

# Amerikan Rüyası ve Kitsch: Grafik tasarımda idealize edilmiş yaşam tarzları

## *The American Dream and Kitsch: Idealized lifestyles in graphic design*

Özge Turgut 

Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı ASD. Tezli Yüksek Lisans Programı Türkiye, e-mail: [ozge.trgut@gmail.com](mailto:ozge.trgut@gmail.com)

### Öz

Bu makale, Amerikan Rüyası ile kitsch estetiği arasındaki ilişkiyi grafik tasarım bağlamında incelemektedir. Kitsch, popüler kültür ve tüketim toplumu içinde estetik açıdan basit, erişilebilir ve dikkat çekici bir görsellik sunan bir ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır. Amerikan Rüyası ise bireysel başarı, maddi refah ve sosyal ilerleme idealleri üzerine inşa edilmiş bir kavramdır. Çalışma, Amerikan Rüyası'nın grafik tasarımda kitsch estetiğiyle birleşerek idealize edilmiş yaşam tarzlarını nasıl şekillendirdiğini ve bu etkileşimin tüketim kültürü üzerindeki etkilerini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda, çalışmada kitsch kavramının tarihsel ve estetik temelleri ele alınmış, 20. yüzyıl Amerika'sında tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte gelişen kitsch tasarım anlayışı detaylandırılmıştır. Ayrıca, 1950'ler Amerikan reklam görselleri ile Norman Rockwell gibi önemli sanatçıların eserleri üzerinden Amerikan Rüyası'nın görsel temsil biçimleri incelenmiştir. Literatür ve eser incelemesi ile oluşturulan bu çalışma, Amerikan Rüyası'nın idealizasyonunun kitsch estetiği ile birleşerek popüler bir iletişim dili oluşturduğunu ve bu dilin tüketim kültürüne katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, grafik tasarımın bu kesişim noktasında bir ifade aracı olarak nasıl işlev gördüğünü tartışmakta ve kitsch toplumsal ve estetik dinamiklere etkilerini değerlendirmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Kitsch Estetiği, Amerikan Rüyası, Tüketim Kültürü, Grafik Tasarım.

**Citation/Atf:** TURGUT, Ö. (2025). Amerikan Rüyası ve Kitsch: Grafik tasarımda idealize edilmiş yaşam tarzları. *Journal of Arts*. 8(1): e2657. <https://doi.org/10.31566/arts.2657>

**Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:**  
Özge Turgut  
E-mail: [ozge.trgut@gmail.com](mailto:ozge.trgut@gmail.com)



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

## Abstract

This paper examines the relationship between the American Dream and kitsch aesthetics within the context of graphic design. Kitsch emerges as a form of expression in popular culture and consumer society, characterized by its aesthetically simple, accessible, and attention-grabbing visual language. The American Dream, on the other hand, is a concept built upon ideals of individual success, material prosperity, and social advancement. This study aims to analyze how the American Dream, when combined with kitsch aesthetics in graphic design, has shaped idealized lifestyles and influenced consumer culture.

In this context, the study explores the historical and aesthetic foundations of the concept of kitsch, detailing the development of kitsch design in parallel with the rise of consumer culture in 20th-century America. Furthermore, it examines the visual representations of the American Dream through 1950s American advertising imagery and the works of prominent artists such as Norman Rockwell. Through a literature review and analysis of selected works, this study reveals how the idealization of the American Dream merges with kitsch aesthetics to create a popular communication language, contributing to consumer culture. The study discusses how graphic design functions as a medium of expression at this intersection and evaluates the social and aesthetic dynamics of kitsch.

**Keywords:** Kitsch Aesthetics, American Dream, Consumer Culture, Graphic Design.

## 1. GİRİŞ

Kitsch teriminin, 1860'lar ve 1870'lerde Münih'te faaliyet gösteren ressamlar ve sanat simsarları tarafından, ucuz sanatsal objeleri tanımlamak amacıyla kullanılan bir jargon olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir(Calinescu, 1987: 234). Fakat bu terim, uluslararası alanda tanınırlığını ancak 20. yüzyılın ilk çeyreğinde kazanabilmiştir. Kitsch, Merriam-Webster sözlüğünde "popüler veya düşük zevke hitap eden ve genellikle kalitesiz olan bir şey" olarak tanımlanmaktadır (Kitsch, 2024). Kitsch, genellikle estetik açıdan "zevksiz" ya da "kalitesiz" olarak tanımlansa da popüler kültür ve tüketim toplumunda geniş bir kabul görmüş ve grafik tasarımda etkili bir ifade biçimi haline gelmiştir. Kitsch, onu talep eden geniş kitle için estetik bir değer taşıyan; ancak sanatın binlerce yıldır inşa ettiği özel "koza" perspektifinden bakıldığında hiçbir sanatsal anlam ifade etmeyen tüm olguların genel adıdır. Kitsch'in, talep edenler için zevkli, talep etmeyenler için ise zevksiz olarak nitelendirilmesi yanlış bir basitleştirme olmayacaktır (Yardımcı, 2001: 166).

