

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI
SANATTA YETERLİK PROGRAMI

SANATTA YETERLİK ESER ÇALIŞMASI

20. YÜZYIL RESİM SANATINDA POPÜLER
İMGE ANLAYIŞI

BAHAR OSKAY

12724203

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. MUAMMER FEVZİOĞLU BOZKURT

İSTANBUL

2017

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI
SANATTA YETERLİK PROGRAMI

SANATTA YETERLİK ESER ÇALIŞMASI

20. YÜZYIL RESİM SANATINDA POPÜLER İMGE ANLAYIŞI

BAHAR OSKAY

12724203

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. MUAMMER FEVZİOĞLU BOZKURT

İSTANBUL

2017

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI
SANATTA YETERLİLİK PROGRAMI

SANATTA YETERLİLİK ESER ÇALIŞMASI

20. YÜZYIL RESİM SANATINDA POPÜLER
İMGE ANLAYIŞI

BAHAR OSKAY
12724203

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 20.11.2017
Tezin Savunulduğu Tarih: 25.12.2017
Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad

Tez Danışmanı

: Yrd. Doç. Dr. Muammer Fevzioğlu BOZKURT

Jüri Üyeleri

: Doç. Dr. Dilek TÜRKMENÖĞLU

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN

Yrd. Doç. Dr. Hakan ÖZER

Yrd. Doç. Dr. Özlem MUTAF BÜYÜKARMAN

İmza:

İSTANBUL
ARALIK 2017

ÖZ

20. YÜZYIL RESİM SANATINDA POPÜLER İMGE ANLAYIŞI

Bahar Oskay

Aralık, 2017

20. yüzyılın başlarından itibaren demokratikleşme ve endüstrileşme hareketlerinin etki alanını genişletmesiyle birlikte, popüler kültürün yükselişine eşlik eden artan oranda kitle iletişim imkanları, tüketimi özendirici politikalar, kitle kültürünün sanat alanındaki etkisi ve topluma yansımalarıyla ortaya çıkan yeni bakış açıları, özellikle modern resim sanatı üzerinde etkisini göstermiştir.

Bu çalışma, popüler kültürün ortaya çıkışıyla modern resim sanatında meydana gelen kaçınılmaz değişimleri analiz etmeyi ve resmi oluşturan imgenin 20. Yüzyılda ortaya çıkan sosyal, entelektüel ve kültürel hareketlerden ne şekilde etkilenecek bir değişime uğradığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu hedefini gerçekleştirebilmek amacıyla, popüler kültürün dönüşümünü, kültürel çevreyi incelemekte ve imgenin farklı formlara dönüştüğü bu yolculuğunu Kübizm, Soyut Dışavurumculuk, Pop Art, Dadaizm, Yeni Dadaizm'in yanı sıra; Video Art ve Dijital Art gibi yeni sanat ortamlarını ele almaktadır. Bu çalışmanın önemi, temel anlamda imgenin belirli bir süreç içinde uğradığı değişimleri analiz eden ve özellikle de geçtiğimiz yüzyılı hedef alan çalışmaların az miktarda olmasıdır.

Anahtar Kelimeler : Popüler kültür, imge, 20.yüzyıl resim sanatı, Medya Sanatı, Sanal Gerçeklik, Pop Sanatı, Dadaizm, tüketim toplumu, kitle endüstrisi, kitle kültürü, popüler imge, kolaj, hazır-nesne

ABSTRACT

POPULAR IMAGE INSIGHT IN 20th CENTURY PAINTING

Bahar Oskay

December, 2017

With the start of 20th century, growing numbers within societies have emerged to contribute the political, social and economic dimensions of modern life as democratisation and industrialisation have broadened their influence. Moreover, the extent of social and cultural changes throughout the 20th century have gradually exhibited their inevitable influence on almost all forms of arts especially on painting. Especially within the second part of the century with the rise of popular culture accompanying the increasing mass media coverage, consumerism, society's openness to political manipulation, industrialisation, social issues associated with emerging urbanisation and unfulfilling and mechanised labour relationships have soon reflected their influences on the conception of the artistic imagery and especially on modern painting.

This study aims to analyze the inevitable changes caused by the emergence of Pop Culture on modern painting and it aims to examine the underlying reasons how the images of painting has been transformed through the effects of social, intellectual and cultural movements in 20th century. In order to achieve its objectives, this study evaluates the social and cultural environment that has been led to mass/pop transformation in the society and it examines the journey in which image has been transformed into various forms in terms of significant art movements such as Cubism, Abstract Expressionism, Dadaism, Pop Art, New Dadaism, Video Art and Digital Art. The significance of this research causes mainly from the rarity of researches that analyzes the position of image within a period of time in the art history, especially addressing the past century.

Keywords : Popular culture, image, 20th century painting, Media Art, Visual Reality, Pop Art, Dadaism, consumption society, mass culture, culture industry, popular image, collage, ready-made

ÖN SÖZ

Bu tez ile ilgili çalışmalarımın ilk araştırmaları 2003 yılında T.C. Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Plastik Sanatlar Bölümü, Lisans Programı 3.sınıf öğrencisiyken başlamıştır. Popüler sanat eserlerinin yorumlanmasıyla başlayan sanat serüvenim, 2008 yılında öğrenimime başladığım Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans programı dahilinde ürettiğim işlerime de yansımıştır. 2013 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı Sanatta Yeterlik Programını kazandığımda; popüler imgelerin , güncel hayatta ne gibi farkındalık yarattığı ve birebir etkileşim halinde sanat yapıtına nasıl dönüştüğü sorunsallığı üzerine araştırma ve analiz yapmayı hedeflemekteydim. Tezim ile ilgili yapmış olduğum araştırmalar, ürettiğim sanatsal çalışmalara çok büyük katkılar sağlamıştır.

Tez yazma ve araştırma aşamamda çok büyük katkısı olan ve emeği geçen değerli hocam Yrd. Doç. Muammer Bozkurt'a ve çalışmalarımı destekleyen ve sabrını benden esirgemeyen aileme, hocalarıma ve eşime çok teşekkür eder; çok derin saygılarımı sunarım.

İstanbul; Aralık, 2017

Bahar OSKAY

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
1.GİRİŞ	1
2.POPÜLER KÜLTÜR OLARAK İMGE – İMAJ İLİŞKİSİ	4
2.1.Popülerlik – İmge – İmaj	4
2.2.İmge.....	8
2.3.İmaj.....	14
3.TOPLUMSAL NESNE OLARAK POPÜLER İMGE	27
3.1.Popüler İmgenin Toplumsal Gelişimi	27
3.1.1.Modernite, Kitleli Üretim ve Kültür Endüstrisi	27
3.1.2.Semiyolojik Açıdan Popüler İmge	33
3.1.3.Tüketim Toplumu ve Popüler Kültür	36
3.1.4. Sponsorluk ve Popülerite	43
4.RESİM SANATI NESNESİ OLARAK POPÜLER İMGE.....	45
4.1.Ready-Made (Hazır Nesne) Olarak Popüler İmge	45
4.2.Kolaj, Montaj ve Popüler İmge	48
4.3.Biçim Olarak Popüler İmge.....	56
4.4.İçerik Olarak Popüler İmge	60
4.5.Kübizm ve İmgenin İşlevi	70
4.6.Dada, Neo-Dada (Yeni-Dada), Pop Art ve İmgenin İşlevi	73
5.SONUÇ.....	86
6.BAHAR OSKAY’IN RESİMLERİNDE POPÜLER İMGE.....	89
KAYNAKÇA	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Coca Cola Reklam Afişi.....	6
Şekil 2: Pizza Hut Reklam Afişi.....	16
Şekil 3: Lipton Reklam Afişi.....	17
Şekil 4: Hav-a-Havana	18
Şekil 5: Chesterfield Reklam Afişi.....	19
Şekil 6: Max Factor Reklam Afişi.....	20
Şekil 7: Campbell's Soup	21
Şekil 8: Quince Şeker Ambalajı	22
Şekil 9: Pyramid of Skulls	23
Şekil 10: Bottle of Vieux Marc.....	24
Şekil 11: Fontain.....	25
Şekil 12: L.H.O.O.Q.	29
Şekil 13: African Masks	30
Şekil 14: Good Year Reklam Afişi.....	34
Şekil 15: Bottle Rack	46
Şekil 16: Coca Cola	50
Şekil 17: Merz.....	51
Şekil 18: Hammer Flower.....	52
Şekil 19: Dada Siegt!	53
Şekil 20: Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing ..	54
Şekil 21: Black Market	55
Şekil 22: The Treachery of Images.....	58
Şekil 23: Flag	60
Şekil 24: Brillo Box	63
Şekil 25: Masterpiece	65
Şekil 26: La Giaconca.....	66
Şekil 27: Senza Titolo.....	66
Şekil 28: 7-Up.....	67
Şekil 29: Beatles albüm kapağı.....	68
Şekil 30: Soft Fur Good Humor.....	69
Şekil 31: Eiffel Tower	71
Şekil 32: Man With Bowler Hat Sitting In A Chair	72
Şekil 33: Tableau Rastadada.....	75
Şekil 34: Helmsboro Contry	76
Şekil 35: Lucky Strike	77
Şekil 36: Green Disaster	79
Şekil 37: Immortal Portraits.....	80
Şekil 38: Pearblossom Hwy.II	81
Şekil 39: Still Life No. 35	82
Şekil 40: Sack-O-Souce	82
Şekil 41: Michael Jackson and Bubbles	83

Şekil 42: Lost and Found	84
Şekil 43: Look Mickey	85
Şekil 44: Girls Romance	79
Şekil 45: In the Car	90
Şekil 46: ‘Respect to Roy Lichteinstein, In the Car’, Tuval Üzeri Yağlı Boya, 120x150cm	90
Şekil 47: La Musique	91
Şekil 48: ‘Respect to Henri Matisse, La musique’, Tuval Üzeri Yağlı Boya, 140x145 cm	91
Şekil 49: Les Demoiselles d’Avignon	92
Şekil 50: ‘Respect to Picasso, Les Demoiselles d’Avignon’, Tuval Üzeri Yağlı Boya, 250x200 cm	92
Şekil 51: ‘One’, Mdf Üzeri Karışık Teknik, 92x212 cm	93
Şekil 52: 200 One Dollar Bills	94
Şekil 53: ‘Respect to Andy Warhol, 200 One Dollar Bills’, Mdf Üzeri Karışık Teknik, 145x140 cm	94
Şekil 54: ‘One Hundered Dollar Bill’, Tuval Üzeri Yağlı Boya, 92x212 cm	95
Şekil 55: Scope Basel Art Fair, Kare Sanat Galerisi Standı, 2013, İsviçre	95
Şekil 56: ‘Modern Warfare’, Tuval Üzeri karışık Teknik, 205x215 cm	96
Şekil 57: ‘Starbucks’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 170x190x3 cm	97
Şekil 58: ‘Cross Words’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 160x180x3 cm	98
Şekil 59: ‘Cross Words’, Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, 2017, İstanbul	98
Şekil 60: ‘Coca Cola Company I’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 150x170x3 cm	99
Şekil 61: ‘Louis Vouitton’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 85x125x3 cm	99
Şekil 62: ‘Pepsi’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 60x70x3 cm	100
Şekil 63: ‘Mondrian’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 50x120x3 cm	100
Şekil 64: ‘Cocacola Company II, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 140x160x3 cm	101
Şekil 65: ‘CE’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 72x145x3 cm	101
Şekil 66: ‘News’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 65x80x3 cm	102
Şekil 67: ‘Street Signs’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 56x122x3 cm	102

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CD	: Compact Disk
DVD	: Digital Versatile Disk
TV	: Televizyon
YY.	: Yüzyıl
VB	: Ve Benzerleri

1. GİRİŞ

20. yy.'da egemen olan tüketim toplumu, 19.yy.'a kadar tarım topluluklarından oluşmaktaydı. Entellektüel alanlar ve ticaret büyük şehirlerde toplanmaktaydı. Şehirlerdeki nüfusun az olması ve dolayısıyla şehirlerin az oluşu, insanların köylerden kentlere göç etme isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamamaktaydı. Bireyler köylerinde büyüyüp, çoğu kez doğdukları yer dışında başka yer görmeyip, aynı köyde yaşamlarını yitirmekteydiler. 19.yy.'a kadarki süreç içerisinde toplumlar dini inançlarını ve devlet ile olan ilişkilerini köylerinden dışarı çıkmadan yaşamaktaydılar. Fakat, 20.yy.'dan sonra sanayileşme ve sanayileşmenin getirdiği sanayi toplumu ile birlikte insanın yaşam koşulları ve değer yargıları değişmeye başlamıştır.

19.yy.'a kadar, bireylerin kişisel kabiliyetleri ve çalışkanlıkları toplum içerisinde “erdem” kazanmalarına sebep olmaktaydı. Bireyler kendi yeteneklerine göre sınıflanırken toplum içinde ayrıcalıklı ve üstün kılınmaktaydılar. Sanayileşme ile birlikte üretilen ürün artık insan gücüyle ve yeteneğiyle değil de makinelerin hakimiyetinde daha kolay bir şekilde üretilmeye başladığında insan değeri de giderek yok olmaya başlamıştır. Çünkü makineler daha hızlı, daha kusursuz ve daha ucuza aynı ürünü üretebilmekteydiler. Bunun sonucunda yetenekli olmanın sağladığı erdemin önemi kalmamakta, onun yerine makineyi kullanmak için gerekli bilgilere sahip olmak yeterliydi. Kısacası, bireylerin sorumluluğu ve yeteneği, artık, makinenin işlevsel bir şekilde çalışmasını sağlamaktı.

İnsanlığın, endüstri ile kişisiz bir hale geldiği 20.yy.'da, bireylerin sıradanlaşması ve birbirlerinden farklarının kalmaması sonucunu ortaya çıktığını söyleyebiliriz. İnsanların köylerinden kentlere göç etmek zorunda hissetmeleri (dolaylı yünden buna zorunlu olmaları), eğitim koşulların yüksek oluşu, refah ve özgürlüklerinin

köylerinden daha yüksek olması şehirlere olan göçün hızlanmasına sebep olmaktadır. Bireylerin endüstri toplumunda kendilerine bir erdem yaratmak için yeni beceriler sağlaması gerekmektedir. Kültürel alanlarda ortaya koyacakları çalışmalar ve toplumsal çözümlemeler ile burjuva sınıfı karşısında artık kendilerine de söz hakkı tanınabilecekti. 20.yy.'da sanayileşmenin ve dünya savaşlarının etkisiyle, mevcut ham maddeler, teknoloji ve makinelerin çoğalmasıyla hedeflenen yüksek tüketiminin sağlanması kaçınılmaz olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından (1945) özellikle düşünsel ve sanatsal alanda ortaya çıkan eserler savaşın yıkım sürecinin etkilerini taşımaktayken diğer taraftan özellikle Avrupa ülkeleri ve ABD toplumlarının uzun yıllar süren savaşın yıkıcı etkisi sonucunda yeni modernitenin etkinliğini arttıran bir kitlesel dönüşüm sürecine girmesi kaçınılmazdı. Kitlesel üretim, kitlesel iletişim ve kitlesel tüketim çemberinde, bireylerin değişen günlük yaşantıları, kentleşmenin getirdiği yapay hazlara odaklı bir değişim sürecine tanıklık etmiştir.

Modern sanat bağlamında resim, bu değişimlerden ilk etkilenen alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin günlük yaşantılarında karşılaştıkları mekanize üretim/tüketim süreçleri; kentleşme, kitlesel iletişim araçlarının etkisiyle değişen yeni tüketim alışkanlıkları, reklam ve moda gibi unsurların tüketici üzerindeki etkileri, modern çağın sanat anlayışını başlı başına değiştirecek gelişmeleri tetiklemiştir.

“Popüler Kültür” olarak adlandırılan ve bireylerin tüketim odaklı süreçlerin birer nesnesi haline geldiği toplumsal değişim sürecinde, sanat nesnesi ve imgenin derin bir dönüşüm yaşaması kaçınılmaz olmuştur.

Özellikle 1900'lü yılların başından itibaren radikal bir şekilde değişen toplum değerleri ve anlayışları, 20.yy.'da geleneksel sanat anlayışı (ayrıcalıklı sanat anlayışı) üzerinde yoğun bir baskı oluşturmuş, bir çok sanat akımının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Resim sanatının ön saflarda yer aldığı girişimlerin 20.yy.'ın ilerleyen aşamalarında ortaya çıkan sanat alanlarının şekillenmesinde önemli etkileri bulunmaktadır. Gerek Batı toplumlarının içinde bulunduğu genel psikolojik koşullar, gerekse modernizmin karşı konulmaz değişim etkisiyle 1900'lü yılların başından itibaren resim sanatında ortaya çıkan devrimsel değişimler toplu hareketler ve

akımlar etkisini sürdürmeye başlamıştır. 1950'lerden itibaren hem ortaya çıkan popüler imgeler, resim sanatının kavramsal gelişimi açısından ve resmin temel öznesi olan imgenin, o döneme kadar kabul edilen formlarının, yeniden tanımlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

20.yy.'ın başlarında değişime uğrayan resmin imgesinin, Yüzyılın ikinci yarısından itibaren nesne odaklı sanat anlayışının yıkımına ve hatta geride yorumlanacak bir nesne kalmayınca kadar uzanan derinlikte bir değişime uğradığını söyleyebiliriz. Örneğin, Popüler kültürün klişe simgeleriyle yola çıkan Pop Art'ın resim sanatında etkisini arttırmasıyla birlikte, nesnenin gerçeklik ile olan bağı kopartılarak, yeniden üretilmiş nesne arayışı benimsenmiştir. Bunun ortaya çıkışında toplumun karşı karşıya bulunduğu, yukarıda açıklanan değişim dinamiklerinin ve tekrar edici gündelik süreçlerden doğan göstergeler bütünüünün etkisi yadsınamaz. Böylelikle, tüketim ve üretim düzeninin içiçe geçtiği modern toplumun temel unsurları, 'imge' ve 'simgeler' yoluyla kitle iletişim süreçleri üzerinden beslenerek varolmayı sürdürebilmiştir.

Sonuç olarak, 20.yy. modern resim sanatının karşılaştığı değişim ve dönüşüm süreçleri, resmin özünü ifade eden imgede meydana gelen değişimler, resim sanatında ortaya çıkan önemli akımlar, popüler kültürün gelişim süreçleri ile günümüze kadar uzanan etkileriyle popüler imgenin değişimine yol açan temel sanatsal gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. POPÜLER KÜLTÜR OLARAK İMGE – İMAJ İLİŞKİSİ

2.1. Popülerlik – İmge – İmaj

Güncel kullanımıyla, ‘*popüler*’ kelimesinin belli başlı iki tanımı bulunmaktadır. Birincisi, “*yaygın biçimde tüketilen, beğenilen*” manasında kullanılmaktadır. Diğer tanımda ise yüksek kültür-popüler kültür ayrımından hareketle “*halka ait*” anlamını içermektedir (Özbek, 2002, 81).

Popüler kültüre ilişkin araştırmalar yakın zamana gelene kadar iki temel yaklaşım çevresinde odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi popüler kültür ile bir iktidar modeli arasında bağ kurmadan popüler kültürü inceleyen modeldir. Bu yaklaşım popüler kültürü her toplumda bulunan farklılıklar sonucunda oluşan harmoninin uzlaşılabilir bölümü olarak ele almakta, popüler kültürü yalnızca halka dair ve halk tarafından üretilen semboller bütünü olarak değerlendirmektedir. Bu görüş Ortaçağ ile 20.yy.’ın ilk bölümleri arasında aydınlar tarafından benimsenmiş ve bu sebeple “*popüler*” kelimesi “*halka ait*” anlamında kullanılmıştır.

Oktay (2002, 18)’a göre; “Popüler kültür gündelik yaşamın kültürü” olarak nitelenmektedir. Bu sebeple sosyal sistemin tam ortasında yer alan iktidar ilişkilerine dair izler taşınmalıdır. Fiske (1999, 29) ise “popüler kültürün endüstriyel ürün kullanıcılarıyla gündelik yaşam arasındaki ortak alanda toplum tarafından oluşturulduğunu” ifade etmektedir.

Popüler kültüre ilişkin diğer önemli yaklaşım ise 20.yy.’ın ilk bölümlerinden itibaren kabul görmeye başlayan ve popüler kültür ile iktidar modeli arasında ilinti kuran modeldir. Ancak bu model, egemen güçler konusuna o kadar yoğunlaşmıştır ki “Temel dayanağı halk olan popüler kültür bu yaklaşımda fazla yer bulamamıştır” (Fiske, 1999, 31). Popüler kültür yerine konulan kitle kültürü, edilgen ve zayıf

topluma *kültür endüstrileri* (farklı gösterge ve metinlerle anlamların sunumunu yapan ve kültür şekillenmesinde etkin rol alan kurumlar bütünü) vasıtasıyla dayatılmıştır.

Popüler kültür ve iktidar modeli arasında kurulan bağı iki yaklaşımla incelemek gerekmektedir. Yaklaşımlardan birincisi, günümüz koşullarında kitle kültürünü açıklamaktan uzak ve yetersiz iken, ikinci yaklaşım da bilimsellikten uzak ve tek yanlı olmuştur. İkinci yaklaşımda; kitlelerin nasıl giyineceği, hangi müziği dinleyeceği ve hatta hangi kelimeleri sıklıkla kullanacağı bile modern çağ iktidarını elinde bulundurmakta olan kültür endüstrisi tarafından kararlaştırılmaktadır. Kitlelerin beğenileri ve değerleri bu şekilde manipüle edilmekte ve onlara sadece anlamların metalaştırılması ve dolaşıma sokulması için aracı rolü yüklenmektedir.

Popüler kültür olgusunun bu modeller ile tam olarak açıklanamıyor oluşu, 1980’li yıllardan sonra yeni bir yaklaşım geliştirme gereği doğurmuştur. Bu model, popüler kültüre bireysel özgürlük ve çoğulcu demokrasinin bir simgesi olarak yaklaşmaktadır. Popüler kültür halk tarafından üretilmektedir ve kültür endüstrisi bunun bir parçası değildir. “Kültür endüstrisinin asıl işlevi, farklı toplumsal oluşumların kendilerine ait bir popüler kültür üretmesinde kullanabilecekleri bir kültürel ya da arşivsel kaynaklar belleği üretmektir.” (Erdoğan, Alemdar, 1994).

Rowe (1996, 44)’a göre; popüler kültür ideolojik olarak “direniş” ve “üretkenlik” ya da “denetim altına alınma”, ampirik olarak ise “bir boş vakit pratiği” olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

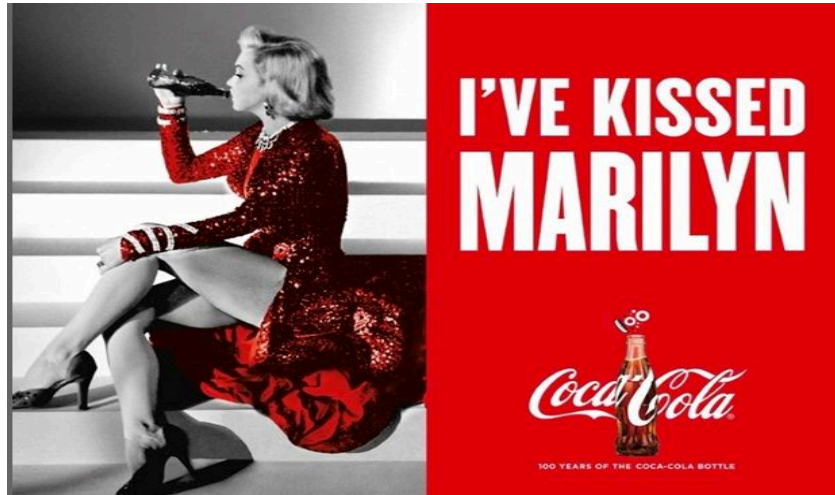
Kültürel anlamda ise, endüstriyel üretim süreçleri, kültürel metarlardan alınan hazlar, popüler ideolojik söylemler ile popüler kültür metinlerinden edinilen anlamlar gibi pek çok farklı perspektiften yaklaşma fırsatı bulunmaktadır.

Ortaçağ’dan itibaren şekillenen anlamı ile “halka ait”, modernleşme sürecinde ise “herkesin sevdiği, beğenilen” ya da “geniş bir kitleye özgü” olmak gibi birçok olguyu barındıran “popüler” kavramının tanımı üzerinde tam anlamıyla görüş birliğine varılmamışsa da Bigsby’nin değişiyile: “Popüler kültür hem toplum tarafından kabul görmüş hem de sıradan bireylere yönelik ve uygun, geçerli ve yaygın anlamını ifade eder. Popüler kültür bir yandan ortalama ve sıradan olan kesimlere kendisini beğendiren (orta sınıf beğenisi), diğer yandan da sınıflar arası bir

işlevi bulunan bir olgudur. Bu manada, kimileri için özgürleştirici ve yıkıcı bir güç, kimileri için sadece bir afyon olsa da değişik çevrelerden ve eğitim seviyelerinden gelmiş bireyleri ortak bir paydada toplama özelliği sergileyebilmektedir.” (Bektaş, 1996, 125).

Yukarıda ifade edildiği gibi, popüler kültürün net bir biçimde tanımlanması çok kolay değildir. Popüler kültür, şehir yaşamında bulunan farklı üretim tarzlarında gözlemlenen halk kökenli kültürel unsurları ortaya koymakta, bu öğeler bazen dini bayramlar, futbol, blue jeans, pop müzik, bazen de Coca Cola olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ancak tüm bu unsurların ortak özelliği her birinin insanları eğlendirme amacı taşımasıdır. Yani popüler kültürün öğeleri iş hayatının dışında bulunan, bireyleri eğitmek, faydalı bilgiler vermek gibi amaçlar taşımayan ve sadece hoşça vakit geçirme amacını güden niteliktedir. Bu sebeple pek çok kez “Popüler kültüre yönelik olumsuz yargılar geliştirilmekte ve halkın daha derin konuları düşünmesini engelleyen bir uyuşturucu algısı yaratılabilmektedir.” (Bektaş, 1996, 128). Ancak yine de, popüler kültürün genel anlamıyla modernleşme kökenli, gündelik hayatın bir parçası olan gerçeklerin olumsuz etkilerinden sıyrılmaya yarayan ve yapay hazlar yaratan bir olgu olduğu algısı yaygındır.

Batmaz (1981, 163)’a göre; “Popüler kültür halkın kültürüdür ve onların ortak gereksinimlerinden doğmaktadır.”



Şekil 1: Coca Cola Reklam Afişi

<http://es-blog-images.everlasting-star.net.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2015/03/adf8341a9d7c6e436611f9b166316971.jpg>’den uyarlandı.

Başka bir açıdan, iletişim dünyası ve kültür dünyası birbirinin yerini tutmayan fakat birbirine bağımlı, kendine özgü üretim yöntemleri, kuralları ile toplum ve bireyleri etkileme tarzları bulunan ayrı iki disiplindir. Birbiriyle olan ilişkilerinde, medya kültür alanında zenginleşmekte, kültür ise medya yoluyla yaygınlaşmaktadır. Medyanın işlevi, kültüre ilişkin ürünlerin dağıtımı, kültürel yaşamın kitlelere yansıtılması ve kültürün üretimine destek verme şeklinde gerçekleşebilmektedir. TV, basın ve radyo gibi kitle haberleşme araçları tarafından üretilen ve dağıtımı yapılan kültürel ürünlerin en önemli özelliği eğlenceye dönük olmalarıdır. Böylece iş yerinde mutsuz olan bireyin hayal dünyasına kapılıp, varolan gerçeklikten uzaklaştırılıp, yaşadığı sıkıntıların üstü kapatılıp, isyan etmesi önlenecektir. Kitle iletişim araçlarının yaymış olduğu kültür, kullan-at anlayışını kışkırtmaktadır. Bireylerin maruz kaldığı imgeler, sahte bireyselliğe dönüşmüştür. Kışkırtılan bireyin artık standartlaşmış ve tekdüze beğenilerinin içinde oluşan gelip-geçici imajların etkisi altına girmiş olduğunu söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçları sayesinde yayılan kültür, (bireylerin ses tonu, kıyafet tarzı, saç modeli, kilosu, parfümü, damak tadı, aksanı...vb) bireyin izini oluşturan tüm unsurları yok etmekte, bireyi genele daha çok yaklaştırmaktadır. Böylece seçilmiş imgelerin bireyin zihninde oluşturduğu imajların, bilinçaltına işlenmiş sahte hazlardan oluştuğunu belirtebiliriz.

Oskay (1982, 185), çağdaş bireylerin popüler kültür ve bu kültüre ait ikonolojiye gereksinim duymasını, sosyal yaşamın hızlı değişime uğraması neticesinde kendisini ve çevresinde olup bitenleri ciddiye aldığı her seferinde umutsuzluk ve sıkıntı duygularını yaşamalarına bağlamaktadır.

Popüler kültür ve onun ikonolojisi, bireylerin kendi seçimleri ve tercihleriyle değiştirme gücüne sahip olmadıkları reel dünya karşısında, yine kendi gündelik gerçeklerinin anlamını buldukları bir alan yaratmaktadır. Kapitalist pazarlarda ortaya çıkan ilişkiler, bireylere tüketimin bir prestij, mutluluk ve zevk kaynağı olduğunu benimsetmiş ve endüstri toplumunun mitlerinin yücelmesini sağlayan ikonoloji sayesinde meta fetişizmi yaygınlaştırmıştır.

Fiske (1999, 29), popüler kültürü meydana getiren ürünlerin, eş zamanlı olarak ve birbiriyle sürekli etkileşim halinde bulunan kültürel ve finansal ekonomi üzerinden işlediğini belirtmektedir. Kültürel ekonomi sosyal kimlik, anlamların ve alınan

hazzın kullanımı üzerine odaklanırken, finansal ekonomi daha çok değişimin değeri ile ilgilenmektedir.

Rabassiere (1960, 373), kitle haberleşme araçları vasıtasıyla sunulan ve modern toplumsal kitlelere kendilerini anlatan kahramanları ve konuları içeren ürünlerin, aslında farklı bir birey olma ve farklı bir yaşantı özlemi çeken insanlar ile duygusal bir bağ oluşturduğunu belirtmektedir. Bu yönüyle popüler kültür, gerçek duygularıyla yüz yüze gelmek istemeyen, güçsüz ya da tembel olarak nitelenebilecek bireyler açısından bir nevi gerçeklerden kaçış boşluğu ve uyuşturucu işlevi görmekte, yerine koydukları kahramanların kendileri adına ortaya koydukları güçlü, uzaya ve zamana egemen davranışlar ile tatmin oldukları bir sanal gerçeklik alanı yaratmaktadır.

2.2. İmge

İmge kavramına tıpkı popüler kültür kavramı gibi pek çok tanımlama getirilmiş olsa da günümüzde hala tam olarak açıklanabilmiş bir kavram değildir. İmge kavramı yaratma kavramının özü olarak ifade edilmekte ve “Nesnel bir dünyanın öznel bir tasarımı” (Domecq, 1925, 56) olarak nitelenmektedir.

