

POPÜLER SANAT-REKLAM ETKİLEŞİMİNİN
GÜNÜMÜZ SANATINA YANSIMALARI

M. Ayça SÖZERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sanat Bilimi Anabilim Dalı
Danışman: Yard.Doç. Nadide KARKINER

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat 2007

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**POPÜLER SANAT-REKLAM ETKİLEŞİMİNİN
GÜNÜMÜZ SANATINA YANSIMALARI****M. Ayça SÖZERİ****Sanat Bilimi Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2007****Danışman: Yard.Doç. Nadide KARKINER**

Günümüz sanatının popülerleşmesi ve yerleşik estetik kuramlardan uzaklaşması, uzun bir sürecin sonunda gerçekleşmiştir. Bugünün sanatını doğru algılamak ve yorumlamak için bu süreci incelemek gereklidir.

Söz konusu süreci etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunların arasında en etkili olanlardan biri, kitle iletişim araçlarının artmasıyla ve endüstrinin gelişmesiyle ortaya çıkan “reklam” olgusudur.

Bu çalışmanın amacı popüler sanat reklam etkileşiminin yanı sıra, bu etkileşimin günümüz sanatına yansımalarını da incelemektir.

Bu amaçla, üzerinde durulacak konular, sanatın popülerleşme sürecine etki eden faktörler, “kiç” olgusu, popüler kültür, kitle kültürü ve pop sanat olarak belirlenmiştir.

Reklam-sanat etkileşimini ve bu etkileşimin günümüz sanatına yansımalarını ele alabilmek amacıyla verilen örnekler, çeşitli reklam görüntüleri ve sanat eserlerinden seçilmiştir.

ABSTRACT**THE REFLECTION OF THE INTERACTION BETWEEN THE POPULAR ART
AND THE ADVERTISEMENT ON TODAY'S ART****M. Ayça SÖZERİ****Department of Science of Art****Anadolu University Enstitute of Social Sciences, February 2007****Advisor: Yard.Doç. Nadide KARKINER**

There are distances between today's art which becomes popular and the theories of aesthetics. This has happened after a process which has taken a very long time. In order to understand and interpret the art of today, that process is needed to be examined.

This process doesn't appear by itself. There are so many different things which influence this process. One of the most effective factors among them is the conception of "advertisement" which appears related to the developing of industry and mass communication mediums.

The aim of this thesis is not only to examine the interaction between popular art and the advertisement, but also the reflection of this interaction on today's art.

For this aim; the factors which affect the changing process of art, the concept of "kitsch", popular culture, mass culture and pop art are determined as the main subjects of the thesis.

In order to examine the interaction between the advertisement and the art, and its reflections on today's art, the examples of different advertisements and works of art are used in this thesis.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

M. Ayça SÖZERİ'nin "**Popüler Sanat-Reklam Etkileşiminin Günümüz Sanatına Yansımaları**" başlıklı tezi tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Güzel Sanatlarda Kuram ve Eleştiri Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Yrd. Doç. Dr. Nadide KARKINER
Üye	: Doç.Hayri ESMER
Üye	: Prof.Dr.Bahadır GÜLMEZ

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince benden yardım ve desteklerini esirgemeyen eşime, aileme, dostlarıma ve değerli hocalarıma sonsuz teşekkürler...

M. Ayça (Sözeri) Yapar

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SANATIN POPÜLERLEŞMESİ

1. TEKNİK OLANAKLAR VE SANAT	5
2. KİTLELERİN POPÜLER KÜLTÜRÜ VE SANATIN ÖLÜMÜ	8
3. “KİÇ” OLGUSU	11
4. SANATIN DEĞİŞEN İŞLEVİ	15

İKİNCİ BÖLÜM POPÜLER SANAT VE REKLAM ETKİLEŞİMİ

1. YAĞLIBOYA RESİM SANATI VE REKLAM	23
2. REKLAM “SANAT”I	26
3. POP SANAT	29
4. AMERİKAN POP SANATI	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BUGÜNÜN SANATI VE REKLAM

1. REKLAM ESTETİĞİ VE GÜNÜMÜZÜN EN YAYGIN SANATI; REKLAM	41
2. MİLENYUM’UN SANATI	48
3. “SANAT”SAL REKLAMLAR	51

SONUÇ	55
EK 1 RESİM LİSTESİ	57
KAYNAKÇA	97

GİRİŞ

Her ne kadar günümüzde de belli coğrafyalarda varlığını sürdüren ve sonu gelecekmış gibi görünmeyen savaşlar olsa da, karşıt güçlerin yenilmeye çalıştığı son büyük savaş II. Dünya Savaşı'dır. (Sonrasında yaşanan savaşlar, çoğunlukla bölgesel olup, en güçlünün (ya da onun arkasında durduğu toplumların) işgallerine karşı yerel direnişler olmaktan öteye gidememiştir.) Savaşın ilk çağrışimleri olan, şiddet, yıkım, kıyım, ölüm gibi kavramların yanı sıra insanlara sunduğu başka bir gerçeklik daha vardır; savaş ruhu. “Doğru” bellenen amaç ve idealler uğruna “bir”leşen toplumların aynı hedefe ulaşmak için, başka herhangi bir kaygı gütmenden kendilerini ortaya koymalarına neden olan bu ruh, tükenen ya da yok olan yaşamları değerli ve anlamlı kılmıştır.

Savaşın sona ermesiyle serbest kalan ruhlar, bir süre sonra amaçsızlık sancıları yaşamaya başlamışlardır; artık uğruna örgütlenilecek bir ideal yoktur. Greil Marcus'un da belirttiği gibi, “gerçek hayat geri dönmüştür” ve bundan kasıt “maddi şeylerin (...) şirketleşmiş hegemonyacı bir yapı arz eden bir sistem içinde tüketimi”¹dir. Savaş sonrası Batı toplumunda gelişen endüstri, her gün yeni bir ürünü piyasaya sürmekte ve bu ürüne gereksinim duyulduğuna insanları ikna etmektedir. Ekonomik döngünün tamamlanabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için aslolan “tüketim”dir. Birincil işlevi ihtiyaçları belirleyip en uygun şekilde halka ulaştırmak olan sektörlerde bile “ihtiyaç yaratmak” gibi kavramlar ortaya çıkmakta, bireyler söz konusu ihtiyaçları giderebildikleri ölçüde toplumda var olduklarını kanıtlayabilmektedir.

Tüketimin sürekli kılınması, bireye sunulan her türlü metanın mümkün olduğunca kolay hazmedilmesine bağlıdır. Gereksinimleri karşılamak amacıyla bireye sunulan ürünler, çoğunlukla kullanımı zahmetsiz, rahatlıkla elde edilebilen, çabuk tükenen ve yerine yenisi konulabilen hazır nesnelere; kolaylık, işlevden bir adım öndedir. Daha kalıcı mal ve hizmetlerin tüketimi ise toplumun beğeni algılarına yapılan müdahale ile sağlanır. Bu müdahalelerin en etkili modadır; iyi, doğru, estetik ve geçerli olanı belirler. Başka hiçbir gerekçeyle kullanımından vazgeçilmesine neden

¹ G. Marcus, **Ruj Lekesi** (Ayrıntı Yayınları, 1999), s. 272

olmayan bir ürün, salt bu nedenle yenisiyle değiştirilebilir. Bu, son derece makuldür. Dahası, tüketim toplumunu doğuran endüstri toplumunda “yeni” zorunluluktur ve her şey son hızla eskimektedir.

Söz konusu hızlı eskimenin kuşkusuz en önemli nedenlerinden biri, yine aynı hızla gelişen teknolojidir. İletişim ağının genişlemesiyle gün geçtikçe küçülen dünya, farklı coğrafya ve kültürlerde yaşamakta olan insanların bilişsel, duyuşsal ve düşünsel alanlarda birbirine yaklaşmasına neden olmuş, ortak kavramlar, olgular ve değerler üretmiştir. “Küreselleşme” olarak adlandırılan bu süreç, gelişmiş kapitalist toplumlara ait çeşitli imgelerin tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır. Bu imgeler, “yeni dünya düzeninde daha çok zevk, eğlence ve tüketime yer verirken, uygarlığın son aşaması olarak rekabetçi serbest piyasa toplumunu ahlaksallaştırmaktadır”². Bu şekilde, yukarıda sözü geçen modern Batı toplumlarının üretim – tüketim ilişkileri genele yansımış, farklı toplumlardaki birbirini olumlayan güç odaklarının bu ilişkiyi meşru kılması ise bu tür bir üretim – tüketim ilişkisinin (ne kadar eleştirilirse eleştirilsin) genel kabul görmesine yol açmıştır.

Sözü edilen ilişkinin üretim ayağını şekillendiren ve en az daha önce değinilen kolaylık, moda vb. gibi etkenler kadar önemli bir diğer unsur da kuşkusuz “halkın beğenileri”dir. Geniş halk kitlelerince kabul görebilecek ürünler diğer etkenlerle birleştirilip bireye sunulduğunda, tüketimin boyutları daha da büyür. Artık popüler olan makbuldür; temel gereksinimlerde de, dayatılan sözde gereksinim alanlarında da, bilim, kültür ve sanat alanlarında da.

Sanatın yaşadığı en köklü dönüşüm kuşkusuz bu süreç içerisinde yaşanmıştır. Teknolojik gelişmeler karşısında biçimsel ve içeriksel değişimlere uğrayan sanat, tüketim kültürü içerisinde ve yukarıda sözü geçen imgelerle etkileşim halinde öncelikle “aura”sını kaybetmekle işe başlamış bir süre sonra da “popüler”leşmiştir. Modern sanatın ilkesel niteliklerine karşıtlık oluşturacak şekilde gelişimini sürdüren popüler sanatlar, sanatın algılanmasında kırılmalara neden olmuş, kimi zaman yadsınmış; kabul gördüğü noktalarda ise aynı adla anılan bir sanat akımına (pop sanat) dönüşerek farklı açılımlar ortaya koymuştur.

² N. N. Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu** (Vadi Yayınları, 1996), s. 11

Sanatın bu türden dönüşümler yaşamasında etkili olan toplum koşullarının ve üretim – tüketim ilişkilerinin, şu ana dek sözü edilen kavramların dışında kendine başka bir gereksinim daha doğurduğu görülmektedir. O da, üretilen her türlü mal ve hizmetin tüketicie ulaşması için yukarıda adı geçen unsurların ötesinde yer alan bir etkinliktir; ürünün tanıtımı. Bu noktada devreye giren “reklam” olgusu tüketim toplumunun olmazsa olmazıdır. Temel işlevi, ele aldığı ürün hakkında tüketicieyi bilgilendirmek ve onu ürüne yönlendirmek olması gereken reklam, aslında bundan çok daha fazlasını bireye vaat etmektedir. “Reklam, yapay toplumsal konular oluşturarak, bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır”³. Çağın değeri nesnedir ve bireylerin hangi nesnelere sahip olurlarsa değer ve saygınlık kazanacaklarını, hangi nesnelere ne tür kimlikler kazanabileceklerini reklam söyler.

Tüketim kültürünün insana en çok imge sunulan etkinliği olan reklamın, sözü edilen etkinlikleri gerçekleştirirken yararlandığı ve etkilendiği alanlardan birinin sanat olduğu bilinmektedir. Ancak benzer şekilde, yine tüketim kültürüne ait çıktılardan türeyen popüler sanatların da ürünlerini oluştururken reklamdan etkilenip etkilenmediği bu çalışmanın temel sorusunu oluşturur. Bu soruyu yanıtladırabilmek amacıyla söz konusu iki temel kavramın (popüler sanat ve reklam), oluşum ve gelişim süreçleri, birbirleriyle olan etkileşimleri çerçevesinde incelenmeye çalışılacak ve elde edilen sonuçların günümüz sanatını hangi koşullar doğrultusunda etkilediği (ya da etkilemediği) tanımlanmaya çalışılacaktır.

Bu amaçla bağlantılı olarak tezin birinci bölümünde, “sanatın popülerleşme süreci”, teknik olanakların gelişimiyle, kitle kültürü ve popüler kültür gibi kavramların ortaya çıkmasıyla, bu kavramların ürettiği bir olgu olan “kiç” kavramıyla ve tüm bunlarla etkileşim halinde olan sanatın değişen işleviyle anlatılmaya çalışılacaktır.

İkinci bölümde, popüler sanat ve reklam etkileşimi, tarihsel süreç içerisindeki gelişimleriyle ele alınacak, zaman zaman sanata yaklaşan “reklam” ve reklamdan beslenen “pop sanat” üzerinde durulacaktır.

³ N. N. Topçuoğlu, a.g.e., s. 181

Son bölümde ise, popüler sanat – reklam etkileşimi, çeşitli reklam örnekleri ve sanat eserleri üzerinden tanımlanmaya çalışılacaktır. Bu amaçla, sanattan beslenen reklamlar, reklam imgelerini kullanan sanat eserleri ve sanat eserlerine göndermeler yapan reklam örnekleri ele alınacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SANATIN POPÜLERLEŞMESİ

1. TEKNİK OLANAKLAR VE SANAT

II. Dünya Savaşı sonrasında endüstriyel ve ekonomik anlamda tam bir kalkınma yaşayan Batı toplumu, günlük sıradan işlerin gerçekleştirilmesinden, ulaşım ve haberleşmeye, yaşamı algılayış ve düşünce sistemlerinin değişmesinden, farklı iletişim yöntemlerinin gelişmesine kadar oldukça zengin çeşitlilikte bir kültürel dönüşüm yaşamıştır. Teknoloji ve endüstri alanındaki gelişmelerden insan yaşamının her alanı etkilenirken, sanatın, bu gelişmelerden bağımsız olarak kendi yoluna devam etmesi elbette olanaklı değildir. Üretim ve tüketim ilişkileri, satın alma dürtüleri, satın alınan “mal”ların insanların kimlik oluşturma kaygılarına yaptığı (varsayılan) katkılar, toplumların siyasi tutumları, yaşanan devrimler, sıcak ve soğuk savaşlar, sanatçıların tavırlarını da üretimlerini de doğrudan biçimlendirmiştir. Bunların etkisinde ve sanat tarihinin tüm sanatçıları ve yapıtlarıyla etkileşim halinde, kendi (sanat) dünyalarını oluşturan sanatçılar, farklı açılımlar ve tartışmalara gebe kalacak olan bir 20. yüzyıl sanatı ortaya koymuşlardır.

Sözü edilen gelişmelerden en etkilisi, kuşkusuz, teknolojinin dünyaya sunduğu yeni bir icat; fotoğraf makinesi ve onu takiben birbiri ardına ortaya çıkan diğer görüntüleme araçlarıdır. 1839’da keşfedilen fotoğraf makinesinin en köklü değişime neden olduğu sanat, resim sanatı olmuştur. Etkisi birden fazla ve çok boyutludur. Her şeyden önce, ustalık, üstünlük ve yetenek sahibi sanatçı elinin yerini “göz” almıştır. Çok daha hızlı ve gerçeğe yakın elde edilen görüntü artık özel bir beceri gerektirmemekte, makinenin ardına geçen herhangi biri tarafından kolayca ulaşılabilir. Bu durum, tarihe tanıklık ederek belge niteliği taşıyan resim sanatının bu niteliğini geçersiz kılmış ve başta portre olmak üzere birçok görüntünün elde edilmesinde fotoğraf tercih edilmeye başlanmıştır.

Fotoğraf makinesinin o ana dek yalnızca resim sanatının sahip olduğu işlevlerin bir kısmını yüklenmesi, sanatın alanını daraltmaktan çok, farklı açılımlar sergilemesine neden olmuştur. Fotoğraf makinesiyle elde edilen görüntünün bir “an”lık olması, özellikle izlenimcileri etkilemiş, benzer şekilde anı yakalama ve tuvale aktarma çabaları

beraberinde çok daha hızlı çalışmayı getirmiştir. Bu hız, alışlagelmiş özenli ve ince işçiliği deformasyona uğrattığından “dahi sanatçı imgesinin önemli bir sarsıntı geçirmesine”⁴ neden olmuştur. Üstüne üstlük bir de o ana dek yalnızca önem arz eden konular işlenirken, tıpkı fotoğraf karelerinde olduğu gibi, günlük hayattan sıradan “an”ların resmedilmeye başlanması, fotoğraf makinesinin resim sanatı için tam bir devrim niteliği taşımasına neden olmuştur⁵.

Ancak daha ötesi de vardır. Fotoğraf makinesi, kamera ve diğer görüntüleme araçlarının kullanımına başlanmasıyla birlikte, sanatın yalnız teknik boyutunda değil, bütününde, algılanmasından sergilenmesine kadar uzanan köklü değişimler yaşanmıştır. Bu konu hakkında en kapsamlı ve geçerli saptamaları yapan Walter Benjamin, özellikle her türlü sanat yapıtının tekniğin olanaklarıyla yeniden üretimi konusuna değinmiştir. Düşünür, 20 yy.da sanatın konumunu ele alırken teknik yoldan yeniden üretimin kendine sanat yöntemleri arasında bağımsız bir yer sağlayabilecek bir düzeye ulaştığını; bunun öncesinde de, geçmişin bütün sanat yapıtlarını kapsamına aldığını ve bu yapıtların etkilerini köklü değişimlere uğrattığını söyler. Teknik yoldan yeniden üretimin ulaştığı düzeyi irdeleyebilmek için izlenecek yolun, düzeyin iki dışa yansıma biçiminin sanatın geleneksel konumunu nasıl etkilediğini ortaya koymak olduğunu belirtir. Benjamin’e göre, düzeyin bu iki dışa yansıma biçimi; sanat yapıtının yeniden üretimi ile sinema sanatıdır⁶.

Özgün bir sanat yapıtının hakikiliği kavramını oluşturan, yapıtın şimdi ve burada’lığı; bulunduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığıdır. Bu varlığın kapsamına zamanla sanat yapıtının fizik yapısının uğradığı değişimler ve sanat yapıtının üzerindeki çeşitli mülkiyet ilişkileri girmektedir. Hakiki yapıt, elle gerçekleştirilen ve taklit olarak nitelendirilen yeniden üretim karşısında üstünlüğünü bütünüyle korurken, teknik yolla gerçekleştirilen yeniden üretim karşısında konumu farklılaşır. Bunun nedenlerinden biri, teknik yolla yapılan yeniden üretimin elle gerçekleştirilene göre hakiki yapıt karşısında daha bağımsız bir konumda olması, diğeri ise teknik yolla yeniden üretimin, özgün yapıtın kopyasını yapıtın aslı için düşünülemez konumlara getirebilmesidir. Burada anlatılmak istenen, teknik yolla yeniden üretimin, (fotoğraf ya

⁴ M. Yılmaz, **Modernizmden Postmodernizme Sanat** (Ütopya Yayınevi, 2005), s. 28

⁵ Aynı., s. 28

⁶ W. Benjamin, **Pasajlar** (Yapı Kredi Yayınları, 2004), s. 53

da plak aracılığı ile) yapıtın izleyiciye gelmesini sağlamasıdır. Ancak, bu şekilde izleyiciye ulaşan sanat ürünü, yeniden üretildiği yapıtın varlığını -başka herhangi bir şekilde etkilemese de- şimdi ve burada'lık niteliğinden yoksun bırakır. Bu durum da sanat yapıtının hakikiliğini zedeler. Bir nesnenin hakikiliğinin, maddi varlığından tarihsel tanıklığına değin, başlangıçtan bu yana o nesnede gerçekleşmiş olanların bütününden oluştuğunu söyleyen Benjamin, yeniden üretimin, sanat yapıtının maddi varlığına ve dolayısıyla tarihsel tanıklığına zarar verdiği için nesnenin otoritesine de zarar verdiğini ileri sürer. Burada varlığı son bulan şey Benjamin tarafından “özel atmosfer” olarak adlandırılır; “teknğin yeniden üretildiği çağda gücünü yitiren, yapıtın özel atmosferi olmaktadır”.⁷ Sadece sanat alanıyla sınırlı kalmayıp bir belirti niteliği taşıdığını söylediği bu olguyu Benjamin şu şekilde genelleştirir:

Yeniden-üretim tekniği, yeniden üretilmiş olanı geleneğin alanından koparıp almaktadır. Bu yeniden-üretilmiş çoğaltarak, onun bir defaya özgü varlığının yerine, yine onun bu kez kitlesel varlığını geçirmektedir. Ve yeniden üretilmiş olanın, alımlayıcıya bulunduğu konumda seslenmesine izin vermekle, üretilmiş olanı güncelleştirmektedir. Bu iki süreç, gelenek yoluyla aktarılmış olanın dev bir sarsıntı geçirmesine yol açmaktadır – bu gelenek sarsıntısı, şu andaki bunalımın öteki yüzünü ve insanlığın yenilenişini dile getirmektedir. Sözü edilen süreçler, günümüzdeki kitle devinimleriyle çok yakından bağlantılıdır.⁸

Benjamin, özel atmosfer kavramının çağımızdaki çöküşünün iki olgudan temellendiğini ve bu olguların ikisinin de kitlelerin günümüz yaşamındaki artan önemiyle bağıntılı olduğunu söyler. Bu olgular, “günümüzde kitlelerin nesnelere uzamsal ve insani açıdan yakınlaştırmaya yönelik, tutku derecesine varan isteği ile, her olgunun biriciklik niteliğini yeniden-üretim yoluyla aşmak eğilimi”⁹dir. Nesnenin özel atmosferinin yıkılarak çevresini saran kabuktan çıkarılmasını belli bir algılamanın belirtisi olarak niteleyen düşünürü göre, bu algılamada asıl olan nesnelere tümel eşitliğine ilişkin duyumdur. Bu duyum oldukça yoğun bir düzeye ulaşmıştır. Öyle ki biriciklik niteliğini taşıyan bir nesneden de yeniden-üretim yoluyla elde edilebilmektedir. Sanat yapıtının biriciklik niteliği ile geleceğin bağlamı içerisinde yerleşikliği arasında özdeşlik bulunduğunu ve sanat yapıtının geleneğin bağlamına en eski yerleşme ortamının kült ortamı olduğunu söyleyen Benjamin'e göre, hakiki sanat

⁷ W. Benjamin, *a.g.e.*, s. 55

⁸ Aynı., s. 55

⁹ Aynı., *a.g.e.*, s. 57

yapıtının, biriciklik değerinin temelini aldığı yer, özgün ve ilk kullanım değerine de kaynaklık etmiş olan kutsal törendir. Sanat yapıtının kutsal törenlerin ‘asalağı’ olmaktan kurtaran, onun teknik yolla yeniden-üretilebilirliğidir. Ancak sanatsal üretimde hakikilik ölçütünün çökmesinden sonra sanatın toplumsal işlevi de değişmiş ve sanatın kutsal törenden temellenmesinin yerini, sanatın politika temeline oturtulması almıştır.