Kitsch tasarım anlayışı, "Amerikan Rüyası" gibi idealize edilmiş yaşam tarzlarını cazip ve abartılı bir şekilde sunarak bu ideali tüketiciye aktarmada etkili bir araç olarak işlev görmektedir. Amerikan Rüyası'nı somut ve ulaşılabilir bir

forma dönüştürerek büyük evler, lüks arabalar, ideal aileler gibi görsellerle idealize edilmiş bir yaşamın erişilebilir olduğu algısını pekiştirir. Mağazalar, alışveriş deneyimini lüks bir atmosferle bütünleştirirken, markalı ambalajlar tüketicilerle duygusal bağlar kurmayı başarmıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren marka kavramı, yalnızca ürünlerin üzerinde bulunan bir etiket olmaktan çıkarak, şirketlerin tüm kimliğini ve değerlerini yansıtan bir kavram haline gelmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki döneme sanat açısından bakıldığında, reklam kavramının ve popüler kültür simgelerinin sanat eserlerinde sıkça yer aldığını fark edilmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan sanat akımları, tüketim nesnelерinin imgelerini veya doğrudan kendilerini sanatsal bir ifade aracı olarak kullanmayı benimsemiştir (Örs, 2017: 145-149).

Bu çalışmanın problem durumu, Amerikan Rüyası'nın, grafik tasarımda kitsch bir estetikle birleşip birleşmediğini ve bu birleşimin idealize edilmiş yaşam tarzlarını nasıl şekillendirdiğini araştırmaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; Amerikan Rüyası'nın tüketim kültürü ile ilişkisini incelemek, kitsch estetiğinin grafik tasarımda bir ifade aracı olarak kullanımını sorgulamak ve bu iki kavramın kesişimini görsel temsil üzerinden değerlendirmektir. Çalışma, Amerikan Rüyası ve kitsch estetiğinin kesişi-

mini, özellikle dönemsel reklam örnekleri üzerinden araştırmaktadır. Amerikan Rüyası'nın idealizasyonu ve kitsch'in görsel bir dille ifade edilmesinin tüketim kültürüne olan katkısı bağlamında tartışılmıştır.

## 2. KITSCH KAVRAMI VE ESTETİK ANLAYIŞI

Kitsch'in tanımlanmasının tarihsel olarak zorlayıcı görülmesinin temel nedenlerinden biri, kitsch örneklerinin yaşamın birçok alanında yaygın biçimde yer almasıdır. Kitsch için kesin bir tanım yapmak mümkün olmasa da belirgin bir özelliği öne çıkar; gerçek duygu ve tutkuları bastırarak, yerlerine yapay ve sahte duyguların yayılmasını teşvik eder (Nalbantoğlu, 2007: 92).

Kitsch'i tanımlarken Tomáš Kulka'nın üç temel koşuluna bakmak gerekir: Koşul 1: Kitsch, güzel veya oldukça duygusal bir konuyu tasvir eder. Koşul 2: Kitsch tarafından tasvir edilen nesnelere veya temalar anında ve zahmetsizce tanımlanabilir. Koşul 3: Kitsch, tasvir edilen konuyla ilgili çağrışımları pek de zenginleştirmez (Kulka, 2002). Kulka'nın öne sürdüğü bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda kitsch'in örnekleri arasında, 1950'ler Amerika'sındaki parlak, idealize edilmiş aile yaşamını yansıtan reklam görselleri, plastik "Elvis Presley Bibloları", "McDonald's Happy Meal" oyuncakları ve "Andy Warhol'un Campbell's" çorba kutusu tasarımları sayılabilir.