İmgelerde zamanın; yani gelişim ve değişimin izleri bulunmaktadır. İmgeleri daha iyi anlayabilmek, günümüzde ancak değişimin sorgulanması ile mümkün olabilmektedir. Farkındalık, çözümlemek ve sorgulayabilmek için gerekli olduğu gibi yeniden üretim de değişimin doğasını anlayabilmek için en verimli yoldur. Bu üç olgu; farkındalık, değişim, yeniden üretim Modernizm’in temel taşlarıdır. Endüstriyel, sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik ve toplumsal kültüre ilişkin değişim ve gelişmeleri sağlayan unsurlar incelendiğinde Aydınlanma ve Popüler Kültür arasındaki benzerliklerin yadsınamayacak ölçüde olduğu görülmektedir. Geleneksel sosyal düşünce ve görüşler Aydınlanma ile geri dönüşü olmayan bir biçimde sorgulanmış ve önemli bir kırılma yaşanmıştır. Eski dünya yıkılmadan yeni bir dünya yaratılamayacağını öne süren *Yaratıcı Yıkım*¹ (creative destruction) kavramı ile birlikte Modernite’nin anlamlandırılması daha kolay bir hal almıştır.

¹ Yaratıcı Yıkım: Almanca *schöpferische zerstörung*), 1950’lerde türetilmiş bir ekonomi terimidir. Amerikalı ekonomist Joseph Schumpeter tarafından Karl Marks’tan alınmıştır. Marks terimi ekonomik yenilik ve iş döngüsünü betimlemek için kullanmıştır. Günümüzde yeni bir düzen için mevcut olanı yok etme anlamında kullanılmaktadır. (<http://www.dmy.info/yaratıcı-yıkım/> [Erişim: 27.09.2017])

Keser (2005, 17), Sanat Sözlüğü adlı kitabında imge kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “İmgelerin gerçekliğin bire bir kopyası olmadığını, gerçekliğin fikri süreçte yeniden inşa edilmiş biçimlerden meydana geldiğini ve bu sebeple de yeni bir şeyi simgelediğini” dile getirmektedir. İmge kavramı Türk Dil Kurumu (2006, 30) tarafından “ Bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir göz önünde serilen şey, duyu organlarıyla algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşsel kopyası ” olarak tanımlanmaktadır.

İmgeyi tanımlamak amacıyla kullanılan tüm ifade biçimlerinin temelinde mimesis kuramı (yansıma kuramına) dayandığı söylenebilir. (Mimesis kuramı ile sanatçı mümkün olabildiğince doğaya bağlı kalarak, gerçek dünyadan olduğu gibi kesitler sunmaktadır.) Sosyal ve çevresel gerçekliğe dayanan imgesel kuram ise, popüler imgelerin günümüzde bireylerin bilincinde oluşturduğu yaşanmakta olan ve inkar edilemeyecek sosyal gerçekliği simgelemektedir. Gözlemler, düşünceler ve imge arasında bulunan soyut olgusu bu kavramlar arasındaki somut bağların kurulması konusunda oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Görme duyumuz sayesinde dış çevreden edindiğimiz veriler bir takım duyu ve zeka işlemlerinden geçerek bilincimizi bir seçme aşamasına yönlendirir. Zihnimizde oluşan görüntüler, bu anlamda sezgisel süzgeçten geçmiş duyuların izdüşümüdür. Gündelik hayatta iç içe olduğumuz ve bilinçaltımıza yüklenen popüler imgeler, bilincimizde oluşan yansımalar ve süzölmeler neticesinde sürekli canlı kalmakta, kendilerini yenilemektedirler. Bu imgesel oluşumlar üzerinde gerek günlük hayata kavramların kattığı değer, gerekse bilincimizde oluşan imgelerin büyük etkisi bulunduğu söylenebilir.

“İmge, duyuların bilinçteki izidir” (Hançerlioğlu, 1987, 74). Dış çevreden ve içeriden alınan uyarılarla harekete geçen hafızamızdaki imgeler, bellekteki kalıcılaştırmış izleri çağrışımlar yoluyla geri getirirler. Bilince dönüş yapan bu izler, tam anlamıyla gerçeklik gibi olmasa da ona benzemektedir. “İmge, genel anlamıyla önceden algılanarak zihinde iz bırakmış bir söz, kişi, resim vs. için zihinde çağrıştırılan betimleme şeklinde tanımlanabilir” (Bozkurt, 2013, 28).

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren imgeler insan için farklı çağrışımlar yapmaktadır. Örneğin; insan ilk olarak yılan=kötülük, elma=günah, yaprak=cinsellik gibi imgeleri

yaşatmıştır. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde yaşanan güçlü bilinmezlik olgusu ve doğa olayları karşısındaki çaresizliği sebebiyle insanlar imgesel unsurların yoğun bir biçimde kullanıldığı büyü benzeri öğretilere inanmıştır ve bu sayede korkuları ile yaşayabileceğini düşünmüştür. Ancak zaman içerisinde korkular tanrı biçimini almış, bunları ise yontular, heykeller, isimler, renkler ve doğal cisimler gibi semboller kullanarak imgeleştirmişlerdir. İlk dönemdeki çok tanrılı inanç modelleri, insanların korkularını dışa vurma refleksidir. Yine büyü kültürünün etkisiyle mağara duvarlarına avlanmak istenen ya da korunması gereken hayvanlar ile ilgili figürler çizen insanın bu davranışının altında, üstün olduğu ve avlayabileceği bir hayvan hakkındaki endişe ve korkularını yenme güdüsü yatmaktadır. Zaman içerisinde doğayı daha iyi tanıyarak korkularını yenmeyi beceren insan, edindiği bilgi ve becerileri sonraki nesillere aktarmıştır. Temel öğrenme sürecinde bilinmez konuları deneyimler yoluyla öğrenerek imgeler yoluyla sembolleştirmiş ve bu mirası diğer nesillere bırakarak insanlık tarihinin başlangıcını yapmıştır.

Günümüzdeki koşullarda artık öğrenilmeyen bir temel bilgi kalmamış, bu bilgiler bir imgeler dünyası oluşturmuş ve insanlar bu dünya içerisinde kaybolmuştur. Eco (1992,169)’ya göre “İnsan nesnelerle dolu bir dünya yaratmak için çalışır ve sonunda kaçınılmaz bir şekilde kendisini oraya bırakır.” Teknolojide yaşanan değişimlerin de etkisiyle artık insanoğlu için doğadaki bilinmezlerden daha önemli güç kullanım alanları ortaya çıkmıştır.

Hızlanan ve kolaylaşan iletişim her şeyi olduğu gibi sanat alanını da etkilemektedir. Berger (2002, 33)’in ifadesiyle, “Günümüzde sanat eskisi gibi değildir artık. Yetkisini yitirmiş, onun yerine bir imgeler dili meydana getirmiştir.” Sanat vasıtasıyla, sanatçının yaşamını, kültürünü, dış ve iç dünyasını negatif ya da pozitif anlamda etkileyen her şey bir iletişim kanalı kullanılarak yayılmaktadır.

Sanat eseri, sanatçının kendisine özel bir iletişim kanalı işlevi görmektedir. “Sanatsal simgeler vasıtasıyla iletilen bildirim, diğer gösterge sistemlerine daha karmaşık bir bildirim kapsamına sahiptir” (Moissej, 1993, 611).

Walker (2001, 38), sanatın dilinin günümüzde güzel sanatlara değil, kitlesel iletişim araçlarına teslim edilmiş olduğunu ifade eder. Tüklenen toplum ve kapitalist düzenin, güzel sanatlar tarafından işlenen gösterge sistemini değiştirdiği, onun yerine

kendisini sürekli yenileme ve değişim kaygısı taşıyan kitlesel iletişime bağlı yeni bir gösterge sistemini ortaya çıkarttığı söylenebilir.

Adorno (2003, 77), sanatı dünden kalan bir miras olarak gördüğünü ve bu yüzden özgür olmadığını dile getirir. Bu görüşe göre sanatın tanımı ve ne olduğu, aslında geçmişte olduğu şey tarafından belirlenmektedir. Ancak Slater (1989, 190)’e göre; sanatın “kendisini sadece vuku bulmakta olana ve belki de olabileceklere açık tutarak meşrulaştırabileceğini” belirtmektedir.

Adorno, kültür endüstri ve pop müzik örneklerini vererek, teknik anlamda yeniden üretilmiş bu sanatı bir anlamda küçümsemektedir. O, kültür endüstrisini modern endüstri toplumunun rasyonelleşmiş ve homojenleşmiş yaşantısının düzgün yürüyebilmesine yardımcı olmak için var olan bir araç olarak tanımlamaktadır. Kültür endüstrisi bu amaca ulaşabilmek için vaatlerini gerçekleştirmeyen sahte tatminler sunarak insanları yanıltmaktadır. İşte bu sebeple, Adorno’da kültür endüstrisi sanat eserlerinden şu şekilde ayrılmaktadır: “Sanat eserleri utançsız ve çilecidir. Kültür endüstrisi ise iffet taslar ama pornografiktir” (Lunn, 1995, 201).

Sanat alanında ve bilhassa müzik konusunda, reklam ve sonucunda ortaya çıkan dayatma ile izleyiciler reklamlarda sunulan ürünlerin üstün niteliklerine karşı koyamamakta ve ait olma güdülerinin de etkisiyle, dayatılan bu ürünlere ruhsal huzur satın alma yoluyla sahip olmaktadır.

Adorno (2009, 11), “ Ruhsal huzur satın alma kavramını kişisel zevk anlamında kullanmakta ve bireyin kendisine dayatılan şey ile özdeşleşmesiyle ortaya çıkan bir nevi pasif bağımlılığa dikkat çekmekte ancak bunun çoğu kez reddedildiğini belirtmektedir.” Aynı bireyin, akıcı, rahat ve tekrarlardan oluşan şekerli müzikal çözümlemeler biçiminde sunulan bir çocuk besinini seçerek, aşına olmadığı diğer müzikleri ise cahil ve kibirli bir davranışla reddettiğini belirtebiliriz. Buradan çıkan sonuç, hem hafif hem de ağır müzikte modern Pazar değerleri hakim konuma gelmiş ve müziğin kolay hazmedilen bir mutfak nesnesi biçiminde servis edilmesi sebebiyle bu alanda da bilinçli ve özgür bir seçim şansı kalmadığı söylenebilir. Bu şekilde “metalaştırılmış müziği kitleye pazarlamak için renk efektleri, hit parçalar ve star toplantıları gibi cazibe attirıcı öğeler de servis sürecine eklenebilmektedir” (Lunn, 1995, 198-199).

Günümüzde iletişim araçlarının kitlelere dayattığı aynılaşıma durumu ve kitleleri etkilemek için her yolu deneyen kültür endüstrisinin, sanatın en çabuk kitlelere ulaşan alanı olan müziği gitgide yozlaşma noktasına taşıdığını söyleyebiliriz. Kitlelerin beğenileri ve değişken anlık isteklerine göre üretilen hit parçalar, gelip geçici hislerin bireyler üzerindeki etkisini oluşturmaktadır. Varoluşlar, sevgiler, aşklar, tutkular, nefretler, üzüntüler...vb insani duygular kültür endüstrisinin egemenliğinde bireylerin bilinçaltında sıradanlaşmalarına neden olmaktadır. Bilinç altında aynılaştan birey artık neye üzülmeye veya neye sevinmeye gerektiğine karar veremeyecek duruma gelmiştir. Yaşadığı herhangi bir insani duyguyu farkında olmadan yozlaştırmış, yok olup gitmesine olanak sağlamıştır. Toplumun hislerindeki bu standartlaşma insani duyguların oluşumundaki karar mecrasının artık bireyin hisleri değil, popüler kültür ve kültür endüstrisinin egemenliğinde oluşan imgeler dünyası olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Benjamin, sanatın modern durumunu “mekanik üretim çağındaki” haliyle betimlediğinde henüz kitlesel iletişim günümüzdeki boyutlara ulaşmamıştı. Bu yorum, daha çok yüksek sanatta estetik anlamda yaşanan değişimleri değerlendirmek üzere yapılmıştı. Geçen uzun süreçte kitle iletişim sanatının tüm dinamiklerini yeniden öyle bir tanımladı ki, estetik söylem çerçevesinde mevcut bulunan felsefi meseleler bu farkında olma durumu ile yeniden ifade edilmek durumunda kaldı. Benjamin imge kavramı ile ilgili, birbirinden keskin bir şekilde ayrılabilen çoklu tanımlamalar kullanmaktadır. İlk olarak Benjamin imgeyi tarihi belgeler düzeyinde ele alır. Bu belgeler ile imge “tarihin tohumları” olarak nitelediği, dialektik ya da hafıza imgeleri gibi içsel kavramları eşliğinde incelenir. İkinci olarak, Benjamin bilincin imge benzeri bir yolla işlediğini görür ve “düşünce imgeleri” kavramını üretir. Benjamin’in düşünce imgeleri (Denkbilder) kavramı söylemsel olmayan bir yolla ancak söylem ve imgelerin birbiriyle etkileşimi sonucu ortaya çıkan düşünceleri ifade eder. Üçüncü olarak ise, Benjamin tarih ve gelenek gibi müşterek kavramlara, imge ve yazın için birer takımyıldızı olan kaynaklara başvurur. Mantıksal olarak farklı bakış açılarıyla okunabilecek bu eserleri kendi kritik bakışıyla değerlendirerek örneğin, 19.yy.’ın sosyal olgularını açıklamak amacıyla bu dağarcığı devreye sokarak imge gücünü kullanmıştır (Lindroos, 1998, 193).

Phantasmagoria (projektör ile yapılan görüntü oyunu) kavramını başlangıç dönemi kapitalizm eleştirilerinde ve ticari illüzyonları açıklamada kullanmıştır. Daha sonrasında yine bu kavramı erken dönem sineması için hem fiziksel anlamda, hem de sinema ile yaratılan “mutluluğun” nasıl ticarileştirildiğini eleştirmek için kullanmaktadır. Benjamin, imge kavramını tartışmaya açarak ve sonrasında sınırlı da olsa, ürettiği eserlerinde imge olgusuna farklı boyutlarıyla değer katmaktadır. Sonrasında kitle iletişimi ve yüksek sanat eserlerinde popüler kültürün ticari nesne haline gelişi ve imgenin konumuna ilişkin çalışmalarda Benjamin’in görüşleri önemini daha da arttırmaktadır.

İmgeyi kültür ve modern dönemlerin dominant ideolojisi yani kapitalizm çerçevesinden incelediğimizde, bu sistemde tüketim ve üretim gibi iki önemli süreç önem kazanmaktadır. Öncelikle, popüler imgeler kapitalist sistemlerde yeniden üretim aracı olarak görülmektedir. Emeğin yeniden üretimi, yani çalışanların ürettikleri süreç dışındaki tüm zamanların, üretebilmek için gerekli emeği yenileyebilmek için harcanacağı varsayımı, aynı zamanda bireylerin özel hayatlarına da müdahale ederek onları sisteme bağımlı kılacak bir halde tutmayı da kapsamaktadır. Kapitalist bakış açısıyla imgenin biçimlenmesi, üretimin sürekliliğini sağlayacak şekilde üreticilerin hazır ve verimli tutulmasına göre belirlenmektedir.

Postmodern süreç tüketim toplumunun temel yapısını oluşturmaktadır ve bu süreci detaylı bir şekilde inceleyen Baudrillard (2005, 43)’ın çalışmalarından görüleceği üzere, iletişim, günümüzde özel alanı bir giz, kamusal alanı ise bir gösteri olmaktan çıkarmaktadır. Sarup (1996, 236)’a göre; “Gerçek olarak nitelenen, artık dış çevreyle kurulan iletişim değil, TV ekranlarından sunulandır: TV dünyadır.” Sanal ile gerçeğin, gerçeğe modelin karıştığı bu evren Baudrillard’ın deyişiyle “hiper-gerçek dünya”dır ve şu şekilde özetlenmektedir: “*Olay sizsiniz, toplumsal sizsiniz, haber sizsiniz...*” Her ne kadar konu Baudrillard (2010, 53) tarafından belli oranda başka bir düzeyde incelenmişse de ‘Yeni Medya’ kavramında kastettiği düzen bugün de hala yerinde durmaktadır. Baudrillard, bahsedilen düzende “herkes kendi başına birer “medya kanalı” işlevi görmekle birlikte, onlar tarafından üretilen içeriklerin ve kaç kişi tarafından takip edildiğinin verisel ölçümleri bile birçok site tarafından yapılmaktadır” ifadesiyle durumu açıklamaktadır.

Benzer bir şekilde, modernizm dönemi resim sanatı mutlak bir orijinallik yaratma hevesi nedeniyle imge üretimi başlı başına bir sanat değeri halini almıştır. Postmodernizm süreçlerinde ise içeriğe değil görüntüye önem veren, Baudrillard (2010, 52)'ın da simülasyon kavramında değindiği gibi, içeriğin bir kenara bırakılarak görüntünün biricik amaç haline getirildiği bir görsel yaklaşım etkin olmaya başlamıştır. Burada atıf yapılan, Walter Benjamin'in mekanik sanat ile ilgili yukarıda bahsedilmiş yaklaşımıdır. Postmodern söylem, sanat eserlerinde orijinalliğin ve "aura"nın bir parçası konumunda olan imgeyi dışlamakta ve gerçekliğin, tekrarların ve kopyalama tekniklerinin imgesel üretimin ta kendisi halini aldığı bir süreci onaylamaktadır.

Oskay (2001, 23), imaj kavramını zihindeki izlenimler, tutumlar, hisler, çağrışımlar ve bunların olumsuz/olumlu yansımaları sonucu ortaya çıkan imgesel ya da sembolik anlamlar olarak nitelemektedir.

Sembolik ve imgesel anlamlar birbiriyle ilişkili zihinsel bağlar oluşturan pek çok unsurun birbirini etkilemesi sonucu ortaya çıkar ve benzerlik, kıyaslama gibi bir çok aktivite bu oluşuma eşlik eder. Bir nesneye ait imaj ya da zihinsel ağ ölçülebilmekte ve bu ölçümler imajın mevcut çerçevesini değiştirebilecek girişimlere veri sağlamak amacıyla kullanılabilir.

İmajlar, bir hizmetin veya ürünün kaliteli üretilmesinden daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü toplumun iletişim araçları ile sürekli etkileşim halinde oluşu, imgelerin psikolojik etkisi ve bireylere hissettirdiği algı mekanizması sayesinde kalitesiz olan birşeyi kaliteliymiş gibi görebilmektedirler. İmajlar, imgelere değer ölçüsü katan sanal gerçeklik mekanizmalarını oluşturmaktadır. Küreselleşmenin sonucu olarak tüm alanlar bu mekanizmadan etkilenmekte, (sanat, siyaset, kurum, marka...vb) rekabet ortamı içinde varlığını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

2.3. İmaj

20.yy.'ın ilk yarlarından itibaren ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkisi ile birlikte imajlar dünyası oluşmaya başlamıştır. Kitleler imaj dünyasının cazibeli atmosferine kapılmakta, imajları gerçek sosyal hayatlarının ötesine taşımaktadırlar.

“İmaj, bir kurum ya da kişi tarafından diğer kurum ya da kişilerin zihninde istemli ya da istemsiz şekilde bırakılmış olan izlenim, anlayış ya da fikirlerin bir özetidir” (Dinçer, 2002, 2).

İmajın oluşumunda ortaya çıkan sınıflandırma süreçleri ve zihinsel algı mekanizmalarının doğal neticeleri olarak stereotipler (kalıp yargılar) meydana gelmektedir. İnsanlar dünyayı kendi değer, beklenti ve amaçları doğrultusunda algımlarken, onlara yükledikleri sembolik anlamlar ve bu anlamları kestirme yoldan hatırlamalarını sağlayan stereotipik imgeler (kalıplaşmış yargılar) bu algının çokça zaman gerçek nesneden farklı bir şeye dönüşmesini engelleyemez (Oskay, 2001, 67).

Algılamada oluşan taraflı ve abartılı sapmalar sonucu, beklentilere uygun olarak resmedilmiş imgelerin bir bütünü olarak imaj olgusu ortaya çıkar. İmaj olgusunun bir grup ya da kitle açısından meydana çıkış şekli değişiklik göstermemekte ve aynı imajı birçok kişinin zihninde canlandırabildiği görülmektedir. Bu da bize ima edilen şeylerin, seçilmiş imgelerin ve bilinçaltı mesajların imaj oluşumu üzerinde stereotipik etkileri bulunduğunu göstermektedir.

İmaj kavramının en çok kullanılan uygulamalarından birisi olan ürün imajı olgusunu kullanarak bir betimleme yapmak gerekirse, bir ürünün kendi özellikleri doğrultusunda sahip olduğu imaj ürünün tüketici üzerinde yarattığı fikir ve duyguların bir özetidir. Bazı durumlarda bir ürün, üretildiği kurumdaki daha tanınmış bir imaja sahip olabilmektedir. Yani üretici kurum az tanınır ya da hiç tanınmazken, ürettikleri bir ürün yüksek bir imaja sahip olabilmektedir. Bazı kaynaklar, ürün imajının aslında kullanıcıların imajı olduğunu ifade ederken genellikle ürünün seslendiği tüketici kitlesinin ürün imajını belirlemesinden bahsetmektedir.



Şekil 2: Pizza Hut Reklam Afışı

<https://www.designer-daily.com/advertising-inspired-by-famous-painters-19619> 'den uyarlandı.

Popüler kültürün hızlı tüketme ve daha çok değiştirme amaçları ile imajın yüksek beğeni oluşturma çabaları aslında birbiriyle çelişen iki olgu gibi görünmekle beraber, tüketicinin gerçekten inanarak tüketmesi ve sistemin bir parçası olmayı içtenlikle benimsemesi ancak bu şekilde mümkün olabilmektedir. Eskiden az bulunur ve zor üretilir durumda olan yüksek beğeni ve sanat ürünleri nasıl olup da bu hızlı tüketim sarmalının içinde sürekli yeniden üretilebilir ve yeni kalabilirdi? İlk aşamalarından itibaren imaj, sanatçılar için yeni bir ifade ve kazanım alanı olarak konumlandırılmıştır ve kendi sanatçılarını ve sanatını üretirken çok büyük oranda mevcut imge havuzundan faydalanmış ve kullanmıştır. Diğer bir ifadeyle, sanatın daha az seçkin ürünler ortaya koyduğu ve imgesel bellek ile günlük beğenileri harmanladığı bir tüketici çekim alanı olarak kurum imajının ilk yıllarından itibaren sanatçılara yeni alanlar yarattığı gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.



Şekil 3: Lipton Reklam Afışı

<https://mattsko.wordpress.com/2014/09/27/lipton-tea-ad-circa-1900/>'den uyarlandı.

Bazı durumlarda ürün imajı tamamen değiştirilmesi güç bir konum alır. Örneğin Amerika'da çay az tüketilmekte ve sıcak çay imajı yaşlı kadınlar ve hastalık gibi olgularla bütünleşmektedir. Bu sebeple üretici firmaların yaptığı hiçbir reklam bu imajı tamamen değiştirmeye yeterli gelmemiştir (Bacock, 1997, 123).

Kurumlar imajlarını daha radikal bir şekilde tanıtmak için sanatı ve sanatçıları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmektedirler. Sanatçılar eserlerini reklam unsuru olarak üretirken, kurumların markalarını yüceltme eğilimi içerisine girmektedirler. İmajların yaratılmasında en etkin rolün reklamlar olduğunu söylenebilir. Sanat ve imaj yakınlaşması, tarihin çeşitli dönemlerinde ortaya çıkan akımlar çerçevesinde incelendiğinde, sanatçıların imaj ve popüler imgeler ile birebir temasta olduğunu belirtilebilir.



Şekil 4: Hav-a-Havana, (Mel Ramos, 2014)

<http://www.widewalls.ch/artist/mel-ramos/>'den uyarlandı.

Kavramsallaştırma, bir hizmet ya da ürünün, fiyat ve kalite bakımından benzer sınıftaki rakiplerine göre ön plana çıkabilmesi için gerekli olan ihtiyaçları simgeler. Ürün imajında olduğu gibi marka imajının oluşmasında da pek çok kez o markayı kullanan kişiler etkin rol oynarlar. Bu sebeple reklamlar genellikle ürün tanıtımı yapmaktan ziyade marka kullanıcısına ait imajı korumaya, değiştirmeye ya da yaratmaya yönelmektedir.

Ewen (1998, 153)'a göre; reklamlar çoğu kez ürün tanıtımından çok ne tarz kişilerin o ürünü kullandığı ve bu kişilerin tüketimleri sonucunda ne kadar haklı, keyifli, mutlu vs. olduğuna odaklanır. Burada amaçlanan, farklı ürünleri kullanan bireylerin mutsuzluk hissetmesine yol açabilmektir.



Şekil 5: Chesterfield Reklam Afişi

<https://i.pining.com/736x/f3/2b/28/f32b28107bf05b1d2351fbc2671a360e.jpg>’den uyarlandı.

Reklamın ana amaçları olan satış ve iletişimin yanı sıra, reklam yoluyla ulaşılacak istenen diğer önemli bir amaç olan psikolojik etki çoğunlukla imgesel mesajlar yoluyla sağlanmaktadır (Yazıcı, 2004, 26). Reklam psikolojik olarak bireylerde içinde olduğu koşullardan memnuniyetsizlik duyma etkisi yaratmaya çabalar. İnsanların ne ile mutlu olacağı ve ne şekilde sunulacağını ifade biçimini belirleyen imgeler vasıtasıyla tüketici, gıpta edilen bir yaşama ulaşabileceğine ikna edilir. Oğuz (2010, 186)’a göre toplumsal olarak arzu edilen ve mutluluk sağlayan yaşantı biçimlerinin imajlar ile tarif edildiğini vurgular. Bu yönüyle reklamlarda ön plana çıkarılan imge sistemi aslında bireylerin hayalleri ve arzularıdır (Jhally, 2004, 86). Sunulan imgeler sistemi ile mutluluğun tarifi yapılırken aynı zamanda bu mutluluğun ne şekilde satın alınabileceği de ürün ile ilişkilendirilmektedir.

Bacock (1997, 65)’a göre imajlar, bilimsel ya da sezgisel yönden tüketicilerin özdeşleşme ve öykünme psikolojisini hedef almaktadır. Diğer bir deyişle, insanların varoluşsal problemleri ve manevi yoksunluklarından kurtulabilmek için o markayı tüketmeleri gerektiği mesajı verilmektedir.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen yoğun görsel sunumlar, imgeler ve popüler kültür ikonları insanların belleklerinde doğal yoldan bir birikim oluşturarak meydana getirdikleri yaşanmışlık ve bu doğrultuda seçim yapma güdüsünü gittikçe köreltmış olduğu gibi, sanatçıların da üretim yapabilmek için gereksinim duyduğu bellek gelişimini birbirinden karmaşık sayısız imgelerle doldurmaktadır.



Şekil 6: Max Factor Reklam Afışı

<http://cdnimg.instyle.com/sites/default/files/styles/684xflex/public/images/2015/WRN/010615-marilyn-monroe-594.jpg?itok=Kkptllug> 'den uyarlandı.

Turani (1998, 111) tarafından vurgulandığı şekliyle, bu durum sanatçıların tüketim toplumunun kullandığı malzemeleri ve imgeleri sanat için girdi haline getirmelerine yol açmakta ve özellikle 20.yy.'ın ikinci yarısından itibaren reklam endüstrisinin başını çektiği kitlesel ve görsel bir yağmur altında biçimlenen yeni sanatsal yaklaşımların ortaya çıkmasında rol oynamaktadır.

Sanat dünyasında 20.yy.'da oluşan toplumsal değişimler sonucunda popüler ile yüksek sanat arasındaki keskin ayrımın ortadan kalkması sanatçıların farklı arayışlara girmesine yol açmıştır. 20.yy.'ın ikinci bölümünde imaj ve imgenin gücüne postmodern yaklaşımın popülist söylemleri de eklenince Pop Art akımı ortaya çıkmıştır. Bu akım, günlük yaşamın kültüründen başka bir kutsal tanımamaktadır. Bu sebeple günlük yaşam ile sanat arasındaki sınır ortadan kaldırılmalı ve yaşam başlı başına bir sanat eseri haline getirilmelidir. Bu durumda toplum sanatı ile yüksek sanat arasında ayrım bulunmamalıdır (Jameson, 1984, 58).

Andy Warhol, gündelik objelerin birer sanat eseri haline getirilebileceğini 1960'lı yıllarda Campbell çorba kutularını çizdiği eserinde başarılı bir biçimde göstermektedir (Osterword, 1999, 84).



Şekil 7: Campbell's Soup (Andy Warhol, 1962)

Eric Shanes, Pop Art. (New York: Park Stone International Publishing, 2009), 6.

Pop Art yaklaşımı ile sanat ironik bir biçimde tüketim kültürünün bir parçası durumuna gelmiştir. Bu aşamada imaj ve göstergelerin artması ile “günlük yaşamdaki her şey tüketim kültürünün bir objesi durumuna gelmiştir.” (Featherstone, 2005, 62).

Örneğin; pisuarlar, bisiklet tekerlekleri ya da Cola şişeleri sanat eserlerinde yansıtılırken, en önemli yüksek sanat eserleri arasında bulunan Mona Lisa tablosu, Quince (dulce de membrillo) isimli bir şeker markasının imaj çalışmasına malzeme olabilmektedir.



Şekil 8: Quince Şeker Ambalajı (1978)

<https://laparisdeamerica.wordpress.com/2013/10/13/un-dulce-recuerdo/> 'den uyarlandı.

20.yy. sanat eğitiminde de kendisini göstermekte ve kitle üretim sistemleri gelişiminde yaygınlaşmaya başlayan farklı disiplinleri bir araya getiren karma uzmanlaşma stratejileri klasik sanat eğitime alternatif olarak ortaya çıkarak sonrasında tamamen dışlayacak olan disiplinler arası sanat eğitimi anlayışı ağırlık kazanmaktadır (Kahraman, 1999, 147).

Bu anlayışın gelişmesi ile farklı sanat alanlarının klasik uygulamaları ile biçimlendirilmiş karma becerilere sahip sanatçıların tüketim endüstrisinde ve özellikle reklamcılık alanında ortaya koyduğu uygulamalar gelişim göstermiştir. Örneğin Pop Art akımının öncüsü olan Andy Warhol dekorasyon, sinema ve resim alanındaki sanatsal yaratıcılığını reklam alanına da yönlendirerek becerisini metalaştırma örneği sergilemiş ve kendisinden sonraki birçok sanatçıya ve bazı akımlara ilham kaynağı olmuştur. Farklı disiplinlere aynı anda sahip olmak artık sanat ve ekonominin bir arada düşünüldüğü reklamcılık endüstrisinin tüketime ve tükettirmeye yönelik süreçlerinde vazgeçilmez bir nitelik haline gelmektedir.

Sanat eserlerinin ticari bir ürünün imaj çalışmasında kullanılması fikri, kültür gibi devasa bir kaynağı tüketimin emrine sunmakla kalmaz, ticarileştirme olgusunun boyutunu bir adım daha ileri götürür. Diğer taraftan, imge, imaj ve popüler kültürün

somut bir sanatsal yansıması olarak kendi değerini de kavramsallaştırmış olur. Pop Art akımının imge, imaj ve kavramsallaştırma ilişkileri üçüncü bölümde daha detaylı bir biçimde incelenmektedir.