2. KİTLELERİN POPÜLER KÜLTÜRÜ VE SANATIN ÖLÜMÜ

Her ne kadar Benjamin’in saptamaları büyük oranda gerçeği yansıtıyorsa da, kutsal törenlerin “asalağı” olmaktan kurtulan ve kitle devinimleriyle bağıntılı olarak yoluna devam eden sanatın akıbetinin, onun düşündüğünden daha farklı olduğu ilerleyen yıllarda görülecektir. Marcus’un “modern piyasanın halk kültürü, anlık olanın kültürü, bir anda geçmiş ile geleceği kapsayan ve her ikisinin de gerçekliğini tanımayı reddeden kültür”¹⁰ olarak tanımladığı ve 1948 yılında ABD ve İngiltere’de ortaya çıktığını belirttiği pop kültür, diğer her şey gibi sanatın alımlanmasında da köklü değişimlere neden olmuştur. Kitle kültürü ürünlerinin hızla yayılmasıyla, dört bir yanları her yerde rahatlıkla bulabilecekleri ve çok ucuza sahip olabilecekleri imgelerle sarılan insanlar, yaşamlarını bu imgelerle doldurmakta gecikmemişlerdir. Benjamin’in yukarıda da aktarılan gözlemi; “günümüzde kitlelerin nesnelere uzamsal ve insani açıdan yakınlaştırmaya yönelik, tutku derecesine varan isteği” göz önüne alındığında, bu durum daha anlaşılır olmaktadır. Kitlelerin yaşamlarına bir anda doluveren bu imgelere ilişkin Mehmet Yılmaz’ın değerlendirmeleri, imgelerin “tüketim” şekillerini daha iyi anlamak açısından aydınlatıcı olacaktır:

Baskı ve çoğaltım teknolojisindeki gelişmeler, başta kentler olmak üzere yaşanan her mekanın görünümünü değiştirmişti. Her şeyden önce ucuz, albenili ve standarttı bu görüntüler. İnsanlar sevdikleri şarkıcıların, film yıldızlarının kart ya da posterlerini kolay bir şekilde edinebiliyor, duvarlarına asabiliyorlardı. Biraz *kültürlü* olanlarsa sanat tarihinde yer etmiş eserlerin basılı kopyalarını tercih ediyorlardı.

Görsel ürünlerin yanı sıra müzik eserleri de almıştı nasiplerini. *Hafif müzik*ten caza, klasik müzikten halk ezgilerine kadar her türlü müzik çoğaltılıyor, her bir yere gönderiliyordu. Bunlar içinde sonradan *pop* adını alacak olan *hafif müzik* en kolay yayılan ve tüketilen türdü. Şimdilerde, artık *seçkin* insanların dinlediği müzikler arasında sayılan caz bile hafif bulunuyordu o zamanlar. Hafif müzikleri dinlemek için özel bir eğitime ya da saraylı geleneğin ağır havasına girmeye gerek yoktu. Üstelik bu

¹⁰ G. Marcus, **a.g.e.**, s. 271

müzik *parçaları* çabucak bitiyor, arkasından bir başkası, sonra bir başkası daha dinlenebiliyordu. Zaten film ve yayın sektörü de herkese hitap edebilecek *eğlenceli* şeylerin peşindeydi. Kısaca imge, ses ve yayın dünyasına ait ürünlerin *kitlesel üretimi*, onlara sahip olma konusunda insanlara belli bir eşitlik sağlıyordu.¹¹

Yılmaz'ın cümlelerinden de açıkça anlaşılacağı gibi, kitlesel üretime geçilmeden önce kutsal törenden temellenen sanat, kitlesel üretim sonrası Benjamin'in öngördüğü şekliyle politika temeline oturmadan (bu daha ileride, günümüz sanatında ve daha dolaylı şekilde gerçekleşecektir) popüler kültürün bir ögesi olarak insanların evlerine girmiştir. Bu durumda, mekanik üretim çağında **“sanat eserinin özel atmosferinin kaybolduğunu”** söyleyen Benjamin'in burada yer alan görüşlerinin kaleme aldığı 1935 yılından çok daha önce, 1916'da **“sanatın öldüğünü”** iddia eden Dadacıların biraz daha doğru bir önseziyle hareket ettiği düşünülebilir. I. Dünya Savaşı sırasında, savaşa karşı durarak ve onu yok sayarak hareketlerine başlayan Dadacıların aslında karşısında durduğu ve reddettiği, tüm yaşananlardan sorumlu tuttıkları bütün bir modern Batı uygarlığı ve onun “sanat”ıdır. Bu uygarlığın daha sonra kaydettiği aşamalarla, insan yaşamının ve bu yaşamda yer alan sanatın geldiği konum düşünüldüğünde, (o ana kadar bilinen anlamdaki) sanatın öleceğini Dadacıların çok daha erken fark ettiği görülür.

Dadacıların sanatın öldüğüne dair iddialarında doğruluk payı bulunduğunu söyleyen Richard Huelsenbeck, bu iddiayı şu şekilde yorumlamıştır: “Dada bir çeşit alarm ya da uyarı çığlığıydı. Bu çığlık, ‘Sanat yavaş yavaş ölüyor, sanatçı da işe yaramadığını hissederek acı çekiyor’ diyordu”¹². Huelsenbeck, sanatın ölümünü, kitle toplumunda sürekli olarak “eğlence”yle karıştırılmasına bağlar. Bu şekilde sanat nötrleştirilir; kitle insanı sanattan zevk alabilmek için onu sıradanlaştırır. Günlük yaşamın sıradan, hafif ve rahatlatıcı bir parçası haline gelen sanat, diğer her şey gibi, eğlenmeye yöneliktir. Günümüzde tüm dünyada ve ülkemizde de örnekleri görüldüğü üzere, popüler kültür ürünleri olan ve sanat eseri olarak tanımlanmaktan çok uzak müzikleri, filmleri, dizileri, hatta resimleri ortaya koyan insanların “sanatçı” adıyla anılması, herhalde bu iddianın en basit ve somut göstergesidir. Üstelik, “sanatçı” sözcüğünün bu şekliyle kullanımı, artık kanıksanmış ve herhangi bir şekilde sorgulanmasına gerek duyulmadan genel kabul görececek bir konuma gelmiştir. Her ne

¹¹ M. Yılmaz, *a.g.e.*, s. 179-180

¹² D. Kuspit, *Sanatın Sonu* (Metis Yayınları, 2006), s. 186

kadar, hala arada sırada sözcüğün bu kullanımına değinen ve onu eleştiren, birkaç bilinçli ya da “aydın” insan çıkmakta ise de, onların da çoğunluğu artık toplumun geri kalan kısmına bunu anlatmaya çalışmanın boşa kürek çekmek olduğu düşüncesiyle suskunluklarını korumayı ve gerçek anlamdaki sanatı daha kısıtlı bir çevrede – belki kendi dünyalarında – yaşamayı ve konuşmayı tercih etmektedirler. Kitle toplumunda, sanatın eğlenmeye ve rahatlamaya dönük olarak iş gören bir olgu olarak kabul edildiğini, ‘sanatla rahatlama’ ifadesinin ‘bisiklete binerek rahatlama’ ifadesi kadar ciddiye alındığı¹³ sözleriyle destekleyen Donald Kuspit, bunun nedenlerini ve sonuçlarını şu şekilde açıklamıştır:

(...) “Yeni bir biçime yönelik güçlü bir arzu ile yeni bir duygu biçimi için bir talep” içeren ve “insanları simgeleri kullanarak eşitlemeciliğe (yani kitle toplumuna) sırtlarını dönme konusunda uyararak dönüştürmek isteyen” soyut sanat, reddettiği maddiyatçı kitle toplumu tarafından asimile edilmiştir. Bu asimilasyonun gerçekleşmesi, sanatın anlaşıldığı anlamına gelmez. Küçük bir eğlence, daha doğrusu yeni bir dinlenme yolu haline gelmiş, kitle insanına günlük yaşamın sıkıntısından bir süreliğine kurtulmasını sağlayacak bir rahatlama aracı sunmuştur, böylece insan, kendisine vekil tayin etmek yoluyla yaratıcıymış gibi davranabilir.¹⁴

İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway de kitlelerin sanatı algılamasına değinmiştir. Alloway, kitlesele sanatın “sinema, TV, dergi, reklam panoları ve hafif müzik gibi şeylerden”¹⁵ meydana geldiğini ve değışen kültürdeki her şeyin popüler sanatlar için malzeme oluşturduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

Bizim endüstrilemiş uygarlığımıza ait popüler sanatlar, meydana gelen teknik değışimleri yansıtıyorlar – yavaş yavaş değil, tam tersine, şiddetli ve deneysel bir şekilde. (...) Popüler sanatlarda, haberdan fanteziye – örneğin film yıldızlarından parfüm reklamlarına, seksi kadınlardan kaba saba şeylere, güzellikten korkunç ölümlere – kadar her şeyi bulabilirsiniz. (...) Bir bütün olarak bakarsak, popüler sanatlar, dünyadaki değışmeleri kontrol etmeye ilişkin hayal ve entrikalar sunarlar; değışen kültürümüzdeki her şey popüler sanatların malzemesidir.¹⁶

Sanatın kitle toplumu tarafından alınılanması sırasında geçirdiği olumsuz değışim ve kaybettiği nitelik; başka bir deyişle sanatın ölümü, Huelsenbeck’e göre, kitle insanların – sanat dahil – hiçbir şey üzerinde düşünmeye gerek duymaması ve onları

¹³ D. Kuspit, **a.g.e.**, s. 185

¹⁴ Aynı., s. 186

¹⁵ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 181

¹⁶ Aynı., s. 181

sadece “oldukları gibi” anlama eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır. Kitle insanı dar görüşlüdür. Huelsenbeck’in tam da bu noktadaki görüşlerini paylaşan Amerikalı eleştirmen Greenberg’e göre de kitle insanının durumu çok farklı değildir. Greenberg, sanatı günlük yaşamın sıradan ve basit bir parçası olarak gören kitle toplumunun, bu algısı nedeniyle, yaşamdan çabucak anlaşılabilir parçalar sunan “kiç”i sanat eseriyle karıştırdığını, dahası sanata yeğ tuttuğunu belirtir. Kiç kavramını “her zaman el altında bulundurulmuş olgun ve yüksek kültürün kazanımlarını kendi yararına kullanan, sahte ve düzmece olan her şeyin özü”¹⁷ olarak tanımlayan Greenberg, bu kavramı, hızla yayılan ve yayıldığı her yerin kültürüne zarar vererek yapısını bozan bir tür kansere benzetmektedir. Zamanın “evrensel kültürü” olarak gördüğü kiç olgusunun farklı toplumlar tarafından nasıl içselleştirildiği, Greenberg’in şu sözlerinden daha rahat anlaşılabilir: “Sonuçta bugün, evrensel bir kültür olma yolunda bilinen ilk evrensel kültür olmuştur. günümüzde Çin halkı en az Güney Amerika yerlileri kadar; Hindular en az Polonezyalılar kadar, magazin kapak resimlerini, takvim kızlarını kendi yerli sanatlarının ürünlerine tercih eder olmuşlardır”¹⁸.

3. “KİÇ” OLGUSU

Bu noktada “kiç” konusunu biraz daha açıklığa kavuşturmak, kiçin, kitle toplumunun popüler kültürü içinde alımlanan sanatla ilişkisini daha iyi anlayabilmek adına gereklidir. Toplum yaşamında bu denli yoğun yer alan ve çoğunlukla sanatın yerini aldığı iddia edilen bu kavram, yukarıda sözü edildiği şekilde “sahte ve düzmece olan her şeyin özü” müdür yoksa başka bir şey mi? Hasan Bülent Kahraman, kiç olgusuna “estetik – sosyoloji ve Türkiye açısından bir bakış” attığı yazısında, kabaca “seçkinlerin benimsemediği, kitlelerin de kopamadığı şey”¹⁹ diye tanımlanan kiç hakkında, bu tanımın doğru olması durumunda bile önemli olanın, bunu hazırlayan şartların incelenmesi ve irdelenmesi olduğunu söyler. Bunu gerçekleştirebilmek adına da kiçin estetik ve sosyolojik boyutlarına ilişkin bazı sorular sorar. Estetik boyuta ilişkin sorular; kiçin neden kitlelere çekici geldiği ve kiçi kötü kılan şeyin ne olduğudur. Sosyolojik açıdan ele alındığında ise sorulan sorular; kiçin hangi toplumlar ve toplumsal yapılarda benimsendiği, kiçin üretim özelliklerinin hangi toplumbilimsel koşullarla iç

¹⁷ M. Yılmaz, a.g.e., s. 180

¹⁸ M. Yılmaz, a.g.e., s. 180-181

¹⁹ H. B. Kahraman, **Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri** (Agora Kitaplığı, 2005), s. 214

içe geçtiği ve geleneksel toplumlardaki ‘gerçek’ kavramıyla, yaşanan çağdaş toplumlardaki ‘gerçek’ kavramı arasındaki ayrımın kiçi nasıl belirlediğidir.²⁰

Kahraman, kiçin estetik boyutuyla ilgili sorduğu sorulara yanıtlar ararken ilk olarak kiç ürünlerinin hepsinde bulunan yoğun duygusallıktan söz eder. Bu, kişinin karşısında kendisini güvende hissedebileceği ve dolaysız, herhangi bir çağrışımdan uzak bir duygusallıktır. Burada sözü edilen duygusallığı sağlayan unsurlar, kişisel olmaktan öte herkes için aynı anlama gelen, ilk görüşte ne iletmek istediği netçe anlaşılabilen bir evrenselliştir. Aksi halde, kişisel tercihlerle belirlenen duygusallık unsurları kullanıldığında, bunların akıllarda soru işareti bırakması, neyin duygusal olup neyin olmadığına dair sorgulamalar yapılması söz konusu olabilir. Oysa kiçin yapması gereken insanlara soru sordurmak değil, zaten duygusal olduğu bilinen şeyleri bir kez daha onaylatmaktır. Kahraman’ın bu konuda verdiği örnek, kiçin neden bu kadar çekici olduğunu anlamak konusunda açıklayıcı olacaktır:

(...) Ağlayan bir çocuk resmi bu nedenle kiçtir: Hem tanıdık bildik bir duygusallığı vurgular, hem de o duygusallığı sorgulamamızı değil, *aynen* kabul etmemizi mümkün kılar. Aynı şeyi Kübist bir yaklaşımla ya da Duchamp’ın tekniğiyle vermek söz konusu olmaz. (...) Çünkü, ‘o’ resmedişte gerçeği zorlayan, hiç değilse öteleyen bir yan vardır.²¹

Kiçin içeriğinin duygusal ve bilindik unsurlardan oluştuğunu gördükten sonra, biçimsel özelliklerine bakıldığında (düşünce akımı olan gerçekçilikle hiçbir ilgisi olmayan) ileri derecede bir gerçekçiliğin bulunduğu görülmektedir. Bu gerçekçilik, kiçin içeriğini oluşturan konunun ilk bakışta ve hiçbir kuşku bırakmadan anlaşılmasını sağlayacak düzeyde olmalıdır. Biçimde de, içerikle benzer şekilde, evrensel ve geleneksel olanın dışına çıkarak yeni bir şeyler sunulması söz konusu değildir.

Bu saptamaların yapılmasıyla kiçin estetik boyutuna ilişkin sorular sorulardan ilki yanıtlanmış olur. Kahraman’a göre, kiçin kitlelere çekici gelmesinin nedeni, “duygusallık ve bilinen şeylerin kiçin bünyesini oluşturması” ve “kiçin içerdiği nesne ya da konunun bir çırpıda tanınacak türden olması ve bir çırpıda alımlanmasına olanak verecek biçimsel özellikleri içermesi”²²dir. İkinci sorunun yanıtı, yani kiçi kötü kılan

²⁰ H. B. Kahraman, **a.g.e.**, s. 214

²¹ Aynı., s. 215

²² H. B. Kahraman, **a.g.e.**, s. 215-216

şeyler de aslında yine aynı niteliklerle bağıntılıdır. Kahraman'ın şu cümlelerinden bu rahatlıkla anlaşılabilir:

Kiç, sanatsal üretimde olduğu gibi, dünyaya yeni bir açıdan bakmamıza olanak vermez. Kiç, bildiklerimizi ve kabul ettiklerimizi önümüze bir kez daha getirir. Stereotipler yaratır. Nesnelere olabildiğince standart ve hatta şematik bir biçimde gösterir. Bu nedenle kiç resimlerde resmin ismiyle mesajı arasında tam bir beraberlik, tam bir tekabüliyet vardır. Kiçin 'başarısı' da buradadır. Bir yapıt çağrışımlardan ne kadar uzakta kalarak, sadece belli bir kavramı en keskin biçimde anlatıyorsa kiç yönünden o kadar başarılıdır.²³

Görüldüğü gibi, kiçin 'kötü' olarak nitelendirilmesinin nedeni, zaten çok iyi bilinen şeyleri tekrar tekrar ve farklı formlar içerisinde sunarak, kişiye (bilgilendirme ya da en azından çağrışım yoluyla bile) düşünsel açıdan hiçbir şey katmamasıdır.

Kiç hakkında buraya kadar ele alınan konular, kitle toplumlarında sanatla ikame edilen kiçin, neden kalabalıklar tarafından "tercih edilir olduğunu" ve neden "tercih edilmemesi gerektiğini" göstermektedir. Ancak yine de, sanatın popülerleşme sürecini incelerken, kiç olgusunun görüldüğü toplum yapısıyla, sanatın "popüler" niteliğini edindiği toplum yapısı arasındaki ortaklıkların ve ilişkilerin de ele alınması yararlı olacaktır.

Bu aşamada yine, Hasan Bülent Kahraman'ın, kiçin toplumbilimsel boyutuyla ilişkili olarak sorduğu sorulara ve bulduğu yanıtlara bakılacak olursa, bu olgunun "kapitalizmin egemen, kent yaşamının geçerli olduğu toplumlarda ortaya çıktığını; fakat kapitalizmle ilişkisine karşın bir yaratı olarak kapitalizmin değil, ara dönemlerin, geçiş süreçlerinin ve çatışmaların uzantısı"²⁴ olduğu görülmektedir. Kiçi anlayabilmek için kapitalizmin neden olduğu toplumsal yapının mantığının ve işleyişinin algılanması gerektiğini söyleyen Kahraman, bu amaçla, neo-kapitalist tüketim toplumlarını ele alan Baudrillard'dan yararlanmaktadır. Baudrillard, kiç olgusunun arkasında tüketim toplumlarının sosyolojik gerçeğinin yattığını şu sözlerle ifade eder:

Tüketim toplumları devingen toplumdur. Büyük insan kitleleri toplum merdiveninde yukarı çıkar, daha yüksek bir yerde olmayı ister, yanı sıra da kültürel istemlerde bulunurlar. Kültüre yönelik

²³ Aynı., s. 216

²⁴ Aynı., s. 218

istemlerinin bir tek nedeni vardır: Buldukları yeri çeşitli göstergelerle vurgulamak... Kısacası kiç, toplumsal hareketliliğin bir bağıl değişkenidir. Toplumsal devinimi olmayan toplumlarda kiçten söz etmek de olanaksızdır. (...) Büyük insan kitleleri belirli bir gösterge kategorisine yönelip onu kendileriyle bütünleştirdiklerinde, üst sınıflar başka göstergelere yönelerek ve onları kullanarak araya bir uzaklık sokarlar. Bu ikinci kategorilerin (üst sınıfların kategorileri) nicelik yönünden sınırlı olduğunu vurgulamak gerekir. (Az bulunan ‘şeyler’ ve onlara yönelme mantığı.) (...) Kiç, farklı olmak mantığına, o mantığın bir türevi olduğundan yeni hiçbir şey eklemeyiz. Sonuç bellidir: Kiç nicelik olarak çoğaldıkça çoğalırken, ‘yüksek sınıf’a ait mallar nitelik boyutlarını daralttıkça daraltırlar ve sayılarını da gitgide azaltırlar.²⁵

Bu aşamada bir özet yapmak gerekirse şunlar söylenebilir; Bildik, tanıdık nesne ya da konuları, yoğun bir duygusallıkla ve en rahat algılanabileceği biçimde sunan, bunu yaparken de herhangi bir bilgilendirme veya çağrışım oluşturma yolunu kullanmayan kiç, sınıfsal kaymaların yaşandığı ve kültürel belirsizliklerin hakim olduğu neo-kapitalist tüketim toplumlarında görülen bir olgudur. Greenberg tarafından “ilk evrensel kültür” olarak nitelenirken, sanatın “ölümü”nden dolayı olarak sorumlu tutulmuş, kitle toplumunda sanatın yerini aldığı iddia edilmiştir. Başka şekilde ifade edilecek olursa, farklı olmak mantığıyla kendisine yönelen kitleler tarafından, niteliği göz ardı edilerek, niceliğinin gittikçe artmasına neden olunan kiç, “bir zamanlar nitelik adı verilen ve sanat ve yaratıcılık olarak anlaşılan şeylerin”²⁶ ikamesi konumuna gelmiştir. (Popüler kültürün ürünü olan bu olgunun popüler sanat ve reklam etkileşimindeki konumu ilerideki bölümlerde ele alınacaktır.)