19. yüzyılı şekillendiren endüstri, beraberinde hızlı değişim getirmiştir. Bu endüstrileşme, Viktorya Dönemi'nin son dönemlerinde, tıpkı İngiltere'de olduğu gibi Avrupa'da da sorgulanmış, Endüstriyel Kapitalizm ve Viktorya Dönemi'nin değerleri ciddi eleştiriler almıştır. Dönemin toplumsal düzeni ana akım sanat ve sanatçıları tarafından savunulsa da avangart hareketi temsil eden yazar ve sanatçılar eleştirilerini açık bir şekilde yapmıştır (Uyan, 2024: 29). Kitsch'in de Amerikan grafik tasarımındaki gelişimini ele alırken, özellikle Art Nouveau ve Art Deco gibi dönemin öncül tasarım akımlarını incelemek, bu anlayışın temelini oluşturan görsel ve kültürel dinamikleri açıklığa kavuşturacaktır. 19. yüzyıldan 20. yüzyıla geçiş dönemi, birçok kültürel alanda yoğun bir deneyselliğin yaşan-

dığı bir zaman dilimi olmuştur. Modernleşmenin sunduğu dönüşümleri kabul etme arzusu ile geçmişin unsurlarıyla bağları koparmama isteği arasındaki denge, dönemin sanat ve tasarım anlayışını derinden etkilemiştir. Art Nouveau hareketi, bu dengeyi kurmayı amaçlamış, modernite ile gelenek arasındaki ilişkileri sağlamlaştırmaya çalışmıştır. Birbiriyle çelişen bu kavramların bir arada bulunması, sanat ve tasarımda daha önce benzeri görülmemiş bir yaratıcılık dönemine zemin hazırlamıştır (Ashby, 2022: 1). Art Nouveau terimi, 1895 yılında Salon de l'Art Nouveau adıyla açılan, sanat simsarı Samuel Bing tarafından işletilen bir Paris galerisinde ortaya çıkmıştır (Meggs, 2016: 212). 19. yüzyılın son iki ve 20. yüzyılın ilk on yılında Avrupa genelinde yayılan, abartılı bir şekilde asimetrik dekoratif bir stildir (Lucie-Smith, 1984: 20). İngiltere ve Fransa'da kısa sürede popüler bir görsel dil haline gelen bu akımın, Amerikan pazarında etkisini göstermeye başlaması da uzun sürmemiştir. Bu süreçte önemli bir dönüm noktası, Harper's dergisinin 1889, 1891 ve 1892 yıllarında kapak tasarımları için Eugène Grasset'i görevlendirmesi olmuştur. Grafik tasarımda yenilikçi bir yaklaşımın bu ilk örnekleri, adeta ithal edilmiştir. Eugène Grasset'in tasarımları Paris'te basılmış ve New York'a gemiyle gönderilerek dergilerin kapaklarına eklenmiştir. Bu süreç, Avrupa'da doğan görsel poster anlayışının Amerikan yayıncılık endüstrisine entegrasyonunu hızlandırmıştır (Meggs, 2016: 227). Art Deco ise adını 1925 yılında düzenlenen "Grande Paris Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes" fuarından almışsa da aslında Art Nouveau'nun doğrudan devamıdır. Fakat, Art Nouveau'nun aksine, basit formlara öncelik vermiştir (Lucie-Smith, 1984: 21). 1925'teki bu fuardan sonra Amerika'nın Art Deco tarzına olan ilgisi büyük bir ivme kazanmıştır. Reklamcılar, Art Deco tarzını bir pazarlama aracı gibi kullanarak ürünleri yeniden ambalajlamış ve tüketicilere yeni bir çekicilik sunmuştur. Keskin, geometrik tasarımlar ve parlak renkler, sıradan markalara modernlik izlenimi katmıştır (Robinson, 2013: 71).



**Resim 1.** Harper's Bazar Dergisi, 1889, Şükran Günü Kapağı, Eugène Grasset



**Resim 2.** New York World's Fair konulu poster, 1939, Albert Staehle

Art Nouveau ve Art Deco akımlarının grafik tasarımcıları ve illüstratörleri, sanatı günlük yaşamın bir parçası haline getirmeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda, ticari baskı süreçlerinin gelişimiyle evrilen uygulamalı sanat tekniklerini de benimsemiş ve bu sayede, kitle iletişiminin görsel kalitesini önemli ölçüde artırmayı başarmışlardır (Meggs, 2016: 213). Her iki sanat tarzı da, dönemlerinde sanatı günlük hayata entegre eden hareketler olarak öne çıkmıştır. Ancak, bu akımların ardılı olan Amerikan kitsch bu tarzların sofistike estetiğini değil, yüzeysel ve kolay tüketilebilir yanlarını benimsemiştir.

