontolojik boyutunu anlamlandırmada Walter Benjamin'in (2015) aura kavramı kilit bir referans noktasıdır. Benjamin terminolojisinde eserin şimdi ve burada oluşunu, taklit edilemez biricikliğini ve izleyiciyle arasındaki mesafeyi temsil eden aura; bu çalışmada dijital yeniden üretim çağında aşınmaya uğrayan temel değer olarak okunmaktadır. Sürecin toplumsal boyutunda ise Guy Debord'un (1996) gösteri kavramı devreye girmektedir. Sanatın sadece izlenen değil, aynı zamanda sahip olunan ve başkalarına sergilenen bir statü aracına dönüşmesi, gösteri toplumu perspektifiyle açıklanmaktadır.

Dijital ortamdaki görsel manipülasyonları çözümlenmek adına ise Jean Baudrillard'ın (2011) simülasyon kuramından yararlanılmıştır. Bir kökeni veya gerçekliği olmayan modeller aracılığıyla gerçeğin yeniden üretilmesi olarak tanımlanan simülasyon; bu çalışmada orijinalin yerini alan deforme edilmiş, filtrelenmiş veya kolajlanmış dijital kopyaları ifade etmek için araçsallaştırılmıştır. Nitekim çağdaş estetik teorileri bağlamında Byung-Chul Han (2018, s. 4), dijital çağda sanatın ve genel anlamda güzelin geçirdiği bu yapısal dönüşümü pürüzsüzlük kavramı ile açıklamaktadır. Han'a göre (2018, s. 8), modern dijital tüketim toplumu, sanat eserinin barındırdığı derinliği, sarsıcılığı ve tefekkür gerektiren olumsuzluğunu ortadan kaldırarak; onu yalnızca anlık bir beğeni'ye hizmet eden, hiçbir yabancıklık veya pürüz barındırmayan yüzeysel bir olumluluk nesnesine dönüştürme eğilimindedir. Dolayısıyla, sanat eserinin aurasını yitirerek dijital bir içerik hâline gelmesi, Han'ın pürüzsüzlük estetiği kavramsallaştırmasıyla doğrudan örtüşmektedir. Tüm bu teorik kavramları dijital sahadaki verilerle buluşturan metodolojik zemin ise Robert Kozinets (2002) tarafından geliştirilen netnografi yöntemine dayanmaktadır. Araştırmacının doğal ortama müdahale etmeden gözlem yaptığı ve dijital izleri analiz ettiği bu yöntem, çalışmanın uygulama çatısını oluşturmaktadır.



Sanatın tarihsel serüveni, teknolojik ilerlemelerle eşzamanlı bir seyir izleyerek günümüz dijital kültüründe yapısal bir dönüşüm geçirmektedir. Geçmişte müze, galeri veya tapınak gibi belirli mekânlarla sınırlı olan ve fiziksel varlığıyla biricik kabul edilen sanat eseri; dijitalleşme süreciyle birlikte mekânsal sınırları aşarak küresel bir dolaşım ağına eklenmiş görünmektedir. Bu sürecin sanatın ontolojik yapısında yarattığı kırılmayı anlamlandırabilmek adına; Walter Benjamin, Guy Debord ve Jean Baudrillard'ın yaklaşımları, mevcut durumu çözümlemede güçlü bir teorik zemin sunmaktadır. Bu noktada, postmodern tüketim kültürünün dinamiklerini Mike Featherstone'un görüşleri üzerinden çözümleyen güncel değerlendirmeler (Paklacı, 2014) de süreci anlamlandırmada kritik bir role sahiptir. Paklacı'nın (2014) Featherstone okumasına göre, postmodern kültürde yüksek sanat ile kitle kültürü arasındaki hiyerarşik sınırlar çökmüş; sanat, müze ve akademinin saygıdeğer konumundan sıyrılarak gündelik hayatın, hatta sıradan tüketim nesnelерinin içine sızmıştır. Sanatın bu şekilde estetik bir imaj olarak metalaşması ve her yerde karşımıza çıkması, eserin ontolojik ağırlığını kaybetmesine ve yüzeysel bir tüketim pratiğine eklenmesine yol açmaktadır.