Nesnelerin sanatsal imge ile parçalanmasının oluşturduğu çeşitlilik ve gerçeklik post-empresyonistler tarafından durdurulamaz bir boyuta erişmiştir. Bu duruma ilişkin değişimler sanatçıların eserleri incelendiğinde de gözlenmektedir. Örneğin; nesnenin sorgulanmasına dair en iyi uygulamalar arasında Cézanne'ın eserleri gösterilebilir. Nesneler fotoğrafın icad edilmesinden önce Cézanne'ın yaklaşımı doğrultusunda hiçbir zaman irdelenememiştir. Cézanne, hem modern algıları hem de klasik resim anlayışını, eserlerinde birleştirerek imge anlayışını özel bir boyuta taşımış ve Kübizm akımının temellerini oluşturmuştur. Bu haliyle imge, algıda meydana getirdiği görüntüden uzaklaşmıştır.

İmge, Cézanne'ın yaklaşımıyla yüzeydeki yerini görünen nesnenin derinliğine taşımış ve tuval ile bakış arasında özel bir konuma yerleşmiştir (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1979, 32).

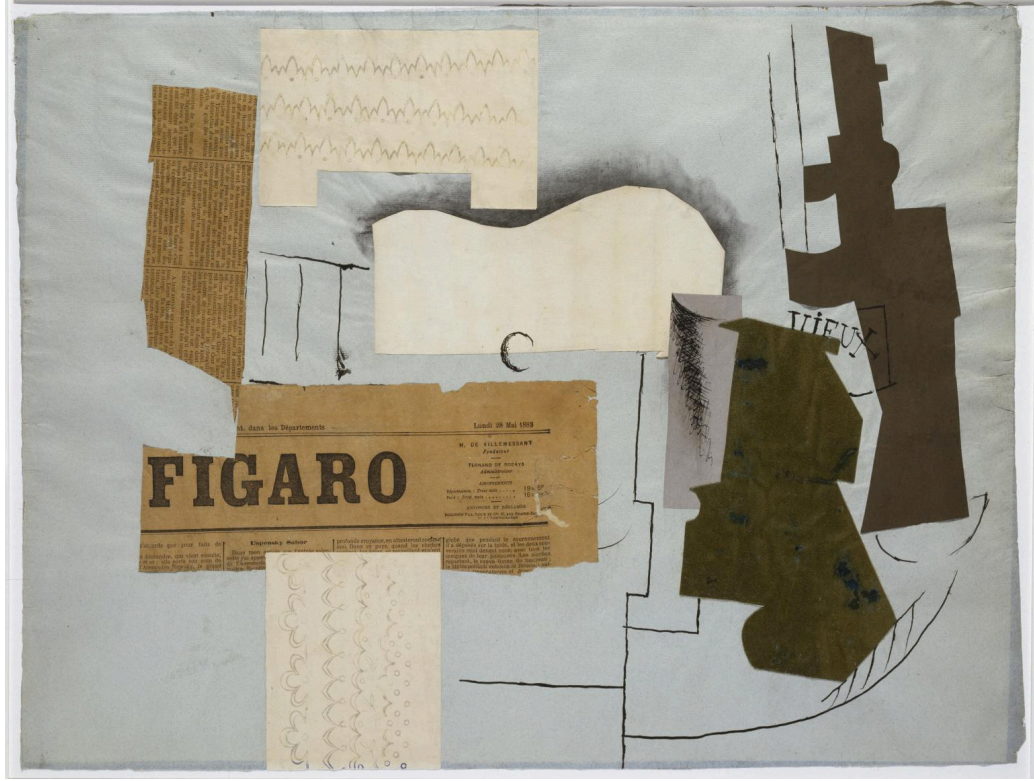


Şekil 9: Pyramid of Skulls (Paul Cezanne, 1901)

<https://learnodo-newtonic.com/wp-content/uploads/2014/02/Pyramid-of-Skulls-by-Paul-Cezanne.jpg>'den uyarlandı.

Günümüzde sıklıkla rastlanan yazı ve imgenin bir arada kullanımına dair uygulamalar Kübistlerin sanat alanına kazandırdığı ve resimdeki imtiyazlı maddeleri yok ederek tutarlı bir kompozisyon oluşturmayı ön plana alma düşüncesinin bir eseri olarak ilk kez karşımıza çıkmaktadır (Dikbaş, 2011, 36).

Bunun bir parçası olarak eserde yer alan nesneler görüldüğü şekilde değil, sanatçının gözlemlediği haliyle ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, sanatçı, imgeyi kendi algısı doğrultusunda resmetmektedir (Genç, 2004, 45).



Şekil 10: Bottle of Vieux Marc (Pablo Picasso, 1913)

http://www.tate.org.uk/art/images/work/T/T00/T00414_10.jpg 'den uyarlandı.

20.yy.'da ortaya konulan sanatsal yaklaşım ve kitlesel sanat üretimi olgusu, Kosova (2005, 1)'ya göre imgesel yaratıcılığı ve üretkenliği köreltebilen sonuçlara yol açmaktadır. Örneğin; ready made (hazır nesne) tarzı teknoloji temelli eserler zaten var olan imgeleri ve eserleri güçlü düşünceler ve klasik anlamdaki sanatsal yaratıcılıktan faydalanmadan dönüştürerek neredeyse olduğu haliyle tüketiciye sunan bir yaklaşım ile üretilmektedir.

Dadaist hareket, Marcel Duchamp tarafından başlatılan ready-made ve Pop-Art akımının temsilcilerini etkileyen en önemli sanatsal olguların başında yer almaktadır. Hazır nesne modern sanata, hiçbir anlam yüklenmeden ve işlevsel haliyle sunulur. Duchamp'ın çalışmaları içinde en çok tanınan, zamanla bir modern sanat ikonu durumuna gelen Pisuvan adlı eserde, herhangi bir estetik kaygı güdülmeden, herkes tarafından, sıradan biçimlerde ve her yerde edinilebilecek günlük bir imgenin, sanatsal bir imge olarak kullanması, Dadacı sanatçıların gelecekte izleyecekleri yol

açısından belirleyici olmuştur. Duchamp, 1917 senesinde New York'ta yapılan bir sergiye R. Mutt ismiyle imzaladığı ters çevrilmiş bir pisuvar sergilemek istediğinde, bu fikir sergi kurulu tarafından reddedilmiştir. Ancak kendisi de kurulda yer almakta olan Duchamp, bağımsız sanatçıları destekleme ve özgür eserleri sergileme amacıyla gerçekleştirilen bu serginin tutumunu sonuna kadar eleştirmekle birlikte, sanat nesnesini sergileyememektedir (Genç, 2004, 80).

Sanatın o dönemdeki temel kurallarına tamamen aykırı bulunduğu için kabul görmeyen ya da garip karşılanan bu eser, kısa süre sonrasında dünyanın pek çok köşesinde neredeyse bir başyapıt seviyesinde sergilenmiştir. Fakat Duchamp tarafından üretilen hazır nesne (ready made) sanat eserleri kısa sürede ve hızlı bir şekilde birçok sanat merkezinde sergilenmekte, kabul gören bir sanat akımına dönüşmekte ve bağımsız sanat anlayışının özgür ifade gücünü geliştirmesi üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır.

Kabul görmekte olan geleneksel sanat üretimine karşı yergi ve ironi ile karışık bir eleştiri getiren bu yaklaşıma verilebilecek ikonoklastik örneklerden bir kaçını üretmiş olan M. Duchamp, sanatsal yeteneğin karşısında nesnenin imgesel yönünü ön plana çıkararak çarpıcı eserler üretmiştir. Başlangıçta aldığı tepkiler bir kenara bırakılırsa Duchamp'ın ürettiği Fontain (Şekil. 11) adlı eseri yıllar boyunca sanatsal ve ticari anlamda sınırları zorlayan bir başarı elde etmiştir.



Şekil 11: Fontain (Marcel Duchamp, 1917)

<http://www.tate.org.uk/art/artworks/duchamp-fountain-t07573> 'den uyarlandı.

Sanatsal imgenin bu şekliyle nesneleri hedef alması ve o doğrultuda ilerlemesi neticesinde reklamcılık endüstrisi ve popüler kültürün nesneler üzerinden görselleşmesi konusunda yönlendiren temel unsurlardan birisi durumuna gelmektedir. Baskı, yeni fotoğrafçılık teknikleri, montaj ve kolaj çalışmaları ile şekillenen karşı sanat akımları da imaj endüstrisinde kendisine hızlı bir şekilde yer edinmeyi başaramıştır.

Paradoksal imgeleriyle 1940'lı yıllarda seçkin sanat kitlelerin tepkisini çekmekten öte, sert eleştirilere maruz kalan avangardist akımın tersine, hazır nesne ile sanatçılar kısa sürede yaratıcı üretkenliklerini ve ritüel tekrarcı yaklaşımlarını popüler kültürün ve medyanın kullanımına sunarak kabul görmektedirler (Güneş, 1996, 45). Bir takım fragmanlar ve dijital imgeler ile çekici hale getirilen objeler, mekan dekorları ve tüketim sembolleri sanatsal dokunuş ve sofistike yorumlamalar ile kitle tüketimine popüler imgeler aracılığıyla sunulmaktadır. Dolayısıyla sanat gibi başlı başına yaratıcı edim gerektiren ve popüler kültürün etkisiyle kitlesel beğeniye hedefleyen bu yaratıcı güç, imgeleri kullanarak 20.yy.'da reklam endüstrisinin özgün eserler üretebilmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, 20.yy.'da popüler imge olgusunun en belirgin örneklerinin sunulacağı alanlar arasında yer almakta olan reklam olgusuna ilişkin çalışmanın son bölümünde sanatsal yönelimlerine göre sınıflandırılmış ve çeşitlendirilmiş görsel örneklerin sunulması daha doğru bulunmuştur.

3. TOPLUMSAL NESNE OLARAK POPÜLER İMGE

3.1. Popüler İmgenin Toplumsal Gelişimi

20. yüzyılın başlarından itibaren sanayi devriminin modern toplumların gelişimine toplumsal ve kültürel alanda etkilerinin artması ile birlikte sanat alanında önemli değişim hareketleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Batılı toplumlarda ve kentli kesiminde kendisini daha açıkça ortaya koyan refah ve bolluk öğeleri, modernitenin toplumsal yaşama sunabileceği sınırsız tüketim imkanlarının bir anlamda ilk belirtilerini sergilemekteydi. Yaygın bir kitle tüketimi bilincinin *fordist üretim*² anlayışının doğal bir sonucu olarak modern tanımlamasını kurguladığı bu süreçte, hem zengin Batı toplumlarını hem de dünyanın geri kalan hemen hemen tüm kesimlerini etkileyecek olan iki dünya savaşının arka arkaya gelişmesi, kitlesel psikolojinin derinden etkilenmesine sebep olup, hali hazırda süregelen bir çok toplumsal ve düşünsel gelişmenin yönünü değiştirmiştir.

3.1.1. Modernite, Kitlesel Üretim ve Kültür Endüstrisi

Modernite projesinin ortaya çıkması 18.yy.'a uzanmaktadır. Bu projeyle yaratıcı ve özgür bireylerin katkısıyla ortaya çıkan bilgi birikimi, günlük yaşamın zenginleşmesi ve insanlığın özgürleşmesi amacıyla kullanılmaktadır. Modernlik projesi rasyonel düşünce biçimlerinin, toplumsal örgütlenme şekillerinin geliştirilmesi ve bilimsel gelişmelerin doğa üzerinde hakimiyet kurma amacıyla kullanılmasını amaçlamıştır.

Modernite, gelenek ve tarih ile bir kopuşu aktif olarak hedeflemiş ve insanlığın ileri bir adım atabilmesi için bireysel mükemmeliyeti, bilimsel gelişmeleri ve insanların yaratıcılığını ön plana çıkaran bir değişimi öngörerek, parçalanmış, anlık ve gelip

2 Fordist Üretim: Hareketli üretim bantları, özel amaçlı takım tezgâhları aracılığıyla standartlaşmış malların kitlesel seri üretiminin öngörüldüğü, ürün standartlaşmasının üretimin verimliliğini artırdığı ve artan istemin de bu standartlaşmayı hızlandırdığı ve otomobil üreticisi Henry Ford'un geliştirdiği üretim biçimi. (<http://www.nedirmedem.com/fordist-%C3%BCretim-organizasyonu-nedir-fordist-%C3%BCretim-organizasyonu-ne-demek> [Erişim:20.9.2017])

geçici olanı modernleşme projesinin temel kavramları olarak vurgulamıştır (Harvey, 2003, 25-26).

Modern kavramını Jeannere (1993, 25), radikal bir değişim sonucu ortaya çıkmış olan, tarıma dayalı eski alışkanlıkların terk edilmesini savunan bir toplumsal hareket olarak tanımlanmaktadır. Modernite önce insanı, sonra insanın alışkanlıklarını etkilemektedir. Modern olan, artık dünde yaşamayı bırakmış ve yeni yöntemler kullanmayı göze almıştır. Modern olanın dünyası, eserleri ve davranışları da aynı şekilde eski yöntemlerle doğru bir biçimde anlamlandırılmayacaktır.

Popüler kültürün arka planını oluşturan modernite olgusu ile üretim yapısında meydana gelen kitleselleşme; kültürel, toplumsal ve ekonomik alanda çok önemli değişimleri de başlatmaktadır. Tüketim toplumu hakkında yirminci yüzyılın ilk yarısında gelişen yaklaşımlar kültür endüstrisi ve kitlesel tüketimin etkileşimleri de dikkate alınırsa iki ana görüş etrafında şekillenmektedir. Bu görüşleri bünyesinde barındıran en önemli ve birbirine karşı derin zıtlıklar besleyen iki akım olan Frankfurt Okulu ve Marksist yaklaşımın bakış açılarının değerlendirilmesi bu etkileşimleri ortaya koyabilmek adına önem arz etmektedir.

Sosyal sınıflar arasındaki ayrım yirminci yüzyıla kadar politik ve sosyal güç ile belirlenmekteydi. Üst sınıf politik etki ve zenginlik olgularıyla tanımlanırken, alt sınıf ise ezilmişlik ve yoksulluk ile özdeşleşmekte, farklı sınıflar farklı mekan ve alanları işgal etmektedir. Tüketim maddeleri evlerde üretilmekte, popüler kültürü temsil eden aktiviteler (eğlenceler, törenler, festivaller, ritüeller) halen güçlü dilsel, etnik ve bölgesel ayrımlar içermektedir. Zengin sınıflar farklı ürünler arasında tercih yapabilirken, alt sınıf ise kendi ürünü olan tüketim mallarını kullanabilmektedir.

Marksist bakış açısına göre popüler kültür topluma empoze edilmiş olan kitle kültürüdür. Kültür endüstrisi, popüler kültürü üretir ve dağıtır. Bu dağıtım sürecinde toplumun denetim şansı bulunmamakta ve verimli ya da yaratıcı katkı sağlamalarına fırsat verilmemektedir. Bu bağlamda, Marksist yönelimde kültür endüstrisi kitle yönetim girişimlerinin aydınlanma kisvesi altında yürütülen bir aygıtı konumundadır (Alemdar, Erdoğan, 1994, 107).

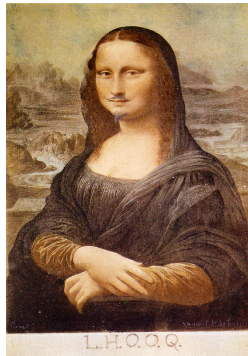
Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi ve kitle kültürü hakkındaki genel eleştirisi ise, Jay tarafından modernlik üzerine bina edilen çelik kafes ve denetim ağı ile toplumun

manipüle edilebilmesi için uygun şartların oluşturulması şeklinde özetlenmektedir (Jay, 1989, 312).

Kültür endüstrisi her ne kadar sosyal eşitliği sağlamaya yönelik ve bireyselleşmeyi sağlayan bir araç biçiminde lanse edilse de, aslında bunun karşıtı bir işlevi bulunmakta, bireyleri makineleştirerek ve şeyleştirerek bir dışlinin çarkları mertebesine indirgemektedir. Modernliğin bünyesine işlemiş olan bu çelik kafes, kültür endüstrisi vasıtasıyla bireyleri denetimi altına almaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle, denetim süreçleri hızlı bir biçimde tahakküm biçimine dönüşebilmektedir. Bu süreçte, Avrupa'daki otoriter rejimler denetimlerini arttırmış, Amerika'da ise kültür endüstrisi hegemonyasına güç katmıştır.

Özellikle 1920'li yıllardan itibaren güçlenmeye başlayan ve 1960'lı yıllarda gücünü toplamış olan tüketim kültürünün genel görünümü içinde kültürel gelenekler homojenleşmiş ya da asimile edilmiştir. Bu aşamada, bir dizi övülen değer ve beğeniyi yani yaşam biçimini paylaşan kitleler arasında, tüketim kültürü, geçici ve gönüllü bağlar açısından niteliği değişen bir olgu biçimini almaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu yeni etkileşim modeli ve grupsal bağlılık dinamikleri kısa süre içerisinde reklam ajansları tarafından yakından incelenen ve yönetilen pazar ve izleyici araştırmalarına temel oluşturmuştur.

Sanat ürününün zaman ve mekan içindeki konumu ve havası, kendine özgünlüğünden kaynaklanmaktadır. Mekanik üretim ile sanat eserinin kopyalanması sanatın mekansal ve zamansal özgünlüğünü yıkararak ulaşılmazlık imajının yıkılmasına yol açmıştır.

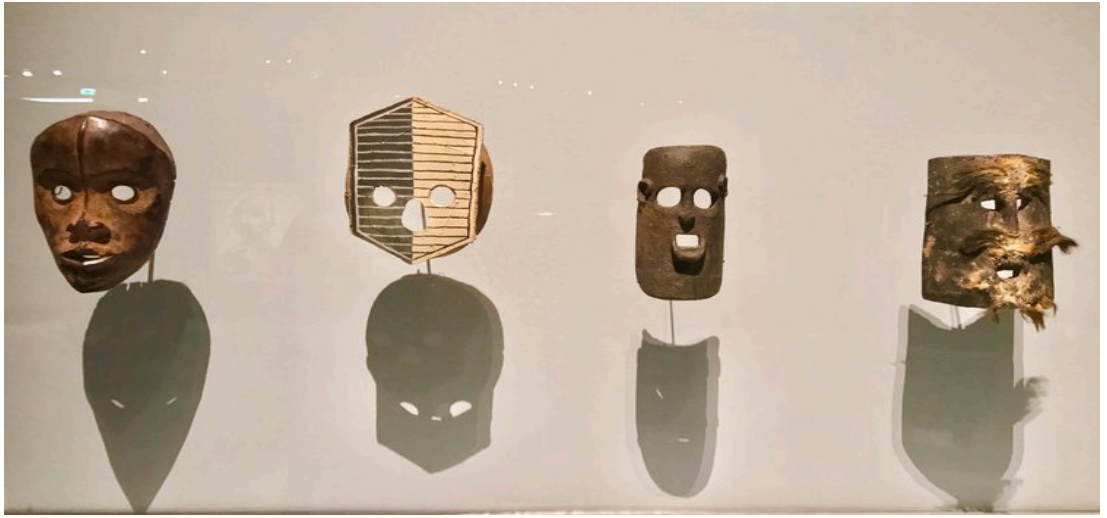


Şekil 12: L.H.O.O.Q. (Marcel Duchamp, 1919)

<https://uploads6.wikiart.org/images/marcel-duchamp/l-h-o-o-q-mona-lisa-with-moustache-1919.jpg>
'den uyarlandı.

Benjamin kitlesel üretimin klasik sanat ve kültür üzerindeki etkisini bir “tasfiye” hareketi olarak nitelendirmektedir. Bu boşaltma ve tasfiye etme olgusu sonucunda, sanat ve kültürel imgeler kendi başlarına yüzen ve geçmişle bağı olmayan imajlara dönüşme sürecine girmişlerdir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, 134).

Modern hayatın çatışık durumları, gelip geçiciliği ve parçalanmışlığı bir ikilemin dışı vurumu biçiminde ortaya çıkar ve kendi geçmişi ile çelişmesine yol açar. Buna örnek olarak Picasso’nun ilkel toplumların masklarını incelediği çalışmalar verilebilir. Picasso ilkel masklara yönelik çalışmalarında, aslında her şeyin kendi kendini yok ettiği 20. Yüzyılda, insanın hiçbir zaman ait olmadığı ve imha edilmiş bir geçmişi yansıtma mücadelesini vermektedir (Harvey, 2003, 32).



Şekil 13: African Masks (Pablo Picasso, 1919)

<http://blog.mariabrito.com/view-all/2017/4/26/picasso-primitif> ‘den uyarlandı.

Berger (2002, 32)’e göre görsel sanatlar 19.yy. sonuna kadar belirli bir koruyucu kalkan içinde varlıklarını sürdürmüşlerdir. Özellikle reproduksiyonlar, 19.yy. sonundan itibaren sanatı içine çekildiği kutsal ya da gizemli kabuğundan ayırarak, ilk kez imgeleriyle beraber her yere taşınabilen, gelip geçici, kolayca bulunabilen, bedava, değersiz ya da değeri maddesine bağlı olmayan bir olgu haline getirmiştir. Strinati (1995, 85)’e göre sanat eserlerinin eski görünümünü yitirmesi ve fotoğrafın keşfinin, 20.yy. başlarında sanat-günlük hayat ve sanat-popüler kültür karşıtlıklarını sorgulayan ve hayat ile sanatın iç içe geçen bir yapıya sahip olması gerektiği yaklaşımına dayanan Avangard, Sürrealizm ve Dadaizm gibi akımların doğmasına yol açtığını ifade etmektedir. Popüler sanat – yüksek sanat ayrımının çökmesi ve toplumda yaşanan değişimler neticesinde sanatçılar farklı arayışlara yönelmiş ve Pop

Art gibi imaj ve imgeleri popüler bakış açısına göre yorumlayan akımların ortaya çıkmasının önü de böylece açılmıştır.

Sanatın dönüşüm sürecinde imge ve nesnede yaşanan temsil sorunu Burnett'ın "İmgeler Nasıl Dönüşür" adlı eserinde şöyle nitelenmektedir:

"On dokuzuncu yüzyılda fotoğraflar resmettikleri sahneler açılan saydam pencereler olarak görülüyordu. Bu yüzden de "sanat" eseri olarak addedilmiyor, olayların, insanların ve ortamların kayıtları sayılıyorlardı. Bugün dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla fotoğraflarda hakikate ve saydamlığa dair beklentilerin zemini değişirken bile bu tavrın etkisi sürüyor. Sorun şu ki imgeler kayıt olarak görüldüğünde analiz için seçilen perspektif, gösterdikleri şeylerin betimlemeleri beklenen gerçekliği yansıtıp yansıtmadığı sorusuna kayacaktır. Bu da, imgeleri nesne, imge ve izleyiciden oluşan bir temsil üçgenine hapseder. Böyle olunca izleyicilerin yaratıcı müdahalesi, görselleştirme sürecinin zorunlu bir parçası olarak değil de imgenin yaratıcısının niyetlerinin sekteye uğratılması olarak görülür" (Burnett, 2007, 45).

Avrupa ve Amerika'da 19. Yüzyıl sonu ve başlarında yükselmeye başlayan kültür endüstrisi olgusu, kültürel biçimli eğlence aktivitelerinin metalaştırılmasını ifade etmektedir. Adorno ve Horkheimer kültürel ürünlerin rasyonalizasyonu ve standartlaşması ile sonuçlanan kültür endüstrisi vasıtasıyla, sanatsal ürünlerin kar ve kapitalist birikim edinme amacına uygun bir şekilde kitle tüketimine hazırlandığını vurgulamaktadır. Marcuse (1997, 27), bu yolla üretilen eserlerin tüketici bireyleri bir dünya görüşü ve yaşam biçimine şartlandırma ve benimsetme amacı taşıdıklarını ve daha geniş ve farklı kitlelere ulaşım imkanı bulunduğu anda ise bu değerlerin bir yaşam biçimine dönüştüğünü belirtir. Bu şekilde, tek boyutlu davranış ve düşünce modeli de biçimlenmiş olmaktadır.

Kitlesel üretim ve modernite ile şekillenen popüler kültüre ilişkin Fiske (1990, 208) tarafından yapılan tespit, halk kültürüne nazaran daha kısa ömürlü eserler üretilmesinin sebebi olarak hızlı ve kolay tüketilir ürünler ortaya konulması ve sürekli "yeni" arayışında oluşu işaret edilmektedir. Yani halk kültürünün tersine, popüler kültür, sanayileşmiş ve gelişmiş toplumlar tarafından üretilen çelişkili ve

karmaşık deneyimler bütünü olarak tanımlanır. Bu bağlamda, popüler kültür, kitlesel üretimden ve moderniteden yapısal olarak beslenmektedir.

Burnett (2007, 125)'e göre, 19.yy. sonrasında oluşan yeni toplumsal yapıların kendisini tüm gerçekliğiyle gösterdiği ve yeni olan her şeyin bir yaşam biçimine dönüştürüldüğü bir dönemde, sanat, pazarda farklı beklentilerin arz talep çerçevesinde algılanmaya yönlendirildiği ve değişimlerin belirgin bir şekilde hızla yaşandığı bir alan haline gelmektedir.

Popüler beğenin toplumdaki hakimiyetine ilave olarak kültür endüstrisinin kışkırtıcılığı sonucunda sanat geleneksel estetik kaygıların dışına taşarak tekrar tekrar üretilen bir metaya dönüşmüş, imge ise duyguların bilinçteki izlerinden çok tüketimi körükleyecek bilinç altı ve üstü mesajlara dönüşmektedir.

Kültür endüstrisinin diğer bir elementi kabul edilen ve beğenileri, değerleri başlangıçta kültür endüstrisi tarafından manipüle edilen halk, anlamların metalaştırılması ve dolaşıma sokulmasında bir aracı konumuna geçirilmiştir. Popüler kültüre ilişkin ileriki modellemelerde, özellikle 1960'lı yıllarda, bireysel özgürlük ve demokrasi olguları popüler kültürle ilişkilendirilmeye başlanacaktır (Fiske, 1990, 35). Bu yaklaşıma göre popüler kültür kitlesel tüketim ürünlerini kullananlar ile gündelik hayatın kesiştiği noktada halk için üretilmektedir.

Alemdar ve Erdoğan (1994, 250)'a göre, kültürel ürünlerin ve imgelerin popüler olabilmek, insanları homojenleştirebilmek ve ekonomiyi merkezileştirebilmek için çeşitli ihtiyaçlara yönelik hazırlanması gerekmektedir. Çok ekonomik çıkar sağlanması ve çok üretilmesi için bu ürünlerin çok tüketiciye ulaşması gerekir. Bu nedenle de seçkin bir zevke ya da belirli bir gruba seslenmek yerine halkın ortak değerlerine hitap etmek üzere vasat bir algıya göre oluşturulurlar. Dolayısıyla, kültürel ürünler, kitleleştirici, merkezileştirici, baskıcı ve disiplinci güçleri taşır. Diğer taraftan, bu güçlere karşı olan halkın kültürel ihtiyaçları, popüler sanat vesilesiyle kültürel kaynak şekline dönüşerek, ürünün sunduğu zevk ve imge bütünlüğünü farklılaştırır ve tek tip ürün çabasına karşı direnişi simgeler.

Modernliğin popüler kültür ile etkileşimini bir içsel imkansızlık olarak nitelendiren Demirhan (2004, 107)'a göre bu imkansızlık bir yandan modern olanın sürekli yeniyi dayalı gelip geçiciliğinde yakalanması imkansız olan bir kalıcı an arayışı

kaygısı, diğer yandan ise modernlik ile beslenen iktidar ve para arzusunun artık sadece daha fazla yayılma ile bu amaçlarına ulaşacak olmasıdır.

Popüler kültürle tüketim sürecinin gün geçtikçe kuvvetlenen ilişkisi, sanatta yaşanan değişim, reklamların toplum hayatındaki etkisi ve sözcüklerin yerini imgelerin alması, bilim adamlarını semiyoloji üzerinde araştırma yapmaya itmiştir. Popüler kültür ile tüketim süreçlerinde yaşanan değişimler, modern kültür anlayışının gündelik yaşamın kültürel alışkanlıklarına sirayet etmesi ve dolayısıyla sanatın hem tüketimi tetikleyen bir araç haline dönüşmesi hem de yapay mutluluklar üreterek kitlelerin tüketim süreçlerine direncini kırmayı amaçlayan bir ürün haline getirilmesini sağlaması bakımından semiyoloji çalışmalarına konu olmaktadır. İmgelerin semiyolojik incelemesi, dile getirdikleri bireysel ve toplumsal kavramların yanı sıra, resim sanatında popüler kültürün gelişimiyle beraber imgesel değişimlerin takip edilmesi açısından da önem taşımaktadır. Medya, reklamlar ve moda, popüler kültürün oluşturulmasında ve geniş kitlelere aktarılmasında hayati bir rol üstlenirken, görsel sanat ve imgeler bu iletişim kanallarında kullanılan en önemli araçlar konumunu almıştır. Reklamcılık, moda, sponsorluk ve sanat arasında yaşanan etkileşim ve imgelerin dönüşümü, 20.yy. popüler kültür oluşumunu takip ederek yorumlama açısından önemli bir nitelik oluşturmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, her iki tarafta ortaya çıkan değiştirici etkileri yorumlayabilmek hem imgesel hem de popüler kültür üzerinde kitle tüketimi ve modernlik etkilerini geniş bir şekilde ele almakla mümkün olabilecektir.

3.1.2. Semiyolojik Açıdan Popüler İmge

“Semiyoloji, dil-dışı ve dilsel tüm gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalıdır” (Barthes, 1976, 18). Yapısalcı yaklaşımın da etkisiyle 1960'lı yıllardan bugüne kadar hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta ve gelişmekte olan semiyoloji alanında birçok farklı kuram kullanılmaktadır. Dilsel araçların yanı sıra, görüntüler, nesneler ve davranışlar da "semiyolojik gösterge" diyebileceğimiz dil harici göstergeleri oluşturmaktadır.

Gümüş ve Şahin (1982, 36), Temel Göstergebilim Kavramları adlı kitabında, gösterilen ile gösteren arasındaki ilişkiyi ve içerik ile gösterilen arasındaki soyut modeli açıklayan semiyolojinin, tüketim tartışmalarının şekillendirilmesi,

reklamların anlamının araştırılması ve imge olgusunun daha iyi algılanabilmesinde önemli bir araç olarak kullanıldığını ifade etmektedir.

İletişim amacıyla oluşturulan her türlü gösterge belirli bir amaçla ve belirli bir alıcı için üretilmiştir. Bir başka şeyin yerine geçebilecek nitelikte olduğu için kendi dışında bir şeyi ifade eden olgu, varlık ya da nesne şeklinde tanımlanan gösterge kavramı, herhangi bir varlığın, olgunun ya da nesnenin yerini tutabilen bir şeydir (Günay, 2002, 158).