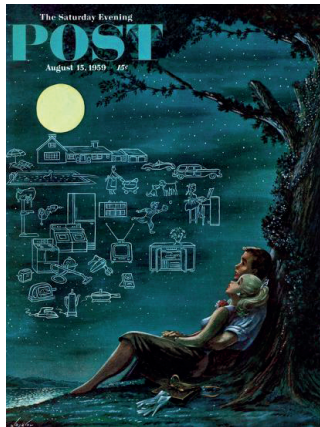
1950'lere gelindiğinde Amerikan kitsch tasarımı, benzersiz bir estetik yaratmıştır. Bu tasarım anlayışı, el yazısı fontlar, geometrik şekiller ve çizgi film tarzı illüstrasyonlarla karakterize edilmiş ve canlı renklerin kullanımı, farklı görseller ve yazı tiplerinin zıtlığıyla birleşerek dikkat çekici kompozisyonlar oluşturmuştur. Reklam görsellerindeki teatral insan pozları, dönemin tasarımlarına hem hareket hem de hikâye anlatımı

katmıştır. Amerikan kitsch, eğlenceli, abartılı ve görsel olarak cazip yapısıyla 1950'lerin tüketim kültürünün simgesi haline gelmiştir. Bu tarzın en tanınmış illüstratörlerinden biri Norman Rockwell'dir. Yaklaşık elli yıl boyunca "The Saturday Evening Post" dergisi için kapak tasarımları yapmıştır. Rockwell'in illüstrasyonları, Amerikan yaşamının özünü yakalamasıyla öne çıkar ve çoğunlukla Amerika'daki sıradan günlük anların nostaljik ve sıcak sahnelerini yansıtır. Rockwell'in bir ressam olarak konumu ve eserlerinin sanat mı yoksa popüler kültür mü olduğu süregelen bir tartışma konusudur. Kendisi, "ben, gözlemediğim ve bildiğim Amerika'yı, fark etmeyenlere gösteriyordum", diyerek, sanatını bir tür görsel anlatım ve toplumsal ayna olarak konumlandırmıştır. Bu yaklaşım, onun eserlerinin hem sanatsal bir derinliğe hem de popüler kültürle güçlü bir bağlantıya sahip olmasını sağlamıştır (Graebner, 1997: 326). Rockwell'in eserleri, dönemin estetik anlayışını ve toplumsal değerlerini anlamak için güçlü bir referans noktasıdır. Onun çalışmaları, sadece Amerikan Rüyası'nı ve günlük hayatın idealize edilmiş yönlerini resmetmekle sınırlı kalmamış, aynı zamanda, o dönemin estetik ve kültürel dinamiklerini de detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Amerikan aile yaşamını betimlediği sahnelerde, bunları sadece bir parça mizahla değil, derin bir samimiyetle resmetmiş, hoş ve basit bir yaşam biçimi olarak tasvir etmiştir. Rockwell, illüstrasyonlarında anneyi evde kalan, babayı işe giden figürler olarak resmetmiştir. Çocukları ise masumiyet ve aile yaşamındaki önemiyle ön planda tutmuştur (Frank, 1989: 9). Onun günlük hayatın idealize edilmiş sahneleri, bir yandan Amerikan Rüyası'nın estetik ve kültürel boyutlarını popülerleştirirken, diğer yandan geniş kitlelerin özdeşleşebileceği bir tüketim ideali yaratmıştır. Rockwell'in, herkesin beğenisini kazanma arzusuyla hareket ettiğini belirttiği otobiyografisinde vurguladığı gibi "kimseyi rahatsız etmeyen, herkesin anlayacağı ve seveceği" bu görseller, yalnızca sanatsal değil, aynı zamanda ticari bir başarıyı da beraberinde getirmiştir (Graebner, 1997: 326). Bu durum, Rockwell'in eserlerini dönemin reklam ve pazarlama stratejileriyle daha da iç içe bir hale getirmiş ve onları modern tüketim kültürünün görsel diline dönüştürmüştür.