Sürecin temel dinamikleri incelendiğinde, Walter Benjamin'in teknolojik gelişmelerin sanat üzerindeki etkisini irdelediği görüşleri ön plana çıkmaktadır. Benjamin, sanat eserinin en belirleyici niteliğinin onun aurası, yani eserin kendine has biricikliği ve tarihsel tanıklığı olduğunu vurgulamaktadır (Benjamin, 2015). Ancak fotoğraf ve sinema gibi teknik yeniden üretim araçlarının yaygınlaşmasıyla başlayan ve günümüzde dijital kopyalama teknolojileriyle hız kazanan sürecin, eserin bu özgün dokusunu zedeleme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Eserin kopyası aslından bağımsızlaşarak her an ulaşılabilir hale geldiğinde, sanatın tapınma değerine dayalı o mesafeli duruşunun zayıfladığı ve yerini sergilenme değerine bırakma eğiliminde olduğu görülmektedir (Benjamin, 2015). Nitekim sosyal medya platformlarında ikonik bir tablonun bağlamından kopararak sayısız kez paylaşılması veya ticari bir ürünün üzerine basılarak çoğaltılması, auranın yitimine dair somut bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, güncel literatürdeki bazı yaklaşımlar (Arslan, 2018, s. 413), Benjamin'in geleneksel aura kavramsallaştırmasının dijital çağda mutlak bir yok oluş yaşamadığına; aksine yeni medya ortamlarının dinamiklerine entegre olarak farklı bir ontolojik forma (sanal hale) dönüştüğüne işaret etmektedir. Auranın geçirdiği bu yapısal evrim, sanat eserinin dijital platformlarda nasıl hızlı tüketilen bir içeriğe indirgenildiğini anlamlandırmada araştırmamıza derinlik katma potansiyeli taşımaktadır.

Aurasını kaybederek kitlesel bir tüketim nesnesine dönüşen sanat eseri, Guy Debord'un gösteri toplumu eleştirisiyle farklı bir boyutta ele alınabilir. Debord, modern toplumda yaşamın her alanının bir gösteri biçimine büründüğünü; var olmanın yerini sahip olmaya, sahip olmanın ise nihayetinde görünmeye bıraktığını öne sürmektedir (Debord, 1996). Bu perspektiften bakıldığında kültür ve sanatın,



estetik bir deneyim alanı olmaktan çıkarak gösteri toplumunun dolaşıma soktuğu bir metaya dönüşme eğilimi gösterdiği söylenebilir. Tüketici nezdinde sanat eseri, üzerine derinlemesine düşünülecek bir anlam dünyası sunmaktan ziyade; sosyal medyada paylaşılacak, statü göstergesi olarak kullanılacak veya dekoratif bir fon olarak tüketilecek bir imaj niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla sanatın metalaşması, eserin sanatsal değerinin geri plana itilerek piyasa fiyatı ve etkileşim sayısı gibi değişim değerlerinin belirleyici konuma yükseldiği bir süreci işaret etmektedir.

Bu dönüşümün ulaştığı noktayı açıklamak adına Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Baudrillard'a göre günümüz dünyasında gerçeklik, modeller aracılığıyla yeniden üretilen kopyalar tarafından ikame edilmektedir. Artık gerçeğin yerini onun kusursuz kopyaları olan simülakrların aldığı öne sürülmektedir (Baudrillard, 2011). Sanat bağlamında bu durum; eserin orijinalinin önemini yitirmesi, buna karşılık dijital ekranlardaki filtreli versiyonlarının veya remixlenmiş grafiklerinin asıl eserden daha gerçek ve arzulanır hale gelmesi şeklinde yorumlanabilir. Tüketim artık zaman ve mekândan bağımsız bir ağ toplumu çerçevesinde gerçekleşmektedir (Aytaş, 2016). Tüketicinin, bir sanat yapıtının aslıyla değil, onun popüler kültür ikonuna dönüştürülmüş simülasyonu ile ilişki kurduğu görülmektedir. Bu evrede sanatın, bir hakikat arayışı olmaktan uzaklaşıp, kaynağı ve alıcısı belirsizleşen anonim bir görsel içeriğe evrildiği düşünülebilir.