Barthes (2005, 186), Göstergebilimsel Serüven adlı kitabında, semiyoloji ile ilgili yaşam alanlarına dayalı pragmatik örnekler verir. Dolaysız bir şekilde özel bir nesneyi ifade eder ya da neyi kastettiğini açıkça belirtir. Nitekim Barthes, dünyanın göstergelerle dolu olduğunu, ancak bu göstergelerin sonsuz kez girift ve karmaşık olanlarının yanı sıra günlük hayata dair sade ve ifade ettiği şeyi kastedenlerinin de dikkate alınması gerektiğini belirtir. Bu karmaşık süreçte, gösterilen imge ile bireyin etkileşimi de sonucu belirlemektedir. Örneğin; bir savaş göstergesinin, algılayan bireyin zihninde bıraktığı imge, algısal olarak sonsuz çeşitlilik içerebilmektedir. Barthes'in imge üzerine yaptığı semiyolojik çalışmalar düşün alanında ve kültür eleştirisi alanında örneğin otomobil reklamları, Greta Garbo'nun yüzü ve moda fotoğrafçılığı gibi imgelerin kendini çözümlemesini irdeleyen pek çok eser üretmesini sağlamıştır.



Şekil 14: Good Year Reklam Afîşi

<http://blog.karachicorner.com/wp-content/uploads/2012/07/print-advertising-2.jpg> 'den uyarlandı.

Göstergeler günlük yaşamda karşımıza birden çok kodlama ve belli düzenlemelerle çıkabilirler. Kodlamadan kasıt, göstergelerin toplumsal iletişim çerçevesinde kullanılması ve düzenlenmesidir.

Türkoğlu (2000, 18), gösterge kavramının sembolik, içeriksel ve ikonik boyutlarını dile getirmekte ve tanımlarını vermektedir. Bu tanımlara göre, ikonik gösterge fiziksel benzerlik ilişkisiyle nesnenin yerini alan göstergelerdir. Örneğin; heykeller, resimler ya da Voodoo ayinlerinde kullanılan bez bebekler bu grupta yer alabilirler. İçeriksel gösterge ile nesnesi arasında nedensel bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, duman-ateş ya da semptom-hastalık ilişkisi gibi. Sembol boyutu ise, toplumdan topluma değişebilen ve kültürel öğrenme yoluyla adapte olunan göstergelerdir. Bu gruba örnek olarak ise sözcük dizeleri, sayılar ya da kıyafetler yoluyla varılan göstergeler verilebilmektedir.

Sözcüklerden farklı olarak resimsel ve görsel imgeler sadece zihne değil aynı zamanda duyguya ve bedene de yönelmektedir ve boyut farkı yaratarak güçlü bir etki oluşturabilirler. Bayav (2009, 78), imgesel kavramların işlenme mekanizmasını incelediği çalışmasında, imgesel kavramların algı yoluyla oluştuğunu ve duyular vasıtasıyla edinilen bilgiler depoladığını belirtir. Bu süreç içinde, görsel olarak algılanan nesne genel görünüş ile ilişkiler bütünü çerçevesinde ve ayrıntısız bir olgu olarak kaydedilir. Zihinsel kavramlar kullanılarak düzenleme ve sınıflamaya tabi tutulur. Zihinsel kavramların tek anlamlılığı ve ardışık dizilimlerine karşın imgesel kavramlar zihinde çok anlamı birden yaratan ve çok yönlü olgulardır. İmgeler kavramlar ile iletişime geçerek anlam ve içerik değiştirebilir, gelişebilir. Düşünme sadece kavram oluşturma ve genellemeler yapmaya bağlı değildir. İmgelemin düşünme mekanizmaları üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu durumda, görsel imgelerin tüketim alışkanlıklarını değiştirme çabasıyla reklamlar ve moda gibi araçlarla ve popüler kültür ürünleri vasıtasıyla sıklıkla kullanıma sunulmasında görsel imgelemin insan düşüncesi üzerindeki değiştirici etkisinin de önemi büyük olmuştur.

Baudrillard (2005, 19), imgesel kullanımda resmin sadece görsel güzelliği ifade etmediğini, aynı zamanda çekici ve gizemli bir dünya yaratarak gerçeği sahte ile değiştirme rolü oynadığını vurgulamaktadır.

Modernleşme sürecinde imge ile gösterdiği gerçeklik arasındaki bağın güçlenmesi, bu anlamda sanatsal değerini zayıflatırsa da ortaya çıkardığı yanılsamayı arttırmaktadır. İmgenin kusursuz bir şekilde gerçeğin kopyası haline gelmesi sanatsal ve kitlesel tüketimin bir zorunluluğu haline getirilmiş olsa da, algılanan imge beklenen simgesel değeri yaratamamakta ve tüketicilerde beklenenin tersi biçimde bir düş kırıklığı yaratmaktadır. Modern tüketim toplumlarında yaşanan imgesel bombardıman bu şekliyle önemli bir yanılsama içinde bulunmaktadır. Bunun yerine, zaten bir parçası haline gelmiş olduğu tüketim süreçlerinin daha seçkinci ve etkin olabilecek bir elementi olarak görsel imge üretimi simgesel değer yaratmaya odaklanarak, sanatsal yönünü simge bütünlüğü ile birleştirerek sunulmaya odaklanmalıdır.

Baudrillard (2008, 26), “Tüketim Toplumu” adlı kitabında diğer, imgeler tarafından oluşturulan varsayılan değerın tüketimin bir parçası haline geldiğini hatta işlevsel ve orijinal kullanım değerinin de önüne geçtiğini ifade etmektedir. Meta gösterge teorisi olarak bilinen bu yaklaşımda, sıradan günlük ihtiyaçlarımız için kullandığımız otomobil, gazlı içecek, şampuan vs. gibi ürünlerin özgürlük, lüks, güzellik gibi işlevsel rollerinden çok arzuların giderilmesine hitap eden pazarlama yöntemleri ele alınır. Görsel imgelerin tüketimde açığa çıkarılmaya çalışılan eksikliğin ifadesinde kullanımı modernleşme ile başlayan bir gelişim süreci yaşamıştır ve gücü gittikçe artan ancak içeriği ve etkinliği tartışılan bir noktaya ulaşmaktadır.

3.1.3. Tüketim Toplumu ve Popüler Kültür

Tüketim toplumu ve popüler kültür olguları arasındaki ilişkiyi incelerken, tüketim toplumu olma aşamasında ürünlerin hangi süreçlerden geçerek demokratikleşmeye hizmet ettiklerini daha iyi anlamak önem taşımaktadır. Schudson, bu süreci üç aşamada inceler. Birincisi, kitleler tarafından tüketiminin sağlanabilmesi için malların standart hale getirilişi ve kullanımlarının basitleştirilmesidir. Ardından, standardize edilmiş bu ürünler erkek, kadın ve çocuklar tarafından kullanılabilir hale getirilmiş ve kullanım kolaylığı sağlanmıştır. Son olarak ise kamusal tüketim, özel tüketimden daha fazla teşvik edilmiştir. İnsanlar, başkaları ile kendilerinin tüketim alışkanlıklarını kıyaslamaya başlamış ve hem imrenme hem de görme açısından sosyal düzen demokratikleşme eğilimine girmiştir (Schudson,1997, 143). Bugün de varlığını sürdüren bu yaklaşıma göre, her kişi, tüketemese de her ürünü

sergileme sürecinde görebilme konusunda eşittir. Çünkü tüketim toplumu aynı zamanda günün birinde bu ürünü alabileceğini hayal eden bireylerin varlığı ile de ayakta durmaktadır. Bu konuda pek çok eleştirel yaklaşımdan birisi de Oskay (1993, 177) tarafından, kitlelere aşılana bu toplumsal ve ekonomik yanılsamanın aslında kendilerinden uzak olan bir yaşam tarzından doğacak hayal kırıklıklarına yönelik bir teselli olduğu şeklindedir.

Marcuse (1997, 17), tüketicilik “sahte ve gerçek ihtiyaçlar” ayırımına odaklanarak, her ikisine de tanımlar getirerek eğilmektedir. Özellikle sahte ihtiyaçlar, belli sosyal çıkarlar tarafından cendere altına alınmış olan bireye dayatılan ihtiyaçlardır. Marcuse, bu ihtiyaçların adaletsizlik, sefalet, saldırganlık ve aşırı çalışma gibi olguları tetiklediğine inanır.

Bireyin gerçek mutluluğu ikinci plana atılmakta, eğlence, tüketim, diğerleri gibi yaşam zevkleri edinmek, reklamlara uygun yaşamak ve dinlenme gibi ihtiyaçlar bu kategoriye dahil edilmektedir. Yani bireyler bu tür ihtiyaçlarını manipüle eden bir kitle tüketim toplumu ile kuşatılmıştır.

Tüketim, özünde bir yok etme eylemidir ve somut anlamda bir ekonomik değer üretirken aynı anda günümüz toplumunda köklü sorunlara da yol açabilen bir olgu olduğunu belirtebiliriz.

Tüketim olgusu, popüler kültür ile ilişkilendirildiğinde bu sorun hızlı tüketme ve geçici olma özellikleriyle kendisini ön plana çıkarır. Yani tüketimin ekonomik değer yaratan katkısı ile popüler kültürün “tüketim için tüketim” ya da “hızlı tüketim” pratikleri bir noktada çatışmakta, dengeleri bozmakta ve sonucunda “kullan ve at” boyutunda tüketici alışkanlığına doğru evrimleşmektedir. Popüler kültürün geleceğe bir şey bırakma kaygısı içermemesi ve mutluluğun formülünü geçiciliği vurgulayan imge ve yöntemlerde araması, onun yaşama bakış açısını da yansıtmakta ve bu yönde vaatler üretmesine sebep olmaktadır. Bireyler anı yaşarken, bugünkü mutluluklarını bireysel hazlara odaklamalıdır. Bugünün dünden ve yarından daha önemli olduğuna ikna olan tüketiciler artık anlık değerleri kendilerine hedef edinmektedir. Bu yönüyle popüler kültür tüketici bireyleri kendi pazarının bir objesi haline getirmektedir.

Marcuse (1997, 17)’a göre, birey bu ihtiyaçlarla kendisini ne kadar özdeşleştirmiş olursa olsun, ne kadar tatmin olduğunu düşünürse düşünsün, bunlar esas amaçları

doğrultusunda bireyleri baskı altında tutmaya devam edecektir. Diğer taraftan bireyler, toplu üretim sistemlerine çıkar sağlanması amacıyla aslında gerçek ihtiyaçları olmayan tüketim biçimlerine yönlendirilerek mevcut tüketim kalıpları benimsetilerek sisteme olan bağımlılıklarını güçlendirmektedir. Atiker (1998, 62), bireylerin kendilerine ihtiyaç olarak dayatılan ve benimsetilen ürünleri elde etmek için daha fazla çalışarak üretim ağına bağımlı hale getirilmelerini sistem çıkarları ve kendi çıkarları arasındaki farkı özümsemekte zorlanma hali olarak tanımlamaktadır.

Bireylerin tüketim süreçlerinde rasyonel kararlar alamayarak sadece sistem tarafından güdülenen tüketim alışkanlıklarına tabi olmaları durumuna odaklanan bu yaklaşım, bireylerin hangi etkenler sebebiyle rasyonel olandan uzaklaşarak sistemin bir parçası olmayı tercih ettiklerini tam manasıyla açıklamamaktadır. Eğer rasyonel olan sadece temel ihtiyaçlar yönünde tüketim yapmak ise vitrine konulan cezbedici unsurların yanı sıra, bilinçli ve sürekli hareket halindeki kitlesel bir uyarılmanın varlığını da göz ardı edilmemelidir. Popüler kültür ürünleri bu noktada sadece vitrine konulan cezbedici ürünler ile değil, aynı zamanda bu ürünlerin sunumunda birey ve kitle ile ürün arasında duygusal bir çekim yaratmak üzere tasarlanan bir dizi aksiyonu içermektedir. Gelişim süreci çok aşamalı olmakla beraber, popüler kültürün tüketim toplumu yaratma süreci özellikle 20. Yüzyılın başında üretim sistemleri, bireyin ve toplumun sosyolojik değişimleri, tüketici psikolojisi olgusunun gitgide daha fazla deşifre edilmesi, duygusal eşleştirmeler ve bunlarla birleşen sanatsal bir imgelem geliştirilmesiyle de yakından ilgilidir. Aksi takdirde bireylere ve kitlelere “aslında rasyonel olmayan” tüketim seçimleri yaptırabilmek ve aynı paralelde yaşam biçimlerine güdülendirebilmek tek boyutlu bir çaba ile başarılı bir sonuç vermeyebilirdi.

20.yy’ın üçüncü yarısından itibaren tüketim kültürüne ilişkin literatür birikimi, tüketim kültürü üzerinden gündelik hayatın anlamlandırılması amacına yönelmektedir. Bu noktada, kapitalizm ve küreselleşme vurgusu daha fazla yapılmakta ve üretilenin aynı hızda tüketilmesi için benimsetilen yaşam standartlarının incelenmesi işlevsel bir rol oynamaktadır.

Tüketim olgusu öncelikle maddi ürünlerin tüketimine atıfta bulunuyor olsa da, aslında tüketim sadece maddi ürünlerle sınırlı değil, aynı zamanda manevi, kültürel

ve sosyal değerlerin de metalaştırılarak tüketimebilmesini amaçlar (Coşgun, 2012, 57).

Trentmann (2004, 380), geleneksel kimliklerin yani dünün aşınarak, bireylerin yarın ne ile mutlu olacağını bilmedikleri psikolojik bir belirsizlik sürecinde karar vermeye zorlandıkları bir karmaşaya benzetmektedir.

Bireylere fazladan mutluluk getirecek materyal standartlar yükseldikçe tüketim seçenekleri artmakta ve yarının mutluluk kaynağına ilişkin kaygıları azalmaktadır. Burada sadece bir malın satın alınması değil, hangi kalite standardında olacağı, bu göstergelerin değerini, yerel kimliklerin haklarını ve deneyimlerin söylemini de dikkate almak gerekmektedir.

Çalışmanın ileri aşamalarında değinileceği üzere, marka kavramının 20. Yüzyıldan itibaren artan bir yoğunlukta hayatımıza girişi de aslında toplu üretim ile birlikte ürünler arası hizmet ve kalite standardının yakınlaştığı bir aşamada, bireylerin hizmet ve deneyimlere ilişkin gösterge belirleme imkanlarının da paralel bir biçimde azalıyor olmasıdır. Yani, her başlanan günde bir öncekinden daha iyi tüketim deneyimlerine yönelmek üzere güdülenen bireyler, artan tercihler ve yükselen beklentiler arasında kendi isteklerine en uygun olan ürünleri o malın içeriğinden çok markanın yarattığı hissiyata göre seçmektedir.

Eşitgin (2009, 25), ürün içeriğinin önemini azaltarak yerini marka kimliğine bırakmasını popüler kültür endüstrisinin doğurduğu bir gereksinim olarak tanımlamaktadır. Bir ürünün artık tüketici kitleleri tarafından kabul görebilmesi için en az içerik kalitesi kadar marka imajının da popüler kültürün tüketim şablonuna bağlı geliştirilmelidir. Sadece kar etmeyi ve daha çok satış yapmayı hedefleyen bu yaklaşımla toplu üretimin toplu tüketime dönüşmesi mümkün olacaktır.

Tüketim alışkanlıklarının dünden, yarından ve her türlü geleneksel kimlikten soyutlanarak anlık hazları yakalamaya yönelmesi, aslında popüler kültürün marka kavramın modern anlamda doğuşuna kaynak teşkil ettiğinin önemli bir göstergesidir. Kitlesele tüketim, değişen alışkanlıklar, popüler kültürün artan hakimiyeti ve marka bilincinin her iki boyutta (tüketici ve üretici) daha iyi algılanması olguları günlük hayat üzerinde dramatik değişimlerle kendisini göstermekte ve doğal olarak sanatın hem beslediği hem de beslendiği bir alan yaratmaktadır. Popüler kültürün etkileşime

girdiği çarpıcı sanat akımları bu çalışmanın son bölümünde detaylı bir şekilde incelenecektir. Ancak kitlesel tüketim ile popüler kültürün yapısal ve birbirini besleyici dinamikleri tam anlamıyla kavrayamadan 20.yy. sanatının gelişim kanallarını algılayabilmek bir o kadar zorlaşacaktır.

Tüketim toplum alışkanlıkları alanında günümüzde belirleyici rol üstlenen iki ana kavramdan birisi olan moda, popüler kültürü etkisiyle kitle tüketiminin lüks yaşam biçimi için bir sembol ve adres işlevi görmektedir (Kellner, 1991, 98). Bu işlevi gerçekleştirebilmek için, moda olgusu sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal idealler ve değerlerin de satışa sunulduğu bir arena konumunu üstlenmektedir. Moda olgusu, tüketim ile iç içe bir süreç olarak, bireylerin günlük davranış kalıplarını, değerlerini, gereksinimlerini ve alışkanlıklarını yeniden üretmekte popüler kültürün kullandığı en önemli araçlar arasında yerini almıştır. Yine bir diğer temel kavram olan kimlik arayışı ve kendini kanıtlama biçiminde ortaya çıkan statü arayışı olgusu ise popüler kültür ile marka kavramı kadar sıcak bir etkileşim içindedir.

Tüketim kültürünü moda yoluyla güçlendirebilmek için imaj değeri olan moda ikonları yaratmak ve bunlar vasıtasıyla kültürel dönüşüm yaratmak önem taşır. Robins (1999, 245), ikonlar için imaj oluşturma bilinci bir süreç olduğunu ve bunları görünür ve açık bir şekilde sunmanın esas yetkinlik gerektiren kısım olduğunu ifade eder. Ginsborg (2010, 124), gündelik hayat içerisinde yer alan pek çok modern imge ile aldatıcı tecrübenin birçok özelliği tüketicilere sunulmakta olduğunu vurgular.

İkonlaştırılmış eşyaların ve kişilerin dünyasını kullanarak yaratılan bir öz imaj ve tahayyül süreci, gerçekleri yansıtabileceği gibi çoğunlukla idealleştirilmiş ve fantastik de olabilen, kişinin kendi kimliğine dair hissettiklerinin toplamından ibaret ve göz kamaştırıcı imgeler dünyasına girmesinin bir yolu olarak sunulmaktadır. Bireylere kendi kimlikleri ve hayatlarına ilişkin sunulan sayısız imge ve biçim alternatifi, günümüzde geçmişe dair değerlerin ve geleneksel yapıların birey üzerindeki bağlayıcılığını azaltmaktadır (Giddens, 2010, 56). Kimlik ve imge çeşitliliği bu yönüyle de çoğu kez gerçekte ait olunan değerler ve yapıların algılanmasını bulanıklaştırmakta ve kültürel sınırları değiştirebilmektedir.

Tüketim toplumu olgusu yaygınlaştırılırken hedeflenen ortak tüketim zevklerini ve alışkanlıklarını taşıyan ve tüketim ile anlam bulan birey ve toplumlara kitlesel üretimin standartlaştırdığı metaları daha hızlı ve kolay sunabilmektir. Bu açıdan imge ve kimlik çeşitliliğini sağlayarak kişilerin gerçeklerinden uzaklaştığı aynı tip tüketici profili oluşturmak kitlesel tüketime kaynak yaratma biçiminde değerlendirilebilir. Bunu sağlamanın en etkili yollarından birisi olan ikon ve imajlar yaratarak bireylerin bu aldatici dünyaya çekimini sağlamak ise sanatsal yönelimleriyle moda olgusunun ilgi alanına girmektedir.

Moda ile reklamcılığın birbiriyle kopmaz bağları oluşunun yanı sıra tüketim malları pazarının genişlemesiyle ve popüler kültürün de etkisiyle gösterişçi bir yaşam tarzı yükselen değerler içerisinde yerini almaya başlamıştır. Burada gösterişçilikten kasıt sadece sahip olunanları göstermek değil, eskinin elit değerleri arasında en üst seviyede yer alan ve halen kabul görmekte olan yüksek değerlerden birisi olan sanat ile harmanlanmış tasarım ürünlerinin kimlik üretiminin bir aracı olarak devreye alınmasıdır. Yavuz (2013, 80), kitle üretiminin ilk dönem temsilcilerinin püriten bir inançla odaklandıkları üretim olgusunun kısa süre içinde yön değiştirerek zevklerin kanıtlandığı bir endüstriye dönüştüğünü ve modaya uyma yoluyla bu kişilerin zevk sahibi olduğunu kanıtlama arayışına girdiklerini belirtir. Bir zamanlar sanat beğenileri yoluyla ifade edilen seçkin zevkler artık kitle tarafından tüketilebilen ve kolayca erişilebilen moda ürünleri üzerinden kişiselleştirilmektedir.

Popüler kültürün ilgi ve uğraşı alanına hitap eden moda olgusu, bir grup ürünü kullanıma hazırlarken aynı zamanda diğer bir grup ürünü kullanım değeri açısından saf dışı bırakmakta ve bu durum sadece ürünlere değil hayatın her alanına uyarlanmaktadır (Coşgun, 2012, 121). Kentli yaşam tarzında bireylerin beğeni ve farklılıklarını ortaya koyması modernliğin bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Farklılaşmak ve değişim mitleri tüketim ve moda olgularının etkisiyle zirve noktasına ulaşır. Fakat değişirken ve farklılaşırken bunu göstermenin yolu sadece ürünlerin tüketiliyor olması yeterli değildir. Aynı zamanda bunların gösterilmesi ve görünür kılınması gerekmektedir.

Modanın en çok kendisini sergilediği giysi tasarımı, bireyselliğin en iyi ifade edildiği alan olarak ön plana çıkmaktadır. Schudson (1989, 157), 19.yy.'dan bu yana giysinin pek çok insan için kişiliği simgeleyen bir sistem haline dönüştüğünü ve kısa yoldan

etkileme ve açıklama özelliği sebebiyle modanın üzerinde durduğu en önemli unsur olduğunu söylemektedir. Slater (1997, 10)'a göre, kendini ulaşılabilir ve değiştirilebilir heveslerle ifade etmenin bir yolu olarak moda, popüler kültürün sürekli değişim ve kullanıp atma kavramlarının aktif bir parçası durumuna gelmektedir. Moda endüstrisinin 20.yy. başlarında kitleler ile etkileşim yaratmak için kullandığı imgesel değerler, bir hayat tarzı etrafında birlikte hareket edebilen bedensel özellikler, görünüşler, tecrübeler, pratikler, giysiler ve ürünler ile sınırlı değil aynı zamanda tasarımsal yetkinliği de içeren sanatsal bir varoluş biçimi olarak lanse edilmektedir. Moda, Featherstone (2005, 145)'un belirttiği gibi tikel unsurların sanatsal çevrim ile bireyselleşme ve üslup arayışına çözüm getirmesi sürecini başlatmaktadır. Bireyin yüksek beğeniden yoksun olup olmadığı, moda olan tüketim biçimlerini ne kadar iyi takip edip uyguladığıyla ilişkilendirilmektedir.

Baudrillard (2008, 11), modanın popüler kültür ve sanatsal yaklaşımlarla harmanlanan gelişiminde nesnelerin değişen rolüne dikkat çekmektedir. Az önce dile getirilen geleneksel sanat dağarcığı içinde nesneler psikolojik ve ahlaki imgeler ile kısıtlanmakta ve insanın yanında figüran görevi görmekteydi. 20.yy'da ise tüketimin günlük hayatın merkezine yerleşmesi ile birlikte nesneler bu bağlarından sıyrılarak, örneğin Kübizm akımında ele alındığı şekliyle, mekansal çözümlemenin özgün elementleri olarak önemlerini oldukça fazla arttırdılar. Bireysel ve toplumsal açıdan önemi artan nesneler soyutlama derecesine varana kadar parçalandılar, Dada ve gerçeküstücü yaklaşımla yeniden dirilişlerini kutlayan objeler sonunda Pop Art ve Yeni Figürasyon ile nesnesel varoluş ile barışık yani tüketime hazır konumlarına kavuşmaktadır.

Tüketim kültürü ve popüler kültür tarafından merkeze alınan ürün ve ürüne ait imgeler moda endüstrisinin 20. Yüzyıl başlarında deneylediği sanatsal birçok yaklaşım ile kendi dağarcığını geliştirmeye başlamışsa da, objelerin modern statüsünü sanatsal figürasyon ile bütünleştirerek zirveye çıkaran gelişme Pop Art akımı ile gerçekleşmektedir. Çalışmanın son bölümünde daha detaylı değinilecek olan Pop Art akımı ile yukarıda sözü geçen nesnesel imgelerin moda çatısı altında bir araya gelmesi, sanatsal bir moda ve tüketim dayatması biçiminde saf ve basit anlamda nesneleri arzulanan imgeler haline getirmeyi başarabilmiştir.

3.1.4. Sponsorluk ve Popülerite

Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya konulan veriler eşliğinde, kültür endüstrisi yaklaşık son 75 yıllık süreçte hızlı bir şekilde etkisini arttırmış, medya ve benzeri iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanarak popüler kültür içindeki rolünü sağlamlaştırmıştır. Diğer taraftan, kültür endüstrisi önemli bir istihdam ve yatırım alanı olmasıyla da bir baskı gücü fonksiyonu üstlenmiştir. Kültür endüstrisi ve popüler kültürün eşliğinde gelişen yeni sistem, beraberinde yeni aktörler, hizmetler ve araçları da getirmiştir. Özdemir (2009, 75) tarafından sıralanan bu unsurlar arasında; kültür endüstrisinde kamu - özel sektör ilişkileri, kamusal kültür harcamaları, poster sektörü, kültürel taklit piyasası, müze koleksiyonları endüstrisi, kültürel ürün reklamcılığı, mekan üretimi, açık artırmalar ve müzayedeler, yarışmalar (şarkı, film, edebiyat, müzik, güzellik yarışmaları vb.) ve ödüller, film endüstrisi, sanat fonları, kültür yönetimi, kültürel tasarım, kültür yatırımcılığı ve sponsorluk aktiviteleri ilk akla gelenleridir.

Popüler kültür ve kültür endüstrisi tarafından şekillendirilen reklamların sosyolojisi incelendiğinde, toplumsal kodlar marka ile hedef kitle arasında canlı ve sürekli bağlar oluşturmakta ve bu toplumsal kodların sürekli akışının sağlanmasının popüler ve moda ikonlarının hızlı yayılımına bağlı olduğu görülmektedir. Moda, marka ve reklam olgularının yarattığı temel dönüşümün kişileştirme ve bireysel mesaj iletme kanallarıyla tüketicilere ulaşması amacıyla ihtiyaç duyulan mesaj taşıyıcılar arasında reklam starları ve markaların sponsorluk faaliyetleri ön sıralarda yer almaktadır (Çiftçi, 2009, 87).

Sanat sponsorluğu olgusu ile, kültür endüstrisine doğrudan bağı bulunmayan büyük şirketler, sponsor ve reklamcı rolleri ile kültürel etkinliklerin biçimi üzerinde önemli bir etki oluşturabilmekte ve kitle tüketim psikolojisi üzerinde olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmektedirler. Hali hazırda popüler kültür ikonları olarak bilinen pek çok sanat eseri ya da sanatçı sponsorluk şemsiyesi altında bulunmaktadır (Göçmen, 2007, 12).

Marka mesajının yaygın kitlesel anlamda reklam starları vasıtasıyla ve sponsorlu sunumlarla taşınması için popüler kültürün yaygınlaşan TV teknolojisi ve iletişim imkanlarının olduğu 1980'li yılları beklemesi gerekecektir. Bu yıllara popüler kültür açısından özellikle yüksek bütçeli devasa Hollywood film endüstrisinin ve

Anglo Sakson kökenli pop müziğinin dünyayı etkisi altına çarpıcı yükselişi damga vurmaktadır. Sponsorlu sunuşun en çarpıcı örnekleri arasında o yıllarda Amerika müzik endüstrisinin dünyaya pazarladığı Michael Jackson gibi popüler kültürün önemli simgelerinden birisinin, yine Coca Cola gibi dev bir popüler ikonun karşısında büyüme mücadelesi veren Pepsi'nin sponsorluğunda çıkması verilebilir. Her ne kadar dönemsel ticari başarı sağlama yönü tartışılıyor olsa da, popüler kültürün şekillendirdiği sponsorlu sunumların uzun vadeli marka bilinirliği ve imajına büyük katkıda bulunduğu gerçeği kabul görmektedir.

Sanatçıların popüler kültürün bir parçası olarak ve markaların tüketici mesajını ileten araçları olarak sunulan fırsatlara uzun süre uzak kalması günümüzde kolay başarılabilecek bir olgu değildir. Sponsorluk mekanizması ve reklam endüstrisi pek çok sanatçı için geleneksel bir kazanç kaynağına dönüşmüş ve sanatın devam ettirilebilmesi için sponsorluklar, yani popüler kültürün reklam araçları vazgeçilmez bir koşul haline almış durumdadır.

Müzik endüstrisinden verilebilecek örnekler bu durumu en açık şekliyle ifade etmektedir. Şöyle ki, 2000'li yıllardan itibaren müzisyenlerin albüm kazançları yaklaşık yüzde 65 oranında gerilemiş, konser gelirlerini takiben sponsorluk gelirleri ikinci sıraya yükselmiştir (Çiftçi, 2009, 29).

Günümüzde tüketicilerin reklam karşısında edilgen duruma düşmekten yana artan şikayetleri, daha az bağımlı konumda olma eğilimleri ve en önemlisi de yoğun popüler kültür imgeleriyle bezenmiş medya mesajlarının tüketiciler üzerindeki inandırıcılığı giderek azaltıyor olması sebebiyle reklam endüstrisi dolaylı bir biçimde tüketiciye ulaştığı sponsorluk faaliyetlerinin ağırlığını arttırmaktadır. Bu yolla büyük şirketler hem iç hem de dış tüketicilerine yönelik imaj ve marka bilinirliği yaratabilmektedir. Sanatın metalaştırılarak giderek daha fazla bir şekilde reklam endüstrisinin ve kitlesel üretimin kontrolü altına girmesi ise sanatsal yaratıcılık adına uzun vadede bir kontrol mekanizması riski doğurabilecektir.

4. RESİM SANATI NESNESİ OLARAK POPÜLER İMGE

Bu aşamaya kadar sanatsal imge üretiminin alt yapısı modernizmin tarihsel incelemesi bağlamında ve kavramsal gelişim sürecinde incelenmiş ve dönemsel özelliklerin sanatsal imgenin gelişimi üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Toplumsal gelişim ve devinime paralel bir şekilde toplum ve sanatçının yaşanan gelişmeler karşısındaki tutumu pop kültürünün temellerini oluşturmakta, kitle iletişimde yaşanan gelişmeler ise sanat akımlarının ve bireyin değişiminde pay sahibi olmaktadır.

Bu bölümde amaç, imgenin popüler imgenin sanatsal yaklaşımlardaki şekillenme sürecini yeni teknikler ve akımlar eşliğinde içerik ve biçim olarak etkileyen olguları belirginleştirmektir. Bu bağlamda popüler imgenin sanatta ortaya çıkan gelişmeler doğrultusunda nesne, parçalama, soyutlama, gerçeklik ve yansıtma olgularıyla etkileşimi ve değişimi bu bölümde araştırılmaktadır. Popüler imgenin sanatsal araçlarla etkileşimi sonucu uğradığı değişim bu bölümde öncelikle yeniden üretimle ortaya çıkan ready-made, montaj ve kolaj teknikleri açısından değerlendirilmektedir. Daha sonra ise gündelik hayata indirgenen popüler sanatsal imgelerin üretimi içerik ve biçim açısından incelenecektir.