rol oynamıştır. Marchand, reklamcıların bireysel tatmini mal edinimiyle ilişkilendiren bir “iyi yaşam” vizyonu yaratarak, bu yeniden tanımlamada kilit bir rol oynadıklarını savunmaktadır (Marchand, 1985: 17). Bu süreç boyunca Amerikalıların tüketim kültürü ve reklamcılığa bakış açıları da zamanla evrilmiştir. Stephen A. Greyser ve Raymond A. Bauer’ın Amerikan reklamcılığına ilişkin kamuoyu araştırmalarından elde ettiği bulgular, reklamcılığın Amerikan halkı için istikrarlı bir ekonomik ve kültürel yapı taşı olduğunu göstermektedir (Greyser ve Bauer, 1966: 72). Örneğin, 1964 yılında Amerikan halkının %89’u reklamcılığın ekonominin ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul etmiş, 1959 yılında ise %81’i reklamcılığın ülkeyi refah içinde tutmaya katkı sağladığını belirtmiştir. Bu yüksek oranlar, Amerikan Rüyası’nın maddi refah ve tüketim odaklı yönlerinin kitlesel bir kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Reklamcılık, Amerikan Rüyası’nın bireysel özgürlük ve fırsat vaatlerini görsel ve duygusal olarak pekiştirirken, tüketim alışkanlıklarının savaş sonrası toplumsal değişimlerle nasıl örtüştüğünü de gözler önüne sermiştir. Şekil 5.’te görüldüğü gibi, 1959 tarihli The Saturday Evening Post kapağındaki çift, Amerikan Rüyası’nın maddi refah ve tüketim odaklı yönlerini gökyüzüne yansıttıkları hayallerle temsil etmektedir. Bu görsel, grafik tasarım ve reklamcılığın savaş sonrası dönemde idealize edilen yaşam tarzlarını nasıl şekillendirdiğini güçlü bir şekilde ifade etmektedir.



**Resim 5.** The Saturday Evening Post Dergisi, 15 Ağustos 1959, Moonlit Future, Constantin Alajalov

#### 4. GRAFİK TASARIMDA AMERİKAN RÜYASI VE KİTSCH’İN BULUŞMASI

İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan toplumunun ekonomik refahı, tasarım dünyasında önemli değişimlere yol açmıştır. Bu dönem, hem Amerikan Rüyası’nın bireysel ve toplumsal hayalleri şekillendirdiği hem de kitsch estetiğinin bu hayalleri daha geniş kitlelere ulaştırmak için araçsallaştırıldığı bir dönem olmuştur. Tüketim odaklı kültürel dinamizm, grafik tasarımın sadece estetik bir araç değil, aynı zamanda bir ideoloji taşıyıcısı olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Container Corporation of America’nın (CCA) dönemin kırk sekiz eyaletinden sanatçılarla gerçekleştirdiği kurumsal reklam kampanyası, bu durumu çarpıcı bir şekilde ortaya koyar. CCA, her bir sanatçının özgün tarzlarını yansıtan eserleriyle “sanatın günlük yaşamla bütünleşmesi” idealini hayata geçirirken, aynı zamanda Amerikan Rüyası’nın görsel dilini de oluşturmuştur (Meggs, 2016: 383)



**Resim 6.** CCA, “Great Ideas” Kampanyası, 1960, Herbert Bayer

Savaş sonrası dönemde, kitlesel tüketim anlayışını ekonomik büyümenin itici gücü olarak gören yaklaşımlar, stratejik reklamcılık çağının temelini oluşturmuştur. Ekonomik Kalkınma Komitesi’nin yönlendirdiği politikalar, tüketicilerin satın alma gücünü artırarak kitlesel üretim ve tüketim arasında sağlam bir bağ kurmayı hedeflemiştir. Chester Bowles’un “Tomorrow Without Fear” adlı eserinde ifade ettiği, “Bir hademenin bifeğe olan iştahı, bir bankacının kadar kârlıdır” sözü, kitlesel pazarların refahın faydalarını toplumun tüm kesimlerine yayma potansiyelini

özetlemiştir (Cohen, 2008: 206) Bu düşünce, reklamcılığın yalnızca ürünleri pazarlamakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin yaşam standartlarını yükseltmeyi ve tüketimi ulusal refahın bir sembolü olarak sunmayı amaçlayan stratejik bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Bu süreç dönemin tasarımcıları da katkı sağlamış, yaratıcı grafik tasarımlar ve estetik açıdan çarpıcı reklam çalışmaları, hem ürünlerin cazibesini arttırmış hem de kitlesel tüketim ideallerine görsel bir zemin sunmuştur.