Özetlemek gerekirse Benjamin'in aurasını yitiren, Debord'un gösteri toplumunda bir metaya dönüşen ve Baudrillard'ın simülasyon evreninde gerçeğini kaybeden sanat eseri, günümüzde estetik bir yapıttan ziyade dijital platformların hızına ve tüketim alışkanlıklarına hizmet eden bir görsel içerik formuna bürünmektedir. Bu teorik dönüşümün sahadaki somut yansımaları, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sunulan netnografik veriler ve kullanıcı pratikleri üzerinden detaylandırılacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada, dijital çağda sanat eserlerinin metalaşma süreçlerini ve kullanıcıların bu nesnelere kurduğu estetik-pragmatik ilişkiyi derinlemesine analiz edebilmek amacıyla netnografik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Robert Kozinets (2002) tarafından geliştirilen ve klasik etnografik araştırma tekniklerinin çevrimiçi ortamlara uyarlanmış bir formu olan netnografi; özellikle görsel ağırlıklı sosyal medya platformları, e-ticaret siteleri ve dijital forumlardaki kültürel kodların, sembolik etkileşimlerin ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesinde elverişli bir zemin sunmaktadır. Nitekim çağdaş metodoloji literatüründe (Costello, McDermott ve Wallace, 2017), netnografinin salt bir dijital gözlem tekniği olmaktan çıkarak, karmaşık sosyal medya verilerinin ve sanal topluluk davranışlarının derinlemesine çözümlenmesinde esnek ve oldukça kapsayıcı bir araç işlevi gördüğü belirtilmektedir.

Araştırma evreni, 2024 yılı ile 2025 yılı başlarını kapsayan güncel bir zaman dilimine odaklanmaktadır. Veri seti oluşturulurken; küresel ve yerel ölçekte yoğun kullanıcı



trafiğine sahip olan Temu, Trendyol, Instagram, X (Twitter), Reddit ve YouTube gibi platformlar inceleme kapsamına alınmıştır. Bu mecraların kasıtlı olarak seçilmesinde; sanat eserlerinin ticari bir ürüne dönüştüğü e-ticaret ağlarını kapsamaması ve aynı zamanda bu dönüşüme dair eleştirel tartışmaların yürütüldüğü sosyal ağları barındırması etkili olmuştur.

Araştırma sürecinde, belirlenen platformlarda Van Gogh, Frida Kahlo ve Da Vinci gibi ikonik sanatçıların eserlerinin kullanıldığı ürünler, bu ürünlerin sunum biçimleri ve kullanıcı yorumları mercek altına alınmıştır. Çalışmanın odak noktası; söz konusu ürünleri satın alan, kullanan veya bu ticarileşme sürecine dair görüş bildiren bireylerle sınırlandırılmıştır. Veri güvenilirliğini sağlamak adına, sahte kullanıcı hesapları veya reklam amaçlı manipülatif paylaşımlar analiz sürecine dahil edilmemiştir.

Netnografik desenin doğası gereği, sanal toplulukların ve veri sahalarının tespiti araştırmanın öncelikli adımını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmaya yön veren temel sorular şu şekilde belirlenmiştir:

1. Sanat eseri dijital pazarda nasıl bir meta'ya dönüşmektedir?
2. Dijital çoğaltım çağında kullanıcılar kitlesel ürünlere nasıl bir aura atfetmektedir?
3. Orijinal eserin yerini alan deneysel simülasyonlar nasıl algılanmaktadır?
4. Yüce sanattan ayağa düşen nesneye: Kutsallığın mekânsal çöküşü nasıl gerçekleşmektedir?
5. Varoluşsal Sancıdan Naylon Dokumaya: Sanatın metalaşma sürecinde anlam kaybı nasıl gerçekleşmektedir?

Belirlenen sorulara yanıt bulabilmek adına veri madenciliği sürecinde; Sanatın metalaşması, Müze hediyelik eşyaları, Van Gogh ürünleri, Sanatın ayağa düşmesi, Yıldızlı Gece çorap/kupa, Mona Lisa paspas ve Frida Kahlo popüler kültür gibi Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler araçsallaştırılmıştır.