Tüm bunların dışında, kiçin ortaya çıkmasının nedenlerinden biri de elbette baskı ve çoğaltım teknolojilerinin gelişmesi olmuştur. Paralel olarak, sanatın popülerleşme sürecinde de etkili olan bu tekniklerin, sanatın niteliğini başka hangi şekillerde etkilediğini görebilmek amacıyla tekrar Benjamin’in görüşlerine başvurmak yararlı olacaktır.

²⁵ H. B. Kahraman, **a.g.e.**, s. 221-222

²⁶ D. Kuspit, **a.g.e.**, s. 186

4. SANATIN DEĞİŞEN İŞLEVİ

Sanat yapıtlarının alımlanmasında yapıtın kült değerinin ve sergileme değerinin öne çıktığını ileri süren Benjamin, sanatsal üretimin kültün hizmetindeki oluşumlarla başladığını söyler ve bu oluşumların öneminin görülmelerinden çok varlıkları olduğunu varsayar. Törenlerin aracı olan sanatsal uygulamalar sanat yapıtının gizlenmesini gerekli kılar; sanatsal etkinliğin törenden bağımsızlaşmasıyla da sanat yapıtının sergilenme olanağı artar. Benjamin burada, teknik yolla yeniden üretimi yapılan sanat yapıtının sergilenebilirliğinin ulaştığı boyutlardan yola çıkarak, söz konusu iki uç nokta (gizlilik-sergileme) arasındaki nicel kaymanın sanat yapıtının doğasında nitel bir değişime yol açtığını ileri sürer:

En eski zamanlarda sanat yapıtının, kült değeri üzerinde toplanan mutlak ağırlık noktası nedeniyle birinci planda bir büyü aracı olması ve sanat yapıtı niteliğinin ancak geç sayılabilecek bir dönemde tanınması gibi, bugünkü sergilenme değerinde odaklaşan mutlak ağırlık noktası, sanat yapıtını bütünüyle yeni işlevleri bulunan bir oluşuma dönüştürmektedir; bunların içinden bilincinde olduğumuz, yani sanatsal işlev, günümüzde, yarın belki de ikincil sayılabilecek bir işlev niteliğiyle belirginleşmektedir.²⁷

Burada Benjamin'in sözünü ettiği nitelik değişimi, aslında tam olarak bir süre sonra sanatın alacağı konuma işaret etmektedir; Sanat eserinin gizlilikten kurtulup sergilenmeye başlanmasıyla gündeme gelen sanatsal işlev, "biriciklik"ten kurtulup çoğaltılabilir olmasıyla birlikte yerini eğlence ve rahatlama aracı olmak, sıradan bir evdeki sıradan bir "süs" eşyası olmak ya da bir reklam aracı olmak gibi farklı işlevlere bırakacaktır.

Benjamin, çoğaltım teknikleriyle yeniden üretilen sanat eseri ve kitle arasındaki ilişkiye de değinmiş, günümüzde farklı açılardan yorumlanabilecek görüşler ortaya atmıştır. Benjamin'e göre sanat yapıtının teknik yolla çoğaltılabilirliği kitlenin sanatla olan ilişkisini değiştirmekte; geleneksel olan herhangi bir eleştiriye maruz kalmadan kabul görürken, yeni olan tepkilere ve eleştirilere hedef olabilmektedir. Her sanat biçiminin geçmişinde bunalımlı dönemlerin olduğunu söyleyen Benjamin, bunun kökeninde eskiden beri sanatın en önemli görevlerinden birinin, 'eksiksiz

²⁷ W. Benjamin, **a.g.e.**, s. 60

karşılanabilmeleri için zamanın henüz erken olduğu istemleri üretmek²⁸ olduğunu belirtir. Benjamin'in burada sözünü ettiği “yeni”, 1960’larda bir akım olarak ortaya çıkacak “pop sanat”la yakından ilişkili gibi görünmektedir. Özellikle baskı teknolojilerinin kullanımıyla biçimlenecek olan pop sanat, ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Onun öncesinde, (pop sanat gibi) yeni bir sanat türünün ortaya çıkmasının altyapısını oluşturan “bunalımlı” süreçlerden söz ederken, Benjamin, bu tür dönemlerde görülen taşkınlıklar ve kabalıkların (Dadaizm’de olduğu gibi) aslında sanatın en zengin tarihsel güçlerinin odak noktasından kaynaklandığını ifade eder. Dadacılar, ürettikleri sanat eserlerinin, ne ticari olarak ne de düşünsel olarak değerlendirilmesini istiyorlardı. Ancak ortaya koydukları yapıtların düşünsel açıdan değerlendirilebilmesini önlemeye daha fazla önem veriyorlardı. Bunu yapmak içinse, kullandıkları aracı aşağılıyorlar; dilin en kötü kullanım örneklerinin yer aldığı şiirler, üzerinde birbiriyle ilgisi olmayan nesnelerin yer aldığı tablolar üretiyorlardı. Bu şekilde yapıtların atmosferini yıkan Dadacılar, derin düşünme eyleminin karşısına toplumsal tutumun bir değişkesi niteliği ile düşüncelerin dağıtılması eylemini çıkarıyorlardı. Dadacılara göre sanatın işlevi öncelikle kamunun öfkesini uyandırmaktı. Önceleri insanı davet eden bir niteliğe sahip olan sanat yapıtının Dadacılarda izleyiciye çarparak dokunsal bir nitelik kazandığını söyleyen Benjamin, Dadacı sanat yapıtının bu yolla filme duyulan istemi desteklediğini belirtir. Filmin dikkat dağıtıcı ögesi de dokunsal bir öğedir; sürekliliği olmayan, birbirini takip eden birbirinden değişik sahneler darbeler halinde izleyiciye çarpar. Seyirci sinema salonunda seyrettiği bir film karşısında bir tablonun karşısında durduğu gibi duramaz. Tablonun karşısında düşünme eylemini gerçekleştirebilen ve çağrışımlara açık olan insanın filmin içerisinden herhangi bir sahneyi saptayıp üzerine düşünmesi olanaklı değildir. Çünkü hemen arkasından yeni bir sahne gelecektir. Benjamin, filmin şok etkisinin bu konumdan temellendiğini söyler. “Film, Dadaizm’in henüz aynı zamanda ahlaki şok etkisinin ambalajı içerisinde sakladığı fiziksel şok etkisini, teknik yapısının aracılığıyla bu ambalajdan kurtarmıştır.”²⁹

Özetle Benjamin, ele aldığı teknik olanaklar çerçevesinde yön değiştiren sanatın, devrim niteliği taşıyan bir dönüşüm geçirdiğini düşünmektedir. Onunla aynı noktadan hareket etmesine karşın, bu “devrim” konusunda Benjamin’in aksine son derece

²⁸ W. Benjamin, **a.g.e.**, s. 73

²⁹ Aynı., s. 75

karamsar bir tutum sergileyen Adorno'nun görüşlerine, tam da film ve sinemadan söz etmişken, yer vermemek büyük bir eksiklik olacaktır. Bu amaçla, öncelikle Adorno'nun modern toplum eleştirilerine, sonrasında da bu toplumda sanatın yerine ilişkin görüşlerine yer vermek yararlı olacaktır.

Aydınlanmanın Diyalektiği adlı yapıtta Adorno, Horkheimer'la birlikte, modern toplum eleştirisi yaparken “popüler kültür” ya da “kitle kültürü” kavramları yerine “kültür endüstrisi” adı verdiği yeni bir kavram kullanır. Bunun nedeni, “popüler” sözcüğünün arkasında halkın ve halk kültürünün olduğunu, “kitle kültürü” dendiğinde ise bu kültürün oluşmasında kitlenin bir rolü olduğu imasının bulunduğunu düşünmesidir. Modern toplumda, popüler kültürden ya da kitle kültüründen söz ederken bu kavramların halka gönderme yapılarak kullanılmasına karşı çıkan Adorno'ya göre, kültür artık yeni toplumun can damarı olan bir endüstridir. Söz konusu yeni toplumda insanlar kültür üretemez; ancak kültüre tabi olur. Halk, kültürün öznesi olmaktan çıkmış ve nesnesi durumuna gelmiştir.³⁰ Kültür endüstrisinin işlevi şudur: “Sistemin genel bütünselliği içinde, bireyin varlığını idame ettirebilmek için, onun emeğini, aklını ve varlığını sisteme kiraladığı işlik dışında, onun sisteme yabancılaşmasını engellemek, genel – tikel uyumunu sürekli kılmaktır”³¹. Adorno'ya göre, iş ve iş dışı yaşam arasında bir süreklilik vardır ve düzenlenmesinde kullanılan yöntem ve araçlar farklı da olsa iş dışı yaşam aslında iş yaşamının bir uzantısıdır. Geç kapitalizm döneminde işin bir uzantısı olan eğlence, işin daha sonra daha verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için verilen bir aradır. Bu “ara” ve içinde kullanılan eğlence metaları önceden belirlenmiştir. Bu şekilde modern toplumun öznesi çalışırken olduğu gibi eğlenirken de teslim olmaktadır. “Tekelci” olarak adlandırdığı bu dönemde tüm kitle kültürünün özdeş olduğunu söyleyen Adorno, sinema ve radyonun da sanatla herhangi bir ilgisi bulunmadığını, bunların iş dünyasının bir parçası, ürettiklerinin ise saçmalıklar olduğunu ileri sürer. Modern kitle toplumunda sanat adına yapılan her şey, bilincine varılmayan mesajları yüzünden, neredeyse gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermektan geri durmayı telkin eder hale gelmiştir; sanat toplumun içinde bir esirdir.³² Adorno ve Horkheimer'a göre, bu toplumda, aynı malın farklı biçimlerde ve farklı fiyatlarla pazarlanması gibi yöntemlerle ayrımlar vurgulanmakta ve genişletilmektedir. Bu, herkese hitap

³⁰ B.F. Dellaloğlu, *Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında*, Cogito, sayı 36, 2003, s. 53

³¹ B. F. Dellaloğlu, *a.g.e.*, s. 25

³² Jay, Martin, aktaran Dellaloğlu, Besim F., *a.g.e.*, s: 25

edilebilmesini ve kimsenin sistemin dışında kalmamasını sağlamaktadır. Herkes bütünün bir parçası haline geldiğinden sinema seyircisi filmin akışını ve sonucunu daha başından bilebilmekte; bir müzik dinleyicisi de piyasa tarafından koşullandırılmış kulağıyla, popüler bir şarkının ilk notalarından arkasından geleceklere tahmin edebilmektedir. Kültür endüstrisinin gelişmesiyle, bir sanat eseri üzerinde egemen olan şeyler artık “efektler, doğrudan etkiler ve teknik ayrıntılar”dır. Bu durumun toplum üzerindeki yansımaları Adorno ve Horkheimer’a göre, gerçek yaşamın filmlerden ayrılmaz hale gelmesidir. Seyirciye, filmin yapısı içerisinde, hayal etme ve akli yürütme şansı tanınmamaktadır. Kendisini gerçeklikle doğrudan özdeşleştirmeye zorlanan seyirci, tüketicisi olduğu kültür endüstrisinin bir ürünü halini almaktadır.³³

Kültür endüstrisi içinde sanatın geldiği konum hakkındaki düşünceleri yukarıda aktarılan Adorno’ya göre, “gerçek” sanat işlevleri ve içeriği bakımından bambaşka bir noktada olmalıdır. Frankfurt Okulu ve Adorno, sanat ve toplumu birbirinin düşmanı olarak değerlendirirken, bu düşmanlığı bir umut – karamsarlık diyalektiği olarak ele alır. Burada, sanat umuda, toplum ise karamsarlığa yakın durur. Sanat, karamsarlığa neden olan günümüz toplumunun ötesinde, başka bir toplum özleminin; insanlığın, düşlerinin, umutlarının ve ütopyasının korunabileceği tek alandır. Sanat, sadece sanat olduğu için değil, insanın “yanlış bütün”e karşı en güçlü olduğu alan olduğu için önemlidir. Sanatın, içinde bulunduğu toplumun “toplumsal antitezi” olduğunu ileri süren Adorno’ya göre, sanatın toplumsallığı, içeriğinin toplumsal kökenlerinden ya da üretim sürecinin niteliklerinden değil, içinde var olduğu topluma muhalif olmasından, onu sürekli olarak sorgulamasından kaynaklanır. Bunun tek koşulu da sanatın özerk olmasıdır. Sanatın özerkliğini kapitalizmin gelişmesiyle açıklayan Adorno, kapitalizm öncesi toplumlarda, sanat yapısının bazı kesimlerin doğrudan ekonomik desteğiyle üretildiğini, kapitalist toplumlarda ise piyasa dolayısıyla gerçekleşen bir bağımlılık ilişkisi bulunduğunu söyler. Sanatın özerkleşmesi, sanat eserinin piyasa koşullarında diğer metalar gibi değişme girmesiyle mümkün olur.³⁴

Adorno’ya göre, bu yüksek beklentileri karşılayabilecek sanat, modern sanattır. Ancak, birbirine karşıt gibi görünmesine karşın birbirine bağımlı olan ve birbirini doğuran, sanatın vazgeçilemez “toplumsallık” ve “özerklik” niteliklerini aynı önemle ele almayan modernist eğilimleri Adorno reddeder. Bundan dolayı, sanatın toplumsallığını

³³ B. F. Dellaloğlu., **a.g.e.**, s. 26

³⁴ B. F. Dellaloğlu., **a.g.e.**, s. 29

arka plana iten avangard eğilimler ve özerkliğini gündeme getirmeyen toplumsal gerçekçiler, Adorno ve kimi Frankfurt Okulu üyelerinin eleştirilerine hedef olmuştur.³⁵

Toplumunu onaylamak ya da reddetmek değil, onu eleştirmek³⁶ gibi bir işlev yüklediği sanatın bunu nasıl yapacağını da söyleyen Adorno, içerikten çok biçimi öne çıkarır. Yaptığı eleştiriyi içeriğiyle söylediğinde politik bir propagandaya dönüşme riski taşıyan sanat³⁷, bunu formuyla yaptığında rahatsız edici olur ve amacına ulaşır. Dellaloğlu, *Adorno ve Yapıtı* başlıklı söyleşide Adorno'nun sanatsal forma yaklaşımını şu şekilde ifade eder:

Sanat yapıtının toplumsal olanın içinde yaşamaya devam ederek onun pisliğini paylaşmamasını, onun kötülüğüne katılmamasını sağlayan estetiğin duvarlarıdır, formdur, biçimdir. Biçimi, bir kalenin duvarları gibi düşünebiliriz. Bir toplumsal gerçeklik alanının içindeki bir ada gibi. Bu aynı zamanda ütopyanın da mekanıdır. Yani sanat yapıtları aslında bu kötü toplumun içinde ütopyanın hala nefes alıp vermesinin olanağını sağlar...Bu form ne kadar tekrar edici, taklit edici olursa toplumsal olan estetik olana o kadar kolay nüfuz edebilir, onu o kadar kolay avucuna alabilir. Estetik yapıtın formu ne kadar toplumsal gerçeklikten farklıysa aslında o kadar politiktir...Bir sanat yapıtının politikliği temasıyla ilgili bir sorun değildir, tamamen biçimiyle ilgilidir.³⁸

Sanat yapıtına, özerk yapısıyla toplum içinde varlığını sürdürürken eleştirel ve muhalif olma işlevini yükleyen Adorno'nun, kültür endüstrisinin üretimleri hakkındaki şu sözleri onun yaklaşımının özünü anlamada yararlı olacaktır:

Kültür endüstrisinin uydurmaları ne mutlu bir hayatın, ne de ahlaki sorumluluğa götüren yeni bir sanatın rehberi olabilir, onlar ancak, büyük çıkar çevreleri tarafından çizilen çizgiden çıkmamaları için insanlara öğüt vermeye yarayabilir.³⁹

Görüldüğü gibi, Adorno, özellikle üretim – tüketim ilişkileri üzerinde durarak ele aldığı kapitalist toplumda, bireyi (ya da kitleyi) kültür endüstrisinin kölesi olarak görür. Toplumun, bu kölelikten kurtulmasını sağlayabilecek tek yol ise (modern) sanattır. Karşısında kişinin herhangi bir şey düşünmeyeceği, öğrenmeyeceği, akıl yürütme, çağrışım ya da birikimlerini kullanmak gibi eylemlere girmeyeceği her türlü sanat

³⁵ B. F. Dellaloğlu, *a.g.e.*, s. 30

³⁶ Ö. N. Soykan, "Adorno ve Yapıtı", *Cogito*, sayı: 36, 2003, s: 58

³⁷ F. Keskin, "Adorno ve Yapıtı", *Cogito*, sayı: 36, 2003, s: 57

³⁸ B. F. Dellaloğlu, "Adorno ve Yapıtı", *Cogito*, sayı: 36, 2003, s: 60

³⁹ T. W. Adorno, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", *Cogito*, sayı: 36, 2003, s: 82

ürünü reddeder; dahası bunları sanattan saymaz. Özellikle sinema konusunda – Benjamin’in aksine – çok tepkilidir. Hatırlanacak olursa, Benjamin, seyircinin sinema salonunda seyrettiği bir film karşısında bir tablonun karşısında durduğu gibi duramayacağını; tablonun karşısında düşünme eylemini gerçekleştirebilen ve çağrışımlara açık olan insanın, hemen ardından yeni bir sahne geleceği için, filmin içerisinden herhangi bir sahneyi saptayıp üzerine düşünmesinin olanaklı olmadığını söylemiştir. Birbirini takip eden farklı sahnelerin izleyiciye darbeler halinde çarparak tıpkı Dadacılar da olduğu gibi “dokunsal” bir nitelik kazandığını, hatta teknik özellikleri sayesinde onları bir adım daha aşarak fiziksel şok etkisini yakalayabildiğini öne sürmüş, ve sinemayı sanatsal anlamda yüceltmıştır. Adorno ise, tam da aynı nedenlerden dolayı, seyirciye, filmin yapısı içerisinde, hayal etme ve aklı yürütme şansı tanınmadığını, bu şekilde kendisini gerçeklikle doğrudan özdeşleştirmeye zorlanan seyircinin, tüketicisi olduğu kültür endüstrisinin bir ürünü halini aldığını iddia ederek sinemayı yerer.

Popüler sanat ve yüksek sanat arasındaki ayrımın sonuna kadar korunmasından yana olan Adorno’nun, toplumu kölesi haline getiren (ve kapitalist toplumdan türeyen) kültür endüstrisinin karşısına, toplumun kurtarıcısı olarak (ancak kapitalist toplumda varolabilen) özerk sanatı koymasına çelişkili görünmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi Adorno, sanatın özerkleşmesinin ancak sanat eserinin piyasa koşullarında diğer metalar gibi değişime girmesiyle mümkün olabileceğini; kapitalizm öncesi toplumlarda, sanat yapının bazı kesimlerin doğrudan ekonomik desteğiyle üretilirken, kapitalist toplumlarda piyasa dolayımıyla gerçekleşen bir bağımlılık ilişkisi bulunduğunu öne sürmüştür. Adorno, olasılıkla bu bağımlılık ilişkisinin yön değiştirerek (günümüzde örneklerinin sıkça görüldüğü üzere) kitlelerin taleplerini karşılayan, hatta zaman zaman kiçe kayan sanat ürünlerinin ortaya çıkmasına neden olabileceğini düşünmemiştir. Tıpkı Benjamin’in, şok etkisi yaratarak bireyi sarsmasını ve sanatsal algılarını değiştirmesini umduğu sinemanın, günün birinde Adorno’nun öngördüğü şekilde, başı sonu önceden tahmin edilebilen, bildik ve ezbere (yine kiçe olgusunda görüldüğü gibi) sahnelerle kitleyi kültür endüstrisinin mekanik bir parçasına dönüştüreceğini düşünmemiş olması gibi. Bu düşüncelerin ortaya konmasından sonra geçen ortalama elli yıllık süre, yukarıda sözü edilen ve toplum yaşamı açısından olumlu ya da olumsuz diye nitelendirilebilecek tüm olasılıkların aslında gerçekleşmiş olduğunu göstermektedir. Yine de, genele bakıldığında baskın olanın, kitlelerin çeşitlenerek çoğalan popüler kültürü olduğunu görmek kaygı vericidir.

İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER SANAT VE REKLAM ETKİLEŞİMİ

Yukarıdaki satırlarda “tüketim kültürünün olmazsa olmazı” dediğimiz reklam olgusu hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Dolayısıyla, bu bölümde reklam olgusunun ortaya çıkış ve gelişim süreci ele alınacak, daha sonra reklam ve sanat ilişkisi değişik görüşler çerçevesinde tartışılacaktır. Bu amaçla Mehmet Yılmaz’ın Benjamin’i temel alarak yaptığı araştırmalara bakıldığında, bugünkü anlamda reklamın köklerinin, ilki 1798’de gerçekleştirilen Fransa’daki ulusal endüstri fuarlarına dayandığı ve bu fuarların da insanlara metayı ve eğlenceyi ilk kez aynı anda sunan mekanlar olduğu görülmektedir. Gelişen eğlence endüstrisinin de katkısıyla, malın kullanım değerinin geriye itilerek gösterişin öne çıkarıldığı bu fuarlar hızla gelişmiş ve 70 yıl içinde Paris’in, dünyanın moda başkenti olmasını sağlamıştır.⁴⁰ “Reklam”ın bir kavram olarak yerleşik bir konum alması bu aşamada gerçekleşmiştir. Sanat ve reklamın ilk birlikteliğinin de yine aynı yıllara dayandığı görülür. Benjamin, bu endüstri fuarlarının gelişiminin sanata (Fransız grafik ve karikatür sanatçısı Grandville’nin sanatı özelinde) yansıma biçimini şu sözlerle ifade eder:

Dünya fuarları, malın değiştirme değerini çarpıtır. Kullanım değerinin arka plana itildiği bir çerçeve yaratır. İnsanın zaman geçirmek için içerisine daldığı bir fantazmagori oluşturur. Eğlence endüstrisi de insanı malın eriştiği düzeye yükselterek, bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır. İnsanoğlu da kendine ve başkalarına yabancılaşmasının tadını çıkararak, kendini böyle bir dünyanın yönlendirmesine bırakmış olur.