20. yüzyılın ortalarında, tasarım artık sadece estetik bir kaygı olmaktan çıkmış; marka kimliği ve ulusal ideallerle bütünleşen stratejik bir araç haline gelmiştir. Norman Bel Geddes'e Coca-Cola için tasarlatılan otomat makineleri, yalnızca bir ürün tasarımı değil, aynı zamanda stratejik tasarım hareketinin bir dönüm noktası olarak görülebilir. Geddes'in parlak kırmızı otomatları, Coca-Cola'yı yalnızca bir içecek markası olmaktan çıkarıp, modern Amerikan yaşam tarzının bir sembolü haline getirmiştir. Bu makineler, ürünün yaygınlaşmasını sağlamakla kalmayıp; aynı zamanda Amerikan Rüyası'nın tüketim odaklı dinamiklerini de görsel olarak temsil etmiştir. Raymond Loewy'nin Coca-Cola şişesiyle birlikte, markalaşmanın yalnızca bir kimlik yaratmak değil, aynı zamanda tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak için nasıl kullanılabileceğini göstermiştir (Innes, 2005: 624) Bu anlayış, 1960'lara geldiğinde, Amerika'nın küresel tasarım ve tüketim anlayışını şekillendiren en güçlü unsurlardan biri olmuştur.



**Resim 7.** Yeniden tasarlanan Coca-Cola şişeleri, 1955, Raymond Loewy

1950'ler, Amerikan Rüyası'nın tüketim odaklı bir yaşam tarzına dönüşümünün doruk noktasına ulaştığı dönem olmuştur. Banliyölerde yaşamaya

başlayan çekirdek aileler, özel otomobiller, modern ev aletleri ve televizyon gibi tüketim ürünleri, ideal bir Amerikan yaşam tarzının sembolleri haline gelmiştir. Bu dönemde grafik tasarım ve reklamcılık, yalnızca ürünleri tanıtmanın ötesine geçerek, tüketicilere bir yaşam tarzı vaat eden güçlü bir araç olarak kullanılmıştır. Reklamın parlak renk paletleri, cinsiyet rollerini vurgulayan kompozisyonları ve aile odaklı mesajları, Amerikan halkının zihninde modern mutluluğun görsel bir tanımını oluşturmuştur. Özellikle de banliyö hayatını yücelten reklamlar, hem ürünlerin işlevselliğini hem de duygusal faydalarını öne çıkarmıştır. Örneğin, elektrikli süpürge ve mutfak robotu gibi modern ev aletlerini tanıtan reklamlar, bir yandan ev içi emeği kolaylaştıran teknolojiyi öne çıkarırken, diğer yandan aileyi bir arada tutan kadını bu idealin merkezi olarak konumlandırmıştır. Grafik tasarımda kullanılan kitsch estetiği, abartılı ifadeler, idealleştirilmiş kompozisyonlar ve pastel tonlarla bu görselleri desteklemiştir. Bu tasarımlar, yalnızca gerçekçi bir yaşam tarzını yansıtmakla kalmamış; aynı zamanda tüketicilerin hayal ettikleri dünyayı görselleştirmiştir.

1955 yılında, ABD ekonomisi 400 milyar doları aşan rekor bir gayri safi millî hasılaya ulaşmıştır. Bu büyük ölçüde Amerikan tüketicilerinin o yıl yaklaşık 247 milyar dolar harcamasından kaynaklanmıştır. Bir zamanlar yalnızca üst sınıfa özgü olan lüks ev eşyaları, seri üretim ve kolay erişilebilir kredi sayesinde orta sınıfın ulaşabileceği bir hale gelmiştir. Bu harcamaların önemli bir kısmı, yeni açılan indirim mağazalarından satın alınan mutfak aletlerine yapılmıştır. Dergi ve televizyonlardaki reklamlar, tüketicileri sürekli olarak eski aletlerini daha büyük ve daha gelişmiş modellerle değiştirmeye teşvik etmiş ve böylece satışların hiçbir zaman doyma noktasına ulaşmaması sağlamıştır. Alışveriş, yeni bir Amerikan eğlencesi haline gelirken, "Brides" dergisinin "Yeni Evli Çiftler İçin El Kitabı"na göre, aynı zamanda bir vatanseverlik görevi olarak tanımlanmıştır: "Daha önce hiç almadığınız ya da düşünmediğiniz onlarca şeyi satın aldığınızda, bu ülkenin sanayilerine daha büyük bir güvenlik sağlamaya yardımcı oluyorsunuz. Ne satın aldığınız ve nasıl satın aldığınız, hem



yeni hayatınız hem de tüm Amerikan yaşam biçimimiz için çok önemlidir.” (Boucher, 2013: 78)