Platformların seçiminde görsel verinin zenginliği ve kullanıcı yorumlarının samimiyeti belirleyici kriterler olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, Temu ve Trendyol gibi e-ticaret platformları, sanat eserlerinin stok doldurucu veya fiyat-performans ürünü olarak nasıl kodlandığını gözlemlemek; Instagram, görselliğin simülasyona dönüşümünü analiz etmek; X (Twitter) ve Reddit ise mutlu tüketici profiline karşıt gelişen eleştirel/bilinçli tepkileri tespit etmek amacıyla araştırma sahasına dahil edilmiştir. Ayrıca YouTube, konuyla ilgili derinlemesine tartışmaların izini sürmek bakımından değerlendirilmiştir.

Verilerin toplanması aşamasında, Kozinets'in (2002) belirttiği arşivsel veri tekniği benimsenmiştir. Bu noktada, sanal toplulukların doğal akışını bozmamak ve verinin sahiciliğini korumak adına, araştırmacının sürece doğrudan katılmadığı pasif gözlem stratejisinin uygulanmasına özen gösterilmiştir. Nitekim metodoloji literatüründe

Alavi, Ahuja ve Medury (2010, s. 88), araştırmacının görünmez bir gözlemci olarak çevrimiçi topluluğu pasif bir şekilde izlemesinin, verilerin en doğal bağlamında toplanmasını sağladığını ve araştırmacı müdahalesinden doğabilecek önyargıları tamamen ortadan kaldırdığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla araştırmacı, çevrimiçi ortamlarda herhangi bir tartışmaya müdahil olmaksızın; halihazırda var olan kullanıcı yorumlarını, ürün görsellerini ve tartışma metinlerini dijital ekran görüntüleri yoluyla kayıt altına almıştır. Elde edilen veriler, araştırmada belirlenen beş temel soru ekseninde kategorize edilmiş ve betimsel analize tabi tutularak yorumlanmıştır.

Verilerin Toplanması

Netnografik araştırmalarda analiz birimi, salt metinsel ifadelerle sınırlı kalmayıp; görsel, işitsel ve grafiksel öğelerin iç içe geçtiği hibrit bir veri setini kapsamaktadır. Robert Kozinets (2002), dijital sahada veri toplama sürecini metodolojik bir zemine oturturken üç temel stratejiye dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki olan arşivsel veriler, araştırmacının incelediği toplulukla doğrudan bir etkileşime girmediği, halihazırda dijital bellekte kayıtlı olan içeriklerin analize dahil edildiği veri türüdür. İkinci tür olan temin edilmiş veriler, araştırmacının katılımcılarla aktif iletişim kurarak ürettiği içerikleri kapsarken; son kategori olan saha notları, araştırmacının dijital ortamdaki gözlemlerini ve topluluğun kültürel kodlarını kendi perspektifiyle kaydettiği yansıtıcı notlardan oluşmaktadır.

Mevcut çalışmada, tüketici davranışlarını ve gelişen eleştirel refleksleri en saf haliyle gözlemleyebilmek hedeflendiğinden, araştırmacı müdahalesinin bulunmadığı arşivsel veri toplama tekniği tercih edilmiştir. Bu bağlamda, veri madenciliği sürecinde Google arama motorunun sunduğu indeksleme olanaklarının yanı sıra; Trendyol, Temu, X (Twitter), Reddit ve Instagram gibi platformların gelişmiş arama filtreleri araçsallaştırılmıştır. Araştırma deseninde, sanal topluluk üyeleriyle anket veya soru-cevap gibi doğrudan bir etkileşim yoluna gidilmemiş; bunun yerine, dijital akış içerisinde kendiliğinden oluşan ürün değerlendirmeleri, sosyal medyadaki tartışma zincirleri ve paylaşılan görsel içerikler mercek altına alınmıştır.

Veri setinin oluşturulması aşamasında, araştırmacının temel sorunsallarına yanıt verebilecek nitelikteki içerikler; sanatın metalaşması, aura yitimi ve tüketim nesnesi olarak sanat temaları ekseninde titizlikle tasnif edilmiştir. İnceleme süreci, sanat eserlerinin kitlesel ürünlere dönüşümünün ivme kazandığı ve toplumsal tartışmaların güncelliğini koruduğu 2024 yılı ile 2025 yılı başlarını kapsayan bir zaman kesitinde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte tespit edilen veriler, dijital ekran görüntüleri aracılığıyla sabitlenerek arşivlenmiş; elde edilen bulgular özgünlüğüne sadık kalınarak betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Analiz



Bu bölüm, araştırmacının e-ticaret siteleri, sosyal medya platformları ve forumlarda sanal topluluklar tarafından paylaşılan düşünceleri inceleyerek; sanat eserlerinin metalaşması, aura kavramının dönüşümü, simülasyon ve mekânsal algı hakkındaki görüşlerini derlediği bir analiz sunmaktadır. Aşağıda, araştırma sorularına uygun olarak sanal topluluk üyelerinin ifadeleri ele alınmıştır:

Soru 1) Sanat eseri dijital pazarda nasıl bir meta'ya dönüşmektedir?