4.1. Ready-Made (Hazır Nesne) Olarak Popüler İmge

20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren ortaya çıkan sanatsal etkileşimler, ölü doğanın olduğu gibi incelenmesi dışında, önceden sanat nesnesi olarak kullanılan imgelerin, farklı teknik (Kolaj, Fotomontaj, Asamblaj vb) ve mekanik yöntemlerle yeniden üretilerek, Fütürist, Kübist, Dadaist ve Pop-Art sanatçılarının da yoğunlukla işleyeceği hazır nesneler vasıtasıyla devrim olarak nitelenebilecek köklü dönüşümlerin habercisi niteliğinde olduğunu belirtebiliriz. Popüler imgenin ready made (hazır nesne) olarak sanat eseri formunda sunulması Dada'nın ortaya koyduğu 20.yy. sanatı olarak nitelenen bir hareket olsa da, güncel sanat yaklaşımları

üzerindeki etkilerinde de halen izlerini taşıyan bir sanatsal akımdır. Çünkü Dadacı sanatçılar, meydana getirdikleri yeni sanat değerleri vasıtası ile yeni anlatım biçimlerini ortaya koymaktadırlar. Avrupa kökenli bir akım olan Dada, her iki savaşın toplumlar üzerinde oluşturduğu yıkımların sanat alanındaki yansımaları olduğunu söylenilebilir. Sipahioğlu (1989, 177), sanatın Dada akımı tarafından salt güzelliklerinden arındırılmış, hakikate yakınlaşmış ancak etkin ve güçlü bir kavramsallık getirdiğini dile getirmektedir. Savaşların arasında ve içinde evrensel değerlerin ve genel geçer iyi-kötü algısının inanırlılığını yitirdiği koşullarda Dada başkaldırısı hem toplumsal gerçekliği yansıtmakta hem de sanat çevrelerinden büyük kabul görmektedir.



Şekil 15: Bottle Rack (Marcel Duchamp, 1914)

http://www.marcel Duchamp.net/Bottle_Rack.php 'den uyarlandı.

Hazır nesne ile oluşturulan popüler imge klasik sanat eserlerinde kullanılan imgelerden pek çok açıdan daha farklıdır. Çünkü hazır nesne sanatçısı, sanat eserinin

biricik ve benzersiz olmasına ilişkin yargıyı eleştirmektedir. Duchamp'ın eserlerinin temelinde günlük yaşamdaki sıradan bir nesnenin bile, sadece sanatçının seçimiyle kabul görmesi durumunda, diğer benzersiz sanat eserlerinden bir farkının kalmayacağı iddiası yatmaktadır. Bu sebeple, üretilen sanat eserleri ve kullanılan imgelerin, tekrarlanan eylemlerinden ya da onları meydana getiren sanatçının salt yeteneğinden ibaret olmayıp, aynı zamanda sanatçının, o sanat nesnesine yüklediği imgesel anlam bütünlüğü ve düşüncelerin görselleşmesiyle meydana gelerek kurgulandığı söylenebilir.

Barthes (2005, 42)'in semiyolojik incelemelerinde önemle belirttiği gibi, gösterilen şeyin, nesnenin aslı değil, kurmaca bir tasarımı olarak nitelendirmesi popüler ve kitlesel kültür içerisinde simüle ve kopya görüntülerin (simulakr) egemenliğine dönüşmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İşte Duchamp'ın ready-made (hazır nesne) ürünleri bu kurmaca tasarımın birer ürünüdür. Ready made (hazır nesne) ürünlerin zihinsel tasarımı ile ilgili bir göstergeden bahsedebilmek kolay değildir, çünkü aslında hali hazırda imgelenen bir olgu bulunmamaktadır. Akay (1997, 26)'a göre, Duchamp maddenin doğasını değiştirmekte ve maddenin ilerisine geçmektedir. Mevcut bir modeli izlemek yerine maddeden yola çıkarak mevcut tüm modellerin kökenlerine inmekte, bir nevi diğer modelleri bozmaktadır. Bu bağlamda simulakr olarak nitelenen aslında kopyalanmış görüntülerin ötesinde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle simulasyona uğrayan gerçekliğin kendisidir ve sorgulanan sanatın işlevselliğidir. Nesne, işlevsel ya da işlevsel olmayan bir rol üstlenebilmekte ancak ortaya çıkan imgede nesne ve gerçeklik karşıtlığı oluşmasını engelleyememektedir. Bu sebeple varlık ve yokluk arasında sanatçı aslında yeni bir şey ortaya çıkarmamakta, ancak izleyici ile nesnenin bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan deneyim ve etkileşim sonucunda farklı ve yeni şekillerde ortaya çıkan üretim tekrarları ile imgeyi gerçekleştirmektedir.

Popüler imgelerin etkisini yoğunlaştırdığı 20.yy. ortalarında, medya vasıtasıyla yeni tür bir gözlemci grubu oluşmuştur. Gerçekte, bu durum, modernlik ile başlayan alışılmış izleme modellerinin ve bunlara ilişkin sabit temsil imkanlarının çöktüğü bir duruma denk gelmektedir. Crary (2004, 37)'ye göre, izleme olgusu, belirli bir mekana atıfta bulunmayan eşdeğerli uyarılar ve duyular konusudur. 1800'lü yılların başında ortaya çıkan ve "Camera Obscura" tarafından gözlemcinin varsayılan

belirli dış/iç mekan ilişkilerinin dışına taşındığı ve dışarıdaki gösterge ve içsel duyum arasındaki farkın ayırt edilemez bir biçimde berraklığını yitirmesi ile imgenin sınırları belirli olmayan geniş bir alan üzerindeki belirsiz konumuna yerleştirilmektedir.

20.yy.'ın ikinci bölümünde toplumda ortaya çıkan parçalanma sanat dünyasında da dominant bir olgu şeklinde etkisini göstermektedir (Söylemez, 2010, 141). Tarihsellik ve zamanın yitirilmesi sonucunda modernizm idealinin beklentileri karşılanamadığı gibi, video, sinema ve kolajlama tekniklerindeki gelişmeler sanatın mekan ve zamanı bir araya getiren yapısı sebebiyle, medya ile bütünleşen sanatın kitlesel anlamda popülerleşmesine sebep olmaktadır. Özellikle sanatın görsel kayıt araçlarında kullanımı, görüntülerin hareketli bir biçimde dilimlenerek yansıtılabilmesi neticesinde, anlık imgelerin yansıtılmasında hem performans sanatlarına eşlik etmiş hem de onlara rakip olmuştur. Ancak asıl problem, çok fazla seçmecilik (eklektizm) içermesi sebebiyle hem medya sanatına hem de sanatın diğer kollarına bir takım çelişkiler getirmiştir. Çünkü eklektik sanat, zaman içerisinde içerik ve biçim arasındaki bağlantıyı koparmakta ve bu yanıla sanatta yeni dil olanakları medya olanaklarının çerçevesinde biçimi ön plana çekerek sanatın saf bir biçimde algılaması konusunda sorunlara sebep olmaktadır.

4.2. Kolaj, Montaj ve Popüler İmge

Endüstrileşmiş toplumlarda ortaya çıkan teknik gelişmeler ve bireyin yönelimleri sonucu Flusser (2000, 13)'a göre günümüzde artık her yerde hazır olan imgeler, görüntüsel ve içinde yaşanılacak bir senaryoyu gerçekliğin birer belirleyicileri olarak yaratırlar. Bu etkiler resim sanatına, nesnelerin parçalar halinde, dinamik bir devinim içerisinde, yüzey üzerine, bizzat kendi varlıklarıyla bir bütün olarak yerleştirilmesi biçiminde yansımaktadır.

Kendisine endüstri çağı sonrası yabancılaşan bireyler, yollarını artık içinde yaşıyor oldukları dünyayı anlamlandırmasını umdukları imgeler arasında aramak durumunda kalmışlardır. Kendileri tarafından üretilen imgeleri deşifre etmek yerine bu imgelerin birer fonksiyonu olarak yaşamını devam ettirmeye başlamıştır. Sonunda, yaratılan imgeleştirme amacı bir anlamda yanılsamaya dönüşmektedir. Dönem sanatçıları bu yanılsamalar neticesinde bir bakıma görüntü ile nesne arasına sıkıştırmaktadır.

Kitlesel üretim sonucu karşısına gelen bütün imgeleri birleştirmek ve değerlendirmek isteyen sanatçı ise, karışık bir teknik olan kolaj uygulamayı seçer. Lynton'a göre, kolaj resim tekniği modern kentli bireyin yaşantısını yansıtmaya açısından çok uygun bir yöntemdir. Lynton (2004, 64), kolajı genel anlamıyla, birbirine benzemeyen nesneleri bir araya getirerek bir eser yaratma ve sonuçta ortaya çıkan kopuk dokuların birbiriyle uyum halinde olmasını sağlama şeklinde tanımlar ve genel anlamını birçok sanat dalında sergileyebildiğini ifade eder.

Fransızca anlamıyla ise kolaj, yapıştırma fiilinden türeyen türemiş bir olgudur. Sanat nesnesi olmayan malzemelerin (duvar kağıdı, muşamba, gazete, vs.) boyama ve çizime ilave olarak resimsel imge biçimiyle bir tuvale uygulanmasıdır (Keser, 2005, 189). Kolaj tekniğini resimsel öge olarak kullanan sanatçılardan en belirgin olanları Braque ve Picasso'dur. Fakat sonrasında Sürrealizm, Pop Art ve Dada akımlarına bağlı birçok sanatçının kullandığı bir teknik haline gelmiştir. Aslında bu kaçınılmaz bir durumdur çünkü kolaj yöntemi seçmecilik (eklektisizm) felsefesi üzerine ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, var olanın kullanımı ile sanatsal imge yaratılması, baştan bir imge yaratma pratiğinin bu dönemde önüne geçmektedir.

Kelime anlamı olarak montaj terimi ise takma, kurma olarak karşımıza çıkmaktadır (Keser, 2005, 189). Bu terim, endüstri devrimi ile birlikte modern zamanların en önemli kavramlarından birisi halini almıştır. Sanayide kullanılan anlamı itibarıyla birbiriyle ilişkili fakat birbirinden farklı parçaların eklenmesi ya da süreç içinde işlevini yitiren bir parçanın yedeği ile değiştirilebilmesidir. Endüstriyel kullanımının etkisiyle montajın sosyal yaşamdan mimariye, modadan, plastik sanatlara, dijital ortama değin hemen her alanda artan etkisi modern dönemde görülmektedir.

Kolaj nesneleri modern resim sanatında, örneğin Kübizm'de, gerçek nesnenin üzerine bir gazete kupüründen alınmış görsel simgesinin eklenmesine kadar varabilen bir özgürlükte, montaj tekniği ile bir arada kullanılmaktadır. Yani imgelerin nesneden bağımsız bir şekilde bir araya getirilerek sanatsal üretimin boyutsallık ve yüzeysellik anlamında bir arada kullanılmasına yol açmaktadır.

Birleştirme teknikleri olarak da nitelenen bu yöntemlerle oluşturulan rastlantısal düzlem, sanatçının üretim tekniklerine de sınırsız özgürlük getirmektedir. Bu durum, görsel (dolaysız) rastlantısal üretimi ve mekaniksel (dolaylı) rastlantısal üretim

şeklinde iki ana başlıkta değerlendirilmektedir. 1950’li senelerde dolaysız rastlantısal üretim, lekecilik (Tachism) akımıyla temsil edilmektedir. Bu teknik, boyanın tuvale fırça yardımıyla sıçratılması ya da damlatılması üzerine kurulmuştur. İmgesel sonuçları açısından gerçekliğin artık yorumlanmaz ve kopyalanmaz olduğu gösterilmektedir (Bürger, 2003, 131). Böylece bir bütünlük, bir amaca dayalı olarak yaratılmaktan vazgeçilmiştir. Artık resmin oluşturulmasında rastlantısallık ve spontanite (kendiliğindenlik) kontrolü ele geçirmiştir.



Şekil 16: Coca Cola (Wolf Vostell, 1961)

<https://larevolucionserapatrocinada.files.wordpress.com/2015/04/vostell-coca-cola.jpg?w=600> ‘den uyarlandı.

Dolaylı rastlantısal üretimde ise, nesnenin kullanılması, kesin bir rastlantısallıkla değil, tersine en detaylı hesaplamalar sonucunda belirlenir. Fakat bahsedilen hesaplama sadece araçlar üzerinde uygulanır ve imgesel sonuç yine büyük oranda öngöründen uzaktır (Bürger, 2003, 132). Montaj ve kolaj ve teknikleri, genellikle dolaysız rastlantısal üretimlerle karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan, incelenen imgelerin birleştirilmesi aşamasında tüm hareketler rastlantısallığa dayanmaktadır. Bu dolaylama aktivitesi, modern dönemde ortaya çıkan teknik gelişmelere yönelik getirilen eleştirileri bir anlamda benimseme tavrı neticesinde ortaya çıkmıştır.

Farklı mekan ve zamanlardan gelen pek çok imge, kolaj tekniği ile belirli bir sınır içerisine toplanır ve oluşan yeni resimsel görüntü eş zamanlı bir algıya yol açar. Bu eş zamanlılık çerçevesinde yüzey içinde ve geçmişte bulunan imgeleri değişik zaman dilimlerine ayırarak ve her bir zaman diliminin kendi özelliklerini barındırdığı imgeler oluşturur. Zaman imgesi, daha önce var olmuş bir parçası bulunan ancak artık sözü edilmeyen, bir diğer parçası ise, hiç var olmayan ancak gelecekte var olacak olan bu iki parçanın arasında şimdiki zamanın yer aldığı üç bölümlü bir bütün şeklinde değerlendirilebilir. Zaman bölümlenebilen bir imge biçiminde düşünülecek olursa, bu parçaların birer nesne olarak zamanın parçaları şekline getirilmesi söz konusudur (Sütçü, 2005, 137). Somut sanat ile geleneksel sanata konulan tavır, bu yönüyle kolaj tekniğinde yumuşamaktadır.



<https://i.pinimg.com/564x/e8/ca/39/e8ca39a4fb18c9b4402b937e4fa85e77--kurt-schitters-collage-artists.jpg> 'den uyarlandı.

Bürger (2003, 142), kolaj tekniğiyle üretilen sanat yapıtını değerlendirirken, bir resmin üzerine gazete kâğıdı yapıştırmanın provokatif yanını dile getirir. Fakat bu özellik abartılmamalıdır, çünkü gerçeklik yansımaları büyük oranda estetik kompozisyona bağlıdır. Unsurları tek tek (renkler, hacim vs.) dengelemek ulaşılmaya çalışılan kompozisyonun temel amacıdır. Kolaj yöntemiyle üretilen sanat eseri biçimsel olarak çözümlenirken, geleneksel formlar çerçevesindeki kompozisyon algısına yaklaşım göz ardı edilmektedir.

H. Arp'ın Hammer Flower adlı eseri, montaj tekniği ile birlikte geleneksel merkezi perspektif anlayışını kullanmakta ve estetik olana geleneksel resim anlayışı çerçevesinde bir atıfta bulunmaktadır.

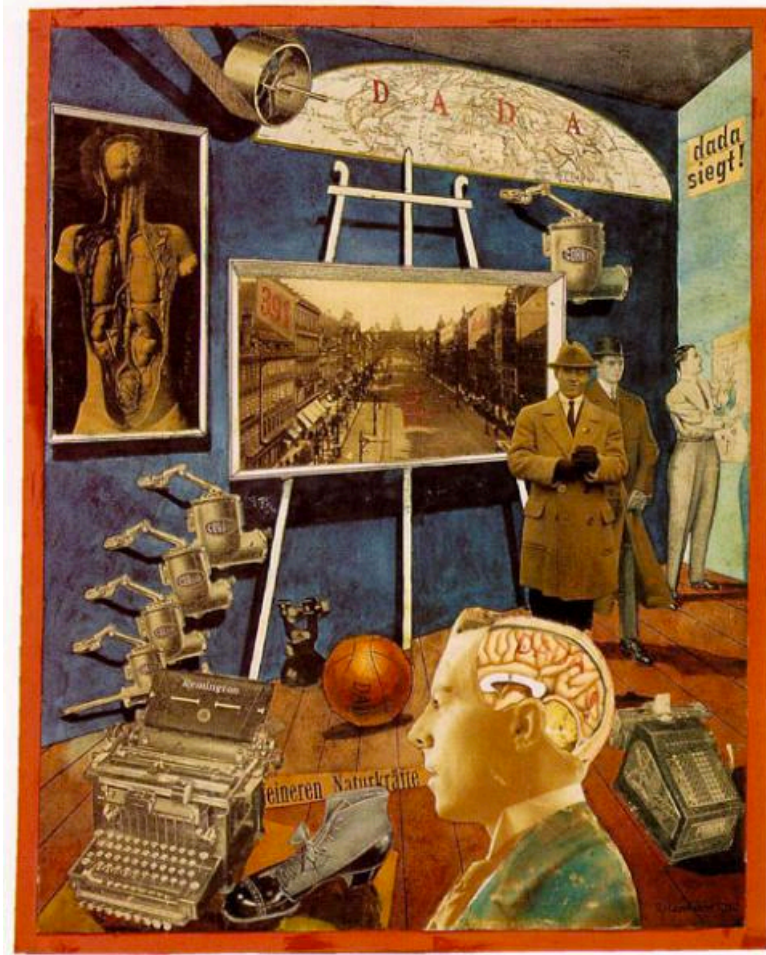


Şekil 18: Hammer Flower (Hans Arp, 1916)

<https://i.pinimg.com/originals/57/01/af/5701af261f86fde40a9d8d71972c446a.jpg> 'den uyarlandı.

Genç (2004, 239)'e göre Arp'ın imge anlayışı sade bir çizim içgüdüsüne dayanmaktadır. Dekupe yöntemine başvuran (pozitif ve negatif alanların karşıtlığına dayanan yöntem) sanatçının eserlerinde, imgenin merkeze odaklandığı bir tasarım oluşturmaktadır. Bunun yanında, negatif alanın da yapıtın dikey eksenine ya da boyutlarına, pozitif alanların ise kendi içinde bir denge durumu sağladıkları görülmektedir. Pozitif bölümlerde bulunan biçim ve renkler, gerek renk alanlarının karşıtlığı, gerekse perspektif sıralama bakımından imgelemde bir gerilime sebep

olmaktadır. Bir anlamda, Sanatçı kendi döneminde geçerli olan anlayışını yansıtarak geleneksel resim anlayışını ve moderniteye özgü kalıplaşmış estetik algısını aşma amacını yüklenmektedir.



Şekil 19: Dada Siegt! (Raoul Hausmann, 1920)

https://jacket2.org/sites/jacket2.org/files/commentary-images/Hausmann1_0.jpg'den uyarlandı.

Bu noktada Schwitters'ın provokatif imgelerine karşılık Arp'ın modernleşme karşısındaki tutumu daha esnektir (Lynton, 2004, 125). Raoul Hausmann, kolaj tekniğini modern sanatın imgeleriyle dada akımının çerçevesinde aynı düzlemde bir araya getiren bir diğer sanatçıdır. Neredeyse dönemin bütün endüstriyel imgelerine rastlanan eserlerinde sanatçı imgelemin tarihten ve hayattan kopuşuna yönelik çalışmakta ve buna hizmet eden tüm araçları eserlerinde bir araya getiren bir düzlem yaratmaktadır (Batur, 2003, 114).

Genç (2004, 242)'e göre, Hausmann, imgeleri daha dengeli bir biçimde üreterek istediği etkiyi yaratabilmek için, negatif boşlukları karmaşık görünümlü fotoğraf imgelerinin etrafına doldurmakta ve imgesel çağrışımlara alan yaratmaktadır.

Bireyler üzerinde kitle iletişim araçlarının etkilerini dönemin özellikleriyle birleştirerek görselleştiren ve modern resim anlayışını bireysel anlamda ifade eden Pop Art temsilcilerinden Richard Hamilton, bir yüzey üzerinde hazır nesne imgelerini dolaysız alıntılarla birleştirmekte ve kitle kültürünün nesne karşısında hazır bulunma durumuna gönderme yapmaktadır. Sanatçının çalışmalarında kolaj tekniği kullanmasında, kültür endüstrisi ve tüketimin toplumu üzerindeki parçalanma etkileri ile ortaya çıkan pasif tüketim kriterleri etkili olmuştur.



Şekil 20: Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing? (Richard Hamilton, 1956)

Eric Shanes, Pop Art. (New York: Park Stone International Publishing, 2009), 72.

“Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?” isimli kolaj eserinde Hamilton’un bir araya getirdiği imgeler, modern batı dünyasında pek çok insanın düşlerine ya da gündelik yaşamına girmiş simgelerdir. Örneğin; kasları fazla biçimde gelişmiş olan erkek bir manken, cinsel imgeler, konserve yiyecekler, film, televizyon, ev araç-gereçleri, bir çizgi roman afişi vs. olarak betimlenmektedir.



Şekil 21: Black Market (Robert Rauschenberg, 1961)

<http://c8.alamy.com/comp/DTFFG8/black-market-1961-robert-rauschenberg-1925-2008-american-united-states-DTFFG8.jpg> 'den uyarlandı.

Farklı bir teknik kullanarak montaj eserleri veren Robert Rauschenberg ise nesneleri görüldüğü ve dokunulduğu haliyle, niceliksel özelliklerini ya da boyutlarını hiç değiştirmeden sunmaktadır. Asamblaj adı verilen bu teknik Noyan (2001, 15) tarafından imgenin boyutlandırılmış hali olarak nitelenmekte ve 20.yy. sanatında ortaya konulmuş bir sanatsal üretim ve davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Asamblaj tekniği, sanat eserini yontma, resmetme, çizme ve boyama gibi eylemleri göz ardı ederek onu sanatsal araçlar kullanmadan ortaya konulmuş endüstriyel ya da doğal parçaların veya nesnelerin yeni bir düzen çerçevesinde bir araya getirilmesiyle üretmeyi amaçlar. Önceden zaten var olan elementlerin yeni bir dizge çerçevesine yerleştirilmesiyle yapıt üretilmektedir. Kolaj ve fotomontaj gerçekte birer asamblaj biçimidir. Ancak asamblaj ayrı cinsten nesnelerin ya da çeşitli malzemelerin bir araya getirildiği üç boyutlu bir eser olarak değerlendirilmelidir.

4.3. Biçim Olarak Popüler İmge

İmge, bu boyutlandırma sürecinde aslında popüler kültür süreçlerinde içi boşaltılmış nesneye gönderme yapmaktadır. Gündelik hayat içerisinde kaybolmuş olan bireye vurgu yapan bu eylem, aynı zamanda gündelik hayatta kullanılan nesneleri resim sanatı ile estetize ederek yaşamın devam ettiği, değişimlerin gelecek kaygısıyla şekillendiği göstergelerin toplumun oluşumunda oynadığı rolü irdelemektedir. Sonuç itibarıyla, gerçeklik kavramından uzaklaşmış birey renklendirilmiş nesnelerden örülü bir imgeler dünyasında popüler kültür içerisinde kendi konumunu almaktadır.

Başlarda gözlemlere, zor ve yetersiz tekniklere dayanan anlık olguları ve biçimleri yakalama süreci, modern resim sanatı üzerinde yeni fotoğraf tekniklerinin yarattığı etkiler ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, hem resmedilecek nesnenin istenilen özelliğinin yakalanması hem de zamanın kullanımı açısından önemli bir değişime uğramıştır. Popüler kültürün gelişim süreçlerinde sanat ile fotoğrafın iç içe geçmesi ve insan elinin resmin yeniden üretimi sürecinde ilk kez bu kadar önemli bir biçimde sanatsal yükümlülüklerinden kurtulmasıyla beraber, artık popüler nesnelerin ve olguların biçimselleştirilmesi sadece sanatçının yansıtmak istediği imgelem ve sanatsal bakış açısının sınırlarını aşmıştır.

Bireysel ve toplumsal etkileşimlerin ve resim sanatını etkileyen teknik gelişmelerin modern resim sanatının imgeleri üzerinde kayda değer değişimlere yol açmış, sadece resim aracılığıyla yeniden üretme süreçlerinde değil aynı zamanda imgelerin tasarlanması ve biçimselleştirilmesi açısından da süreçsel ve kavramsal bir takım sonuçlar üretmiştir (Benjamin, 2004, 53).

Resim sanatında imgenin fotoğraf sanatı ve yeniden üretim süreçleriyle görselleşerek sanat endüstrisinin kullanımına sunulması modern akımlar tarafından farklı biçimlerde yorumlanmıştır. Berger (2002, 18), izlenimcilere göre popüler imgenin biçimsel değişiminin, görünen nesnelerin izleyiciye kendilerini görülmek için sunmadıklarını, aksine görünenlerin sürekli birbiriyle alışveriş içinde bulunan ve yakalanması zor, hareketli şeylere dönüştüklerini vurgulamasıyla ifade eder. Kübistler ise popüler imgenin biçimsel değişimi üzerinde, görünen imgelerin artık tek göz karşısına çıkmadığı, verilen bir insanın ya da nesnenin çevresindeki tüm

noktalardan alınabilecek görüntülerin toplamı olarak çıktığı yaklaşımını benimsemektedir.

Bu noktalardan yola çıkarak, modern resim sanatında imgenin popüler kültür süreci ile birlikte yaşadığı değişimleri kavramsal açıdan incelerken ön plana çıkan iki önemli unsurdan birincisi, fotoğraf tekniklerinin resim sanatında imge akışını hızlandırarak çeşitlendirmesidir. İkincisi ise kitlesel tüketim ve kültür endüstrisinin doğal bir sonucu ve parçası olarak izleyicilerin imgenin biçimsel gelişim süreçlerinde sadece bakarak değil etkileşerek de aktif rol üstlenmeye başlamış olmalarıdır.

Gündelik hayatta dergiler, basılı yayın, televizyon ve bunların paralelinde reklamlar ile sinemada yaşamın her alanı hem hareketli hem de durağan bir şekilde görüntülenmektedir. Fotoğraf sanatının gelişimiyle İmge artık birbirinin tıpkısı olacak şekilde saklanabilmekte ve hızla üretilmektedir. Çünkü modern resim sanatında popüler imgeler yapılan tercihi hareketi dondurarak göz önüne sermektedir. Günlük objelerin artık hareketli çevreleriyle birlikte ele alındığı ve akış halindeki deneyimin durdurularak izleyiciye sunulduğu bir imgeler dünyası resim sanatında popüler kültürün en önemli yansımaları olarak dikkat çekmektedir. Burnett'a göre, hareketin resim içinde farklı formlar ve tekniklerin kullanımıyla serpiştirilmesi, biçimsel bir hatıra ya da kalıntı yaratır gibi, resmin ötesinde izleyiciyle etkileşim yaratmayı ön plana çıkarmaktadır (Burnett, 2005, 46).

Resim aynı zamanda artık, tek bir yerde değildir. Farklı yöntem ve tekniklerle çoğaltılan sanat eserleri, evlere, sokaklara, tüketici ürünlerine ve onların içinde sunulduğu ambalajlara kadar estetikleştirilen gündelik yaşamın içine indirgenmiştir. İmgenin biçimsel değişimi ile mekansal değişiminin uyumlu bir biçimde hareket edebilmesi adına, teknolojik bir dönüşüm olarak nitelenebilecek imaj kültürü etkisinde gelişen görsel kültür, izleyicide nasıl bir bilince yol açarsa açsın, Benjamin (2004, 53)'e göre, eserin sanatçı tarafından üretilmesi ile eşit bir biçimselliğe ulaşamamaktadır. Çünkü en özenli yeniden üretim dahi imgenin görsel kayıp yaşamasına yol açmakta ve izleyiciyi detaylardan uzaklaşmaya zorlamaktadır. Ayrıca Benjamin, biçimsel imge kayıplarının altında yatan sebebin, sanatın bulunduğu yerde biricik niteliği taşıması ile ters düşen yeniden üretim yaklaşımına da değinmektedir.

Modern resim sanatında popüler imgenin biçimsel değişimi tam da bu sebeple izleyicinin artık imaj kültürü eşliğinde gelişen görsel kültür algısı eşliğinde şekillenmesini ve gelişimini devam ettirmektedir. Özellikle Pop Art akımı ile nesnenin sanatçıların temel ilgi alanı haline dönüşmesi ile nesnenin biçimsel anlamda görüldüğü şeyin dışındaki imgelerle anlatılarak kullanılması ön plana çıkmaktadır.

Örneğin Rene Magritte İmgelerin İhaneti adlı eserinde bir pipo resmi çizerek altına "Bu bir pipo değildir" (Ceci n'est pas une pipe) yazmıştı (Bağatır, 2007, 25).



Şekil 22: The Treachery of Images (Rene Magritte, 1928)

<http://www.vulgart.be/?tag=surrealisme> 'den uyarlandı.

Foucault, Magritte'in imgelerinin canlandırıcı olmayan ama aynı zamanda bildik bir his yaratan niteliği andırış ve benzeyişi birbirinden farklılaştırarak açıklamaya çalıştığını belirtir. Foucault (2001, 14)'a göre bu benzeyiş, benzeme ilişkisinin sağlam temelleri üzerinde kopyaları sınıflandıran ve bir düzene koyan bir ilk gönderim temelini varsaymaktadır. Benzeyiş, aynı zamanda canlandırmanın bir parçasıdır ve ona hizmet etmektedir. Diğer taraftan, andırış olgusunda gönderim çapası geçerliliğini yitirmiştir. Birbirine fazla benzemeyen şeyler bir akıntıya kapılmışçasına başıboş bir şekilde dolaşıyor gibi görünmektedir ve bu şeylerden hiçbirisi diğerlerinin modeli olduğunu iddia etmemektedir. Böylece imge bir temadan kurtulmakta ve sonu gelmeyen yinelemelerin ve çeşitlemelerin dizileri haline gelmektedir. Magritte'in bilindik nesnelere ve biçimlere yeni anlamlar

yükleyerek imgeleştirmesi ve sıradan şeyleri alışılmışın dışında bir içerikle sergilemesinin 1930’lu yıllardan itibaren modern sanatın popüler imgelerinin gelişiminde ilham kaynakları arasında yer aldığı görülmektedir (Finkelstein, 2007, 35).

“The Treachery of Images” isimli eserinde Rene Magritte’in düşlenen yeni bir gerçeklik ortaya koyarak gerçeği yalanlamasında sorgulanan kavram, imgenin “temsil” fonksiyonu idi. Lynton (2004, 182)’a göre, burada vurgulanan, resimde görülen piponun gerçekte elimizde bulunan pipodan daha gerçek olduğudur. Çünkü cebimizde bulunan herhangi bir pipoyu değil genel nesnesel yönüyle bir pipoyu imleyerek objenin içeriğini değil, algıda meydana getirdiği imgeyi ön plana çıkarmaktadır.

Resimlerde yazının kullanılması harflerin sanatsal imgeler halini almasında da Magritte’in başlattığı etki sonrasında Pop art ve dadacılar tarafından sıklıkla uygulanmıştır. Bu yönüyle soyutun ifadesi olan imgesel sembollerin derinlik ve kapsamı için yeni ufuklar açılmış ve kolaj tekniği içerisinde harflerden kelimelere geçiş yapılmıştır.