Gerek malın, gerekse onu çevreleyen eğlence atmosferinin görkemini baş tacı edilmesi, Grandville’nin sanatının gizli temasıdır. Bu sanatın ütöpik ve kinik öğeleri arasındaki ayrılık, bu temadan kaynaklanan bir durumdur. Grandville’nin sanatında cansız nesnelere betimlenirken kılı kırk yararcasına ayrıntıya inilmesi, Marx’ın malın “tanrıbilimsel kökenli olumsuz özellikleri” diye adlandırdığı olguya uygun düşer. Bu özellikler, “spécialité”de açık seçik belirginleşir; “spécialité”, lüks mallar endüstrisi döneminde ortaya çıkan bir mal nitelendirmesidir. Grandville’nin kalemi, bütün doğayı spesiyalitelere dönüştürür. Grandville, spesiyalitelere, reklam –bu sözcük de o dönemde ortaya çıkar- hangi ruhla mallarını tanıtır, o ruhla sergiler.⁴¹

⁴⁰ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 375

⁴¹ W. Benyamin, **a.g.e.**, s. 94-95

Yılmaz, endüstri devriminin asıl merkezinin İngiltere olmasına karşın buradaki mağaza sahiplerinin reklama Fransa'dakiler kadar sıcak bakmamasını, Fransızların “kültürel” ve “sanatsal” alanlardaki azimleriyle bağdaştırır. Yine de, “güzel kızların, deneyimli satış elemanlarının ve mizahın seferber edildiği”⁴² reklamcılığın asıl gelişim gösterecek olduğu ülke Amerika'dır. Bunun en önemli nedeni, yeni umutlar peşinde koşan ve kazanmak dışında pek bir amaçları olmayan insanlardır. Amerika'da reklamın gelişimi, tabelalardan, gazete ve dergilere, daha sonra da radyo ve televizyonlara hızlı geçişlerle gerçekleşmiştir. Teknolojinin ortaya çıkardığı her yeni iletişim aracı, reklam için de bir araç halini almakta gecikmemiş ve New York'un reklamın merkezi durumuna gelmesini sağlamıştır. Bu araçların “satıcının yerine geçen temsilciler”⁴³ halini almasıyla reklam alanında bir süre sonra anlayış değişikliği yaşanmış, başarı kazandığı görülen bir takım ilkelerin yerleşiklik kazanmasıyla da reklamlar kısa sürede –özellikle televizyonun – en pahalı ürünleri konumuna gelmiştir. Bir süre sonra diğer ülkelere de yayılan bu anlayış, reklam şirketlerinin kitleleri televizyon başına çekebilmek amacıyla, eğlenceli ve sürükleyici programlar hazırlamalarına yol açmıştır.⁴⁴ Temel amaç yayınlanan programlar arasında mümkün olduğunca çok reklama yer vermek olan bu anlayışta günümüze kadar fazla bir değişiklik yaşanmamıştır. Günümüzde de televizyon şirketlerinin en büyük amacı, izlenme oranları en yüksek programları üretebilmek ve en çok reklamı alabilmektir.

Reklamın, ardında yatan asıl amacın bir malı sattırmak olması nedeniyle “bir tür sanat” olarak kabul edilmemesini kabul edilebilir bulan Yılmaz, yine de konuya değişik bir bakış açısı sunmaktan geri durmamıştır. Reklamın çıkış amacının “sanat” değil, “iletişim ve pazarlama” olduğunu, ancak sanat amacıyla üretilmemiş birçok şeyin de zaman içerisinde sanat eseri haline gelmiş olduğunu hatırlatmaktadır. Buna örnek olarak ise, mağara ve kutsal mekanlar için yapılan imgelerden, günlük kullanım için üretilen nesnelere kadar birçok şeyin daha sonraları sanat kapsamına alındığını göstermektedir. Yılmaz, “başlangıçtaki niyetin mutlak belirleyici olmadığını, daha sonra başkalarının niyetinin devreye girmesiyle işin renginin değişebileceğini”⁴⁵ söylemektedir. Ona göre, reklamın başına gelen de budur.

⁴² M. Yılmaz, **a.g.e.**, 375

⁴³ Aynı., s. 376

⁴⁴ Aynı., s. 376

⁴⁵ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 376

Yılmaz, konu hakkında farklı görüşlere yer vererek reklam ve sanat ilişkisi hakkındaki sorgulamalarını sürdürür; John Berger'in sanatla reklamın oldukça yakın bir ilişki içerisinde bulunduğu dair görüşlerini yorumlarken, öncelikle Rönesans'tan beri süregelen yağlıboya resim geleneği ile reklamcılık arasındaki benzerliklere değinir. Bu noktada, reklam – sanat ilişkisini daha rahat değerlendirmek amacıyla, Berger'in görüşlerine daha geniş yer vermek gerekli görülmektedir.

1. YAĞLIBOYA RESİM SANATI VE REKLAM

Reklamın ve resim sanatının kullandıkları dil açısından taşıdığı ortaklıkların bir süreklilik içinde olduğunu söyleyen Berger, reklamlarda eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görüldüğünü; hatta kimi zaman reklam imgesinin tümünün ünlü bir resmin benzerinden oluştuğunu ileri sürer.⁴⁶

Reklam imgelerinde kullanılan resimlerin amacı, mesaja çekicilik ya da güçlülük katmaktır. Bir zenginlik simgesi olan ve güzel yaşamı çağrıştıran sanat, zenginlerin sahip olduğu değerli nesnelerin bir parçasıdır. Soyluluğun, ince zevklerin ve kültürel üstünlüğün yanı sıra akıllılığı da akla getiren sanat yapıtları, sıradan nesnelere üstündürler. Bu nitelikleriyle reklam imgelerinde yer alan sanat yapıtları, reklamda tanıtılan ürünün de zenginlik ve üstünlük gösterdiğine; lüks ve kültürel değer taşıyan bir nesne olduğuna işaret eder. Bu anlamda reklamcıların yaptığı, sanat yapıtıyla seyirci-sahip arasındaki ilişkiyi, seyirci-alıcıyı kandırmak ve onun gururunu okşamak için kullanmaktır.⁴⁷

Resim sanatının reklamlarda kullanılması sadece ünlü bir resmin (bütününün ya da bir ayrıntısının) alıntılanması şeklinde olmamıştır. Reklamlarda kullanılan dil de, önemli oranda resim sanatında kullanılan dildir; aynı şeyleri anlatmak için aynı dil kullanılır. Reklamlarda kullanılan ve resimlerdekiyle görsel benzerlik taşıyan; hatta resimlerdekine eş olan imgeler Berger tarafından aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Modellerle (mankenlerle) mitoloji kişilerinin hareketlerindeki benzerlik.

⁴⁶ J. Berger, **Görme Biçimleri** (Metis Yayınları, 2003), s. 134

⁴⁷ Aynı., s. 135

•Saflığın yeniden kazanılabileceği bir yer yaratmak amacıyla doğanın (yapraklar, ağaçlar, su) romantik bir biçimde kullanılışı.

•Akdeniz'in sıcak, özlem uyandıran çekiciliği.

•Kalıplaşmış kadın tiplerini gösteren pozlar:

○Dingin anne (madonna)

○Uçarı sekreter (kadın oyuncu, kralın metresi)

○Kusursuz ev sahibesi (seyirci-sahibin karısı)

○Cinsel nesne (Venüs, ürken su perisi) vb.

•Kadın bacaklarının cinsellik açısından özellikle vurgulanması.

•Lüks kullanım özelliği taşıyan malzemeler: oyma madenler, kürkler, maroken, vb.

•Sevgililerin, seyirci düşünülerek önden verilmiş kucaklaşmaları.

•Yepyeni bir yaşam sunan deniz.

•Erkeklerin, zenginliği ve güçlülüğü gösterecek biçimde duruşları.

•Uzaklığın – gizemlilik yaratacak biçimde – perspektifle verilmesi.

•İçmenin başarıyla eşitlenmesi.

•Şövalyenin (atlının) araba sürücüsüne dönüşmesi.⁴⁸

Tüketici toplumun yarattığı bir kültür olarak reklamın, toplumun kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürmesini sağladığını ileri süren Berger, reklamlarda resim sanatının dilinin bu sıklıkta kullanılmasının birden fazla nedeni olduğunu söyler. Bu nedenlerden öncelikli olanı ise, bir yağlıboya resminin, her şeyden önce, özel mülke sahip olmanın sevincini yansıtmadır.

Özünde özlem uyandırıcı olan ve görevi de geçmişi geleceğe satmak olan reklamın, tamamen çağdaş bir dil kullanması, reklamın inandırıcılığını kaybetmesine neden olur. Berger' göre:

Sıradan seyirci-alıcının geleneksel eğitimini kendi çıkarına kullanması gerekir reklamın. Seyirci-alıcının okulda tarih, mitoloji, şiir olarak öğrendikleri, çekicilik üretiminde kullanılabilir. Purolar bir kral adıyla, iç çamaşırları Sfenks'le ilgi kurularak, yeni bir araba yazlık bir konağın önüne yakıştırılarak satılabilir. Bu belli belirsiz tarihsel, şiirsel ya da ahlaksal imlere yağlıboya resim dilinde her zaman rastlanır. Bunların belirsiz, giderek anlamdan yoksun oluşları belli bir yarara dönüktür; anlaşılır

⁴⁸ J. Berger, **a.g.e.**, s. 138

olmamalıdır bu imgeler; aslında yalnızca yarım yamalak öğrenilmiş olan kültürel dersleri anımsatmalıdır. Reklamcılık, tüm tarihi mitolojiye dönüştürür; ne var ki bunu, etkili bir biçimde yapabilmek için tarihsel boyutları olan görsel bir dil kullanmak zorunda kalır.⁴⁹

İmgelerin kullanımındaki ortaklıklara karşın, resim sanatıyla reklamın işlevleri arasında büyük farklar bulunmaktadır; seyirci-alıcının dünyayla olan ilişkisi, seyirci-sahibin ilişkisinden çok başkadır. Resim, sahibi olan kişinin zaten yaşamının içinde var olan ve tadını çıkardığı nesnelere işaret ediyordu. Bir insan olarak değerli olduğu duygusunu doğruluyor ve hali hazırda içinde bulunduğu durumda kendi gözündeki imgesini güçlendiriyordu. Resim, sahibinin yaşamının gerçeklerinden yola çıkıyor; sonrasında da sahibin gerçekten içinde yaşadığı yapıların duvarlarında yerini alıyordu.

Resmin amacı, sahibinin iyi yaşamını onaylamaktır. Reklamın amacı ise, seyirci-alıcıda içinde bulunduğu durumdan memnun olmadığı duygusunu uyandırmak ve bu duyguyu pekiştirmektir. Reklamın amacının gerçekleşebilmesi için seyirci , toplumun yaşamında değil, ama kendi özel yaşamında bir eksiklik duymak zorundadır. İşte reklam, ancak bu eksiklik duygusunu oluşturduktan sonra kişiye içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerebilir ve sunduğu nesneyi satın aldığı anda yaşamının daha iyi olacağına inandırır.

Resmin ve reklamın, yönelttikleri sınıflar açısından da aralarında işlevsel farklılıklar bulunmakta ve Berger bu farkları şu şekilde anlatmaktadır:

Yağlıboya resim pazardan para kazananlara satılmak amacıyla yapılıyordu. Reklamı (önce işçi, sonra da alıcı olarak) pazarı oluşturan insanların sırtından iki kat kar sağlayan, aynı zamanda tüketici üretici de olan seyirci-alıcıya yöneltilmiştir. Reklamın pek girmediği yerler yalnızca çok zenginlerin çevreleridir; onlar da zaten paralarını kendilerine saklarlar.⁵⁰

Berger'e göre tüm reklamların işlediği duygu, huzursuzluk duygusudur. Her şeyin dayandığı nokta paradır ve huzursuzluğu alt etmenin tek yolu da paraya sahip olmaktır. Reklamın dayandığı temel huzursuzluğun kaynağı, 'hiçbir şeyi olmayan bir insanın kendisinin de bir hiç olacağı' korkusudur. Oysaki para harcama gücü, yaşama

⁴⁹ J. Berger, **a.g.e.**, s. 140

⁵⁰ Aynı., s. 142

gücüyü birdir. Hatta “reklamlarda anlatılan masallara bakılırsa, para harcama gücü olmayanları gerçekten kimse sevmez; para harcama gücü olanlarsa sevilir.”⁵¹

Aynı imgeleri kullanan iki farklı tür olarak reklam ve resim sanatı “kalıcılık” ve “geçicilik” nitelikleriyle de birbirlerinden ayrılır. Yağlıboya resimler, bir yanlarıyla geleceğe kalacak kayıtlar olarak iş görürken ve konu olarak ‘şimdiki zaman’ı işlerken; reklam imgesi geçicidir ve bulunduğu vaatlerde sadece ‘gelecek zaman’dan söz eder. Gelecekte söz etmesine karşın, o geleceği sürekli olarak erteleyen reklamın yine de etkili olmasının nedeniyse, vaat ettiği şeylerin gerçekleşmesinden öte kurdurduğu düşlerin seyirci-alıcının düşleriyle çakışmasına dayanmaktadır; reklamın kaynağı düşlerdedir, gerçeklerde değil.

İşlevleri açısından farklılıklar taşısada da, sanat eserleri, özellikle de yağlıboya resimler ve içerdikleri imgeler, reklamcılığın gelişmesinde etkili olmuş ve bu gelişime katkı sağlamıştır. Ancak, burada “etkilenen” durumda olan yalnızca reklam değildir. Reklamlarda, doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılan sanat yapıtları ve onların göndermeleri, sanatın, müze koleksiyonlar ve galeriler gibi özel olarak korunduğu ya da sergilendiği ortamlardan çıkıp, insanların her an her yerde karşısına çıkabilecek konuma ulaşmıştır. Benjamin’in de belirttiği gibi, bu durum, sanat eserinin biriciklik özelliğini yitirmesine ve onun yerine kitlesel varlığının geçmesine neden olmuştur. Sanat yapıtının “özel atmosferi” (aurası) artık yoktur.⁵² Sanat eseri yaratıldığı andaki işlevini kaybetmiş; farklı kullanım alanlarında ve farklı işlevler altında “popülerleşmiştir”.

2. REKLAM “SANAT”I

Berger’in görüşlerinden hareketle reklam ve sanat ilişkisini değerlendiren Yılmaz, özellikle Berger’in, yağlıboya resmin pazardan para kazananlar için yapılması ve sahibinin (poz verenin) zengin ve doymuş bir insan olduğunu göstermesine karşılık, reklamın, pazarı oluşturan sıradan insanların sırtından para kazanmak amacıyla hareket ettiğine dikkat çeker. Ancak yine de ikisinin arasında önemli bir ortaklık vardır; Yılmaz’a göre yağlıboya resim her şeyden önce, bir resim için sahip olduğu tüm

⁵¹ J. Berger, **a.g.e.**, s. 143

⁵² W. Benjamin, **a.g.e.**, s. 55

zenginlikler içinde poz veren kişinin “reklamı”dır. Yılmaz’ın şu sözleri onun bu görüşünü daha iyi açıklamaya yardımcı olacaktır:

Tabloda gösterilen şeyin, hem reklamı yapılan hem de reklam malzemesi olan bir şey olduğunu söyleyebiliriz. Tablodaki şeylerin toplamı ise daha derindeki başka bir şeyin reklamıdır. Örneğin *İsa imgesi*, hem *İsa*’nın, hem *Tanrı*’nın, hem de *dinin* reklamıdır. Yine, modern ressamın ‘sanat için sanat’ düşüncesiyle yaptığı bir resim, hem *sanatçının*, hem *sanatın*, hem de *özel mülkiyetin* (burjuva piyasasının) reklamıdır. Sanatçılar bu piyasa için(de) özgürce üretirler; zengin sanatseverler de üretilenleri yine özgürce satın alırlar.⁵³

Düşüncelerini, ressam Pieter Aertsen’in “**Et Dükkanı**” (Resim 1) adlı resmi üzerinde tartışarak temellendiren Yılmaz, dünyevi konuları resmeden bu tür bir resmin kiliseye asılamayacağı, resmin soylular için fazla kaba olduğu ve halktan herhangi bir yoksulun da böyle bir tabloyu yaptıramayacağı düşüncesiyle, geriye kalan tek olasılığı değerlendirip bir tüccar tarafından yaptırılmış olma olasılığını gündeme getiriyor. Yılmaz, henüz “incelmiş zevkleri” olmayan, ticaretle uğraşan ve gitgide de zenginleşmekte olan burjuva sınıfının, ileride “dünyayı koca bir mağazaya çevireceğinin”⁵⁴ ilk işaretlerinden biri olarak bu resmi göstermektedir. Resmi okurken elde ettiği sonuçta, resmin hemen hemen tüm elemanlarının satın alma ve yeme içgüdülerini tahrik ettiğini belirten Yılmaz, bunun bir reklamdan beklenen işlevden başka bir şey olmadığını söyleyerek sanat – reklam ilişkisini destekler.

Yağlıboya resim sanatı ile reklamcılık arasında ortaklıklar bulunduğuna değinen (bunu yaparken de Ortaçağ Hıristiyan ikonalarını referans alan) Rutherford’a da yer veren Yılmaz, her iki “sanat türü”nün de propaganda unsurları taşıdığını şu cümlelerle örneklendirir:

İkonalar, Ortaçağda dinin hizmetindeydi; zamanımızın reklamlarıysa ticaretin hizmetindedir. İkonalar dinsel, reklamlarsa popüler *tutkuların araçlarıdır*. İkonalar katedralleri, reklamlarsa çağdaş yaşam mekanlarını süslemektedir. Alışveriş merkezleri, tüketime güdülenmiş insanları rahatlatan çağdaş ibadethanelerdir. Bu merkezlere girenler, önce ürünleri değil onları kullanan (daha doğrusu size tavsiyede bulunan) ünlülerin imgelerini görürler. Çok güzel hazırlanmış, çekici görüntülerdir bunlar. Tıpkı ikona gibi, bir reklamın üretilmesi de belli bir uzmanlık ve süre gerektirmektedir. Yine, ikonaların yapanların isimlerinin genellikle bilinmemesi gibi, reklamları üretenlerin isimleri de pek bilinmez.

⁵³ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 377

⁵⁴ Aynı., s. 377

İkonalar gibi reklamlar da dil ve sınıflar arasındaki sınırları kolaylıkla aşarlar. İkonalar İsa, Meryem, azizlerin ve diğer kahramanların suretlerini ve ayrıca dinsel simgeleri gösterirler. Reklamlar da günümüzün kahramanlarını ve öykülerini – pop yıldızlarını, onların ışıltılı dünyasını ve dedikodularını, bize güya farklı kılan ürünleri – sergiler.⁵⁵

Bu ortaklıklardan yola çıkarak reklamı “zorunluluktan doğmuş rastlantısal bir sanat”⁵⁶ olarak kabul eden Rutherford’un görüşlerini (öncelikli amacı o olmasa bile reklamın giderek sanatsal nitelikler taşımaya başlamasını), Hıristiyan imgelerinin de başlangıçta sanatsal amaçla değil, kutsal mesajlar iletmesi amacıyla yapıldığını hatırlatarak desteklemektedir Yılmaz. Simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasındaki bağı reklamlar kurmaktadır; ürünlere özel anlamlar yükleyerek onları markalaştıran reklamlar, sanatta geçerli olan tüm araçları kullanarak ikna edici büyüsunü oluşturur.⁵⁷ Kuşkusuz bu araçların en etkili, “yaratıcılık”tır.

Bugünkü anlamda reklamcılığın gelişmesinde en etkili isimlerden biri olan Bill Bernbach’a göre, reklamcılık temelde “ikna etmektir”. İkna etmekse, bilimden çok, sanata yakın durur. Düşüncelerini geliştirirken özellikle şiir sanatından ilham alan Bernbach, sürekli değişik haberler ve şiddet görüntüleriyle sarsılan insanın karşısına, bunlarla baş edebilecek olan tek şeyi; sanatı koyar. Ona göre reklamcılık, “her taraftan yağın bilgilerle şaşkına dönen tüketicinin yüreğini ve aklını yakalayabilecek bir yöntem – yararlı bir sanat – ”⁵⁸ demektir. Bir reklamın baştan sona belli bir ekiple birlikte hazırlanması ve “yaratıcı ekip” kavramının ortaya çıkması da 50’li yıllarda Bernbach’ın uygulamalarıyla gerçekleşmiştir. Bu dönemden itibaren, reklamlar artık daha çok güldürü ögesi içeren, daha zekice hazırlanmış, daha çekici ve daha etkili bir konuma gelmiştir. Aynı şekilde, yaratıcı ekibi oluşturan kişilerin (sanat yönetmenleri, metin yazarları vb.) de konumları değişmiş, sanatçı kimliği kazanmaya bu dönemde başlamışlardır.

Bu renkli ve hareketli sektör, 1960’lı yıllarda, özellikle New York’da canlılık kazanmıştır. Bu ortam, bir süre sonra pop sanatın ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır. Yılmaz, pop sanatın New York’da serpilmesini bir tesadüf değil,

⁵⁵ M. Yılmaz, a.g.e., s. 378-379

⁵⁶ Aynı., s. 379

⁵⁷ Aynı., s. 379

⁵⁸ Aynı., s. 382

aksine bir zorunluluk⁵⁹ olarak yorumlar. Gerekçesi ise, pop sanatçıların bazılarının önceleri reklam sektöründe çalışırken, sonrasında bu dünyanın imgelerini taklit ederek eserlerini ortaya koymalarıdır. Reklamcıların da pop sanattan çokça yararlandığını belirterek iki alan arasındaki etkileşime dikkat çeken Yılmaz, Rutherford'dan alıntılıdığı şu cümleyle söz konusu ilişkiyi pekiştirir; “Her iki grup da New York yaşantısının öz evlatlarıydı”⁶⁰. Yılmaz, bunun günümüzde de aynen devam ettiğini söylerken, bu çalışmanın konusu açısından çok önem taşıyan saptamalar da yapar: “Bugün, başta kentler olmak üzere, yaşadığımız kültürel ortamın temelleri işte o tarihlere dayanmaktadır. Öyle görünüyor ki, zaman içinde reklamlar 1960’ların pop sanatıyla birleşmiş, günümüzün en yaygın sanatı haline gelmiştir”⁶¹.