Toplulukların paylaşımlarından ve e-ticaret verilerinden elde edilen bilgilere göre; sanat tarihinin başarıları estetik bağlamlarından soyutlanarak ticari rekabetin bir aracı haline getirilmiştir. Bu dönüşüm, Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi kavramıyla eleştirdikleri; kültürün standartlaştırılması ve piyasa rasyonalitesine tabi kılınması süreciyle örtüşmektedir. Nitekim bu eğilim, George Ritzer'in (2000) yüksek kültür ile kitle tüketimi arasındaki sınırların giderek belirsizleştiğine yönelik tespitleriyle de güçlü bir biçimde yankı bulmaktadır. Ritzer'in (2000, s. 232) perspektifinden bakıldığında, sanatın temsil edildiği geleneksel alanların dahi giderek yeni tüketim araçlarının rasyonel mantığını benimseme ve estetik değeri ticari bir gösteriye dönüştürme potansiyeli taşıdığı savunulabilir. Dolayısıyla sanat eserinin dijital platformlar aracılığıyla e-ticaret sitelerinde bir telefon kılıfı ya da çorap deseni olarak kitlesel dolaşıma sokulması; yüksek sanatın, Ritzer'in (2000, s. 47) tabiriyle birer tüketim katedraline dönüşen bu dijital ağlarda nasıl sıradanlaştırılıp pragmatik bir metaya indirildiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda Akyapı (2022), Instagram gibi görsel odaklı mecraların günümüzde salt bir etkileşim alanı olmaktan çıkarak, kitle kültürünün dinamikleriyle şekillenen devasa bir pazar yerine evrildiğine dikkat çekmektedir. Araştırmacıya göre, tüketimin bir araçtan ziyade nihai bir amaç haline geldiği bu yeni düzlemde (Akyapı, 2022, s. 13), estetik objelerin anında ulaşılabilirlik ve görsel tatmin üzerinden ticarileştirilmesi, sanat eserinin geleneksel bağlamından koparılarak kitleler için hızlı tüketilebilir birer emtiaya dönüştürülmesini hızlandırmaktadır. Özellikle Vincent Van Gogh'un Yıldızlı Gece eserinin basılı olduğu tekstil ve aksesuar ürünlerinin sunumunda, eserin sanatsal derinliğinden ziyade ekonomik cazibesinin vurgulandığı görülmektedir.

Yine de kullanıcılar arasında ikili bir algı yapısının varlığına işaret edilmektedir. Bazı üyeler eseri yalnızca stok doldurucu, fiyat-performans ürünü veya hediyelik eşya olarak değerlendirirken; diğer bir grup bu durumu sanatçının emeğinin sömürülmesi ve hızlı para kazanma tuzağı olarak yorumladıklarını ifade etmiştir. Bu ve benzeri farklı görüşler, diğer topluluk üyelerinin düşünceleriyle birlikte aşağıda detaylandırılmıştır:

"İdeal çorap dolgusu (ideal stocking filler)."

"Plastikten yapılmış ve bunu gösteren bir görünümü var, ancak bir market poşeti olarak kullanılabilir."

"Beklediğimden daha koyu bir ton geldi, ama yarım dolara denk gelen bu fiyat için sorun değil."

“Güzel küçük bir anahtarlık, paraya değer.”

“Ulan ne ekmeğini yediniz adamın... Van Gogh senin üstünden ne para kaldırdı bu satıcılar, helal olsun valla.”

“Hollywood' da dolaştığınızda, yaklaşık 3 sente mal olmuş gibi görünen, ünlü sanat eserleriyle süslenmiş ve 10 dolara satılan binlerce anahtarlık göreceksiniz. Sadece hızlıca para kazanmak için yapılıyor.”

“Van Gogh mevcut popülerliğini görse çok mu sevinirdi yoksa kahrolur muydu?”