Popüler kültürden alıntı imge ve nesnelerin modern resim sanatında biçimsel değişimi hızlandırmasında özellikle Neo-dada olarak adlandırılan sanatçıların eserleri belirleyici rol oynamaktadır. Örneğin; Jasper Johns, erken dönem yapıtlarında rakamlar, hedef tahtaları, haritalar ve bayraklar gibi imgeleri kullanmış ve resim yüzeyini imgesel ve akıcı bir ifadeyle kullanmıştır. İmgelerinde diğer Dada ressamlarında olduğu gibi ironiler, paradokslar, çelişkiler ve zıtlıklara yer vermiş ve alçıya kabartma, balmumu bazlı boya, litografi ve oyma baskı tekniklerini kullanmıştır (Craft, 2009, 41). Popüler imgenin, hali hazırda tüketilen ve kullanılan yaygın objelerin ve sembollerin içi boşaltılmış bir kişisellik ile yansıtılması yoluyla vurgulandığı ve biçimlendirildiği çalışmalarına en önemli örnekler arasında bayrak figürünün sembolik çağrışımlardan uzak temel bir nesne olarak kullanmış olması gösterilebilir.



Şekil 23: Flag (Jasper Johns, 1955)

Catherine Craft, Jasper Johns. (New York: Parkstone Press International, 2009), 18.

İmgelem ve buna bağlı olarak kaynak kavram yaratımı, 20.yy. modern resim sanatında biçimsel olarak gerçekliğin önüne geçmekte ve eserlerde bir imgeler sorununun ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Yorum ve yapıt birbirinden ayrışmakta, imgenin biçimsel algısı ile taşıdığı anlam semiyolojinin gereksinim alanına girmektedir. Popüler kültürün ve kitle iletişim araçlarının yoğun imgesel baskıları ile kültür endüstrisinin dayatmaları neticesinde 20.yy. resim sanatında imgenin biçimsel dönüşümünün daha iyi anlaşılabilmesi, anlamı görüntüden ayırarak güncel yaşantının ortaya çıkardığı kavramsal dizgelerin yeniden yorumlanması ile mümkün olabilmektedir. İmgenin anlatım olanakları ve göstergeler dünyası temel ölçüt olarak alınmalı; resim sanatının kavramsal sanat, dil, yeni medya ürünleri, fotoğraf sanatı ve performans sanatları ile artan etkileşimi içinde ele alınmalıdır.

4.4. İçerik Olarak Popüler İmge

Resim sanatında imgenin uğradığı değişimin aşamaları incelenirken, objenin biçim olarak sorgulanması kadar popüler imgenin içerik olarak irdelenmesi de önem arz etmektedir. 19.yy.'ın başlarından itibaren obje, temsili ve biçimsel açıdan

sorgulanmış ve modern sanat akımları yoluyla görselleştirilmiştir. Resim sanatında imge, romantizm akımına değin yalnızca öykünme çerçevesinde üretilmiştir. Diğer bir deyişle, imge, klasik resim yaklaşımında birebir kopya yoluyla yaratılmaktadır. Bu durumda imge, Mitchell (1986, 22)'in "algısal imge" olarak nitelediği düzeyin bir benzeridir. Farkı bir deyişle; imge bellekte oluşan ve sadece duygusal algılama sürecinde ortaya çıkan yansımaların bir ürünüdür. Bu aşamada, sanatçının görerek algıladığı nesne, sanatçının duygularında başka bir imgeye dönüşmekte ve ancak tuval üzerine kopyalanarak sanatsal imge boyutuna taşınmaktadır.

İmgenin 20.yy. resim sanatında popüler kültür ile şekilleniş sürecinde içerik olarak uğradığı değişim ile Romantizm akımı çerçevesinde tuval üzerine yansıtılan imge kavramı ve sanatçının algısal düzeyinde ortaya çıkan değişim aslında birbiriyle kıyaslanabilecek derinlikte iki değişimdir. Romantik dönemde sanatçının algıladığı imgenin toplumsal yaklaşımının bir parçası biçiminde tuvale yansıtılmasının da ilk kez gündeme gelmiş ve ilk kez sanatçının kendine has bireysellikte çevresini ve nesneleri yorumlaması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle romantizm, imgenin sanatçı tarafından tasvir aracı olarak kullanılmaya başlaması bakımından önemlidir. Modern öncesi dönemlerde imgenin içeriksel anlamına ilişkin ileri sürülen görüşler, imgenin bir taklit, benzetme ya da yansımanın sonucu olduğu yönündedir. Bu eğilim modern dönemde de kullanılmakta olan yansıtma teorisinin temellerini oluşturmakla birlikte, modern imgenin popüler kültür ile yoğrulduğu dönemlerde nesneler dünyası artık resim sanatının imgeleri için bir model oluşturmaktan ziyade onların kendisi halini almaktadır (Tunalı, 2008, 176).

Dada hareketi hazır yapım nesneleri sanat eseri olarak sergilenirken aynı zamanda resmi boya ve tuvalden kurtararak imgenin ne olduğunu sorgulamayı gündeme getirmiştir. Diğer taraftan, pek çok farklı malzeme ve tekniğe ilave olarak yazının da kullanımı ile imgenin temsil biçimi disiplinler arası bir özgürleşme yaşamıştır. Artık hiçbir şeyin tam olarak imajlar ile yeterli düzeyde ifade edilemediği pratiklere yol açan bu oluşumlar, imgenin içeriksel dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Her malzemenin sanat aracı olabileceği gibi her imgenin de görünenden farklı içerik sergileyebileceği fikri yerleşmiştir. Sanatın imge vasıtasıyla değil, aynı zamanda nesnenin hazır yapım nesneler ya da kendisi ile ortaya konulması 20.yy. resim sanatında ortaya çıkan yeni temsil anlayışının önemli sonuçları arasındadır (Alp,

2013, 53). Burada imgenin içerik olarak zenginleşmesi değil, aksine yaratılmış bir değerin hiçleşmesi sonucu da çıkarılabilmektedir.

Modern resim ile kavram ve görüntü bir arada sunulmakta ve imgenin değişim sürecinin imge yansımaları üzerinden takip edilebildiği bir düzlem oluşturulmaktadır. Biçimsel özellikler, malzeme ya da imgenin durumu ile değil, eserin aktardığı kavram ve anlama ilişkindir. Bu yapıtlar yazılı belge, şema, harita, fotoğraf, hazır nesne ya da gündelik yaşamdan alınmış objeler biçiminde olabilir. Sanatçının başlıca kaynağı imgenin yüklendiği anlam ve mevcut durumu farklı bir platforma taşıyarak sorgulatabilen müdahaleler ve çözümlemeler ortaya koyabilmektir. Önceleri biçimsel kaygılar taşıyarak kavramsal sanatın merkezini işgal eden imge, bu gelişmelerden sonra hem kavramsal hem de içeriksel süreçlerde anlamsal bir diyalektik oluşturmaktadır (LeWitt, 2005, 58-59).

Pop Art ile ortaya çıkan kitsch objelerin sanat yapıtı biçiminde kullanılması, gündelik ve endüstriyel ürünlerin gösterimi, dijital imajların çoğaltılması gibi temsil biçimlerinin anlamsal yönden bir eleştiri niteliği bulunmamakla birlikte yüksek sanatın bitişini simgeler (Alp, 2013, 55). Andy Warhol tarafından resmedilen Brillo Kutuları, Campell's Soup, Coca Cola, Pepsi gibi yapıtlar tüketim ve tasarım olgularının seçkinci sanatın popüler kültür ve kültür endüstrisi tarafından yerinden edildiğine dair önemli örneklerdir (Honnef, 2000, 30-33).



Şekil 24: Brillo Box (Andy Warhol, 1964)

Klaus Honnef, Andy Warhol: Commerce into Art. (Cologne: Taschen, 2000), 34.

Sözcük ve imge birbirini tamamlayan unsurlar olduğu için yapıtlarda içerik açısından tesadüfî düzenlemelerle yapısal özgünlük arasındaki çelişki ön plana çıkmaktadır. Ancak, bu anlamsal yapı ile biçimsel tanım arasındaki fark da önemle vurgulanmaktaydı. Popüler imge, dilsel tanım ve anlamsal yapı arasındaki farkı da sembolize etmektedir. Diğer bir önemli nokta da, gündelik yaşantı pratikleri ile deneyimsel ve algısal yaşantı arasındaki benzerliklerin ya da karşıtlıkların içerik malzemesi olarak kullanılmasıdır. Klasik ya da geleneksel yaklaşımlarda belirlenmiş bazı gerçekliklerin estetik algılama düzleminde dönüştürülerek yeniden kurulmaya çalışılması da popüler imgenin beslendiği içerik kaynakları arasında yer almaktadır. Böylelikle, gösteren ve gösterilen, semiyolojik anlamlarının ötesine geçerek yeni bir gösterge ve içerik değeri ortaya çıkarmaktadır. Göstergelerin ve var olan imlerin yeni ve farklı bir bakış açısıyla işlenmeleri ile ortaya çıkan yeni içeriksel gerçeklik, birbiriyle ilgisiz nesnelerin birbirini etkileme ve gündelik hayatı belirleme güçlerini açığa çıkartmaktadır (Warhol, 2001, 38). Özgür (1999, 122)'e göre popüler imgenin

metne, sembollere ve rakamlara yönelmesinin en önemli nedenleri arasında sözcüğün imgenin ötekisi olması ve görsel sanatlarda doğal dilin yansıması ile imgenin sapabilir olması gelmektedir.

O dönem için son derece sıra dışı kabul edilen bu çalışmalarda özellikle 1950’li yılların ortasında İngiltere’de ortaya çıkan akımın 1960’larda Amerika’da da izlerini taşımasıyla, minimalizmin sadelik odaklı eserleri bir anda çekiciliğini yitirmektedir. Bunun yerini, canlı ve renkli, gündelik hayatın içinde, popüler ikonların (karikatürler, çizgi roman figürleri, popüler sanatçılar, afişler, ticari simgeler vs.) merkeze alındığı, alenileşmiş cinselliğin sergilendiği, şehir ve şehre bağlı sembollerin kullanıldığı bir popüler imgeler yağmuru almıştır. Sinema, medya, şehir kültürü, gündelik araçlar, tüketim ürünleri ve çizgi romanlar popüler imgenin içerik açısından en önemli esin kaynakları halini almıştır (Shanes, 2009, 23).

Pop art eğilimi ile tüketimin cazibesini arttırmak üzere hazırlanan resimli roman ve dergiler, renkli afişler ve reklamlar popüler imge kavramı için günümüzde belirleyici unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Pop art, tüketim kültürünün bir parçası ve aslında bir reklam aracı olarak ortaya çıkmış olması, popüler imgenin içeriği açısından belirleyici bir değişken olmuştur. Bazılarına göre popüler kelimesi resim sanatının imgesini içerik açıdan özetlerken, bazıları için ise popüler imgenin içeriğini tanımlamak için karmaşık, alaycı, ironik ve gündelik kelimeleri yeterli gelmemektedir. Diğer taraftan popüler kültür sanat geleneğinden gelerek pop art akımına dahil olmuş olan Claes Oldenbourg, Jeff Koons, Keith Haring, Roy Lichtenstein ve Caufield gibi sanatçılar, sıkça etrafımızda bulunan ve hatta bizi çevreleyen kötü tasarım ürünü ve zevksiz imgelere karşı bir kültürel üstünlük sergilemek üzere içinde ironi de barındıran zengin renkler içeren çizimlerini sergilemişlerdir (Shanes, 2009, 57). Aslında popüler imge sadece bir sanatsal imge değil aynı zamanda içeriği itibarıyla bir hayat tarzı ya da hayatın kendisini sembolize etmektedir.

Yapılan çalışmalara verilecek örnekler arasında, aslında geniş açı klişeler biçiminde günlük yaşantı enstantaneleri çizen Roy Lichtenstein'in çizgi roman karelerini popüler imge dağarcığına kazandırması bulunmaktadır.



şekil 25: Masterpiece (Roy Lichtenstein, 1962)

Eric Shanes, Pop Art. (New York: Park Stone International Publishing, 2009), 88.

Lichtenstein bu klişeleri konuşma balonları ve ses efektleriyle zenginleştirerek sonrası ve öncesi olan çizgi roman formu yaratmaktaydı. Bu aşamada Lichtenstein tarafından verilmek istenen mesaj kopyanın da kopyasının sanat eseri olabileceği ve popüler imgenin nesnenin kendisinden çok taklidine odaklandığıdır. Çünkü günlük hayatımızda modernleşme ile birlikte karşılaşılan imajlar artık nesnenin kendisinden çok, kitle medyası vasıtasıyla karşımıza çıkmakta olan reklamları, fotoğrafları ya da filmlerinden ibaret duruma gelmiştir.



Şekil 26: La Giaconca (Raymond Hains, 1972)

<http://www.artnet.com/WebServices/images/11000441lda09GFgF1eR3CfDr.jpg>’den uyarlandı.

Popüler imgenin en önemli kaynaklarından birisi olan popüler yıldızların posterler yoluyla renklendirme, kolaj, metinler ve semboller eşliğinde sunulmasına en iyi örneklerden birisi Mimmo Rotella’nın Senza Titolo isimli çalışmasıdır.



Şekil 27: Senza Titolo (Mimmo Rotella, 1964)

http://www.stilearte.it/wp-content/uploads/2014/06/08_Rotella.jpg ‘den uyarlandı.

Pop Art’ın başlangıcında adı anılan en önemli ressamlardan olan Claes Oldenburg ise süpermarketlerde ya da fast food restoranlarda satılan gıda maddelerinin gerçeküstü boyutlu taklitlerini eserlerinde sunar.



Şekil 28: 7-Up (Claes Oldenburg, 1961)

<https://dg196ufoh.cloudfront.net/pictures/612974145/large/photo.jpeg?1460300737>'den uyarlandı.

Popüler imgenin içerik olarak hali hazırda popüler olan olgulara yönelmesi, aynı zamanda popüler olanın da kendisini popüler imge ile ifade etmesine yol açmaktadır. Peter Blake'in dönemin popüler ikonları arasında ilk sıralarda yer alan Beatles'in Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band albüm kapağı için hazırladığı illüstrasyon, yakın dönemin en popüler ve ünlü birçok kişinin figürlerini barındırmakta ve popüler kültür açısından yankı yaratacak bir etkiye sebep olmaktadır (Shanes, 2009, 69).



Şekil 29: Beatles albüm kapağı (Peter Blake, 1967)

<http://i3.getwestlondon.co.uk/incoming/article12060601.ece/ALTERNATES/s615/Sir-Peter-Blake.jpg>'den uyarlandı.

Tüketim toplumu olarak bilinen kavram, popüler imgenin pek çok açıdan şekillenmesinde ve sunumunda önemli rol oynamış olan belki de en önemli esin kaynakları arasında yer almıştır. Bu yönüyle popüler kültür objeleri ve tüketim toplumuyla gündelik hayatımıza giren kavramlar popüler imgenin resim sanatındaki en yoğun tüketilen unsurları halini almıştır.

Oldenburg'un popüler imge ve tüketim ürünlerinin sanatsal yansımalarına yaptığı ironik yaklaşımın bir örneği olarak resmettiği "Soft Fur Good Humors" (yumuşak kürk, iyi mizah) isimli yapıtı çikolatalı, vanilyalı, limonlu dondurmaları leopar ve kaplan derisi desenleri ile sunmaktadır. Böylece ürünün nadir bulunan tatları çağrıştırmaya yol açmakta fakat aynı zamanda bu durum ile ilgili bir groteks (humour) de sunmaktadır. Benzer yaklaşımlar günümüzde de etkisini sürdürmektedir.



Şekil 30: Soft Fur Good Humor (Claes Oldenburg, 1963)

Eric Shanes, Pop Art. (New York: Park Stone International Publishing, 2009), 103.

Kübizm gibi akımlar ile temsile dayalı sanat anlayışının yok edilmesi, sanatın malzemesine yönelik sorgunun derinleşmesi, perspektifin tek ölçüt olmaktan çıkması ile klasik malzemelerin yerini alan harfler, gazete parçaları, kumaş, kağıt gibi malzemeler, popüler imgenin gelişim sürecinde içerik olarak da şekillenmesinde büyük bir özgürlük yaratmış ve sanatçıların dönemin toplumsal ve sanatsal gelişmelerine uygun içerikler kullanma özgürlüğünü edinmesine yol açmıştır.

Bu şekilde malzemenin değil kompozisyonun, renklerin ve çarpıcı mesajların ön plana çıktığı eserler tüketim kültüründen ve endüstrisinden sıkça etkilenmiş halleriyle kendileri de tüketici olan izleyicilerin beğenisine sunulmuştur. Metin ve imgenin beraber kullanıldığı, hazır yapım nesnelerin orijinaleri yerine sergilendiği, seri üretim objelerini yüksek sanat eserleriyle değiştiren bu anlayış, diğer taraftan kültür endüstrisinin içerik beklentilerini de karşılama yoluna gitmiştir. Görsel ve resimsel malzemelerde yaşanan çeşitliliğe sanatçıların toplum kökenli değişimlere yönelik alaycı fakat aynı zamanda yapıcı ve katılımcı yaklaşımları eklenmektedir. İçerik olarak popüler imge, çoğunlukla bilinen objelere, ikonlara ve olgulara alışılmadık renk ve materyal kombinasyonları eşliğinde çelişkili ancak çarpıcı bir

biçimde yeniden dikkat çekmiş ve onları gündelik hayatta olduğu gibi sanatın da ana konusu haline getirmeyi başarmıştır.

4.5. Kübizm ve İmgenin İşlevi

İmgenin Kübizmdeki işlevi modernizmin temel nitelikleri içinde yer almakta olan parçalanma olgusunun iç içe geçmiş olduğu bir yansıtım sürecidir. Sanatsal imge Romantizmde imge sanatçı insiyatifi çerçevesinde uygulanmaktayken simgecilikte sanatçının nesneye odaklı bir hale gelmeye başlamıştır. Kübizm’de ise sanatçı etkisinden çok objeyi yansıtan imgelerin parçalanması haline dönüşmüş ve daha ziyade nesneye bağlı bir değişim ile karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi Kübizm’de sanatçıların modernizm ile ortaya çıkan makineleşme sürecini benimsemesi ve sanatsal imgenin parçalanmasına odaklanmalarıdır. Böylece, farklı görüntülerden alınan parçalanmış nesneler montaj ve kolaj tekniği kullanılma suretiyle birleştirilmiş ve Kübizm’in imgelem anlayışını yansıtmışlardır (Kozlu, 2009, 7).

Kübist resim, önceki sanat hareketlerinden farklı bir biçimde yüzeye yansıtılan imgelerin geometrik bir biçimde ve belli kurallara göre parçalandığı, tek renkle boyama yapılan ve çizginin egemen olduğu bir anlayış geliştirmiştir. Bunun yanı sıra, anlatım üç boyutlu olmayan bir perspektif ile gerçekleştirilmektedir. Derinlik, çizimde yer alan imgelerin genellikle inceltilmiş ve yarı saydam renk katmanlarının üst üste getirilmesiyle elde edilmektedir. Uzam sonsuza uzanan bir unsur olmaktan ziyade mümkün olan en az düzeyde sağlanan derinlik ile ifade edilmektedir (Genç, 2004, 45).

Delaunay tarafından 1910-11 yıllarında yapılan Eiffel Kulesi isimli eser belki de Kübizm akımının imgeyi parçalara ayırma yolunda ilk ve en önemli sembollerinden birisi halini almıştır. Aynı yıllarda Ford’un seri montaj hatlarını devreye sokması ve endüstrileşmenin artan etkilerinin Kübizm akımının imge parçalama ve nesneleri yeniden tanımlama yaklaşımının bir nevi sanatsal yansımaları biçiminde değerlendirmek de mümkündür (Harvey, 2003, 267).



Şekil 31: Eiffel Tower (Robert Delaunay, 1910-11)

<http://www.guggenheim.org/new-york/collections/collection-online/artwork/1022> 'den uyarlandı.

Kübizm'de nesnenin parçalanması biçim olarak incelenebileceği gibi, parçalanmanın modern dönemin belirsizlik koşullarındaki gerekliliği ve bireylerin içinde bulunduğu durumu da dikkate alarak açıklanması gerektiğini savunan Turani (2006, 80), bu duruma yol açan değişimleri, temel başlıklarıyla sıralamaktadır. Bu başlıklar arasında, teknolojinin ve endüstrinin değerlerin göreliliğini ortaya koyması; yaşanan koşullarının endüstriyel teknoloji sistemleri sebebiyle sürekli değişerek bireyleri yaşanacak anlardan alı koyması ve kişisel özgürlüklerinden uzaklaştırması, teknolojik yollarla üretilen fotoğraf gibi görüntülerin nesneye ilişkin gerçekleri sunmaktan uzak olduğunun anlaşılması ve iç gerçeğin dış biçim ile ortaya konulamadığının anlaşılması, Kübizm'in nesneyi parçalayarak imgeyi ortaya çıkarmasının gerekçeleri olarak ortaya konulmaktadır.



Şekil 32: Man With Bowler Hat Sitting In A Chair (Pablo Picasso, 1915)

<http://www.artic.edu/aic/collections/artwork/109260> ‘den uyarlandı.

Diğer taraftan Pablo Picasso ise nesnelerin parçalanarak birbirine karıştığı ve ayrıştırmanın oldukça zorlaştığı yapıtlar üretmiştir. “Man With Bowler Hat Sitting In A Chair” isimli eser buna verilebilecek en önemli örnekler arasındadır (Lynton, 2004, 58).

Modern imgenin değişim sürecinde Kübizm akımının etkisi yukarıda ifade edilen oluşumlar neticesinde oldukça güçlü bir biçimde hissedilmiştir. Çünkü modern birey endüstriyel gelişmelerin ardından gündelik yaşantı içerisinde kendisine yer olmadığını hissettiği bir sıkışma sürecine girmektedir ve sanatsal imge de bireyin içerisinde bulunduğu gündelik kaos ve karmaşa paralelinde bir çok görüntünün parçalandığı, yeniden birleştirildiği ve üretildiği konumu işgal etmektedir.

4.6. Dada, Neo-Dada (Yeni-Dada), Pop Art ve İmgenin İşlevi

Sanat literatüründe “pop” kavramını ilk dile getiren ve tanımlayan Lawrence Alloway isimli İngiliz sanat eleştirmeni, aynı zamanda bu terimi o dönemde ortaya çıkan kitle kültürünü tanımlamak için de kullanmaktadır (Restany 1997, 347).

Her ne kadar 20.yy. sanat akımları arasında gösterilen bir akım olsa da Dada hareketi günümüz sanatı üzerinde önemli yansımaları olan bir yönelimdir. Ürettikleri bir takım yeni sanat değerleri üzerinden yeni anlatım şekilleri sunan Dadacılar, iki dünya savaşının Avrupalı toplumlar üzerinde meydana getirdiği yıkımların sanatsal anlamdaki başkaldırısıdır (Sipahioğlu, 1989, 177).

Dada akımının vurucu ve anarşist yönünün doğru yorumlanabilmesi için öncelikle İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişmelerin incelenmesi önem taşımaktadır. Yeni Dadacılık ve Pop Art tarihsel süreç anlamında benzer özellikler taşımakta ve Pop Art çerçevesinde Yeni Dada’nın gerçek dadacılık olarak kabul edilen (anti-art, infantilizm, ready made vb. gibi) eğilimlerin 1960’lı yıllardan itibaren değişik estetik ve popüler kültür kaygılarıyla değişik toplumsal koşullarda yeniden ortaya çıkmış hali olduğu söylenebilir.

Duchamp ve Picasso eserleriyle objelerin yeniden bir varlık kazanmasını irdeleyerek Dada hareketini meydana getiren başlıca kaynaklardan olmuşlardır. Dada hareketinin başlamasında en etkin rolü üstlenen Duchamp’ın Fontain (Çeşme) adlı eserinden önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Bu eser sanatta üretim mantığının tamamen reddedildiği ve adeta estetik kaygıların artık var olmadığını ilan etmektedir (Atalay, 2007, 85).

Dadaizm ile savunulan, kuralların olmayışı, rastlantısallık sonucu oluşan olaylar ve geleneksel sanata karşı olan estetik yaklaşım aynı zamanda mevcut durumda var olan ahlaki, dinsel, geleneksel, toplumsal ve sanatsal değerleri hafife alarak bunları reddeden bir bakış açısı sunmaktadır. Dadaizm soyut ve yaratıcı sanatı önceleyerek bunlara yeniden bir ivme kazandırma arayışı içindedir (Baskıcı ve Şölenay, 2012, 37).

Dada akımı hemen hemen bütün özellikleri ile Benjamin tarafından tanımlanan Avantgard akımıyla örtüşmektedir. Birincisi, Dada akımı sanat tarihinde dile

getirilen tüm sanatsal unsurlardan radikal şekilde sapmaktadır. Sanat tarihinde dile getirilen bir çok akım başlangıcı gelişim fikirleri ya da çöküşlerle birlikte ilerlerken, Dadaist akımda ortaya çıkan dejenerasyon sanatın kendi içinde gelişen enerjiden kaynaklanmaktadır. İkinci olarak, Dadacılar babarlığı gizlemeye çalışmaktansa onu bir ifade biçimi haline getirerek yaratılacak skandallar ile izleyicinin ilgisini bu noktaya çekmeye çabalamışlardır. Son olarak da, önce Dada akımıyla başlayan sonrasında Sürrealizm’le devam eden rasyonel olmayan ve şeytani olanın dışlanmadan fakat toplum içindeki varlığının sanatsal bir çerçevede sunulmasıdır. Burada dile getirilen şeytan olgusu, sanatta burjuvazi etkisiyle izole edilmiş ve dejenere edilme korkusuyla sınırlı bir kitleye hitap eden sanatın artık kendisini sürdüremeyeceği vurgusu bulunmaktadır (Lindroos, 1998, 145).

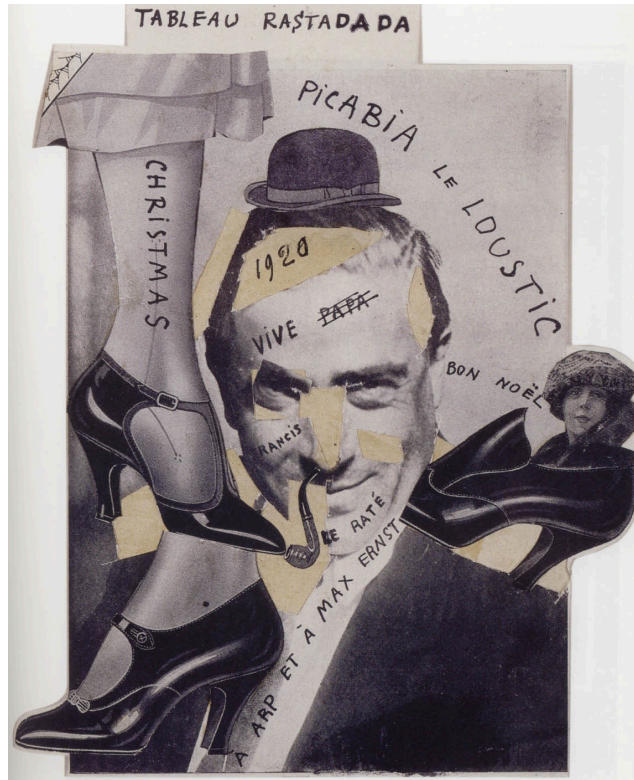
Yukarıda belirtilen tüm özellikleri taşımakla birlikte, Neo Dada (Yeni Dada) ismiyle 1950’li yıllarda sanat çevrelerini tekrar harekete geçiren akımın temel amacı, bu kez Batı toplumunun koşullandırdığı yaşam tarzının insanları ne şekilde bir sıradan kültürel yaşama indirgediği ve kitle iletişim teknolojisinin etki alanına yönlendirdiğine ilişkin eleştirileri sergilemektir. Yeni Dada ve Dada hareketleri hem malzeme ve teknik alandaki sınırsızlıkları hem de biçimsel uygulamaların belirsizliği açısından birbirini tamamlayıcı akımlardır. Ancak özellikle 1960 sonrası yıllara bakıldığında Yeni Dada hareketi popüler kültür öğeleriyle olan ilişkisi açısından Pop Art akımı ile önemli bir yükseliş yaşamaktadır (Genç, 2004, 135).

1950’li yıllarla sanat gündemini yeniden etkisi altına alan “Yeni Dada” akımı ile Batı kökenli yaşama insanları koşullandırarak ve onları sıradan kültür ürünlerine motive ederek, iletişim teknolojisi ve kitle iletişim araçlarının genişleyen etki alanlarında bir kültür çerçevesi oluşturma amacı güdülmektedir (Genç, 2004, 135). Bu yönüyle gerek araçsal ve teknik seçimlerindeki sınırsızlık, gerekse belirsiz biçim kuralları bakımından hem Yeni Dada hem de Dada birçok benzerlikler ve tamamlayıcı özellikler içermektedir.

Pop Art akımı ile birlikte, Yeni Dada hareketi özellikle 1960’lı yıllardaki sanatsal imgelerin ve popüler kültür söyleminin yeniden şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Hazır nesne (ready made) ürünlerin temelinde yer aldığı Pop Art ve Yeni Dada akımından etkilenmiş birçok popüler resim örneğinde, Francis Picabia ve Jean Arp gibi diğer Dadacı ressamların çalışmalarında olduğu gibi endüstriyel

ürünlerin, mekanik imgelerin ve reklamcılık sektörüyle bağlantılı biçimlendirilmiş tıpkıbasım grafik resimlerin merkezde yer aldığını ifade edebiliriz.

Dadacılar, hazır nesne, baskı resim, illüstrasyon ve popüler fotoğraf imgelerini taklit ederken fotomontaj ve kolaj yöntemlerine sıkça başvurarak belirli konuları betimlemektedirler. Warhol, Lichtenstein, Rauschenberg gibi Yeni-Dada’cılar ise benzer popüler imgeleri ve aynı teknikleri kullanırken, öncüllerinden farklı bir amaç taşımaktaydılar. Pop Art ve Yeni Dada eserlerinde hazır nesne imgelerinin resim ögesi olarak kullanılmasında baskı imgeleri, özgün motifler ve fotoğraflarla çelişkili ve çatışık düşüncelerin sanatsal bir ahenksizlik ile sergilenmesi gibi bir amaç gözetilmemiştir. Bu akımlara ait ressam, hazır nesne imgelerini içerik ve özgün anlamlarını çarpıtmadan, tam da çağrıştıran duygu ve kavramları dikkate alarak, resimsel anlamda daha belirgin ve etkileyici bir görsel imge yaratma amacı güdülerek üretmektedirler (Genç, 2004, 137).



Şekil 33: Tableau Rastadada (Francis Picabia, 1920)

<http://www.museumsyndicate.com/images/1/2064.jpg> ‘den uyarlandı.