Yılmaz’ın da sözünü ettiği bu sürecin (popüler sanat – reklam etkileşiminin günümüz sanatına yansımalarının) izini süren çalışmanın bu aşamasında, biçimsel ve içeriksel açılardan reklamlarla sürekli alışveriş halinde olan pop sanatı, daha ayrıntılı ele almak gereği doğmaktadır.

3. POP SANAT

1955 yılında Amerikalı ressamlar Jasper Johns ve Robert Rauschenberg, kendilerinden önceki soyut ekspresyonistlerden ve ressam sonrası soyutlama ekolünün ressamlarından çok farklı tarzlarda bir dizi çalışma gerçekleştirirler. Bu sanatçıların ortak ve en belirgin özellikleri, yapıtlarını, “bayağı motifleri ve teknikleri”⁶² kullanarak gerçekleştirmeleridir. Aynı yıllarda İngiltere’de başka bir grup sanatçı, kitlesel imgelemlerle ilgilenmekte ve bunu yaparken – her ne kadar kendi sanat anlayışlarıyla birleştireseler de – “basit”⁶³ bir yol izlemektedirler. İlgilerini çeken, kendi yaratıcılarının titizlikle çalışarak ortaya çıkarmalarına rağmen başka kimsenin irdelemediği, tüketiciye yönelik her türlü imgedir. Bu imgeler, sanatın daha önce asla ulaşamadığı kadar çok insana ulaşırken, tüketicilerin tepkilerine göre kendini sürekli olarak sınamakta ve bu niteliğinden dolayı onlarla ilgilenen sanatçılar tarafından bir tür “kitle sanatı” olarak değerlendirilmektedir.

⁵⁹ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 382

⁶⁰ Aynı., s. 382

⁶¹ Aynı., s. 382

⁶² N. Lynton, **Modern Sanatın Öyküsü** (Remzi Kitabevi, 2004), s. 284

⁶³ Aynı., s. 285

Aynı bakış açısıyla 1956'da açılan ve mimariyle görsel sanatları farklı açılardan bir araya getirme amacını taşıyan “*İşte, Yarın*” adlı sergi, hiçbir değişikliğe uğratılmadan bir araya getirilmiş reklam malzemelerinden oluşan bir gösteri içermekte, bu özelliğiyle bir ilk olarak önem taşımaktadır. Serginin afişi, bu gösteriyi hazırlayan sanatçılardan biri olan Richard Hamilton’ın bir kolaj çalışmasıdır. Daha önce reklam sektöründe de çalışmış olan Hamilton’ın bu ünlü kolajı, “**Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?**” (Resim 2), o sıralar sanat dünyasında ön planda olan soyut ekspresyonizmin “bireysel ve saf sanat anlayışının tamamen dışında”⁶⁴ yer almaktadır. Kolajı oluşturan her parça, çeşitli dergi ve gazete reklamlarından alınmış resimlerdir. Direkt olarak reklam imgelerini kullanan Hamilton, insanların zaten sürekli gözünün önünde olan görsel materyalleri bir kez daha, ama bu kez çok daha etkili ve abartılı biçimde sergilemiştir. Bu kolajın okumasını yapan Mehmet Yılmaz şunları söylemektedir:

(...) Öncelikle gençlik, cinsellik ve yeni olan her şeyin kutsandığı bir iç mekan resmi bu. Odanın ortasında ayakta duran, çıplak vücutlu, kaslı ve sportmen bir erkek, elinde *pop* yazılı bir nesneyi tutarak bize bakıyor. Resmin sağ tarafında, bir kanepenin üzerindeyse *ideal ölçülerde* çıplak bir kadın, gözleri kapalı, erotik bir şekilde bekliyor. Diğer nesnelere günlük yaşamı kolaylaştıran ve renklendiren şeyler: Adamın ayağının önünde bir kasetçalar; kadının arkasında (muhtemelen sevgilisiyle telefon görüşmesi yapan güzel bir kadının oynadığı bir filmi gösteren) açık bir televizyon; duvarda, bir aile büyüğünün resminden çok daha büyük boyutta bir *fotoroman* kapağı; erkek mankenin arkasında, son model bir elektrikli süpürgeyle merdivenleri baştan sona kadar temizleyen bir hizmetçi; daha arkada, penceremsi açıklıktaysa bir tiyatro ve sinema binası vs... Nesnelere her ayrıntısına kadar gösteren sanki bir Dürer ya da Vermeer resmi gibi, her şey çok açık. Şöyle okuyabilirsiniz kompozisyonu: “Satın alın, kullanın, vücudunuza iyi bakın, sevişin ve sonra da dışarıya eğlenmeye gidin; göz önünde olun; çünkü *varolmak artık görünmek demektir*”. Özetle, *ruhsal yeraltından maddi yerüstüne* çıkış anlamına geliyordu bütün bunlar.⁶⁵

Yılmaz’ın kompozisyon için sunduğu okuma önerisi, tüm reklamların sunduğu mesajla hemen hemen aynı sonuca çıkıyor; tüketin! Elbette Hamilton bu kolajı herhangi bir firma için ürün sattırma amacıyla oluşturmadı, muhtemelen amacı insanları daha fazla tüketime yönlendirmek de değildi. Ancak söylediği ne olursa olsun (reklam eleştirisi, toplum eleştirisi ya da betimlemesi, veya sadece imgelerin

⁶⁴ M. Yılmaz, *a.g.e.*, s. 183

⁶⁵ Aynı., s. 183

görselliğinin sunumu) bunu yaparken kullandığı malzeme “kitleler”e hitap etmektedir. Norbert Lynton’ın sözleriyle, sonraki resimlerinde araştırmalarını daha da ileri götüren ve gösterdiği özenle, primitif olmaktan uzak tekniklerle kendine özgü malzemeyi birleştirip kaynaştıran⁶⁶ Hamilton’ın diğer bir çalışması da “**Chrysler Firmasına Saygı**” (Resim 3) adını taşımaktadır. Hamilton’ın, kitlelere yönelik malzemeler kullanmayı tercih etmesinin yanında çok farklı kaygılar da taşıdığı, bu resmi hakkında söylediği şu sözlerden rahatça anlaşılabilir:

Bu parlak malzemelerin kullanıldığı nesnelere oluşan bir derlemedir. Asıl motif olan taşıt, tüm anlatım tekniklerini yıkip, bozar. Sözgelimi bir pasaj, fotoğrafın odak noktasında yer alan bir parlaklıktan, odak dışında yer alan bir parlaklığa doğru kayıyor gibidir. Tabloda, bir ressamın kromu canlandırmasından, bir reklamcının ‘krom’ anlamına gelen işaretler yaratmasına geçilmektedir. Chrysler firmasının Plymouth ve Imperial marka arabalar için kullandığı reklamlardan parçalar alınmıştır. Biraz da General Motors şirketinin ve Pontiac model otomobilin ilanları kullanılmıştır... Reklamlarda sık sık rastladığımız seks simgesinden, taşıta duyulan sevginin gösteriminde yararlanılmıştır. Bu resimdeki seks simgesi başlıca iki öğeden oluşur: sutyen resminin zarif biçimi ve Volupta’nın dudakları. Resim üzerinde çalışırken, bu kadın figürünün bana belli belirsizce Samotrake’nin Kanatlı Zafer Tanrıçasını anımsattığını sık sık düşünmüşümdür. Buna karşı tepkim, bu benzerliği bastırmak oldu. Marinetti’nin ‘bir yarış arabası... Samotrake Adası’nın Kanatlı Zafer Tanrıçası’ndan daha güzeldir’ sözünün, resimde bu kadar karşılık bulması işi fazlasıyla sıradanlaştırıyordu. Yine de bu imgeyi resimden çıkarmadım. Resmi oluşturan grubun dekoru biraz mimari bir düzenlemeyi andırıyordu. Uluslararası üslupta yapılan bir tür oto galerisi, Mondrian ve Saarinen’i anımsatan işaretlerle gösterilmiştir. Marcel Duchamp’ın sözlerinden bir alıntı ötekilere göre daha dolaysız bir ima olarak kullanılmıştır. Bu resimde, öteki resimlerimi anımsatan birkaç çağrışım da vardır.⁶⁷

Hamilton’ın, mimariyle ilgili bir dergide yayınlanan ve bir kişisel sergisinin katalogunda da basılan bu açıklaması, Lynton tarafından, ne yaptığını seyircilerin bilmelerini; yaptığı şeylerin bilincinde olduğunu görmelerini istemek⁶⁸ olarak yorumlanır. Hamilton’ın açıklamasını, Reynolds’ın 1773’te yaptığı “Evlilik Tanrıçasını Süsleyen Üç Genç Kız” adlı resme uyarlayarak değerlendirir. Üzerinde durduğu nokta, Reynolds’ın da (eğer resimlerine yorum ekleme gereği duysaydı) kendi resimleri hakkında benzer yorumlar yapabileceğidir. Lynton, Reynolds’ın – ya da dönemin bir başka ressamının –, Hamilton’ın yaptığı gibi, resimleri hakkında herhangi bir açıklama yapmamış olmasını şu şekilde açıklar:

⁶⁶ N. Lynton, **a.g.e.**, s. 287

⁶⁷ Hamilton, Richard, aktaran Lynton, Norbert, **a.g.e.**, s. 287-288

⁶⁸ N. Lynton, **a.g.e.**, s. 288

(...) Reynolds tablosu hakkında böyle bir açıklama yapmamıştır. Çünkü hitap ettiği insanlar da, az çok onun kadar bilgiliydiler; modelleri bile canlandırdıkları mitolojik kaynaktan habersiz değildi. Oysa Hamilton, kamuoyuna açıklama yapmak zorunda bulunuyordu. Onun yararlandığı malzemenin çoğu halka yabancı değildi; ama modern toplum bir sanat yapıtını entelektüel bir yaklaşımla sınamaktan hoşlanmıyordu. Sanat ve kitle iletişim araçları, geleneksel olarak birbirinden ayrı tutulmaktaydı. Ancak Hamilton, klasik öğrenime değil, modern toplumun imgeleri yorumlayışına dayalı bir çeşit eski moda bilinçlilik arıyordu.⁶⁹

Görüldüğü gibi, reklam malzemelerini ve kitlelere hiç de yabancı olmayan türlü imgeleri kullanarak sanat eserlerini ortaya çıkaran Hamilton'ın istediği, karşısında yapmaya çalıştıklarını yorumlayabilecek bilinçli seyirciler bulabilmektir. Ancak, Hamilton'un da aralarında bulunduğu sanatçıların ve onların tüm bu hareketlerin vardığı nokta biraz daha farklı olmuştur. Bu da, "pop sanat"tır.

Amerika ve İngiltere'de birbirinden bağımsız olarak 1960'larda ortaya çıkan, fakat popüler imge ve araçların asıl kaynağı Amerika olduğundan, ağırlıklı olarak orada gelişen ve oradan yayılan hareket, başlangıçta farklı isimlerle anılmıştır. Bu isimlerden "New Vulgarianism" yani "Yeni Bayağlılık", özellikle eleştirmenlerin, yapılan işler adına duyduğu rahatsızlığı dile getirirken, "Yeni Dadacılık" adı, sanatçıların hazır nesnelere çokça kullanmasından hareketle ortaya atılmıştır. Ancak, Dadacıların, sanat dahil kapitalizmin bütün kurumlarına karşı oldukları hatırlandığında ve bu yeni sanatın hemen hemen tüm sanatçılarının kapitalizmin ürünlerinden yararlandığı göz önüne alındığında, bu ismin çelişikliği ve anlamsızlığı fark edilecektir. Yine de, kapitalizme daha fazla karşı durmanın gereksiz olduğunu düşünen Hamilton, bu hareketin "olumlu Dada"⁷⁰ olduğunda ısrar ediyor ve şöyle diyor:

Otomobil gövdesi tasarımcısı, uzay çağının simgesini herhangi bir sanatçıdan çok daha iyi anlamış durumda. Toplumsal yorumlar TV'ye ve çizgi romanlara terk edildi. Destan artık bir film çeşidi ile anlamdaş; kahraman tiplmesi de film sektöründe gizli. Eğer sanatçı geleneksel hedefine ulaşmak istiyorsa, popüler sanatları ele geçirmelidir.⁷¹

⁶⁹ N. Lynton, **a.g.e.**, s. 288

⁷⁰ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 186

⁷¹ Hamilton, Richard, aktaran Yılmaz, Mehmet, **a.g.e.**, s. 186

Hamilton'ın görüşlerinde belirttiği üzere, “geleneksel” bir hedefe ulaşmaktan çok yeni anlayışlarla yollarına devam eden sanatçılar, “biraz savaştı olduğu kadar eğlendirici de”⁷² olan bu hareketin ürünlerini verirken, sürekli olarak kitle iletişim araçlarına ve onlar aracılığıyla sunulan popüler ürünlere dikkat çekmişlerdir. Eleştiri yazılarında da sıkça kullanılan “popüler” sözcüğünün de etkisiyle, bu yeni hareketin adı artık “pop sanat” olarak yerleşmiştir.

Pop sanatçılar kitle iletişim araçlarına ilgiyi çekerken, televizyon, radyo, gazete, dergiler vb., kitle iletişim araçları da, “başka hiçbir sanat akımında görülmemiş bir katılımla, Pop Art adlı bu hareketin gelişmesine destek olmuştur”⁷³. Bunun en önemli nedeni kuşkusuz, pop sanatın “eğlendirici” olma özelliğidir. Özellikle pop müziğin etkisiyle ortaya çıkan yeni dünya ile pop sanat arasında bir tür “akrabalık” olduğunu ileri süren Lynton, bu yorumu aşağıdaki sözleriyle desteklemiştir:

İngiltere’de yapılan ilk pop resimlerinden bazıları (...) sinema artistleri, pop yıldızları ve öbür popüler kişileri sergileyip; ressamların, kitle iletişim araçlarının verdiği zevke düşkün çoğu yirmi yaşlarında olan gençlerle, bir anlamda uzlaştığını gösterir. Pop sanatçıları, Hamilton’ın kültürlü ticaret dünyasından çok, yukarıda özelliği belirtilen bir dünyayı canlandırma yolunu seçmişlerdi. Bilerek karmaşık bir üslup kullanıyorlardı. Pop sanatçıları uluslararası bir yaklaşım içinde, geleneksel halk sanatı ile tilt makinelerini ve resimli dergileri, kısaca yeni bir halk sanatını kaynaştırıyor ve bunların tümünü usta bir fırça kullanımıyla da birleştiriyorlardı.⁷⁴

İngiltere’de yaşanan tüm bunlara karşın, bir süre sonra İngiliz ressamlar, Lynton’un deyimiyle “sanatta kişisel amaçlarını gerçekleştirmeye daha fazla ağırlık verince”⁷⁵, pop hareketi bu ülkede hızla dağılmıştır. Ancak, bu gelişmeleri başlangıçta daha zor kabul etmesine rağmen daha rahat özümseyen ve pop sanatın uzun yıllar yaşamasına olanak tanıyan başka bir yer daha vardır.

4. AMERİKAN POP SANATI

Pop sanat, İngiltere’ye göre, (popüler imge ve araçların asıl kaynağına sahip olmasından dolayı) Amerika’da daha geniş bir etkinlik alanına sahip olmuştur. Bu

⁷² N. Lynton, **a.g.e.**, s. 289

⁷³ Aynı., s. 289

⁷⁴ Aynı., s. 289

⁷⁵ Aynı., s. 293

sanatın en tanınmış temsilcilerinden biri, resimli dergilerin görsel dilini, konularını ve tekniklerini ele almış olan Roy Lichtenstein'dır. Öğrenimi tasarım üzerine olan ve bir süre bu işten para da kazanan Lichtenstein, 1950'lerde New York'da bir üniversitede resim hocalığına başladığında soyut dışavurumcu resimler yapmaktayken, 1960'lardan itibaren çizgi roman dünyasını keşfetmiştir. Aslen çizgi romana ait olan konu ve teknikleri işleyen ressam, illüstrasyon türünde çalışmalar yapmış, bu çalışmalarda da en çok, o dönemin moda imgelerini (Marilyn Monroe tipli, sarışın güzel kadınlar vb.) işlemiştir (Resim 4). Mehmet Yılmaz, Lichtenstein'ın resimleri hakkında, modern resimden kovulan ve geçmişe ait sayılan illüstrasyonun kullanılmasından dolayı, modern dünyayı yansıtmamasının yanı sıra klasik geleneklerle de benzerlik bulunduğunu⁷⁶ söylemektedir. Lynton da, Lichtenstein'ın bazı yapıtlarında, geleneksel tarih resminin anıtsal özelliklerinin yer aldığını belirtmekle birlikte, Japon baskılarının az ve öz ifade biçimlerini hatırlatan unsurlar da olduğuna⁷⁷ dikkat çeker. Lichtenstein ise, kendi sanatını yaparken kullandığı yöntemi, bir yönüyle Rönesans ressamlarının yöntemine benzetmiştir. Ona göre, Rönesans ustalarının kendi çevrelerine bakarak resim yaptıkları gibi, o da kendi çevresine bakmakta ve gördüklerinden (çizgi romanın da dahil olduğu her türlü popüler kültür ürününden) esinlenerek resim yapmaktaydı. Piyasa sanatının kendi sanatı olduğunu reddeden Lichtenstein, piyasadaki tüm unsurların kendisine sadece konu açısından kaynaklık ettiğini öne sürmekteydi.

Yalnızca Amerika'da değil, tüm dünyada pop sanatın en ünlü temsilcisi olmuş sanatçı ise elbette Andy Warhol'dür. Sanat dünyasına girmeden önce reklam sektöründe çalışan ve çok da büyük başarılar kazanan Warhol, yine bu sektörden yararlanarak sanat alanına geçiş yapmış; "her yerde karşımıza çıkan ve ısrarla yinelenen özellikleriyle reklamcılığı ele almıştır"⁷⁸. 1960'ların başlarında itibaren "Coca-Cola", "Amerikan Doları", "Campbell's Konserve Çorbaları" (Resim 5) vb. tüketim nesnelerinin ve Marilyn Monroe (Resim 6), Elizabeth Taylor ve Elvis Presley gibi yıldızların gazete ve dergilerde çıkan fotoğraflarından yararlanarak resimler yapmaya başlayan Warhol, yalnızca resimleriyle değil, kişiliğiyle de pop sanatın önde gelen temsilcisi olmuştur. Warhol, Henüz ilkokuldayken annesine "milyon dolarlık bir ressam" olmak istediğini söylemiş, popüler kültürün yıldızlarına hayran olup, ünlü

⁷⁶ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 187

⁷⁷ N. Lynton, **a.g.e.**, s. 293

⁷⁸ Aynı., s. 293

olmak istediği için sürekli ortalarda gezinmiş ama kimseyle de çok sıkı ilişkiler kurmamış ve gazetelerde de ismini görmediği zaman kızmıştır⁷⁹. Warhol'ün bu çabası Yılmaz tarafından iletişim araçlarından aktarılan her şeyi kopyalayarak ve üzerinde küçük değişiklikler yaparak yüzlerce kez yeniden basarak, “her şeyi sanata çevirme”⁸⁰ olarak yorumlanmıştır. Warhol'un bu tavrını Duchamp'la karşılaştıran Yılmaz, şu çıkarımları yapmıştır:

Onun bu tavrı, *Duchamp'ın öne sürdüğü düşüncenin sağlamasıydı* aslında. (...) Duchamp, her nesnenin sanat yapıtı olabileceğini fark etmiş ve bunu kanıtlamıştı. Bir anlamda, nesnelere eşitlik demektir bu. Nesnelere değeri konusunda Warhol de benzer şeyleri düşünüyordu. Bir farkla: Duchamp *tutumlu* ve olgundu; Warhol ise ilginç bir oyun öğrenen *açgözlü* ve muzip bir çocuk gibi, durmadan aynı şeyi yapmaktan zevk alıyordu. Becerebilse, dünyadaki her şeyin kopyasını çıkaracaktı. “Bir makine olmak istiyorum” demesi bunu doğrulamaktadır zaten.⁸¹

Warhol'ün, eserlerini oluştururken, sürekli aynı şeyleri yineleme yoluyla hareket etmesi, birçok insanın aklını karıştırmıştır. Kimileri, onun bu tavrını tüketim toplumunun ve sanatın bir tür eleştirisi olarak yorumlarken, o bu yorumlara sürekli olarak karşı çıkar ve yaptığı hiçbir şeyin anlam ifade etmediğini yineler. Bunu da 1968'de şu sözlerle ifade eder:

Bir makine olmayı istediğim için bu şekilde resim yapıyorum. Her şeyi bir makine gibi yapmamın nedeni, tüm yapmak istediğimin bundan ibaret olmasındandır. Herkes birbirinin benzeri olduğu zaman korkunç bir sonuç çıkıyor ortaya. Gelecekte herkes on beş dakika içinde dünyaca ünlü olabilecek... Eğer Andy Warhol hakkında bir şey öğrenmek istiyorsanız, resimlerimin yüzeyine, filmlerime ve bana bakın. İşte ben. Ardında hiçbir şey yok.⁸²

Hiçbir şey anlatmak niyetinde olmadığını ısrarla söylediği resimlerini önceleri elle boyayan Warhol, kısa süre içinde ipekbaskı tekniğini kullanmaya başlamıştır. Bu teknik çoğaltma konusunda onun çok işine yaramış olsa da, bir süre sonra Warhol bununla da yetinmeyerek yardımcıları tutmuştur. Kurduğu ekibe “Fabrika” adını vererek, onlarla birlikte resimler yapmakla kalmayıp, kitaplar yazmış ve hatta filmler çekmiştir.