Soru 2) Dijital çoğaltım çağında kullanıcılar kitlesel ürünlere nasıl bir aura atfetmektedir?

Sanal topluluk üyelerinin bu soruya verdikleri cevaplarda, Walter Benjamin'in aura kavramının dijital çağda paradoksal bir dönüşüm geçirdiği görüşü öne çıkmaktadır. Bir grup tüketici, fabrikasyon üretimi nesnelere yapay bir kutsallık atfederek, nesnenin maddi kusursuzluğunu bir değer ölçütü olarak görmektedir. Buna karşılık, diğer topluluk üyeleri ise eserin aşırı görünürlüğünden ve her türlü nesnenin üzerine basılmasından duydukları rahatsızlığı dile getirmiştir. Bu üyeler, aşırı çoğaltımın bir bıkkınlık ve değersizleşme yarattığını, dolayısıyla auranın tamamen yok olduğunu vurgulamıştır. Bu konuya ilişkin bazı düşünceler aşağıda sunulmuştur:

“Ürün beklediğimden iyi çıktı baya güzel, kullanmaya kıyamayacaksınız.”

“Harika bir kılıf. Bir aydır kullanıyorum ve üzerinde hiçbir çizik veya aşınma izi yok. Tavsiye ederim.”

“Görünüşe göre kaliteli malzemeden yapılmış, tavsiye ederim.”

“Mükemmel! Çok iyi kalite.”

“Bir salın artık adam yıldızlı geceyi çorap deseni yapmış.”

“Bir Mona Lisa iki Yıldızlı Geceler... Vallahi içim şişti. Yastık, yorgan, kupa, kimono, mousepad... basa basa bir hal oldular.”

“Her şeye ama her şeye yapmalarından artık tiksilmeye başladım. Starry Night çorap mı, o kadar mı değersiz görüyorsunuz?”

Soru 3) Orijinal eserin yerini alan deneysel simülasyonlar nasıl algılanmaktadır?

Forum sitelerindeki ve sosyal medyadaki üyelerin paylaşımlarına göre, sanat eserlerinin orijinallerinden ziyade, dijital müdahalelerle deforme edilmiş versiyonlarının ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Tüketim odaklı kullanıcılar, bu deformasyonu modern, havalı ve hayranlık belirtisi olarak kodlamaktadır.



Ancak, eserin tarihsel ve politik bağlamına hâkim olan bilinçli kullanıcılar, bu durumu tarihsel bir çarpıtma olarak nitelemektedir. Özellikle Frida Kahlo'nun anti-kapitalist kimliği ile piyasaya sürülen ürünler arasındaki çelişki, topluluk üyeleri tarafından sert bir dille eleştirilmiştir. Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında, imajın aslından koparılmasının yarattığı anlam kaybına dair yorumlar aşağıda yer almaktadır:

"Görselde görünenden daha güzel. Bayıldım!"

"T-shirt harika! Bu fiyata göre inanılmaz derecede şık bir t-shirt! Tavsiye ederim."

"Tasarımlar hayranlar için güzel bir ürün."

"Hayatta Frida Kahlo, anti-kapitalist bir Troçkist' ti... Ölümünde imgesi, en kapitalist anlamda bir ürün haline geldi. Bu ürünlerin çoğunun, sanatı ve politikasıyla çok az ilgisi var."

"Bence tüm bu kitsch (zevksiz ve abartılı unsurlar) yüzünden Frida'nın gerçekte kim olduğunu kaybediyoruz. Sanırım genel halk onu sadece kaşlarından tanıyor."

Soru 4) Yüce sanattan ayağa düşen nesneye: Kutsallığın mekânsal çöküşü nasıl gerçekleşmektedir?

Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, sanat tarihinin dokunulmaz kabul edilen eserlerinin ev içi mahrem alanlarda zemin malzemesine dönüşmesinin yarattığı kutuplaşma görülmektedir. Bazı tüketiciler bu durumu konfor ve estetik dekorasyon olarak içselleştirirken; diğer bir kısım sanat eserinin üzerine basılmasını kutsallığa hakaret olarak görmektedir.