Yeni Dada akımı ile örneğin Duchamp’ın kullandığı hazır nesnelerdeki biçimde herhangi bir estetik kaygı olmadan sadece düşünsel içerik kaygısıyla sanat eseri ortaya koymak yerine, sanatın görsel imgeleri popüler kültürün görsel ve toplumsal

estetik değerleriyle birleştirilerek sunulmaktadır. Aslında Yeni Dadacılar olarak nitelenen akım ile resimde kullanılan imgelerin sadece popüler ve tüketim kùltürlerinden beslenmenin ötesinde yeni gelişmekte olan modern kent kùltürü ile nesnel ve duygusal bağlar taşıdığı gözden kaçmamalıdır.

Yeni Dadacılık daha sonraları tek başına Pop Art çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ancak bu sürecin öncülleri hazır nesne kullanımına yaklaşımları ve yukarıda bahsedilen bazı özellikleriyle Pop Art akımından ince bir çizgiyle ayrılabilir. Pop Art akımının tam anlamıyla sanatsal olgunluğuna kavuşması ise 1960'lı yıllara uzanan bir süreç olarak görölmektedir. Bu sürecin gelişiminde belki de ready made (hazır nesne) üretimi kadar etkili olan diğer resim teknikleri arasında bulunan montaj (fotomontaj) ve kolaj yöntemleri ile popüler imgenin resim sanatında edindiği konum incelenerek bu sürecin gelişimi daha iyi analiz edilebilecektir.

1950'lerin başından itibaren Londra ortaya çıkan yeni bir sanat akımı olan Pop Art, günlük yaşamın dış dünyadaki yansımalarını, insanın içsel dünyası bağlamında yorumlamaktadır. Gündelik yaşamda ortaya çıkan ve en çok da sinema, reklam, TV gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaşamın içine yeni dahil olan klişelerin imgeleştirilmesi yoluyla dile getirilmektedir (Kahraman 2003, 224). Soyut Dışavurumculuk akımının bir uzantısı olarak kendisini gösteren bu akımın gelişiminde Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Roland B. Kitaj, Hans Haacke, Jasper Johns ve David Hockney, Stuart Davis, Richard Hamilton ve Roy Lichtenstein gibi isimler önemli rol oynamaktadır (Shanes, 2009, 31).



Şekil 34: Helmsboro Contry (Hans Haacke, 1990)

http://www.artnet.com/artists/hans-haacke/heunfoz_9bufR1UmP3ZDCYDS2'den uyarlandı.



Şekil 35: Lucky Strike (Stuart Davis, 1924)

<https://therepublicofless.files.wordpress.com/2010/05/stuart-davis-lucky-strike.jpg>'den uyarlandı.

Dünyamızın klişe gerçekliği ve nesnelerden yola çıkan bu akım, soyutlamalarında içsel yaklaşımları kullanmakta olan Soyut Dışavurumculuk ile zıtlıklar oluşturmaktadır. Çizgi film, billboard afişleri, televizyon reklamları ve fotoğraf gibi iletişim araçlarından alıntılanmış imgeler ile desteklenen Pop Art eserleri Soyut Dışavurumcu'luğun yoruma açık yaklaşımının tersine geniş kitlelere yönelmekteydi (Türkmenoğlu,200,5).

Cabanne (2013, 87)'ye göre imgenin dönüşümü sürecinde Pop Art'ın konumu, üç boyutlu gündelik yaşam objelerinin kavramsal sanatla esere dahil edilerek imaja dönüşmesi ve yansıtılması anlamında önem taşımaktadır. Bu süreçte Pop Art'ın önemi yazara göre üç başlıkta incelenebilmektedir. Bu başlıklardan birincisi, imgenin tekrar üretilerek dolaşımının sağlanması; ikincisi, baskı, montaj ve kolaj teknikleriyle yeniden birleştirilen imgelerin ortaya çıkması ve son olarak da gündelik yaşamda kullanılan imgelerin yüzeye yansıtılması neticesinde ortaya çıkan sanatsal imgenin görüntü ve nesne bağlamında sorgulanmasıdır.

Tüketim çılgınlığı olarak adlandırılan olgunun kent yaşamında reklam ve medyanın itici gücüyle bir araya gelerek oluşturduğu görsel tetikleyici etki, çoğaltma ve baskı tekniklerinde ortaya çıkan devrimsel yeniliklerin de etkisiyle yaşamın her alanında etkisini gösterirken, resim sanatı ile reklam endüstrisinin kaçınılmaz yaklaşması

albenisi yüksek ve ucuz ürünlerin tüketimi özendirici şekilde paketlenmesi noktasında kendisini göstermektedir. Bu durumda, imgenin imaja dönüşümünde gerçeklik duygusunun izleyicilere ve tüketicilere sunulması için artık çok daha geniş bir sergi alanı sanatçılara sunulmaktadır (Yılmaz, 2006, 179).

Bu bağlamda incelendiğinde görme edimiyle birlikte ortaya çıkan imge olgusu, insanlar tarafından üretildiği kadar onlar tarafından da tüketilmektedir ve bu dinamizm kendini tekrarlayan farklı şekillerde varlığını sürdürmektedir (Burnett 2006, 119). Fakat Turani (2006, 56)'ye göre endüstrileşen toplumda üretilen işlerin ve bir araya gelen kitlelerin çeşitliliği aldatici bir dinamizm oluşturmaktadır. Çünkü bireyler gündelik ve iş yaşamlarında bireysel olarak monotonluk ile statik bir düzen arasında yaşarken kitlesel unsurlar bu yaşantıya dinamik bir görüntü kazandırmaktaydı.

Berger (2002, 9)'e göre popüler kültürün sanatta bir biçim halini alması aktif üretme ve yeniden üretim olgularıyla beraber önemini arttırmaktadır. Coonor (2001, 124), reklam sektörünün katkılarıyla görsel deneyimlerin Pop Art imgesi bağlamında kamusal alanda herkes tarafından paylaşılan ve bilinçaltına yerleşmiş yeni amblem, sembol ve imleri de içeren bir söylem haline geldiğini ifade etmektedir. Pop Art sanatçıları, mitolojik, sosyolojik ve psikolojik bağlamda ortaya koydukları görseller aracılığıyla bu söylemi irdellemektedirler. Bu yönüyle Foster (2009, 162) tarafından ifade edildiği gibi Pop Art'ta imgeler var olanı temsil eden gerçek konularla ilintilidir.

Yukarıdaki bu bilgiler eşliğinde Warhol'un tüm imgelerin kesin eşdeğerliği ve imgeye geçiş sürecinde ortaya koyduğu "ben bir hiçim, ben bir makineyim" ilkesi daha anlamlı hale gelebilmektedir.

Kendisini makineleşmiş ama bir o kadar da işlevsel bulan Warhol'un ölüm imgelerini sunan resimleri örneğinden yola çıkıldığında, gazetelerde yer almış kaza ve intihar gibi haberlerde yer alan fotoğrafları çoğaltarak ve büyütürken yan yana getirdiği sıradanlaştırılmış haberlerin aynı sıradanlıkta makineler tarafından (matbaa) üretilmiş ve çoğaltılmış kopyalarının imgeyi ele alış biçimi hakkında önemli bir fikir verebilmektedir. Bu soyutlaştırmada aslında sanatçının imge üzerinde yarattığı yeni kontrol mekanizması irdelenmekte ve sadece tekrarlama tekniği kullanılarak imgenin

kaynağı değiştirilmeden ve herhangi bir değer yargısı eklenmeden izleyiciye sunulmaktadır.



Şekil 36: Green Disaster (Andy Warhol, 1963)

<http://www.sothebys.com/en/auctions/evening-auction-n08900/lot.22.lotnum.html> ‘den uyarlandı.

Yeniden üretilmiş sanat eseri Fordist bir bakış açısının sanata uyarlanması ile eşdeğer bir yaklaşım içermekte, hazır ve çekilmiş fotoğraflar yeni boyut kazanmış bir imge olarak gözlemcilere sunulmaktadır. Kendi kurduğu “Fabrika” adlı oluşum da bu yaklaşımı teyit etmektedir. Belirli bir tarzı olan bu fabrika üretimi sonucunda müşterinin istediği sanat üretilir ve sahibi olduğu gibi işçileri olan bu üretimde kitlesel iletişim temel müşteri kitlesidir (Artan, 2007, 95).

Genellikle baskı tekniklerinin kullanıldığı bu imge çoğaltımı esnasında sadeleştirilen nesneler olduğu haliyle basılır ve izleyiciden klişeleşmiş imgeyi izlemesi istenir. Klişelerin izleyici üzerinde oluşturduğu etki ile düşünce ve bilinci bütünüyle devre dışı bırakan bir bakış açısına yöneltilmektedir.

Amerika’da Warhol Pop Art ile birlikte anılan en önemli isim konumundayken, R.B. Kitaj ise İngiltere’de bu akımın en önemli temsilcisi olarak görülmektedir. Warhol baskılarından farklı olarak Kitaj’ın eserlerinde nesneler basılı olduğu zemin üzerinde

bulundukları haliyle alınarak kolaj tekniği ile imgeye yeni bir boyut kazandırılmaktadır. Warhol'un niteliksel olarak tartışılan resimlerinin aksine Kitaj'ın eserlerinin bir diğer özelliği ise yazınsal kültür içinde önemli bir anlam kazanmış olmalarıdır (Genç, 2004, 126).



Şekil 37: Immortal Portraits (Ronald B. Kitaj, 1972)

http://www.tate.org.uk/art/images/work/P/P04/P04531_10.jpg'den uyarlandı.

Pop Art sanatçılarının eserlerinde şok edici öğeler, hafife alma ya da bir tür iyimser neşe, renk cümbüşü, şölen havası ile yüzeysel betimlemeye dönük sanatsal bir ifade biçimi genel anlamda gözlemlenmektedir. Sanat ya da sanat olmayan arasındaki ayrım yok sayılarak sanatın kapsamını genişletme girişimleri ön plana çıkmaktadır. Bunu gerçekleştirirken güncel ve kolay anlaşılabilir ifadeler seçilmektedir (Warhol, 2001, 3).



Şekil 38: Pearblossom Hwy.II (David Hockney, 1986)

<http://www.artfixdaily.com.happy-birthday-mr-hockney---exhibition-to-open-at-the-den> uyarlandı.

Öncelikle bir kent sanatı olan Pop Art'ta sanatçılar konularını genellikle şehir yaşamının gündelik işleyişinden almaktadırlar ve tüketim toplumunun dünyadaki sembollerinden olan Londra ve New York gibi büyük metropollerini çalışmalarına konu etmektedirler. Bunun yanı sıra modernleşen ve konforun biçim değiştirdiği ev yaşantısı da lüks tüketimin bir diğer sembolü olarak eserlerde işlenebilmektedir (Willis, 1993, 10).

İngiliz Pop Art'ının önemli temsilcilerinden ve Ronald B. Kitaj, Peter Blake, Eduardo Paolozzi, Lawrence Alloway, Nigel Henderson ve Richard Hamilton gibi bağımsız sanatçılardan oluşan bir grup yeni düşüncelerini reklam dünyasının insanlara düşletmek istediği gerçekleri araba karoseri, ev eşyaları, halk müziği, tüketim malları gibi unsurları imgeleştirerek sorgulamaktadır. (Germaner, 1997, 10).



Şekil 39: Still Life No. 35 (Tom Wesselmann, 1963)

<http://arttattler.com/archivetomwesselmann.html> 'den uyarlandı.

Wesselmann ise modern tüketim malzemelerine ölü doğa etkisi vererek sunmaya yönelik çalışmalar sergilemiştir. Amerikan Pop Art'ında önemli yeri olan bu sanatçıların önemli bir bölümü aynı zamanda reklam tasarımcısı kimliğine de sahiptirler (Atakan, 1998, 14).



Şekil 40: Sack-O-Sauce (Eduardo Paolozzi, 1948)

<http://www.tate.org.uk/art/artworks/paolozzi-sack-o-sauce-t01466> 'den uyarlandı.

Eduardo Paolozzi'nin eserleri incelendiğinde Duchamp'ın hazır nesneyi sanat biçimine dönüştürmesi ile Paolozzi'nin nesneyi resim haline dönüştürmesi arasında benzerlikler bulunabilmektedir.

Paolozzi'nin saf resimde meydana getirdiği değişim dalgası pop sanatının etkisinin yoğun olduğu Amerikan sanat dünyasını derinden etkilemiştir. Yine Rauschenberg'in Kübist görsel dizelerin üzerine inşa ettiği kolaj birleşimler Amerikan resim sanatındaki pragmatik yaklaşıma Avrupai bir modernizm formu ile karşı çıkmaktadır (Harrison, 2003, 129).

İleri dönem Amerikan Pop Art'ının etkilediği ve bazı kaynaklarda bu akımın yeni temsilcileri arasında gösterilen Jeff Koons, ilk olgun dönem çalışmalarında modern gündelik yaşamda kullanılan banal ve sıradan nesneleri ele almış ve imge algısını Pop Art sanatçıları ile aynı paralellikte sürdürmüşse de bunu absürlük düzeyine taşımaya gayret etmiştir. Örneğin Michael Jackson and Bubbles adlı eserinde şarkıcıyı ve evcil hayvanını bembeyaz bir ten ile resmetmekte, altın rengin sembolize ettiği zenginliğine atıfta bulunmaktadır (Shanes, 2009, 185).



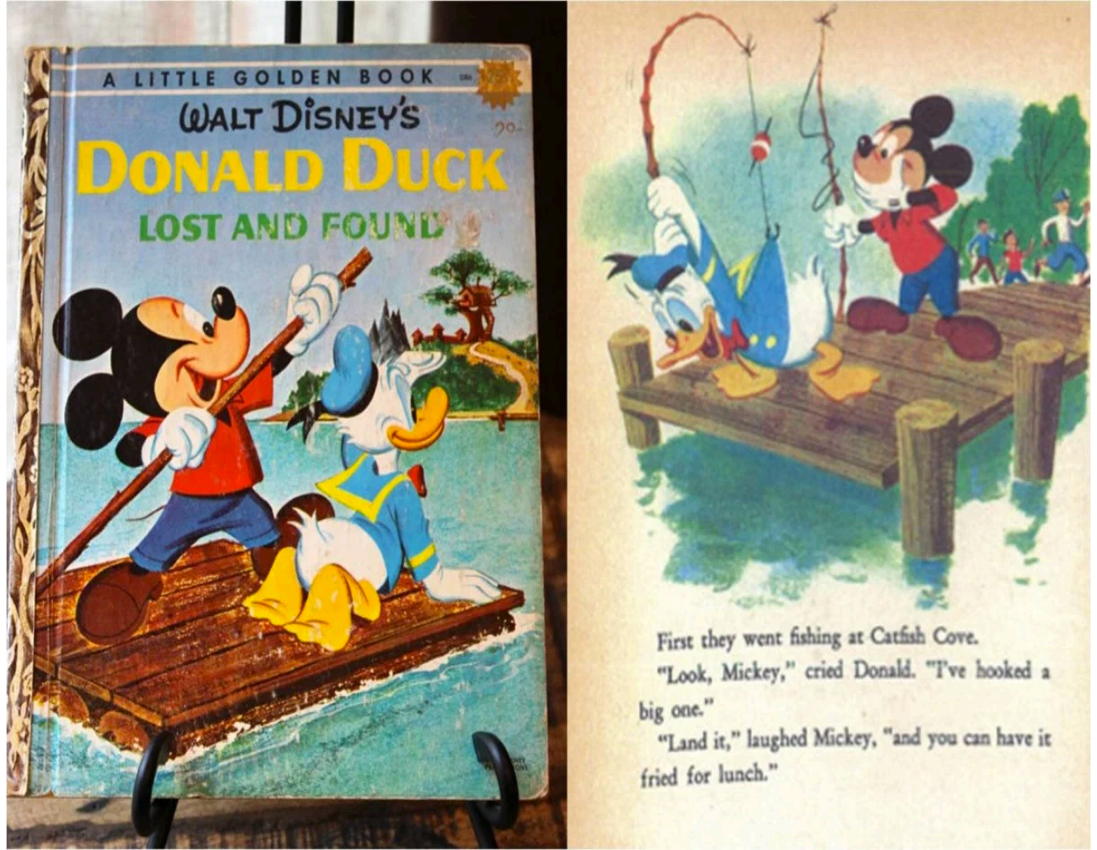
Şekil 41: Michael Jackson and Bubbles (Jeff Koons, 1988)

Eric Shanes, Pop Art. (New York: Park Stone International Publishing, 2009), 186.

Lichtenstein'in karakterize çalışmaları arasında bulunan, 1960'lı yıllarda stil ikonu haline gelmiş sarışın, seksi ve popüler kadın imgesi sıkça karşımıza çıkmaktadır. Genellikle resimde kullanılan kadın imgesi oldukça düşünceli bir yüz ifadesine

sahiptir ve bir düşünce balonu düşünce ve imgenin birlikte kullanılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde izleyicinin sadece görünenle ilgileneceği mesajı verilmektedir.

Lichtenstein eserlerinde çift katmanlı imgelere yer vermesinin sebebini açıklarken, düz imgeler yoluyla kafamızın içinde olup bitenleri anlatmanın, soyut dışavurumculuk ya da lirik soyutlama yoluyla ulaşılmaya çalışılan sahte derinlikten çok daha anlamlı olduğu fikrini savunmaktadır (Warhol, 2001, 73).



Şekil 42: Lost and Found (Bob Grant ve Bob Totten, 1960)

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/f/fa/Look_Mickey_source.jpg ‘den uyarlandı.



Şekil 43: Look Mickey (Roy Lichtenstein, 1975)

<http://www.gyunel.com/wp-content/uploads/2013/04/Roy-Lichtenstein-Look-Mickey-art.jpg> ‘den uyarlandı.

Alloway, Amerikan Pop Art hareketinin dönüşümünü sağlayan çeşitli olayları incelediği çalışmasında Roy Lichtenstein’in Mickey Mouse figürünü sanat eserine konu etmesini ve hemen ardından Monet’in Rouen Cathedral isimli eserini konu edebilmesini Pop Art akımının çoğalabilen imgeler ile üretilmesi açısından en önemli olgulardan birisi şeklinde açıklamaktadır. Sanat eserini birbirinden çok farklı olan bu iki bağlamda ifade edilebilir imgeler üzerine aynı anda inşa etme fikri Pop Art akımının imgeler çeşitliliği açısından önemli bir göndermedir (Harrison, 2003, 40).

Lichteinstein tarafından verilmek istenen mesaj kopyanın da kopyasının sanat eseri olabileceği ve popüler imgenin nesnenin kendisinden çok taklidine odaklandığıdır. Çünkü günlük hayatımızda modernleşme ile birlikte nesnenin kendisinden ve yaratanından çok, kitle vasıtasıyla yayılmış ve popüler olmuş olana mal edilmektedir. Dadacıların hazır nesneye bakış açıları, Pop art akımında sıradan bir ilüstrasyonun herhangi bir karesinin de sanat eseri olabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ

20.yy.'da endüstrinin güçlenmesi ve iletişim araçlarının gelişmesi ile ortaya çıkan tüketim toplumu ve bu toplumun oluşturduğu kitleler, tüketim ihtiyaçların ötesine geçmiş ve toplumda daha çok kullan-at anlayışını benimsemiştir. Toplumlar yaşam biçimini değiştirirken, değer yargılarını yok etme sürecine girmişlerdir. Kültür endüstrisi ve iletişim araçlarının yardımıyla yayılan popülerlik kavramı, sonrasında imgelerin hegemonyasında sürekli çoğalıp, yok olmuşlardır. Kitlelerin beğeni yargılarının öncelikli olduğu 20.yy.'da popüler imgeler ile desteklenen kültürün, sanatı da değişime uğratması kaçınılmaz olmuştur.

Popüler kültürün yarattığı bireyler, davranışlarının özünü oluşturan yeni bir kimlik arayışı içine girmişlerdir. Bireylerin standartlaşması (aynılaşması) kültür endüstrisi ile meşrulaşmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası (1945) tüm dünyada hakim olamaya başlayan standart beğeniler; reklam, sanat, moda, medya, sinema vs hakimiyetinde, tüketim kültürü vasıtasıyla yayılmaktadır. 20.yy.'da sanatın üretim koşullarının değişmesi ile ortaya çıkan yenilikler ve eğilimler, seri ve mekanik bir şekilde yaratılan imajlar ve imgeler sayesinde belirleyici olmuştur. Modernizm ile birlikte nerdeyse zorunluluk halini alan kitlesel tüketim, iletişim araçları ile güçlenerek kitlelerin doğasındaki tüketim arzusunu kışkırtmış ve tetiklemiştir. Bireyin kontrol mekanizması artık medya sayesinde yönlendirilmektedir. Yönlendirme mekanizması ile bireylerin kıyafet, saç modeli, kullandıkları parfüm, tat alma duyuları gibi gündelik ihtiyaçları standartlaştıkça, bireyin kimliğini oluşturan tüm öğeler yok olmaya başlamıştır.

Kitlelerin hisleri, nefretleri, aşkları, kısacası tüm manevi değerleri kültür endüstri tarafından yönlendirilip, bireyin duygularına müdahale edilip, kişilerin hayat standartları değiştirilmektedir. Maneviyatı toplum genelinde tek düze olarak

hissetmek, kültür endüstrisinin yaymış olduğu bir olgu olarak kabul edildiğinde kitleler buna kendi arzuları ile teslim olmaktadırlar. Medyanın yansıtmış olduğu abartılı yaşantılar örneğin; sanal ve gerçeküstü maneviyatlar dünyasını gölgelemektedir. Birey, ekrandaki hayatın benzerini yaşama çabası içine girerken mutluluk duymaya başlamıştır. Sanal dünyadan aldıkları haz ile yaşamlarını şekillendirmeye başlayan bireyler, kültür endüstrisine teslim olurken hiç kuşku duymamaktadırlar. Popüler imgeler sayesinde bilinçaltına empoze edilen görüntüler ile kültür endüstrisi, bireylerin yaratılmış ihtiyaçlarını araç olarak kullanırken, tükettikçe mutlu olan bir toplumun oluşumuna yardım etmektedir.

20.yy. sanat eğilimlerini ve kültürünü anlamak, medya vasıtasıyla yayılan tüketimin analizine bağlıdır. Yeni toplumsal ifade biçimlerinin ortaya çıkışı, yaşam tarzlarındaki pek çok yeniliğin yaşandığı 20.yy.'da, küreselleşme olgusunu hayata geçirmiştir. Küreselleşmeyle birlikte, ekonomi, sanayi ve teknoloji hızla modernleşme sürecine girmiştir. Küreselleşmenin getirisi olan tüketim olgusu, sanat alanında farklı eğilimlere neden olmuştur. Gelişen ekonomi, kolaylaşan iletişim olanakları ve ulaşımdaki radikal değişim, sanatın üretim sürecindeki farklı arayışları beraberinde getirmiştir.

20.yy.'ın özellikle Batılı toplumlar için, değişimlere hızlı adapte olunması gereken bir dönem olduğunu belirtebiliriz. Bireylerin, yaşanan radikal ve ani yeniliklere uyum sağlaması beklenirken, siyasal, kültürel ve ekonomik dönüşümler içerisinde kendilerine bir yer bulmaları kolay olmamaktadır. Çünkü 20.yy.'ın kapitalist bakış açısının ve dünya savaşlarının bir getirisi olarak hızlı gelişen sanayi, popüler kültürü toplumsal, siyasal ve sanatsal açıdan tüketim çağına kölesi haline getirmiştir.

Kültür endüstrisinin egemenliğinde, tüketim toplumunun oluşmasını destekleyen bir toplum modeli yaratılması gerekmektedir. Kitlelerin yeniliklere karşı kolay uyum sağlamaları için popüler kültür modeli ortaya çıkmıştır. Gündelik yaşamın olmazsa olmazı haline gelen iletişim araçları ile yaygınlaşan imgeler, kitlelerin odak noktası olmaya başlamıştır. Sanat eğilimlerinde de etkisini arttıran popüler imge olgusu, cesur bir biçimde sanatın her alanında kullanılmaya başlamıştır.

20. yy.'ın ikinci yarısında imaj ve markanın gücüne postmodern yaklaşımın populist söylemleri de eklenince, Pop Art akımı ortaya çıkmıştır. Pop Art'ın popüler imgelere

verdiği önem ve yüklediği anlam radikal bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Pop Art'ın kaynağını oluşturan kent kültürü, tüketim toplumu ve paralelinde oluşan popüler imgeler sıradan gündelik yaşantıların bir parçası olmuştur. Bu da döneminin getirdiği bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü Pop Art kaynağını popüler olandan yani kitlelere dayatılan kültür endüstrisinden almaktadır.

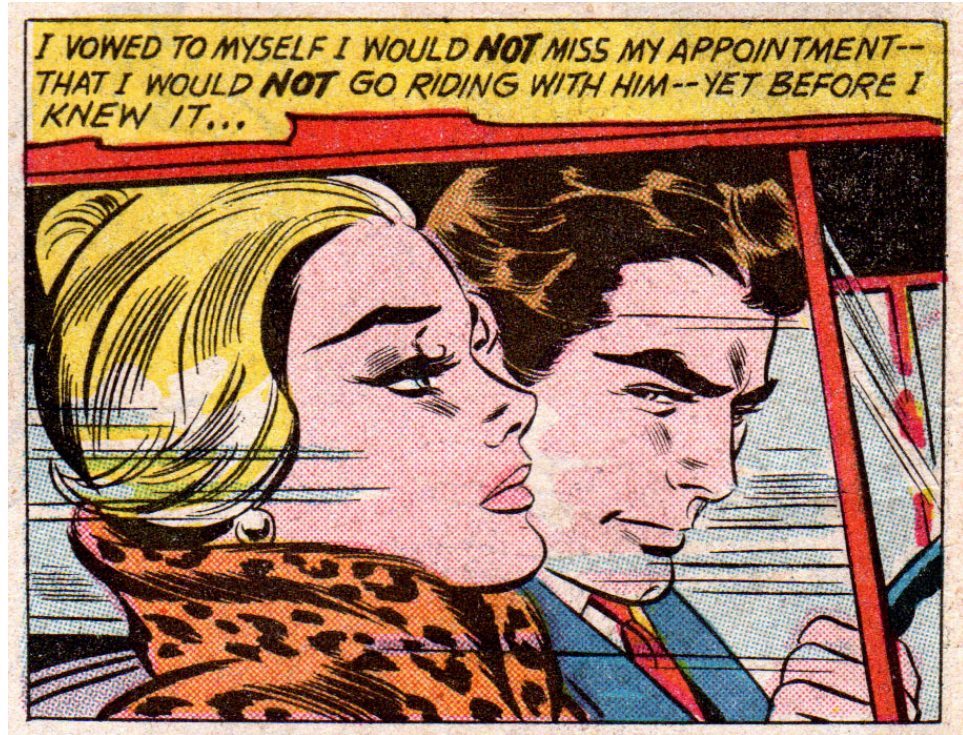
Kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen reklamlar ve popüler kültür ikonları, insanların belleklerinde doğal yoldan bir birikim oluşturmaktadır. Meydana getirdikleri bu oluşum, yaşanmışlık ve bu doğrultuda seçim yapma güdüsünü gittikçe köreltmış olduğu gibi, sanatçının da üretim yapabilmek için gereksinim duyduğu bellek gelişimini birbirinden karışık sayısız imgelerle doldurmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde imgenin 20.yy. resim sanatındaki öneminin daha iyi vurgulanması açısından, bu döneme ait sanat eğilimlerinden örnekler verilmiş ve imgenin sanatçılar üzerindeki etkileşimi incelenmiştir.

İmgelerin, imajlar yardımıyla çoğaldığı ve görselliğin git gide önem kazandığı günümüz sanatında kendini tekrar eden imgelerin devinimi her geçen gün artmaktadır. Günümüz sanatının içinde bulunduğu imgeler dünyasının devingen yapısı, önceki anlayışa tepki niteliğindedir. Sanatın tepkiyle oluşan değişimi ve özgünlüğü sürekli gelişerek yeni sanatsal eğilimlere yol göstermesi ile mümkün olacaktır.

6. BAHAR OSKAY'IN RESİMLERİNDE POPÜLER İMGE

Bu tez çalışmasında üretilen çalışmalar, tarihsel sürecin herhangi bir döneminde uygulanmış sanat çalışmalarına açıklayıcı bir vizyon getirme ve deforme etme arasında bir korelasyon kurmaktadır. Sanatçıların tarih boyunca yapıtlarında doğayı ne şekilde kopyaladıkları üzerine kurulmuştur. Zaman içerisinde sanat eserlerinin doğayı yorumlama şekillerinin deforme edilmesi yoluyla yorumlandığı bir sanat çevresi ortaya çıkmıştır. Popüler sanat eserlerinin oluşturduğu imgeler üzerinden tekrardan yorumlanabilir olması, sanat eserlerinin biricik olma özelliğinin yok olmasına neden olmaktadır.



Şekil 44: Girls Romance (Tony Abruzzo, 1961)

http://www.imageduplicator.com/images/sources/20768_01.jpg 'den uyarlandı.



Şekil 45: In the Car (Roy Lichtenstein, 1963)

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/4/4f/In_the_Car.jpg'den uyarlandı.



Şekil 46: 'Respect to Roy Lichtenstein, In the Car', Tuval Üzeri Yağlı Boya, 120x150cm (Bahar Oskay, 2009)

'Respect to Roy Lichtenstein, In The Car' adlı çalışmada kullanılan yöntem, Lichtenstein'in eserlerinde tema olarak kullandığı hazır nesne niteliğindeki çizgi roman karelerini yorumlayıp, yeni bir anlayışla kendine mal edişinden etkilenilmiştir. Başka sanatçı tarafından üretilmiş eserlerin ikinci kez yorumlanabilir oluşu ve yorumlanan eserin yeniden yorumlanabilir olma özelliği üzerinde araştırmalar yapılmıştır.



Şekil 47: La Musique (Henri Matisse, 1939)

<https://lunaguitars.files.wordpress.com/2010/09/matisse-musique.jpg>' den uyarlandı.



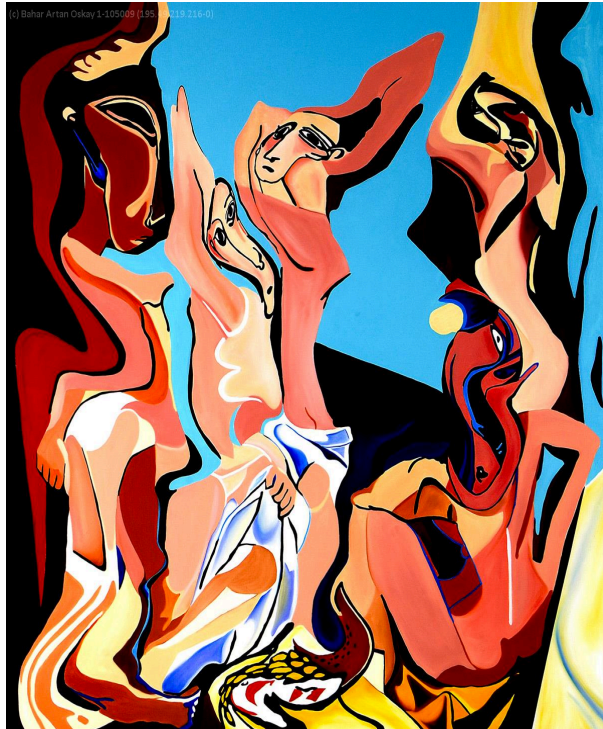
Şekil 48: 'Respect to Henri Matisse, La musique', Tuval Üzeri Yağlı Boya, 140x145 cm (Bahar Oskay, 2009)

Ortaya çıkan araştırmalar sonucu, daha önce yapılmış ve sanat tarihine mal olmuş eserlerin de yorumlanabilir olmasıdır. Sanat tarihinden seçilen başyapıt niteliğindeki popüler resimler yorumlanırken, Duchamp'ın hazır nesne (ready made) olgusundan etkilenilmiştir. Bir nesnenin olduğu gibi sergilenebilir olması ve o nesneye yüklenen anlam ile bütünlük kazanması, resimlerin oluşumundaki çıkış noktasıdır.