⁷⁹ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 189

⁸⁰ Aynı., s. 189

⁸¹ Aynı., s. 189

⁸² N. Lynton, **a.g.e.**, s. 294

Yaptığı resimlerin yanı sıra gerçek mekanlarda gerçek nesnelere de sergileyen Warhol'ün bu çalışmasına en iyi örnek, bir sergi salonunda üst üste konan “**Brillo Kutuları**”dır. İlk görüldüğünde gerçek “Brillo kutuları” sanılan, ancak dokununca gerçek olmadığı anlaşılan kutular hakkında Yılmaz şunları söylemiştir:

Marketteki Brillo kutuları ambalaj kartonundan, galeridekilerse suntadan üretilmiştir. Her iki cinsin üzerindeki renk ve yazıların basılarak oluşturulmuştur. Marketlerdekinin yüzeyi ofset, galeridekilerin yüzeyi ipekbaskıdır. Marketlerdeki Brillo kutularını, sergi mekanında üst üste konan *Brillo Kutuları*'ndan ayıran tek fark, birincilerin özgün (ki onlar da kendilerinden önceki *ilkmodelin* kopyalarıdır aslında), ikincilerinse kopya olmaları değil kuşkusuz. Birincilerin işlevi ambalaj, ikincilerinkiyse sanattır, o kadar. Başka bir deyimle, Andy Warhol'ün kutularını diğerlerinden ayıran şey, onların bir sanat ortamında sanat yapıtı niyetiyle sergilenmeleridir; ki bu açıdan (kendisi telaffuz etmemiş olsa bile), *kavramsal sanatla* akrabadır.⁸³

Warhol, bu çalışmanın konusunu oluşturan “popüler sanat ve reklam etkileşimi”ne en iyi örnek olacak resimlerinin yanı sıra, Yılmaz'ın da dediği gibi, gerçek nesnelere tek farkı, bir sanat ortamında sanat eseri olarak sergilenmeleri olan çalışmalar da ortaya koyarak, söz konusu etkileşimin “günümüz sanatına yansması”na, bir anlamda alt yapı hazırlamıştır. Burada, Warhol'ün “popüler sanat ve reklam etkileşimi”ne yalnızca yapıtlarıyla değil, tavrıyla da iyi bir örnek oluşturduğu konusuna değinmek gereği doğmaktadır. Donald Kuspit'e göre, pop sanatla birlikte, “sanat başarıyla paraya dönüştürülmüştür”⁸⁴. Yani, temel amacı para harcatmak / kazandırmak olan reklamcılıkla, popüler sanatın bir ortaklığı daha oluşmuştur: para. Kuspit, sanatın paraya dönüştürülmesi konusuna Warhol'ün aşağıdaki sözlerinin açıklık getirdiğini ileri sürmektedir:

Piyasa sanatı, Sanat'ın ardından gelen aşamadır. Ben bu işe ticari sanatçı olarak başladım ve piyasa sanatçısı olarak bitirmek istiyordum. Adına ister “sanat” densin ister başka bir şey, bu işi yaptıktan sonra piyasa sanatına yöneldim. Sanatçı İşadamı ya da İşadamı sanatçı olmak istedim. Piyasada iyi işi yapmak sanatın en büyüleyici yönü. Hippi döneminde insanlar piyasa düşüncesinden uzaklaşmışlar, “Para kötüdür” ve “Çalışmak kötüdür” gibi şeyler söylemeye başlamışlardı. Oysaki para kazanmak sanattır, çalışmak da sanattır, piyasada iyi iş yaparsa en iyi sanattır.⁸⁵

⁸³ M. Yılmaz, *a.g.e.*, s. 190

⁸⁴ D. Kuspit, *a.g.e.*, s. 161

⁸⁵ Warhol, Andy, aktaran Kuspit, Donald, *a.g.e.*, s. 161

Warhol'ün bu sözlerini ve onun sanatını oldukça ağır eleştiren Kuspit, onun çalışmalarını da “sanat” olarak kabul etmez. Yaptığı her şey (hatta Warhol'ün kendisi bile) tüketim kültürünün bir ürünü olmaktan öteye gitmez. Kuspit'in düşüncelerinden yola çıkılarak şu rahatça ifade edilebilir; Warhol'un sanatı reklamlarda sunulan sahte dünyaların ve para için satılan ürünlerin bir türüdür.

Kuspit'e göre, sanat ile para sözcüklerinin birbirinin yerine kullanılır olması, yani aralarındaki bağıntının tam olması, ikisinin de yozlaşmış olduğunun bir göstergesidir. Bu da paranın kötü, sanatın iyi olmasıyla ilgili değil, tamamen farklı alanlara ait olmalarıyla ilgilidir. Warhol'ün yaptığı sanat ve paraya birbirinin değerini vererek ikisini de değersizleştirmektir. Aradaki ilişkinin diyalektik gibi görünmesine karşın, ortada diyalektik diye bir şey olmadığını ileri süren Kuspit, bunu aşağıdaki sözleriyle ifade eder:

Sanat ve para ortak bir varoluşsal alanı paylaşmazlar; aralarında temel bir bağlantı yoktur. Aralarında bağlantı olduğunu öne sürmek – ya da bağlantı varmış gibi davranmak – nihilistliktir. (Tıpkı Duchamp'ın sanat olanla olmayanı “kuramsal olarak” birleştirmesinin – Warhol'ün sanatla parayı birleştirmesi bunun “pratik” Amerikan versiyonudur – nihilistçe bir tutum olması gibi.) Gerçek bir evrimsel diyalektikte zıtlar organik olarak birbirini biçimlendirir ve ikisinin toplamından daha büyük olan bir birleşik bütün oluşturur. Ortak zeminde birlikte gelişmeleri nedeniyle sinerjik olarak birbirleriyle ilişki kurar ve bilinçte beklenmeyen bir devrim yaratırlar. Her biri benlik ve dünyaya dair eski bilinci gösterir, ama dinamik bütünleşmeleri benlik ve dünyaya dair bilincimizde devrim yaratır. Bunların sentezinden – bu sentez zorlu bir duygusal ve bilişsel emekle elde edilir – yaşam dünyasına ilişkin yeni bir bakış açısı ortaya çıkar ve o ana dek sıradan görünen bir şeye yönelik sıradan olmayan içgörüler sunar. Sıkıcı, tükenmiş ve tanıdık gibi görünen dünya ve benlik, birdenbire taze, imkanlarla dolu, bilinmeyen bir şey gibi görünmeye başlar. Dünya ve benliğe ilişkin o eski anlayış sorgulanmaya başladığında bile ikisi de yeni bir amaç ve yeni bir değer kazanır.⁸⁶

Gerçek bir diyalektiğin süreç ve kazanımlarını bu şekilde ifade ettikten sonra, Warhol'ün sanatla parayı bir araya getirmesinin sonuçlarını ise şu şekilde açıklar Kuspit:

Ne var ki Warhol'ün sahte diyalektiğinde sanatla paranın basit bir biçimde bir araya getirilmesi bizi bunlar konusunda aydınlatmaz, tersine önümüzü görmemizi zorlaştırır. Söz konusu olan toplumsal bir bağdaştırma ve bu sıfatla gereksizdir – para delisi Amerikan toplumunda anlam ifade etse de ilkel

⁸⁶ D. Kuspit, **a.g.e.**, s. 162

kabul edilen sanat eserlerini üreten kabile kültürlerinde anlamsızdır – gerekli bir evrimsel sentez niteliği taşımaz. Sanat ve para sinerjik olarak birbirlerini güçlendirmedikleri gibi, bize de kendilerine dair yeni bir bilinç sağlamazlar. İlişkileri, onları daha geniş bir bakış açısıyla görerek aşmamızı sağlayacak bir bilinç de oluşturmaz. Tersine, ikisi de birbirine ödün verir – ortada gerçek bir uzlaşma yoktur. Paranın sanatla bağdaştırılması, onu daha önemli ve anlamlı hale getirmediği gibi, sanatın parayla bağdaştırılması da onu daha önemli ve anlamlı hale getirmez; tersine ikisi de anlamsızlaşır, önemsizleşir. Warhol’ün “ister ‘sanat’ densin ister başka bir şey” biçimindeki ifadesi çok şey anlatmaktadır. Artık, sanatın ne olduğu ya da ne anlama geldiği ya da neden önemli olduğu açık değildir. Paranın Warhol’e ne anlam ifade ettiğiyse gayet açıktır. Sanat belirsiz olabilir, oysaki para sanatı belirleyecek güce sahiptir.⁸⁷

Bu sözlerle, Kuspit’in düşüncesinin, Warhol’ün, sanatı, parayla anlam kazanan bir meta haline getirmesi olduğu rahatlıkla anlaşılabilir. Kuspit’e göre, sanat, toplumsal ve ekonomik itibar kazanmak adına; başka bir deyişle, tüketim toplumunda sadece paranın sahip olduğu güvenilirliğe, etkiye ve güce ulaşmak adına manevi itibarını yitirir. Reklamlar aracılığıyla her gün insanların dünyalarına sokulan ve sahip olunduğu takdirde beraberinde itibar ve güç de getireceği savunulan herhangi bir üründen farkı kalmaz. Warhol, “popüler ticari kültürü kullanan sanatı, onun kadar tüketilebilir bir şey haline getirmiştir”⁸⁸.

Warhol ve sanatı hakkında ağır eleştirilerini sürdürürken, onun sanat anlayışını “kurnaz bir biçimde zalim, ironik bir biçimde şehvet düşkününü, utanmazca yararçı”⁸⁹ sözleriyle tanımlayan Kuspit, bu sanat anlayışının dünyevi modern toplumun değerlerini yücelttiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

Warhol’ün aşksız sanatı, modern dünyada aşkın reddinin – daha doğrusu aşık olmayı beceremeyişimizin – en güzel örneğidir. Warhol’ün betimlediği insanlar, “ruhun üstün nitelikleri”nden yoksundur, ki bu niteliklerin en önemlisi de “tüm anlayışın kaynağı”nı oluşturan aşık olma yeteneğidir. Kısacası, Warhol’ün sanatı “aşkın duygusallık”tan yoksundur. Gauguin ünlü sözünde şöyle diyordu: “Önce duygu, sonra anlayış!”, ama Warhol’ün sanatında duyguya da anlayışa da yer yoktur.⁹⁰

Bu nedenlerden dolayı Warhol’ün sanatını bir tür “ölüm sanatı” olarak nitelendiren Kuspit, onun sanatının mekanik karakterine de değinmiş ve bu

⁸⁷ D. Kuspit, **a.g.e.**, s. 162-163

⁸⁸ Aynı., s. 164

⁸⁹ Aynı., s. 176

⁹⁰ D. Kuspit, **a.g.e.**, s. 176

özelliğinden ötürü sanatsal olmaktan çok bilimsel eğilim taşıdığına dikkat çekmiştir. Kuspit, Fromm'un hümanist anlayışına ('aşkınlık'ın, bireylerin özel olarak insani nitelikler elde etmeleri sayesinde, doğa ve toplum tarafından yalnızca yaratılmış olma rollerinin üstesinden gelmelerini içermesi⁹¹) dayanarak Warhol'ün figürlerini insani bulmaz, daha çok kağıt hamurundan yapılmış robotumsu günlük yaşam hallerine benzetir:

Bu figürler için günlük yaşam yeterlidir, zaten kendilerini de günlük yaşamla tanımlarlar, öyle ki onun dışında yokmuş gibi görünürler – yani benlikleri yoktur. Warhol'e göre insanlar, yalnızca toplumsal kimliklerinden ibarettir. Bu kimliğin merkezinde konumlanmışlardır, ondan ayrı bir kimlikleri yoktur. Kişi değildirler, ama toplumsal bir yer kaplarlar. Toplumsal rolleri dışında insani yönleri birer boşluktan ibarettir. İnsanlar tamamen toplumsal yüzeyden oluşurlar – zaten Warhol kendisinin de öyle olduğunu söylüyordu. Warhol gibi onlar da içsel bir yaşam sürdürmezler, içsel yaşam diye bir şeyin varlığını inkar ederler. Onun sanatı içsel yaşama değer vermediği gibi, içsel yaşamdan kurtulmak için de elinden geleni yapar, çünkü toplumsal yaşamla karşılaştırıldığında içsel yaşam anlamsız görünmektedir.⁹²

Kuspit, Warhol'ü ve sanatını bu kadar, sanattan ve insanlıktan uzak değerlendirirken ve aynı zamanda Warhol'ün kendisi de yapıtlarının ardında başka hiçbir şey olmadığını defalarca tekrarlarlarken, yine de Warhol'ün aslında bir filozof olduğunu iddia eden ve buna inanan görüşler de bulunmaktadır. Bunlardan Danto'ya göre, Warhol, “sanatın ne olduğunu söylememiş olabilir; ama sanatla felsefi bağlamda ilgilenenlere önemli ölçüde malzeme sağlamış, yeni düşünce yolları açmıştır. Sözcüklerle değil, ama ‘paylaştığımız dünyayı sanata çevirerek’ ve dolayısıyla sanatın *ne olduğunu sordurarak yapmıştır felsefesini*”⁹³.

Andy Warhol ve onun sanatı hakkında görüşler ve tartışmalar süredursun, onunla ilgili kesin olan önemli bir nokta vardır. O da, popüler kültürün ve tüketim toplumunun ürünlerini, özellikle de reklam malzemelerini sonuna kadar kullanmış olması ve bunu da sanat adına yapmış olmasıdır. Çalışmaları, ister bir toplum eleştirisi, ister sanatın eleştirisi, isterse (kendisinin de dediği gibi) “göründüğünden başka hiçbir şey” olsun, kendisinden sonraki sanatın biçim almasında da önemli roller oynamıştır. Zaman zaman, günümüz kavramsal sanatına da yakın duran eserleriyle, tüketim

⁹¹ Aynı., s. 177

⁹² Aynı., s. 177-178

⁹³ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 192

toplumu öncesi sanat anlayışı ile bugünün sanat anlayışı arasında, pop sanatın kendisi kadar önemli bir köprü oluşturmuştur.

Bu bölüme kadar ele alınan konular; sanatın popülerleşme süreci, bu sürece etki eden unsurlarla reklamcılığın doğuşuna etki eden unsurların ortaklığı, sanat ve reklam etkileşimi; bu etkileşimden kaynaklanan yeni sanat akımları ve reklam türleri, çalışmanın amacı doğrultusunda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu süreçte, özellikle reklam ve pop sanat arasındaki ilişkinin çok boyutlu olduğu, bu ilişkinin ortaya attığı tartışmalarınsa sanatın algılanmasında farklı yorumların ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür.

Tüm bu ilişkiler, günümüz sanatının biçimlenmesinde etkili olmuş mudur, ya da söz konusu ilişkiler bugünün sanatını nasıl etkilemiştir? Bu soruların yanıtları, yaşadığımız dönemde, her iki alanda (reklamcılık ve sanat alanlarında) ortaya konan ürünler üzerinden verilmeye çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BUGÜNÜN SANATI VE REKLAM

Bu bölümde ortaya konacak örneklerin, sanat-reklam etkileşiminin günümüz sanatını etkileyip etkilemediği, etkilediyse bunu hangi şekillerde yaptığı konusuna açıklık getireceği düşünülmektedir.

Bu amaçla, öncelikle Mehmet Yılmaz'ın, “zaman içinde reklamlar 1960'ların pop sanatıyla birleşmiş, günümüzün en yaygın sanatı haline gelmiştir” sözünde belirtilen yaklaşımdan hareketle, sanatsal yöntem ve tekniklerin kullanıldığı reklam örneklerine yer verilecek ve reklam estetiğine değinilecektir. Daha sonra, günümüz sanat eserlerinde, reklamlardaki anlayışa yakın tekniklerin kullanılıp kullanılmadığı, sanat eserleri üzerinden tartışılacaktır. Son olarak da, ortaklıklar ve benzerlikler taşıyan sanat yapıtları ve reklam ürünleri arasındaki ilişki karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

1. REKLAM ESTETİĞİ VE GÜNÜMÜZÜN EN YAYGIN SANATI; REKLAM

Yukarıda da belirtildiği üzere, Yılmaz'ın, reklamların sanatsal boyutuyla ilgili yorumlarından hareketle bu bölüm ele alındığından, ağırlıklı olarak yine onun görüş ve saptamalarına yer verilmesi uygun olacaktır.

Yılmaz, reklam görüntülerinin çoğunda, ürünle ilgili marka, logo ve sloganlar bulunduğunu, bir kısmında ise sadece görüntünün verildiğini söyler. İlk kategoriye giren reklamlara örnek olarak gösterdiği bir şampuan reklamında (Resim 7), görüntü, sarışın bir kadın portresi, satışa sunulan ürün ve ürüne dair slogan ve diğer açıklamalardan oluşmaktadır. Burada oluşturulan kompozisyon hakkında Yılmaz, şunları söyler:

Kompozisyonun *ana motifi* ürün; hazdan dört köşe olmuş – kendinden geçmiş – seksi kadın yüzü ve *savrulan saçları* da ürünün mekanıdır. Kadının sarışın olması özellikle tercih sebebidir; zira sanki bir erkeklik organı gibi önünde dikili duran şampuan şişesi *koyu yeşil* tonlardadır. Ayrıca renk olarak, bu *koyu yeşil* ürün kadının kırmızı dudaklarıyla da karşıtlık içindedir. Yani burada, hem *erkek/dişi*, hem

açık/koyu, hem de *renk* karşıtlığı kullanılmıştır (Karşıtlık; yaşam ve devinim demektir; bakanın gözlerini o yöne çeker).⁹⁴

Reklam görüntüsünde sunulan kompozisyonu tıpkı bir plastik sanat eseri gibi yorumlayan Yılmaz, görüntünün üzerindeki sloganın da (*Böylesine özli bir şeyi sır olarak saklayamayız.*) çok anlamlı sözcüklerden oluştuğunu, bu şekilde reklama bir tür söz sanatının da eklendiğini belirtir. Yılmaz'ın yorumlarından hareketle, bu reklam görüntüsünün, (alıcı fark etse de etmese de) sanatsal öğelerden oluştuğu, ilgiyi çekmek adına yaratım sürecinde plastik sanatlara özgü sanatsal tekniklerden yararlandığı rahatlıkla söylenebilir.

Bu reklam görüntüsünde ilgiyi çeken başka bir şey daha vardır. Her ne kadar Yılmaz, resimdeki kadının özellikle sarışın olarak seçilmesini açık-koyu dengelerine bağlı olarak yorumlamışsa da, bu seçim aynı zamanda, pop sanatçıların figürlerinde ağırlıklı olarak tercih edilen “sarışın ve güzel kadın” imgesine de uymaktadır. Hatta üzerindeki sloganla bir arada düşünüldüğünde, Roy Lichtenstein'in illüstrasyonlarıyla arasındaki benzerlik göze çarpacaktır; neredeyse bu illüstrasyonlardan birinin fotoğraf versiyonu gibidir.

Bir diğer şampuan reklamında da (Resim 8), yine sarışın ve güzel bir kadın görüntüsü kullanılmıştır. Bir önceki örneğe göre Yılmaz'ın daha “sade ve masum” olarak değerlendirdiği bu resimde, saçların yüzü kaplayacak kadar ön planda olmasının en dikkat çekici unsur olduğunu söyler Yılmaz. gerekçesi ise yine sanatsal tekniklerle ilgilidir:

Fotoğrafçı dörtgeni öyle bir bölümlemiş ki, ‘altın oran’dan haberdar olduğu derhal anlaşılıyor. En küçük bölüm, saçlar (en solda); ikinci büyüklükteki bölüm, yarısı görünen yüz (sol ortada); en büyük bölümse, dörtgenin yarısından daha çok bir alanı kaplayan saçlardır (sağda). Tabii, fotoğrafçının eline cetveli alıp karşısındaki canlı modelin başını ölçtüğünü hiç sanmıyorum, ama üç bölüm arasında aşağı yukarı söyle bir oran ilişkisi kurmak istemiş olabileceğini söyleyebilirim: *En büyük parça ile orta büyüklükteki parça arasındaki oran, orta büyüklükteki parça ile en küçük parça arasındaki orana eşittir.* (...) Bu, üçe bölünmüş bir alandaki en basit *altın oran* ilişkisi olarak bilinmektedir. Bu, kompozisyonun bütünlüğü açısından, hem teknik hem de estetik bir kuraldır. Görüntüyle karşı karşıya gelen

⁹⁴ M. Yılmaz, **a.g.e.**, s. 385

alımlayıcının bunun farkında olup olmaması çok da önemli değildir. Önemli olan, böyle bir kompozisyon kurgusunun onları etkilediğidir.⁹⁵

Bu reklamdaki kompozisyonun hazırlanmasında da, sanatsal tekniklerden ve estetik kurallarından yararlandıdığı, yani bir ürünün pazarlamasını yapan reklamın aynı zamanda sanatsal kaygılar da taşıdığı, Yılmaz'ın saptamalarından anlaşılabilir. Bunlara ek olarak, kompozisyonda bazı hareketler ve karşıtlıklar da bulunduğunu belirtiyor Yılmaz. Yüzde görünen, dudak, boyun ve burun bölgelerindeki açık-koyu karşıtlıkları, alt katmandaki saçlar düzken, üsttekinin hafif dalgalı olmalarını, ve dikey kompozisyonu yatay olarak kesen yazıları ise bunlara örnek olarak gösteriyor.

Yılmaz'ın reklam değerlendirmeleri arasında burada yer verilecek olan son çalışma, içlerinden en ilginç ve kapsamlı olanıdır. Öyle ki, Yılmaz bu değerlendirmesinde, bir vitrin tasarımından yola çıkarak, özellikle günümüz sanatının hemen hemen tüm unsurlarına göndermeler yapmıştır.