Bir üyenin paylaşımında, Mona Lisa halısının üzerine pinekleme isteği dile getirilirken; başka bir üye Van Gogh'un eserinin ayaklar altına alınmasını Gayretullah'a savaş açmak gibi dini ve etik bir terminolojiyle eleştirmiştir. Mekânsal çöküşe dair zıt görüşler aşağıda belirtilmiştir:

"...Bu monalisalıya bayılıyorum keşke halısını filan yapsalar onu da alırım."

"Dokusu çok güzel, görseli muhteşem. Koltukta pineklerken üstüne almalık."

"Mükemmel, rahat ve sıcak tutan ayakkabılar."

"Van Gogh resimlerini çorap yapmak suretiyle ayaklar altına almak öyle mi. Siz vallahi Gayretullah'a savaş açtınız."

"Yeni ev için Van Gogh duş perdesi aldım. Rahmetli bu günleri görse diğer kulağımı da keserdi."

"Mona Lisa paspası... Sanatın ayağa düşmesinin kelime anlamı."

Soru 5) Varoluşsal Sancıdan Naylon Dokumaya: Sanatın metalaşma sürecinde anlam kaybı nasıl gerçekleşmektedir?



Bu soruya ilişkin üyelerin paylaşımları incelendiğinde, Edvard Munch'un Çılgık tablosu veya Van Gogh'un eserleri gibi yoğun anlamlar barındıran yapıtların endüstriyel birer desen haline gelmesinin, eserin içeriksel boşalmasına yol açtığı düşüncesi öne çıkmaktadır.

Veriler, bir grup tüketicinin estetik hazzı terk edip eseri sadece baskı kalitesi ve malzeme türü üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir. Diğer yandan, karşıt görüşteki kullanıcılar, eserin taşıdığı acının metalaştırılmasından duydukları rahatsızlığı ve yabancılaşmayı vurgulamıştır. Buna benzer diğer topluluk üyelerinin düşünceleri aşağıda sunulmuştur:

"...Çok kötü desen kısmı resmen naylon."

"Fiyatına göre kalite iyi, ancak baskı eğri çıkmış."

"Çok güzel bir kupa, ancak tek dezavantajı, desenin sapın altına kadar uzanmaması."

"Yanlış baskı yapılmış olabilir, 2E'ya alabilirdim."

"Akıl hastanesinin penceresine çizdiği Yıldızlı Gece tablosunun kahve fincanlarına basıldığını görmek adamı çok kızdırdı."

"Onun mücadelesinin bir parçasını 14,99 dolara sahiplenebileceğimizi düşünmemiz onu son derece aşağılardı."

"Sırf popülerite uğruna starry night desenli çorap giyip de Van Gogh'un adını hayatında hiç duymamış insanlar..."

Sonuç

Sanal toplulukların ve e-ticaret platformlarındaki kullanıcıların paylaşımlarından edinilen genel izlenim; dijital kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte sanat eserlerinin estetik bağlamlarından sıyrılarak, ticari döngünün pragmatik bir nesnesi haline geldiği yönündedir. Van Gogh, Frida Kahlo ve Da Vinci gibi sanat tarihinin ikonik figürlerine ait eserler; bir yandan sanatın geniş kitlelere ulaşarak demokratikleşmesi potansiyelini taşıırken, diğer yandan pazar ekonomisinin talepleri doğrultusunda stok doldurucu, hediyelik eşya veya fiyat-performans ürünü olarak kodlanan endüstriyel metalara dönüşme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda, sanatın dijital pazarda kültürel bir değerden ziyade, ekonomik değişim değeriyle ölçülen bir tüketim maddesi olarak konumlandığı anlaşılmaktadır.

Araştırma verileri, tüketicilerin metalaşan sanat nesnesiyle kurduğu ilişkide belirgin bir kutuplaşma olduğuna işaret etmektedir. Bir kesim tüketici açısından eserin banyo paspasına, çoraba veya telefon kılıfına dönüşmesi; konfor, modern estetik ve erişilebilirlik bağlamında anlamlandırılmaktadır. Bu kitle nezdinde Benjamin'in bahsettiği aura yitimi bir eksiklik olarak görülmemekte; aksine fabrikasyon üretiminin



sunduğu maddi kusursuzluğa yapay bir değer atfedilerek bu tüketimden haz duyulduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan, söz konusu pragmatik yaklaşıma tezat oluşturacak biçimde, güçlü bir eleştirel bilincin varlığı da dikkat çekmektedir. Eserin bağlamından koparılarak değersizleştirilmesi; sanatçının emeğine, politik duruşuna ve manevi şahsiyetine yönelik bir saygısızlık olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Frida Kahlo'nun anti-kapitalist kimliği ile piyasadaki ticari ürünler arasındaki çelişki veya Van Gogh'un trajik yaşam öyküsünün basit bir kupa desenine indirgenmesi; bilinçli kullanıcılar tarafından tarihsel çarpıtma ve sömürü biçiminde yorumlanmaktadır.