**Resim 8.** Kelvinator elektrikli fırın reklamı, 1950,

Reklamlar, ilk dönemlerde üreticiyi öne çıkarırken, zamanla ev hanımlarını ve onların idealize edilmiş mutluluk sahnelerini merkeze almıştır. “Dramatik realizm” olarak adlandırılan bu tarz, gündelik yaşamı abartılı bir şekilde dramatize ederek lüks, keyif, güzellik ve itibar gibi kavramları satmıştır. Bu yaklaşım, Amerikan Rüyası’nı görselleştirerek toplumsal değer ve iyi yaşam tanımlarını şekillendirmiştir (Marchand, 1985: 24). Reklamcılık, tüketicilere yalnızca ürün değil, aynı zamanda hayatın idealleştirilmiş unsurlarını da sunmayı hedeflemiştir.



**Resim 9.** Standart bir Amerikan dergi reklamı, 1950’ler

Eğer Amerikan kültürünü yalnızca dönemin reklamlarına dayanarak inceleyecek olsaydık, ortaya çıkan tablo sosyal ve politik gerçekliklerden uzak olurdu. Siyahlar, Latinolar, Asyalılar gibi gruplar bu reklamlarda neredeyse hiç temsil edilmezken, sivil haklar hareketi ve karşı kültür temaları gibi dönemin önemli meseleleri anlam-

lı bir şekilde yansıtılmamış olurdu (Heimann, 2002: 25) Ancak bu durum, reklamlarda dönemin tarz, zevk ve mizah anlayışının bulunmadığı anlamına gelmez; aksine, o dönemin ruhunu, çarpıtılmış da olsa, yansıttıkları söylenebilir.



**Resim 10.** Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Bu Kadar Baştan Çıkarıcı Yapan Nedir? (Just what is it that makes today’s homes so different, so appealing?), 1956, Richard Hamilton, Kunsthalle Tübingen Koleksiyonu

Richard Hamilton’ın 1956 tarihli “Just What is It That Makes Today’s Homes So Different, So Appealing?” adlı eseri, 1950’lerin tüketim kültürüne ve Amerikan Rüyası’nın kitsch estetiğine yönelik ironik bir eleştiri sunar. Kolaj tekniğiyle oluşturulan bu eser, dönemin aşırı idealize edilmiş yaşam tarzlarını, cinsiyet rollerini ve tüketim nesnelere duyulan hayranlığı sorgular. Hamilton, reklam estetiği ve popüler kültür unsurlarını kullanarak, modern evin bir statü göstergesi haline gelmesini ve kitlesel tüketimin bireysel kimlik üzerindeki etkilerini hicvetmiştir. Amerikan kitsch akımından beslenen bu görsel dil, hem dönemin estetik anlayışını hem de tüketim kültürünün aşırılıklarını eleştirerek, pop art hareketinin öncüsü olmuştur.

## 5. SONUÇ

Bu çalışma, kitsch estetiği ile Amerikan Rüyası’nın grafik tasarımda nasıl bir araya geldiğini ve bu birlikteliğin tüketim kültürü üzerindeki etkilerini ele almıştır. Kitsch, yüzeysel ancak duygusal olarak etkileyici görsellerle Amerikan Rüyası’nın idealize edilmiş yaşam tarzlarını somutlaştıran bir araç olarak karşımıza çıkmıştır. Tüketim toplumunun yükselişiyle birlikte, reklamcılık ve grafik tasarım, Amerikan Rüyası’nın maddi ürünlerle erişilebilir bir ideale dönüştü-



rülmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu süreç, maddi zenginliğin, statünün ve modern yaşamın simgesi olarak ürünlerin tüketilmesiyle bireysel başarı ve mutluluk arasında bir bağ kurmayı hedeflemiştir.