Burada söz konusu olan reklam ürünü, yukarıda da belirtildiği üzere bir mağaza vitrinidir (Resim 9). Mağaza, giysi ve güzellik ürünleri satışı yapan bir mekandır. Yılmaz'ın bu reklam ürünü hakkında yorumları ise şöyledir:

Üç cansız manken, vitrinin görünürdeki sakinleri. Kendilerinden emin ve umursamaz duruşlarıyla hemen dikkati çekiyorlar. Öylece bekleyen, saçını süpürge etmeye aday utangaç kızlarda ziyade, 'istediğimi giyerim, erkeğimi kendim seçerim;' diyen (birazcık cinsel özgürlük mücadelesinin, ama daha çok piyasanın yarattığı türden) kararlı genç kız imgeleri bunlar. (...) Yerde, fiyat etiketleri ve muhtemel anneler için hazırlanmış birkaç paket duruyor. En önde, camdaysa mağazanın logosu (ki bu, oradaki her şeyi kutsayan, değerli kılan asıl ikonadır), internet adresi ve çocuklara yönelik bir mesaj var. (...) *Vitrini – sanat mekanını – kim(ler) düzenledi acaba? Mağazanın ileri gelenleri ve bu işin içindekiler hariç, bunu müşteriler bilmez – tıpkı eski ikonaları yapanları halkın pek bilmediği gibi. (...) Burada gördüğünüz vitrini düzenleyen şahsın, işini bir sanatçı titizliğiyle yaptığından en ufak bir şüpheniz olmasın. Belli ki patron ya da mağaza yöneticisi (tıpkı resim sipariş eden bir soylu, müze yöneticisi ya da sergi hazırlayan küratör gibi) vitrin sanatçısını davet ederek onurlandırmış, mağazanın genel karakterini, müşteri profilini falan anımsatmış (tabii, sanatçı sürekli orayla çalışan biriye buna gerek yoktur) ve ondan uygun bir düzenleme yapmasını talep etmiş. Buna karşılık olarak, vitrin sanatçısı da elindeki hazır-yapıtlarla o mekanı düzenlemiş, 'yerleştirme'sini gerçekleştirmiş. Işık/gölge, yatay/dikey, içerik/biçim, yüzey/derinlik vs. – bir sanat eseri için ne gerekiyorsa hepsi var. Ruh mu*

⁹⁵ M. Yılmaz, a.g.e., s. 388

dediniz? Karşınızda ‘piyasa ruhu.’ (...) Peki, bu yerleştirmenin ömrü ne kadar dersiniz? Bir ya da birkaç gün. İşte size bir *güncel sanat* örneği. (...) Bu tip mağazaların girişinde genellikle güzellik ürünleri *sergilenir*. (...) Birbirinden güzel/çekici/bakımlı satış elemanları (ki bunlar hem birer *devinimli sanat eseri*, hem de *beden sanatçısıdır*) tezgahlarının başında gülümseyerek sizleri bekler. Bazılarının, yeni ürünlerini istekli müşterilerin yüzlerinde denediklerini görürsünüz (*gösteri sanatı*). (...) Beni çeken, bir bütün olarak *ortamı* oluşturan *araçların sanatsallığı*.⁹⁶

Görüldüğü gibi Yılmaz, günümüzün “en popüler sanat türü”⁹⁷ olarak nitelendirdiği reklamcılığın bu örnekteki ürünü üzerinden, sanat-reklam ilişkisine dair neredeyse söylenebilecek her şeyi söylemiş, bir sanat olarak reklamın, ne kadar çok boyutlu olabileceğini ortaya koymuştur.

Başka bir reklama (daha doğrusu reklam serisine) bakıldığında, bu kez doğrudan popüler kültürle birlikte insanların dünyasına girmiş olan ve pop sanatta Lichtenstein’in sıkça yararlandığı imgeleri barındıran çizgi roman estetiğiyle karşılaşmaktadır. Burada tanıtımı yapılan ürün bir boğaz pastilidir (Resim 10-11). Reklam serisinin burada ele alınan ilk görüntüsünde, günlük maceralarından birini yaşayan ve çeşitli olaylara tanık olan bir “süper kahraman” görünmektedir. Çatıların üzerinde dolaşır, geceleri gezer ve kesinlikle gizemlidir. Yüzü, kostümünün bir parçası olan maskenin ardında gizlenmiştir. Bedeni ise, yine kostümün altında saklı olmakla birlikte, bu kostüm (tüm süper kahramanlarda olduğu gibi) abartılı anatomisini ve güç simgesi kaslarını gözler önüne serer. Reklam, çizgi romanın tek bir sayfasını gösterir alıcıya; başı-sonu belirsizdir. Bu özelliğiyle merak uyandırır. Seyirci, hikayeyi merak eder ve daha çok bilgi sahibi olmak ister. Ancak, bu çizgi roman sayfasında konuşma da yoktur. Konuşma balonlarının tümü boş, beyaz alanlardan ibarettir. Sayfanın en son karesinde ise, reklamın mesajı, bir binanın tepesindeki reklam panosunun üzerinde göze çarpar – tüm sayfadaki tek yazı bu mesajdır: *Strepsils’le sesinizi bulun*.

Aynı reklam serisinden bir diğer çizgi roman sayfasında da, hikaye bir basketbol maçında geçer. Benzer şekilde, başı-sonu belli olmayan tek bir sayfa ve boş konuşma balonları vardır. Sayfada, gerilimi yüksek olayların döndüğü anlaşılmaktadır, ancak hepsi o kadardır. Son karede yine, bu kez, sahanın kenarındaki reklam panolarının birinde, reklamın mesajını taşıyan aynı slogana rastlanır. Bu iki örnekte de, eğlendirme

⁹⁶ M. Yılmaz, *a.g.e.*, s. 383-384-385

⁹⁷ Aynı., s. 382

özelliği taşıyan bir popüler kültür ögesi olan çizgi roman, tıpkı pop sanatta kullanıldığı gibi reklamda da – işlevleri farklı olsa da – aynı estetikle kullanılmıştır.

Çizgi roman estetiğini kullanarak ürününü tanıtan diğer bir reklam da bir araba markasına aittir (Resim 12). Reklam, ilgi duyan duymayan herkesin aşına olduğu bir çizgi roman kahramanına gönderme yapar. Bu kahraman Batman'dir. Yalnızca çizgi roman dünyasında sınırlı kalmayıp, önce çizgi filmler daha sonra da sinema filmleri aracılığıyla daha çok insanın dünyasına giren Batman'in ünlü yarasa amblemi, burada bir değişikliğe uğramıştır. Kötülüklerin kol gezdiği ve daima, sisli, puslu ve karanlık bir atmosfere sahip olan Gotham City'de, başı sıkışan insanlar süper kahramanı yardıma çağırmak için, güçlü bir projeksiyon aletiyle Batman'in simgesini gökyüzüne yansıtırlar. Geceleri, tüm şehrin üzerinde beliren o tanıdık simge, iyi insanlara güven, huzur ve rahatlık verir; kötülere ise huzursuzluk ve endişe. Buradaki reklamda da, aynı şehir imgesinin üzerinde, gökyüzünde görünen amblem Wolkswagen firmasına aittir; gücün, büyüklüğün, güvenin, huzurun ve rahatlığın simgesi. Bu marka otomobili kullananlar kaygısız ve rahat olmalıdırlar. Rakip firmalar ise huzursuz ve endişeli. Reklam, yararlandığı çizgi roman kahramanı üzerinden, mesajını söze gerek kalmadan rahatlıkla vermektedir.

Bir radyo kanalının, kanalın adını (Radio Oxigen) taşıyan elemente gönderme yaparak tanıtıldığı dergi reklamı da yine bir illüstrasyondur (Resim 13). Soğuk renklerin karanlık tonlarıyla oluşturulmuş bu illüstrasyonda, şehir yaşantısının, kalabalığı, karmaşası, sıkıntısı, telaşı, koşturması, kısacası tüm olumsuz özellikleri bir araya getirilerek izleyiciye sunulmuştur. Öyle ki, insanlar artık farkında olmadan boğulmaktadır. Çünkü, şehrin insanları ve tüm yapılarıyla şehrin kendisi tamamen sular altındadır. Resmin altında bu durumun farkında olmadan yollarına devam eden insanlar ve onların karanlık yüzleri yer alırken, yukarıya doğru, gittikçe aydınlanan suyun yüzeyine ulaşmak için kendini bırakmış insanlar görülmektedir. Onlar “oksijen” almak için yüzeye çıkmayı akıl edebilmişlerdir. Onlar farklı, özgür ve zeki insanlardır; ayrıca “diğerlerinden” daha güzel bir yaşamları olacaktır. Tıpkı bu radyoyu dinleyen tüm insanlar gibi. Yine, söze gerek yoktur, mesaj açıktır.

Baskı tekniklerinin kullanıldığı reklamlara bakıldığında ise, aynı firmaya ait bir reklam serisinin bu konuda oldukça başarılı örneklerine yer vermek uygun olacaktır (Resim 14-15-16). Bir spor markasının, ürünlerinden çok adının reklamını yaptığı bu

seride, siyah zemin üzerine baskı teknikleriyle yerleştirilmiş çeşitli figürler görünmektedir. Zemin rengi sabitken, figürlerin rengi her bir reklam için çeşitlilik göstermektedir. Ancak aynı reklamın içinde birden fazla renk kullanılmamıştır. Reklamda yer alan figürler, hareket halindeki bir futbolcunun silüetini oluşturur. Bu futbolcunun başı (her reklamda farklı) ünlü bir futbolcuya aitken, gövdesini oluşturan imgeler, yine değişik futbol pozisyonları almış, kimlikleri, yüzleri belirsiz bedenlerdir. Bu beden baskıları, bir futbol takımında geriye kalan on kişiyi temsil etmektedirler. Zaten, reklamın sol alt köşesinde “(ünlü futbolcu)+10” şeklinde bir tür slogan bulunmaktadır. Reklamın başka herhangi bir sözcüğe gereksinim duymaksızın söylediği; “Futbol bir takım oyunudur, ünlü (ya da başarılı) futbolcular da geri kalan on kişiye ihtiyaç duyar, bizim markamız da bu takımın önemli bir parçasıdır.” Reklamın sağ üst köşesinde, oldukça zarif ve etkili bir biçimde yer alan markaya ait logo da bunu doğrular niteliktedir.

Bu reklam serisi, gerek ünlü yüzleri malzeme yapması, gerekse kullandığı baskı teknikleri dolayısıyla akla ilk olarak Andy Warhol’ü ve onun sanatını getirir. Yinelemeler, Warhol’ün sanatında olduğu gibi, bu reklamda da (hem tek bir reklamın içindeki tekrarlanan baskılarda hem de bir seri olarak benzer reklamların sunulmasıyla) belirgin olarak göze çarpmaktadır. Warhol’ün sanatıyla benzerliği bir yana, bu çalışmalar rahatlıkla, son derece estetik ve yaratıcı reklamlar olarak kabul edilebilir.

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve reklam alanında da kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, çoğaltma işlemi ve bir kompozisyonun içindeki tekrarlar, baskı yerine birkaç bilgisayar hareketiyle sağlanabilir duruma gelmiştir. Bunun bir örneğini, şimdi ele alınacak olan parfüm reklamında görmek mümkündür (Resim 17). İki bölümden oluşan kompozisyonun zemini, soldan sağa doğru gittikçe koyulaşan, ancak ışıltısını ve berraklığını kaybetmeyen deniz suyuyla kaplıdır. Soldaki bölümde, suyun içerisinde ya da boşlukta hareket edermiş gibi salınan, gözleri kapalı ve mutluluktan kendinden geçmiş bir kadın figürü bulunmaktadır. Figürün pembenin tonlarından oluşan şeffaf kostümü, kadının devinimiyle uyumlu olarak salınmaktadır. Bir dans figürünü andıran bir pozisyonda fotoğraflanmış kadın imgesi, dairesel konumda yan yana kopyalanarak tekrar edilmiş ve ortaya oldukça estetik bir görünümün çıkması sağlanmıştır. Kompozisyonun sağ üst tarafında, ürünün markası, figürün kostümüyle aynı renklerde basılmıştır. Bu reklamda marka, ilk bakışta algılanacak kadar büyük ve

etkilidir. Hemen altında ise biraz daha küçük yazılarla parfümün adı yer almaktadır. “*Maviliğe Doğru*” anlamına gelen ürün adı, kompozisyonun içeriğinin, ürünün ismini destekler ve pekiştirir nitelikte olduğunu göstermektedir. Yazıların altında ve kompozisyonun sağ bölümünün tam ortasında ürün, suyun ortasında ve hava kabarcıkları içinde sunulmaktadır. Ürünün adı dışında herhangi bir slogan ve reklam metninin bulunmadığı bu çalışmada söylenen, bu kokunun sizi alıp derin suların, belki okyanusun, ferahlığına ve egzotik atmosferine götüreceğidir.

Bu reklamda kullanılan iki figür; güzel bir kadın ve ürünün şişesi, hemen hemen tüm parfüm reklamlarının vazgeçilmez unsurlarındandır. Dahası, bu iki unsurun dışında başka bir şey neredeyse kullanılmaz. Bu çalışmada da, söz konusu iki temel figür dışında fazladan hiçbir şey kullanılmamasına karşın, reklamı benzerlerine göre çekici ve seyredilesi kılan, büyük olasılıkla, sanatsal kaygıyla ve sanatsal tekniklerin kullanılmasıyla ortaya getirilmiş olmasıdır.

Sadece ticari ürünlerin değil, sanat dahil her şeyin tanıtıma ve reklama gereksinim duyduğu günümüzde, elbette sanatsal etkinlikler ya da sanat mekanları için de reklamlar hazırlanmaktadır. Yine de burada, ticari reklamların sanatsal boyutları ele alındığından, bazı sanat mekanlarının ticari bölümlerine ilişkin reklamlara örnek vermek yeterli görülmektedir. Bu örneklerden ilki, Mac/Val Çağdaş Sanatlar Müzesi’nin restoranına ait (Resim 18-19-20). Söz konusu bir müze restoranı olunca, mekanın tanıtımının doğrudan sanatsal göndermelerle yapılması da belki bir anlamda gerekli görülmektedir. Bu reklam serisini oluşturan üç resim, ilk görüşte, birbirinden farklı üç soyut ekspresyonist tabloyu andırmakta. İlk algılamadan sonra biraz daha dikkatli bakıldığında ise, bu “tablo”ların tuvallerinin restorana ait tabaklar, tablolarla kullanılan boylarına çeşitli yiyecek parçaları ve renkli soslar olduğu görülmektedir. Burada, tanıtımı yapılan mekanın sıradan bir restoran değil, bir müzenin restoranı olduğunu anlatan sanatsal unsurlar, reklamcılığın en etkili silahlarından “espri” yoluyla aktarılmakta ve akılda kalıcılığı sağlanmaktadır.

Yukarıdaki örneğe benzer nitelikte bir başka reklam da Van Gogh Müzesi’nin kafesine aittir (Resim 21). Tıpkı restoran örneğinde olduğu gibi, ilk bakışta tam olarak algılanmama olasılığı olan bir fotoğrafıdır bu. Son derece sıradan, ahşap bir zeminde, yakın plan çekilmiş, beyaz bir fincan içinde, muhtemelen bir iki yudum alınmış,

yanında tek şekeri ve kaşığı duran bir fincan kahve fotoğrafından ibarettir reklam. Ancak biraz dikkatli gözlerle hemen çarpacak bir eksiklik vardır fincanda; kulpu yoktur. Kırık kulpun hemen sağ alt köşesinde yer alan “*Van Gogh Müzesi Kafesi*” ibaresiyle esprinin ve yaratıcılığın çok hoş biçimde kullanıldığı bu reklam, “kafe” ve “Van Gogh” ilişkisini en kısa ve çarpıcı yoldan kurmayı başarmıştır.

Reklamların sanatsal boyutlarıyla ele alındığı bu bölümde, bütün basılı reklam materyallerini masaya yatırıp ne kadar sanatsal olduklarını sorgulamak elbette olanaksızdır. Zaten burada amaç, reklamların (ya da bazı reklamların) birer “sanat eseri” olduğunu ya da mutlaka sanatsal kaygıyla yapıldıklarını kanıtlamaya kalkışmak değil, yalnızca, özellikle estetik ve yaratıcılık boyutlarıyla çoğu reklamın sanat eserlerine yakın durduğunu gösterebilmektir.

Peki bugünün sanatçıları, reklam dünyasının görsel çekiciliğinden ve çarpıcılığından yararlanmışlar mıdır? Yararlanmışlarsa bunu ne şekillerde yapmışlardır? Bu sorulara yanıt bulmak üzere 2000’li yılların sanatına bakmak gereği doğmaktadır.

2. MİLENYUM’UN SANATI

Bu çalışma boyunca tarihsel süreç içerisinde gelişimi izlenen sanat ve reklam etkileşiminin, günümüzün sanat anlayışına nasıl yansdığı bu bölümde incelenecektir. Bu amaçla, özellikle reklam imgeleri ve nitelikleri taşıyan sanat eserleri ele alınacaktır.

İlk olarak, Amerikalı sanatçı Matthew Barney’nin 1995 tarihli kromojenik baskısına (Resim 22) bakıldığında, bir otomobil lastiği markası olarak hemen herkese tanıdık gelen “Good Year” firmasının reklam sembolü zeplinleri dikkat çekmektedir. Zaten yapıtın adı da “**Goodyear Korosu**”dur. Fonda, bir sahne üzerinde, eşzamanlı olarak figürlerini sergileyen kostümlü “koro” elemanları görünmektedir. En arkada sıralanan kadınlar ellerinde mavi topları havaya kaldırırken, hemen önlerinde yer alan kadınlar turuncu dairesel kostümleri içerisinde, kankan dansçılarınıninkine benzer figürlerini gerçekleştirirler. Koronun önünde, seyirciye daha yakın durduğu anlaşılan, beyaz dairesel kostümlü sarışın kadın, iki elinde tuttuğu Good Year balonlarını, bir dansçı estetiğiyle taşımaktadır. Fonu oluşturan koro elemanlarının yüzlerinde gülümsemeyle seyirciye doğru baktığı görülürken, öndeki “baş dansçı” tüm ilgisini ve

dikkatini, elindeki her an kaçacakmış gibi duran balonlara vermiştir. Kadının ifadesinden de anlaşıldığı üzere, bu balonlar değerli ve özel parçalardır; özenle taşınması ve gereğince sunulması gerekmektedir.

Kompozisyonun öğeleri açısından düşünüldüğünde ski zamanların renkli ve hareket dolu kabarelerini andırır bu resim. Ancak onlardan çok büyük bir farkı vardır. O gösterilerin, yaşam dürtüsünü güçlendiren sıcak atmosferinden çok, soğuk, yapay, plastik ve metal kokusu sinmiş, Good Year balonları aracılığıyla –muhtemelen- teknolojinin kutsandığı, insanı resme ve yaşadığı dünyaya yabancılaştıran bir havası vardır bu resmin.

Zemin rengi siyah olan yapıtın en önünde duran ve beyaz kostümüyle öne çıkan kadının taşıdığı balonlar gridir. Siyah-beyaz renk skalasının ara değeri olan gri, bu kompozisyonda en hacimli figürü oluşturan ve yuvarlak hatlarıyla kostümlerle uyum içinde olan balonlarda kullanılmıştır. Resmin tam ortasında bulunan ve resmi yatay olarak ikiye bölen koro elemanlarının, turuncu – mavi kontrastından oluşan kostümleri yapıtın tek renk öğesini oluşturur. Bu renk öğesi, konumu itibariyle geri planda kaldığından, Good Year balonlarının kutsandığı bu gösteride, kutsama eylemini ve anlamı güçlendirmek rolünü üstlenirler.

Kanadalı sanatçı Angela Bulloch'un 2000 yılında gerçekleştirdiği **“Earth First (Önce Yeryüzü)”** adlı yerleştirmesi (Resim 23), ilk görüşte bir ilan andırmaktadır. Gri ve kahverengi ağırlıklı, büyük olasılıkla artık kullanılmayan, kırık dökük camlarıyla eskiliği vurgulanan fabrika benzeri bir mekanın, mal giriş çıkışı için kullanılan dev kapılarının iki kanadını da kapsayacak bir ilan. Kahverengi boyalı metal kapıların üzerine, beyaz ve düzgün bir yazıyla yazılan metin, ölmekte olan – daha doğrusu insanlar tarafından işlenen bir cinayete kurban giden – yeryüzü hakkında neler yapılması gerektiğini hatırlatıyor seyircilere. “Bunun üzerine düşünün!” diye sonlandırılan metin, sanatçının mesajını direkt olarak sözcüklerle ifade etmesine olanak tanıyor. Bir ilan görünümünde olmasına rağmen, reklamların muzip ve eğlendirici öğelerinden çok çarpıcılık niteliğinin kullanıldığı yerleştirmede, sanatçının kaygıları ve bu kaygılar hakkında seyircinin bilgilendirilmesi temel alınmış gibi görünüyor.

New York'da yaşayan İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan'ın 2001 yılında Venedik Bienali için özel olarak hazırladığı projesi **“Hollywood”** (Resim 24), günümüzde herkese tanıdık gelen bir imgenin; Amerikan sinema dünyasının simgesi ünlü “Hollywood” yazısının yeniden üretimidir. Dokuz dev harften oluşan bu projede, Amerika'nın “çok şey söyleyen” güçlü imgesi, Venedik'e taşınmıştır. Bu ünlü yazı, aynı zamanda bir mekan ismi, bir marka, bir reklamdır ve Amerika'nın sinema alanında (da) tekelciliğinin ve gücünün en büyük sembolü konumundadır. Uğradığı mekan değişikliğiyle ve sanat eseri kimliğiyle, artık kanıksanmış, belki unutulmuş olan pek çok şeyi yeniden gündeme getiren ve onların üzerinde düşünülmesini sağlayan projenin, dev boyutuyla kazandığı etki işlevini yerine getirmesinde yardımcı olmuştur.