Elde edilen bu bulgular ve tüketici eğilimleri, çalışmanın doğası gereği belirli metodolojik ve kavramsal çerçeveler dahilinde değerlendirilmelidir. Nitekim netnografik bir analize dayanan bu inceleme, sayısal bir genellenebilirlik iddiası taşımaktan ziyade; araştırmacının yorumlama kapasitesi ve nitel derinlik arayışı ile şekillenmiştir. İnceleme evreninin 2024-2025 yılları arasındaki güncel dijital verilerle ve küresel/yerel e-ticaret ağlarıyla sınırlandırılması da sanatın metalaşması olgusunun en taze ve görünür kesitini sunma gayesinin bir sonucudur. Buna ek olarak, sanat tarihinin tüm eserleri yerine yalnızca kitlesel dolaşımı yüksek, simgesel değeri aşınmaya yüz tutmuş ikonik eserlerin (Van Gogh, Frida Kahlo vb.) örneklem olarak seçilmesi, dijital kültürdeki pragmatik dönüşümün sınırlarını daha net çizebilmek adına tercih edilmiştir.

Tüm bu çerçeve ve sınırlılıklar ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında; dijitalleşme ve e-ticaret dinamiklerinin, sanat eserinin aurasını zedeleyerek onu teknik kusurları veya malzeme kalitesi üzerinden tartışılan bir gösteri dekoruna dönüştürme eğiliminde olduğu söylenebilir. Ancak bu sürecin, toplumun tamamı tarafından sessizce kabul edilen tek taraflı bir dönüşüm olmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan tablo, sanatın içinin boşaltılarak metalaştırılmasına karşı toplumun belirli kesimlerinde etik ve estetik bir direncin geliştiğini; eserin manevi değerini koruma refleksinin, tüketim kültürüne karşı güçlü bir antitez potansiyeli taşıdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sanatın dijital çağdaki serüveninin sadece ticarileşme ile değil, aynı zamanda bu ticarileşmeye karşı verilen toplumsal tepkilerle şekillendiğini savunmak mümkündür.

Finansal Destek / Financial Support

This research did not receive any financial support.

Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

Kaynakça

Akyapı, N. (2022). Sosyal medya uygulamalarının pazar alanına dönüşümünün kitle kültürü bağlamında incelenmesi: Instagram'ın bu alandaki güvenilirliğinin analizi. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 7(2), 13-37.

- Alavi, S., Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Building participation, reciprocity and trust: Netnography of an online community of Apple using regression analysis for prediction. *Apeejay Business Review*, 11(1-2), 82-96.
- Arslan, C. (2018). Dijital yeniden üretim çağında sanat eseri: "Aura" kavramının dijital sanat bağlamında yeniden değerlendirilmesi. *Art-Sanat Dergisi*, 9, 405-414.
- Aytaş, M. (2016). Ağ Toplumu ve Dijital Medyada Ontoloji, Zaman/Mekân Kavramlarını Yeniden Okumak. *The Journal Of Academic Social Science*, 37(37), 399-409.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve simülasyon (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Benjamin, W. (2015). Teknik olarak yeniden-üretilebilirlik çağında sanat yapıtı (G. Sarı, Çev.). Zeplin Kitap.
- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Debord, G. (1996). Gösteri toplumu ve yorumlar (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Han, B. C. (2018). Güzeli kurtarmak: Güzeli yeniden düşünmek üzerine (K. Filiz, Çev.). İnsan Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2014). Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabalcı Yayıncılık.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. Cultural Analytics Lab.
- Paklacı, B. (2014). Mike Featherstone postmodernizm ve tüketim kültürü üzerine bir inceleme (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim araçlarının devrimleştirilmesi (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.