Kitsch estetiği, bu idealize edilmiş yaşam tarzlarının görselleştirilmesinde temel bir araç olmuştur. Görsel olarak çarpıcı, tanıdık ve kolayca erişilebilir imgelerle çalışarak, bireylerin arzularına hitap eden güçlü bir iletişim dili yaratmıştır. Coca-Cola reklamlarından banliyö projelerinin tanıtım broşürlerine kadar, kitsch estetiği, nostalji, refah ve aidiyet duygularını uyandırarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır. Ancak, bu estetik, çoğu zaman eleştirel düşünceyi dışlayarak, basit ve yüzeysel bir yaşam vizyonu sunmakla sınırlı kalmıştır.

Amerikan Rüyası, 20. yüzyılın başlarından itibaren reklamcılığın etkisiyle ahlaki bir idealden tüketim kültürüne dayalı bir vizyona evrilmiştir. Grafik tasarım, bu dönüşümde merkezi bir rol oynayarak, Amerikan Rüyası'nı kitlelere ulaştıran bir araç haline gelmiştir. Ancak, bu süreç yalnızca kültürel idealleri yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda bu idealleri şekillendirmiştir. Maddi ürünler aracılığıyla erişilen başarı, mutluluk ve modernlik kavramları, toplumsal normları yeniden tanımlamış ve bireylerin kimliklerini tüketim pratikleri üzerinden inşa etmelerine yol açmıştır.

Sonuç olarak, kitsch ve Amerikan Rüyası'nın kesişimi, grafik tasarımın tüketim kültürünü destekleyen bir araç olarak nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu birleşim, toplumsal idealleri ve kültürel değerleri yeniden tanımlayarak, bireylerin modern hayata dair algılarını şekillendirmiştir. Ancak, kitsch'in yüzeyselliği ve Amerikan Rüyası'nın ticarileşmesi, bu idealerin maddi dünyaya indirgenmesine ve derin anlamlarından uzaklaşmasına neden olmuştur. Grafik tasarım, bu ikili arasındaki dinamiği güçlü bir şekilde ifade eden bir alan olarak, modern kültürün hem estetik hem de toplumsal yönlerini anlamak için önemli bir inceleme sahası sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

ASHBY, C. (2022). *Art Nouveau Art, Architecture and Design in Transformation*. Bloomsbury Publishing Plc.

BOUCHER, D. (2013). *The 1950s American Home*. Shire Publications.

CALINESCU, M. (1987). *Five Faces of Modernity*. Duke University Press.

COHEN, L. (2008). *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.

FRANK, B. (1989). *Norman Rockwell's American Family. Prospects*, Crescent Books, New York.

GRAEBNER, W. (1997). *Norman Rockwell and American Mass Culture: The Crisis of Representation in the Great Depression. Prospects*.

GREYSER, S.A. VE BAUER, R.A. (1966). Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 30, No. 1 (Spring, 1966), pp. 69-78.

HEIMAN, J. (2002). *60s All-American Ads*. Taschen America Llc.

In Merriam-Webster Dictionary. (2024). *American Dream*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/American%20dream>. Erişim tarihi: 04.12.2024.

In Merriam-Webster Dictionary. (2024). *Kitsch*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/kitsch>. Erişim tarihi: 04.12.2024.

INNES, C. (2005). *Designing Modern America: Broadway to Main Street*. Yale University Press.

KULKA, T. (2002). *Kitsch and Art*. The Pennsylvania State University Press.

LUCIE-SMITH, E. (1984). *The Thames and Hudson Dictionary of Art Terms*. London, Thames and Hudson.

MARCHAND, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. University of California Press.

MEGGS, P. B. (2016). *A History of Graphic Design*. 3rd ed. New York, John Wiley & Sons.

MEIKLE, J.L. (2005). *Design in the USA*. Oxford History of Art.

NALBANTOĞLU, H. Ü. (2007). "Âlem kitsch olmuş, biz n'apalım." Adorno, kültür, sanat. *Toplum ve Bilim*, 110, 92.

ÖRS, M. (2017). Günümüz Toplumunda Reklam Sanat İlişkisi. *Thyke Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3, s. 142-158.

ROBINSON, M. (2013). *Art Deco: The Golden Age of Graphic Art & Illustration*. Metro Books.

UYAN, Ö. (2024). Aubrey Vincent Beardsley'nin İllüstrasyonları ve Kontrast Kullanımı. *Grafik Çalışmaları*, Afyonkarahisar: Yaz Yayınları. E-ISBN: 978-625-6104-33-4.

YARDIMCI, İ. (2001). Sanatta Kitsch Kavramı. *Anadolu Sanat Dergisi*, 28, s. 163-168.