Şekil 49: Les Demoiselles d'Avignon (Pablo Picasso, 1907)

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/4/4c/Les_Demoiselles_d%27Avignon.jpg 'den uyarlandı.



Şekil 50: 'Respect to Picasso, Les Demoiselles d'Avignon', Tuval Üzeri Yağlı Boya, 250x200 cm (Bahar Oskay, 2009)

“Respect to Picasso, Les Demoiselles d'Avignon” adlı çalışmada, doğaya farklı perspektiflerle bakmış ve belirli bir nesne ya da doğa olgusunu yapıtın temeline

yerleştirmiş olan Picasso'nun 1907 yılında yapmış olduğu ‘ Les Demoiselles d’ Avignon’ (Avignon’lu Kadınlar) adlı tablosu seşilerek, yeni bir yaklaşımla yeniden yorumlanmıştır.

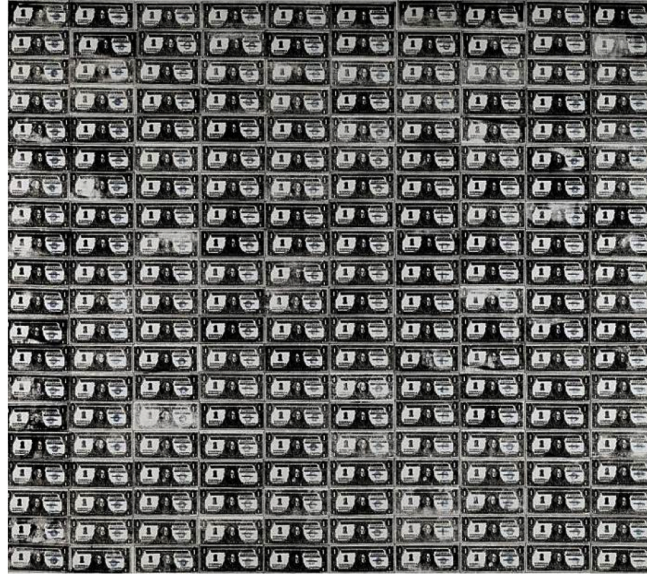
Yine benzer bir yaklaşımla, bu tez kapsamında üretilen çalışmalar arasında imgenin 20. yy.’daki tarihsel gelişim sürecinde sanatın farkındalık yarattığı ve dünyadaki en popüler nesnesi olarak tanımlayabileceğimiz Amerikan Dolarları üzerinde olmuştur. 20.yy.’ın yaşanmışlığını simgeleyen tarihin herhangi döneminden rastgele seçilmiş Amerikan dolarları üzerinde yapılan kavramsal çalışmada popüler imgelerin yaşanmışlık olgusuna gönderme yapılmıştır. Amerikan dolarları yorumlanması iki farklı yaklaşımla üretilmiştir.



Şekil 51: ‘One’, Mdf Üzeri Karışık Teknik, 92x212 cm (Bahar Oskay, 2013)

Amerikan Dolarları’nın tema olarak seşildiğı yaklaşımlardan birincisi; 2013 yılında yapmış olan ‘One’ isimli çalışmadır. Kavramsal nitelik taşıyan bu çalışma orjinal bir dolarlarından oluşmaktadır. Çalışmanın yapım aşamasında kullanılan dolarlar hazır nesne (ready made) olgusunun sanata yansımasıdır. Çalışma kapsamında kullanılan dolarların sayısı bilinmemekle birlikte buruşturularak rastgele yerleştirilmiştir. Çalışmanın ebatları, Amerikan Dolar banknotlarının (9.2x21.2cm) on katı olarak tasarlanmıştır. “One” isimli çalışma ile dünyanın her yerini dolaşmış olması muhtemel olan dolarların tanıklık ettiğı gizem vurgulanmak istenmiştir. Tüm dünyayı dolaşan, herkes ile bire bir etkileşimi olan tek nesne Amerikan Dolar’larıdır.

Amerikan Dolar'ının tema olarak seçilme sebebi, dünyanın her yerinde tanınmış olması yani herhangi bir ekonomik düzeydeki (zengin-fakir) bireyin dahi çok kolay tanıyabileceği bir nesne olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü dolar bir para birimidir. Ekonomik ihtiyaçların merkezindedir ve tüm dünyada değerlidir. Başka bir açıdan bakıldığında ise, belirli bir boyutu, hammaddesi, ağırlığı olan hazır nesne niteliğindedir.



şekil 52: 200 One Dollar Bills (Andy Warhol, 1962)

<http://1uyxqn3lzdsa2ytyzjlaxsmmmpt.wpengine.netdna-cdn.comcontent/uploads/2009/11/Screenshot-2009-11-08-at-10.46.37-AM.png>’ den uyarlandı.



şekil 53: ‘Respect to Andy Warhol, 200 One Dollar Bills’, Mdf zeri Karışık Teknik, 145x140 cm (Bahar Oskay, 2012)

“Respect to Andy Warhol, 200 One Dollar Bills” adlı alışma Andy warhol’un serigrafı tekniğiyle yapmış olduğu 200 One Dollar isimli çalışmanın kavramsal bir

yorumudur. Kullanılan malzeme orjinal Amerikan Dolar'larıdır. Bu çalışma sanat eserinin değeri üzerine bir gönderme niteliği taşımaktadır. Çünkü üzerinde iki yüz adet Amerikan bir doları bulunmaktadır. Kısacası eser üzerinde iki yüz dolar harcandığı herkes tarafından bilinmektedir. Çalışmanın izleyiciye göndermek istediği mesaj bu eserin değerinin iki yüz dolar olması veya olmaması sorunsallığı ile ilgilidir.



**Şekil 54: ‘One Hundered Dollar Bill’, Tuval Üzeri Yağlı Boya, 92x212 cm
(Bahar Oskay, 2013)**

“One Hundered Dollar Bill” adlı çalışmayı ikinci bir yaklaşım olarak nitelendirebiliriz. Bu çalışma kavramsal bir nitelik taşımaktadır ancak kullanılan yöntem açısından farklıdır. Çünkü bu çalışma, herhangi bir yüz dolar banknotun bir döviz bürosundan alınarak fotoğrafının tuvale basılması yöntemi ile dolarların üzerindeki ikonlaşmış Amerikan Başkanları’nın portrelerinin deforme edilmesinden oluşmaktadır. Üretilen bu çalışmanın bir diğer özelliği ise seri numaraları aynı olan orjinal Amerikan Doları banknotu ile birlikte sergilenmesidir. Yani bir nesnenin orjinal hali ile yorunlanmış halinin birlikte sunulması da diyebiliriz.



Şekil 55: Scope Basel Art Fair, Kare Sanat Galerisi Standı, 2013, İsviçre

Pop Art sanatçılarının eserlerinde sıklıkla kullandıkları figür ve imgelerin yeniden yorumlanması aşağıdaki çalışmada tuval üzerine monte edilen ahşapların dekupe edilip rastgele yerleştirilmesinden oluşmaktadır. Çalışmanın anlatımını meydana getiren imgeler popüler tüketim kültürünün parçası olan imgeler arasından seçilmiştir.



**Şekil 56: ‘Modern Warfare’, Tuval Üzeri karışık Teknik, 205x215 cm
(Bahar Oskay, 2013)**

Yukarıdaki çalışmada tuval üzerine monte edilen amorf ve geometrik formlarda, Analitik Kübizm’in etkisi egemendir. Ortaya çıkan bu yeni formlarda sanatçı tesadüflerden faydalanılmıştır. Eserlerinde kullandığı imgesel yapı ise günümüzde popüler olan tüketim kültürünün parçası niteliğindeki farklı imgelerinin kolaj tekniğinden faydalanarak monte edilmesiyle sağlanmıştır. Bu teknik Pop Art, Dada ve Sürrealizm gibi akımlara bağlı pek çok sanatçı tarafından kullanılmıştır.



**Şekil 57: 'Starbucks', Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 170x190x3 cm
(Bahar Oskay, 2013)**

Kolaj ve baskı teknikleri kullanılan 'Starbucks' adlı çalışmada, tuvalden bağımsız olarak ahşap, amorf formlardan oluşmaktadır. Modern resimde nesnenin parçalanarak imgenin ortaya çıkarılması sonrasında, imgenin yeniden bir araya getirilerek tüketim toplumunun kullanımına açılmasını simgelemektedir. Bu yöntem Pop Art akımı temsilcilerinden Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, Jasper Johns, Robert Rauschenberg, Richard Hamilton, Stuart Davis ve Jeff Koons tarafından da sıklıkla kullanılmıştır.



**Şekil 58: 'Cross Words', Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 160x180x3 cm
(Bahar Oskay, 2014)**



**Şekil 59: 'Cross Words', Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, 2017,
İstanbul**

Çalışmalarda genel olarak kullanılan ve gündelik hayattan seçilmiş imgelerin Pepsi, Coca Cola, Master Card ve Starbucks ve Apple gibi tüketim sembolleri, günümüzdeki popüler tüketim sistemine ait imgelerin sanata olan yansımalarıdır. Özellikle Lichtenstein tarafından karakterize edilen sarışın kadın figürü ve Bendaay noktacıklarını eserinde kullanmış olması, 20.yy.'ın popüler simgeleri arasında yer alan Sam Amca'nın işaret parmağına yer vermiş olması, Pop Art Sanatı'nda

Hamilton ve Warhol gibi sanatçıların kullanmış olduğu gazete ve dergi kupürlerini popöler imgenin bir parçası haline getiren yaklaşımlar ve eserlerinde canlı ve çarpıcı renklerin ön planda olması bir arada incelendiğinde, aşağıdaki çalışmalarda Pop Art akımının etkisinin oldukça yüksek düzeyde olduğunu belirtebiliriz. 20.yy. modern resim sanatı ve popöler kültürün tüketime dönük imgelerinin gerek form olarak gerekse imgesel açıdan bir çok yönüyle bir sentezi sunulmaktadır.



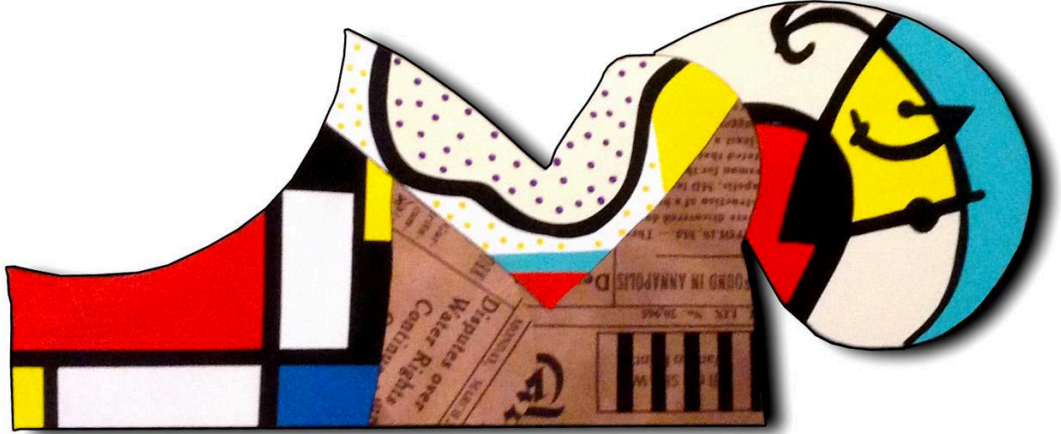
Şekil 60: 'Coca Cola Company I', Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 150x170x3 cm (Bahar Oskay, 2014)



Şekil 61: 'Louis Vouitton', Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 85x125x3 cm (Bahar Oskay, 2014)



Şekil 62: 'Pepsi', Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 60x70x3 cm (Bahar Oskay, 2014)



Şekil 63: ' Mondrian', Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 50x120x3 cm (Bahar Oskay, 2014)



Şekil 64: ‘Cocacola Company II, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 140x160x3 cm (Bahar Oskay, 2014)



Şekil 65: ‘CE’, Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 72x145x3 cm (Bahar Oskay, 2014)



Şekil 66: 'News', Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 65x80x3 cm
(Bahar Oskay, 2014)



Şekil 67: 'Street Signs', Dekupe Mdf Üzeri Karışık Teknik, 56x122x3 cm
(Bahar Oskay, 2014)

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. 2003. Kùltür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. **Cogito Dergisi**. S. 36: 1-7.
- _____. 2009. **Kùltür Endüstrisi - Kùltür Yönetimi**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akay, Ali. 1997. **Postmodern Görüntü**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Alemdar, Korkmaz, İrfan Erdoğan. 1994. **Popüler Kùltür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yay.
- Alp, Özlem. 2013. Sanatın Temsili ve Postmodern Sanatta Temsil. **ART-E**. S. 12: 40-61.
- Altıntaş, Osman. 2013. Soyut Resim Sanatı İçerisinde Piet Mondrian'ın Yeri. **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakùltesi Dergisi**. S. 31: 24-35.
- Arnheim, Rudolf. 2009. **Görsel Düşünme**. 2. Bs. Çev. R. Ögdül. İstanbul: Metis Yayınları.
- Artan, Çiğdem. 2007. Fotoğrafın Sanatsal Değeriinin Ötesinde Kullanım Alanları Üzerine Bir Tartışma: Bilgi mi, Propaganda mı? **Cogito Düşünce Dergisi**. S. 52: 95-97.
- Atalay, Rahmi. 2007. 20. Yüzyıl Heykelinde Hazır Nesne: Ready Made. **Sanat Dergisi**. S. 12: 83-87.
- Atiker, Erhan. 1998. **Modernizm ve Kitle Toplumu**. Ankara: Vadi.
- Bağatır, Reyhan. 2007. Nesnenin Ötesi: Kavramsal Sanatın Dayanak Noktaları. **Sanat ve Tasarım Dergisi**. S. 3: 23-33.
- Barthes, Roland. 1990. **Yazı ve Yorum**. İstanbul: Metis Yayınları.
- _____. 1976. Göstergebiliminin Temelleri, Ankara: Kùltür Bakanlığı.
- _____. 2005. **Göstergebilimsel Serüven**. Çev. Mehmet Rıfat, Sema Rıfat. İstanbul: YKY.
- Baskıcı, Zeynep, Emel Şölenay. 2012. Dadaizm Sanat Akımı ve Seramik Sanatına Etkisi. **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**. S. 29: 35-47.
- Batmaz, Veysel. 1981. **Popüler Kùltür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar**. Ankara: AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını. No:1

- Baudrillard, Jean. 2005. **Sanat Dünyasının Kurduğu Komplo: Estetik Bir İllüzyon Üretmek, Üretilen Estetik İllüzyonu Yitirmek**. Çev. Oğuz Adanır. New York: Semiotexte.
- _____. 2008. **Tüketim Toplumu, Üçüncü Baskı**. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. 2010. **Simulakrlar ve Simülasyon**. Çev. Oğuz Adanır. 5. bs. Doğubatı Yayınları: Ankara.
- Bayav, Deniz. 2009. Resim Sanatında ve Sanat Eğitiminde İmge. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C. 11. S. 2: 105-122.
- Bektaş, Arsev. 1996. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Benjamin, Walter. 2001. **Tekniğin Olanaklarıyla Üretilbildiği Çağda Sanata Yapıtı**. İstanbul: YKY.
- _____. 2004. **Pasajlar**. Çev. Ahmet Cemal. 5. Bs. İstanbul: YKY.
- Berger, John. 1990. **Görme Biçimleri**. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- _____. 2002. **Görme Biçimleri**. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bergin, Paul. 1967. Andy Warhol: The Artist as Machine. **Art Journal**. V. 26. N. 4: 359-363.
- Bocock, Robert. 1997. **Tüketim**. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozkurt, Nejat. 2013. **Eleştri ve Aydınlanma**. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Burnett, Ron. 2005. **İmgeler Nasıl Düşünür**. Çev. G. Pular. İstanbul: Metis Yayınları.
- _____. 2007. **İmgeler Nasıl Düşünür**. Çev. Güçsal Pular. 1. Bs. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bürger, Peter. 2003. **Avangard Kuramı**. Çev. Erol Özbek. 3. Bs. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cabanne, Pierre. 2013. **Kübizm**. Çev. I. Ergüden. İstanbul: Dost Yayınevi.
- Chaney, Dick. 1999. **Yaşam Tarzları**. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost.
- Connor, Steven. 2001. **Postmodernist Kültür**. Çev. D. Şahiner. İstanbul: YKY.
- Coşgun, Melek. 2012. Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. **Yaşam Bilimleri Dergisi**. C. 1. S. 1: 842-850.
- Craft, Catherine. 2009. **Jasper Johns**. New York: Parkstone Press International.

- Crary, Jonathan. 2004. **Gözlemcinin Teknikleri**. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çağan, Kenan. 2003. **Popüler Kültür ve Sanat**. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çiftçi, Kemal. [15.05.2014]. Marka Oluşturmada Popüler Kültür Unsuru Olarak Starlar, 2009. <http://www.kemalcifci.com/marka.htm>. [Erişim: 15.05.2014].
- Çizgen, Nevval. 1994. Kent Kültürü Nedir? **Varlık Edebiyat ve Sanat Dergisi**. S. 1036: 1-11.
- Demirhan, Ahmet. 2004. **Modernlik**. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Dikbaş, Richard. 2011. İmge ve Metin: Yazı ve Resim Nasıl Bir Araya Gelir? **Bilim ve Sanat Vakfı Bülten**. Y. 23. S. 75: 36-38.
- Diñer, Müjde. 2002. **Kazanan İmajınız**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Downing, David, Susan Bazargan. 1991. **Image and Ideology: Some Preliminary Histories and Polemics**. New York: State University of New York Press.
- Eco, Umberto. 1992. **Açık Yapıt**. Çev. Yakup Şahan. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ellul, Jacques. 2012. **Sözün Düşüşü**. Çev. Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma.
- ESA (2012) Soyut Non-figuratif Resim ve Sanat Akımı. Edebiyat ve Sanat Akademisi.
http://www.edebiyadvesanatakademisi.com/soyut_non_figuratif__resim_ve_sanat_akimi.html [Erişim: 15.05.2014].
- Eşitgin, Diñer. 2009. Popüler Kültür Aralığından Edebiyata Bakmak. **Bilim ve Aklın Aydınlightında Eğitim Dergisi Özel**. Y. 5. S. 57.
- Ewen, Stuart. 1976. **Captains of Conciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**. New York: McGraw Hill.
- _____. 1998. **All Consuming Images**. Boston: Basic Books.
- Featherstone, Mike. 2005. **Post modernizm ve Tüketim Kültürü**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Finkelstein, Joanne. 2007. **The Art of Self Invention: Image and Identity in Popular Visual Culture**. New York: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Fiske, John. 1987. **Television Culture**. London: Methuen.
- _____. 1990. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Ankara: Ark Yayınevi.
- _____. 1999. **Popüler Kültürü Anlamak**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flusser, Vilelm. 2000. **Towards a Philosophy of Photography**. London: Reaktion Books Ltd.

- Foucault, Michael. 2001. **Bu Bir Pipo Değildir**. Çev. Selahattin Hilav. 3. Bs. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Foster, Hal. 2009. **Gerçeğin Geri Dönüşü**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fowles, Jib. 1996. **Advertising and Popular Culture**. London: Sage Publications.
- Frith, Katherine, Pring Shaw, Hong Cheng. 2005. The Construction of the Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. **Journal of Communication**. S. 55 (1): 56-70.
- Genç, Adem. 2004. **Post Dada ve Pop Sürecinde Yeni-Soyut Yaklaşımlar**. İstanbul: Bilim Sanat Galerisi / Albüm Dizisi.
- Germaner, Semra. 1997. **1960 Sonrası Sanat Akımlar, Eğilimler, Gruplar, Sanatçılar**. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Giddens, Anthony. 2000. **Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi**. Çev. Ümit Tatlıcan. İstanbul: Paradigma.
- _____. 2010. **Modernite ve Bireysel Kimlik**. Çeviren. Ü. Tatlıcan. İstanbul: Say Yayınları.
- Ginsborg, Paul. 2010. **Gündelik Hayat Politikaları**. Çev. M. Ö. Mengüşoğlu. İstanbul: Açılım Kitap.
- Göçmen, Pelin. 2007. Sanatın Metalaşmasının Değişen Yüzü: Sanat Sponsorluğu. [Çevrimiçi makale].www.academia.edu.tr [Erişim: 15.05.2014].
- Gümüş, Korhan, Hüsnüye Şahin. 1982. Temel Göstergebilim Kavramları. **Mimarlık Dergisi**. S. 11 C: 12: 35-37.
- Günay, Doğan. 2002. **Göstergebilim Yazıları**. İstanbul: Multilingual Yayıncılık.
- Güneri, Belma, İsmail DüNDAR. 2006. **Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi**. Bilig. S. 40: 17-33.
- Güneş, Sadık. 1996. **Medya ve Kültür**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hançerlioğlu, Orhan. **Felsefe Ansiklopedisi**. Cilt 3. S 74
- Harrison, Sylvia. 2003. **Pop Art and the Origins of Post-Modernism**. Cambridge University Press.
- Harvey, David. 2003. **Postmodernliğin Durumu**. Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hillings, Valerie. ve Lubin, David. (2012) Louis K. Meisel Talks To David Lubin About Photorealism's Beginnings. <http://www.bernarduccimeisel.com/imagesPROD/interviewMeisel.pdf> [Erişim: 15.05.2014].
- Honnef, Klaus. 2000. **Andy Warhol: Commerce into Art**. Cologne: Taschen.

- Hopkins, Claude. 2001. **Reklamcılık – Yaşam & Bilimsel Reklamcılık**. Çev. Mustafa K. Gerçek. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno. 1996. **Aydınlanmanın Diyalektiği II**. Çev. O. Özügül. İstanbul: Kabalcı.
- İpşiroğlu, Nazan, Mazhar İpşiroğlu. 1979. **Sanatta Devrim Yansıtmacılıktan Oluşturmaya Doğru**. İstanbul: Ada Yayınları.
- Jameson, Fredrick. 1984. **Postmodernism and Consumer Society**. London: Foster.
- Jeannere, Abel. 1993. **Modernite Nedir?** Çev. Nilgün Tural. **Modernite Versus Postmodernite**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Jhally, Sut. 2004. The Antropology of Media Kelly Askew ve Richard R Wilk (eds). **Blackwell. Australia**.
- Kahraman, B. Hasan. 1999. Modernite, Sosyal Bilimler ve Disiplinler arasılk Olanağı Olarak Görsellik. **Doğu Batı**. Mayıs-Haziran-Temmuz. S. 7.
- ____. 2003. **Kitle Kültürü, Kitlelerin Afyonu**. İstanbul: Agora Yayınları.
- Kaplan, Yusuf. 1992. **Televizyon**. Çev. G. Kaplan. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Kellner, Douglas. 1991. **Reklam ve Tüketim Kültürü**. Çev. Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayınları.
- Kelly, Michael. 1998. **Encyclopedia of Aesthetics**. Oxford: Oxford University Press.
- Keser, Nimet. 2005. **Sanat Sözlüğü**. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kozlu, Deniz. 2009. Teknolojik Gelişmelerin Toplum ve Sanata Yansımaları, **ART-E** 2009/03. 1-14.
- Lebensztejn, Jean-Claude, Muriel Cooper. 1981. Photorealism, Kitsch and Venturi. **SubStance** V. 10. N. 2. I. 31. The Thing USA: Views of American Objects (1981), University of Wisconsin Press, 75-104.
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally. 1990. **Social Communication in Advertising**. London: Routledge.
- LeWitt, Sol. 2005. Kavramsal Sanat Üzerine Paragraflar. Çev. Gülten İmamoğlu. **Artist Dergisi**, S.5: 48-59.
- Lindroos, Kia. 1998. **Now-Time Image-Space**. Jyvaskyla: Jyvaskyla University.
- Lull, James. 2001. **Medya İletişim Kültür**. Çev. Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lunn, Eugene. 1995. **Marksizm ve Modernizm**. Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Alan Yayınları.

- Lynton, Norbert. 2004. **Modern Sanatın Öyküsü**, Çev. Prof. Dr. Cevat Çapan. 3. bs. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Marchand, Richard. 1985. **Advertising in American Dream: Making for Modernity 1920-1940**. Berkeley: University of California Press.
- Marcuse, Herbert. 1997. **Tek Boyutlu İnsan**. Çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan. İstanbul: May.
- Meigh-Andrews, Chris. 2014. **A History of Video Art**. New York: Bloomsbury Academic.
- Mitchell, W.J.T. 1986. **Iconology: Image, Text, Ideology**. Chicago: The University of Chicago Press.
- Moissej, Kagan. 1993. **Estetik ve Sanat Dersleri**. Çev. Aziz Çalışlar. Ankara: Özkan Matbaacılık
- Morse, Margaret. 1992. Video Insallation Art: the Body, the Image, and the Space-in-Between. Hall, D., Fifer, SJ., (edt.), **Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art, Aperture, London**" içinde: 153-167.
- Noyan, Meltem. 2001. Kolaj, Asemblaj, Ready-made. **Genç Sanat Dergisi**. S. 86. C. 15.
- Oğuz, Gürsel. 2010. Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. **Selçuk İletişim**. S. 6 C. 3.
- Okay, Ahmet. 2002. **Türkiye’de Popüler Kültür**. İstanbul: Everest Yayınları.
- Oskay, Ünsal. 1982. **Çağdaş Fantazya**. İstanbul: Der Yayınları.
- _____. 1993. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları.
- _____. 2001. **İletişimin ABC’si**. İstanbul: Der Yayınevi.
- Osterword, Tilman. 1999. **Pop Art**. Köln: Taschen.
- Özbek, Meral. 2003. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. 6. Bs. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, Fatih, Binnaz Koca. 2013. Makine Olarak Andy Warhol. **İdil Dergisi**. C. 2. S. 6: 239-253.
- Özdemir, Nebi. 2007. Tüketim - Kültür İlişkisi ve Kültür Ekonomisi. **Tüketici Yazıları 1. H.Ü.TÜPADEM**. S. 223- 240.
- _____. 2009. Kültür Ekonomisi Ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. **Milli Folklor**. Y. 21.S. 84.

- Özgür, Ferhat. 1999. Güncel Sanatta İmge Yaratma. **Art-ist Güncel Sanat Seçkisi**. S. 139. S. 120.
- Paul, Christiane. 2003. **Digital Art**. London: Thames & Hudson.
- Rabassiere, Henry. 1960. **In Defence of Television**. Glencoe: Free Pres.
- Restany, Pierre. 1997. **Pop Art**. Çev. E. Batur. İstanbul: YKY.
- Richens, Paul. 1997. Beyond Photorealism. **Architects' Journal**. V. 205. N. 23: 60-62.
- Robins, Kevin. 1999. **İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası**. Çeviren. N. Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rowe, David. 1996. **Popüler Kültürle**. Çev. M. Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sağlamtimur, Zühal. 2010. **Dijital Sanat. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C. 10. S. 3: 213–238.
- Sarup, Madan. 1996. **Postyapısalcılık ve Postmodernizm**. Çev. Abdülbaki Güçlü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sayın, Zeynep. 2003. **İmgenin Pornografisi**. İstanbul: Metis Yayınları.
- Saylor. 2011. Photorealism.
<http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2011/05/Photorealism.pdf>
[Erişim: 15.05.2014].
- Schudson, Michael. 1997. **Advertising, The Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society**. New York: Basic Books Inc. Publishers.
- Semerci, Serda. 2009. Fotorealizm (Hipergerçekçilik) Üzerine.
<http://www.artimetre.com/2009/03/13/fotorealizm-hipergercekcilik-uzerine/>
[Erişim: 15.05.2014].
- Shanes, Eric. 2009. **Pop Art**. New York: Park Stone International Publishing.
- Sipahioğlu, Ahmet. 1989. **Plastik Sanatlarda Bezenel Sendromu. Çağdaş Teknoloji ve Sanat**. Ankara: H.Ü.G.S. Fakültesi Yayınları: 18.
- Slater, Don. 1997. **Consumer Culture & Modernity**. Cambridge: Polity Press.
- _____. 1989. **Frankfurt Okulu**. Çev. Ahmet Özden. İstanbul: BFS Yayınları.
- Souter, Gerry. 2008. **Malevich: Journey to Infinity**. New York: Parkstone Press.
- Söylemez, Meltem. 2010. Yeni medya sanatı ve kuramsal açılımlar. **Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**. S. 24: 137-146.
- Strinati, Dominic. 1995. **An Introduction to Theories of Popular Culture**. London: Routledge.

- Türk Dil Kurumu. 2006. **Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü**. İstanbul
- Tellan, Derya. 2008. Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. 2008, I. 27: 27 – 53.
- Trentmann, Franc. 2004. Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. **Journal of Contemporary History**. 39 (3): 373-401.
- Tunalı, İsmail. 2008. **Felsefenin Işığında Modern Resim**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 6. Bs.
- Turani, Adnan. 1998. **Çağdaş Sanat Felsefesi**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- _____. 2006. **Çağdaş Sanat Felsefesi**, İstanbul: Remzi Kitabevi. 5. Bs.
- Türkmenoğlu, Dilek. 2007. Toplumsal ve Kültürel Değişim Sürecinde Pop Sanatı. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 23. N. 2: 95-101.
- Türkoğlu, Nurcay. 2000. **Görü-yorum**. İstanbul: Der Yayınevi.
- Uyanık, Şevket. 2009. Popüler Kültür, Tüketim, Medya ve Bilgi Teknolojisi Kavramlarının Postmodern Düşünce İncelenmesi. <http://www.scribd.com> [Erişim: 15.05.2014].
- Ünsal, Özlem. 2010. Teknoloji ve Sanatın Buluşması: Digital Art. <http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR§ionID=2&articleID=825&bhpc=1>
- Walker, John. 2001. **Art in the Age of Mass Media**. Londra: Pluto.
- Wands, Bruce. 2006. **Dijital Çağın Sanatı**. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Akbank Yayınevi.
- Willis, Susan. 1993. **Gündelik Hayatın Kılavuzu**. Çev. A. Bora, A. Emre. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WRO Art Center. 2014. A Short History of Video Installations. <http://www.wrocenter.pl/en/strony-wystaw/krotka-historia-instalacji-wideo/>
- Yavuz, Şahinde. 2007. Reklam ve Popüler Kültür. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. S. 27: 149-161.
- _____. 2013. Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. S. 36: 219-240.
- Yazıcı, Vildan. 2004. **Sektör Profili: Reklamcılık**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Yılmaz, Mehmet. 2006. **Modernizmden Postmodernizme Sanat**. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Warhol, Andy. 2001. **Sanatı ve Yaşamıyla Andy Warhol**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