Terör ve korku kültürüyle ilgili çalışmalar yapan Londralı sanatçılar Jake ve Dinos Chapman, 2001 yılında karışık tekniklerle oluşturdukları eserlerinde (Resim 25), Amerikan yemek ve ticaret kültürünün en önemli simgelerinden ve en büyük isimlerinden biri olan “McDonald's” markasını kullanmışlardır. Yıkık dökük, talan edilmiş ve terk edilmiş, bir restorandan çok bir fabrika görünümünde olan McDonalds yapısının çevresinde vahşet, kan ve ilkelğin her türü ayrıntılı olarak işenmiştir. İnsanların, birbirlerini yiyen kendilerinden geçmiş ve insanlıktan uzak dehşetine akbabalar da katılmış, onlardan arta kalanları tüketmek üzere beklemekte, bir taraftan da zaten parçalanmış olan bedenlerle beslenmektedirler. Bir tarafı bir fabrika bacası görünümündeyken, diğer tarafı bir antik Yunan yapısını andıran harabede, geçmişten günümüze insanlığın hala içinde bulunduğu (ve içinde taşıdığı) ilkelik son derece çarpıcı bir üslupla sergilenmiştir. Yine de asıl ilginç olanı, tüm bu parçalanmışlık görüntülerine karşın “McDonald's” tabelasının, pırıl pırıl ve canlı renklerle varlığını sürdürmesidir.

Alman sanatçı Andreas Gursky'nin 1999 tarihli ve **“99 cent”** isimli kromojenik baskısı (Resim 26), alışveriş ve tüketim çılgınlığına etkili bir gönderme yapmaktadır. Tıka basa ve tepeleme yiyecek ve içecek malzemeleriyle dolu olan dev markette, istiflenen malların hiçbiri temel besin gereksinimini karşılayacak türden yiyecek ve içecekler değildir. Hemen hepsi de günümüzde en çok reklamı yapılan türden, insanlara “keyif, neşe, eğlence, yaşama sevinci vs.” verdiği iddia edilen birbirinin türevi tüketim nesnelere aittir. Bir marketten çok, günümüzdeki birçok market gibi,

büyük bir depo olma niteliği taşıyan bu mekanda tüketim mallarının dışında göze çarpan bir diğer unsur, çalışmanın ismini de taşıyan “..., 99” etiketleridir. Hemen hemen tüm ürünlerin üzerinde vardır bu etiket. Bugünün tüketim toplumlarında en tanıdık pazarlama yöntemlerinden biri olan bu “yüksek küsurlü” etiketleme tekniği, Gursky’nin bu yapıtında eleştirel bir bakış açısıyla yeniden sunulmuştur.

Japon sanatçı Takashi Murakami’nin fiberglas, akrilik, yağlıboya ve demirden yaptığı heykeller (Resim 27-28), Japon çizgi film kültürüyle günümüzün “cinsellik pazarlaması” tekniklerine ironik bir yorum getirmektedir. Heykellerdeki figürler, Japon çizgi filmlerinin ortak karakterleri olan, abartılı bir “ideal”liğe sahip bedenleriyle öne çıkmaktadırlar. Bu fizik yapılarıyla, cinselliğin pazarlandığı sektörlerde de bir nevi sembol niteliği taşıyan karakterlerin, sanatçı tarafından, asıl “işlev”lerinin rahatsız edici bir gerçeklikle sergilenmesi, birbiriyle ilişkili gibi görünmemesine karşın birbirini besleyen pazarlar üzerine düşünülmesini sağlamaktadır.

Günümüz sanatında kullanılan reklam imgelerinin ele alındığı bu bölümün son çalışması, İsviçreli sanatçı Pipilotti Rist’in 2001 yılında Times Meydanı’nda sergilenen, her biri 1’er dakikalık on altı farklı videodan oluşan eseridir (Resim 29). Bir buçuk ay boyunca meydana sergilenmiş olan bu video çalışması “**Open My Glade (Alanımı Açın)**” adını taşımaktadır. “Panasonic” tarafından yayınlanan bu görüntülerde, dev bir ekran içine sıkışmış insanlar görünmektedir. Bu çalışma, günümüzde, başta televizyon olmak üzere, her türlü medyayla kuşatılarak hareketsiz hale gelen insanı, son derece yalın, net, bir o kadar da çarpıcı ve etkili şekilde sergilemektedir. Bunu, aynı eğlence kültürünün birbirini tamamlayan ürünlerinin reklamlarının yer aldığı dev billboardlar arasında yapması, çalışmanın etkisini bir yönüyle pekiştirirken, diğer yönüyle aslında “absürd” olduğunu vurgulamaktadır.

Birbirini etkileyen süreçleriyle ele alınan reklam ve sanat ilişkisinin, bugünün sanatına ne gibi katkılarda bulunduğunu görmek amacıyla bu bölümde verilen örneklerin, söz konusu etkileşimin yansımalarına dair bir bakış açısı oluşturmaya yeterli olduğu umulmaktadır. Yine de, reklam ve sanat ilişkisini bir boyutuyla daha ele almak, bu çalışmanın amacına ulaşması açısından gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda üzerinde durulacak son bölüm, aralarında direkt ya da dolaylı ilişkiler

bulunan reklamlar ve sanat eserlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesinden oluşmaktadır.

3. “SANAT”SAL REKLAMLAR

Yukarıda da sözü edildiği gibi, bu bölümde, belli başlı sanat eserlerine gerek doğrudan gerekse daha dolaylı yollardan göndermelerde bulunan bazı reklam örnekleri yer almaktadır.

Bu reklamlardan ilki, bir teknoloji ve eğlence markası olan ve bilgisayar ağırlıklı oyunlar üreten bir firmaya, “Play Station” a aittir (Resim 30). Oyun dünyasının verdiği hazzın boyutlarını oldukça etkili reklamlarla göstermeyi başaran firmanın bu reklamında, yaşanabilecek “gerçeküstü” deneyimler aktarılırken kuşkusuz Dali’nin resimlerinden çokça etkilenilmiştir (Resim 31). Gerek renklerin gerekse, insan bedenini oluşturan imgelerin yorumlanış ve sunuluş tekniği, ressamın hemen hemen tüm yapıtlarında görülen teknikle birebir ilişkiler içerisindedir. Dali’nin hayranlık uyandıran ve etkisi tartışılmaz teknikleri, reklamın da benzer bir etkiyi yaratmasına ve (reklam üzerinden) ürüne hayranlık duyulmasına olanak tanımıştır. Aynı etki firmanın bir diğer reklamında da (Resim 32) benzer şekilde görülebilir.

Dali’den etkilenecek ve onun tekniğini kullanarak reklam yapan bir diğer firma da, bir otomobil markası olan “Hyundai”dir. Firmanın burada yer alan reklamında (Resim 33), özellikle figürlerin deforme edilerek olduğundan daha uzun ya da daha kısa olarak resmedilmesi, ressamın tekniğini direkt olarak akıllara getirir (Resim 34). Bu reklam da, bir önceki örnekte olduğu gibi, aynı etkiyi yakalamış ve başarı sağlamıştır.

Bir spor markası olan “Adidas”ın, ünlü futbolcuları, Rönesans dönemi sanatçılarından Michelangelo’nun yaptığı duvar resimleri formunda resmetmesi de doğrudan bir gönderme taşımaktadır (Resim 35-36-37). Michelangelo’nun resimlerinde hayat bulan, “kutsallık, ruhanilik, üstünlük, ululuk” gibi değerlere sahip figürler, bu markanın reklamlarında, günümüzün ikonaları olan “ünlü” yüzler üzerinden tekrarlanmıştır. Reklam, Rönesans döneminin görkemini bugüne taşıyarak,

büyük bir etki yaratmış ve bir anlamda markanın “görkem”ini de bir kez daha pekiştirmiştir.

Bir diş kliniğinin reklamında yer alan “beyaz muz” (Resim 38), yine beyaz bir zemin üzerinde resmedilmiş ve altına da (kliniğin adından hemen sonra), “We don’t like yellow (Sarıyı sevmiyoruz)” diyen slogan eklenmiştir. Muzu bile beyazlatabileceğini iddia eden diş kliniği, bu nesneyi sembol olarak seçerken ne düşündü, tam olarak bilmek mümkün değil. Ancak bu reklamın ve muzun resmediliş şeklinin, Andy Warhol’ün ünlü “muz”uyla (Resim 39) yakın bir benzerlik taşıdığı hemen dikkat çekmektedir.

Bu bölümde son olarak ele alınacak reklam, bir tıraş bıçağı firmasına aittir. Firmanın, bayanlar için piyasaya sürmüş olduğu bir ürününün reklamında kullandığı resim, ressam Frida Kahlo’nun oto portrelerinden biridir (Resim 40). İlk bakışta çok fazla bir şey söylemiyor gibi görünen reklam, (ürünün adı ve markası da çok küçük olarak sağ alt köşede yer aldığından) ressamın herhangi bir resminden ayırt edilemeyebilir (Resim 41). Ancak, ürünün adı fark edildikten sonra daha dikkatli bakıldığında, reklamda bu resmin ne amaçla ve hangi müdahaleyle kullanıldığı anlaşılabilir. Reklamcılığın kendine has mizah anlayışının, etkili bir biçimde kullanıldığı bu reklamda, sanat eserinin ve ürünün reklamı aynı anda yapılmaktadır.

Bu bölümde yer alan örneklere benzer reklamlar, çalışmanın sınırlarını aşacak kadar fazla sayıdadır. Amaç, sanat eserleriyle direkt ya da dolaylı bağlantıları olan bütün reklamları bulup çıkarmak değil de, bazı reklamlarda, sanat eserlerinden bir şekilde yararlandığını, sanat eserlerine (ister gözle görülür düzeyde olsun ister bilgiyle fark edilir şekilde) göndermelerde bulunduğu göz önüne sermek olduğundan, yalnızca yukarıdaki örnekler çalışma kapsamına alınmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde, diğer etkenlerin yanı sıra, birbirlerini de besleyerek ve etkileyerek gelişen iki alanın; sanat ve reklamın, günümüzde geldiği noktada, hangi açılardan birbirlerinden yararlandıkları, birbirlerine has yöntem ve teknikleri kendi amaçları doğrultusunda nasıl kullandıkları, bu bölümde örnekler aracılığıyla verilmeye çalışılmıştır. Bunun, çalışmanın bütünü düşünüldüğünde bir sonuca varabilmek adına yararlı olacağı umulmaktadır.

SONUÇ

Yaşamakta olduğumuz yeni bin yılın getirdiği her türlü gelişmeye ve “yeni” olan her şeye, sanki hep varmış ya da geçmişten beri o şekilde süregeliyormuş gibi bakmak, bugünün insanının yaşamı algılayışına dair önemli bir ipucu sunmaktadır. Hiçbir şey hayret vermediği gibi, trajik olan hiçbir şey de yeterince dehşet vermez. Bu yaklaşımın temel nedeni, son zamanların popüler cümlelerinden birinde söylendiği gibi “insanlığın bitmiş olması”ndan çok, “madde”nin hiç olmadığı kadar ön plana geçmesinden kaynaklanır. Günümüzde tüm algılar “madde” ve onun sembolize ettiği “duyumlar” üzerine kuruludur.

Maddeyi bir sembol olarak kullanan ve onun aracılığıyla, özellikle “geleceğe ait düşler”i insanlara duyumsatan en başarılı alan reklamcılık sektörüdür. Sunduğu sahte dünyalarla, reklamlar, insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini, ne yaparlarsa mutlu ne yapmazlarsa mutsuz olacaklarını, hatta “iyiyi, doğruyu, güzeli” göstererek yüzyılımızın kılavuzu olma görevini üstlenmiştir. Özellikle, “iyi, doğru ve güzel”i gösterme rolünü almakla, ilk çağlardan beri “sanat”a yüklenen bu işlevin el değiştirmesine neden olmuştur. Ama arada önemli bir fark vardır; sanat, bunu, yüzyıllardan beri evrensel insani değerler adına yaparken, reklamlar, temsil ettikleri malların sahibi olan firmaların çıkarları doğrultusunda yapmaktadır. Reklamın temel kaygısı “ikna etmek”, başka bir deyişle “kandırmak”tır. Bunu yapabilmek adına, sanatın, geçmişten beri insanlığı etkisi altına almayı başaran ilkelerinden, yöntem ve tekniklerinden yararlanmaktan çekinmeyen reklam sektörü, bu niteliğiyle, zaman içinde bir sanat türü olarak da anılmaya başlamıştır.

Reklamın sanat olup olmadığı konusundaki tartışmalar, bu görüşü savunanlar ve şiddetle reddedenler tarafından hala sürdürülmektedir. Kimi reklamlarda kullanılan yaratıcı dil ve oluşturulan estetik dünya nedeniyle, bu reklamların sanatsal nitelikler taşıyan etkili çalışmalar olduğu kabul edilebilir. Ancak, reklamın sanat olup olmadığı tartışmasından daha somut bir gerçeklik vardır. O da, reklamın doğduğu andan itibaren sanatla etkileşim halinde bulunması ve bu iki alanın birbirlerini beslemiş olmasıdır.

Reklam sektörünün ortaya çıkmasına neden olan gelişmelerin yaşandığı II. Dünya Savaşı sonrası dönem, endüstri ve teknolojideki gelişmelerle insan yaşamında

köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Hızla değer kazanan ve el değiştiren “para”, büyük insan kitlelerinin ona ve onun sunduğu olanaklara ulaşma sevdasıyla hareket etmesine, birçok evrensel değerin de nitelik değiştirmesine yol açmıştır. Parayı temsil eden birçok nesne ve ürünün, gelişen endüstri ve teknoloji aracılığıyla “ucuz”laştırılarak kitlelere sunulması “kiç” olgusunu doğurmuş, insanlar “sanatsal doyumlarını” bu kolay yoldan sağlamayı tercih eder olmuşlardır. Bu arada, ardı ardına yayılmaya başlayan “popülerlik” ve “tüketim” gibi kavramlar, geniş halk kitlelerini ve onların tutumlarını nitelermeye başlamışlardır.

Tüketimi sürekli ve etkili kılmak adına, ortaya “reklam” denen olgu çıkarken, aynı gelişmeler nedeniyle geleneksel anlamdaki etkinliğini ve “aura”sını kaybeden sanat, farklı açılımlarla içinden çıkacağı yeni bir döneme girmiştir. Bu süreç içerisinde alışverişleri başlayan bu iki olgunun birbirlerini en çok etkiledikleri dönem, “pop sanat” akımının da ortaya çıktığı 1960’lı yıllar olmuştur. Özellikle sanat alanında reklamların görsel dili ve çekiciliği sıkça kullanılmış; üstün yeteneklerin sergilenmesinden çok, çarpıcı ve insanların ilgisini çeken eserler ortaya konmuştur.

Bu çalışmaya başlarken aralarında bir etkileşim olduğu iddia edilen bu iki alanın, birbirlerini hangi açılardan ve ne şekilde etkilediği, gerek kuramsal dayanaklarla gerekse görsel örneklerle, çalışma süresince ortaya konmuştur. Söz konusu etkileşimin, günümüz sanatında da çeşitli yansımalarının bulunduğu, yine ele alınan örneklerin incelenmesiyle görülmüştür.

Çalışmanın sonunda varılan sonuçların, yani; popüler sanat ve reklam arasında bir etkileşim bulunmasının ve bu etkileşimin bugünkü sanata da yansıdığı görülmesinin, neyin sanat olup neyin olmadığı tartışıldığı günümüzde, konuya ilişkin bir fikir sahibi olabilmek adına yararlı olacağı düşünülmektedir.

EK 1 RESİM LİSTESİ



Resim 1
Pieter Aertsen, "Et Dükkanı"



Resim 2

Richard Hamilton, "Günümüzün Evlerini Bu kadar Farklı ve Çekici yapan Nedir?"



Resim 3
Richard Hamilton "Chrysler Firmasına Saygı"



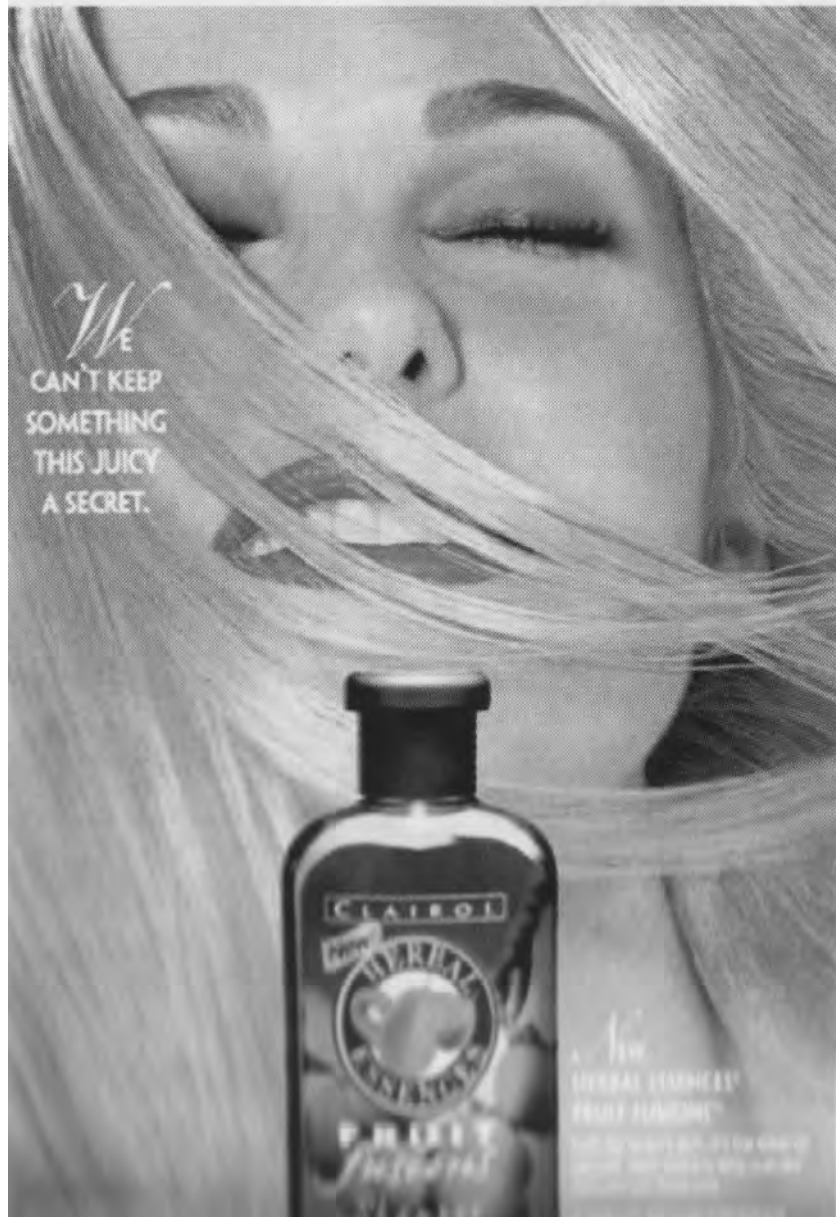
Resim 4
Roy Lichtenstein "Belki"



Resim 5
Andy Warhol, "Campbell's Konyerve orba Kutusu"



Resim 6
Andy Warhol "Marilyn Monroe"



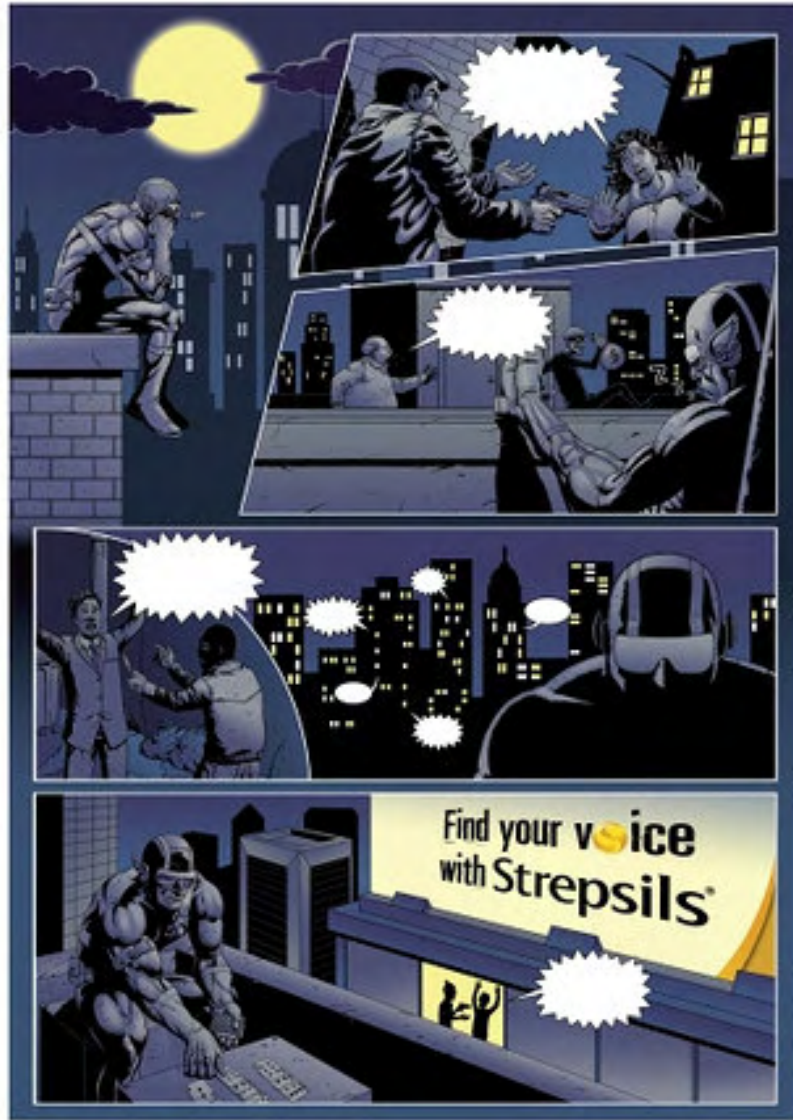
Resim 7
“Herbal Essences” (Şampuan) – Basılı reklam



Resim 8
“Kerastase” (Şampuan) – Basılı reklam



Resim 9
“Vakko” – Vitrin düzenlemesi



Resim 10
“Strepisils” (Boğaz pastili) – Basılı reklam



Resim 11
“Strepsils” (Boğaz pastili) – Basılı reklam



Resim 12
“Volkswagen” (Otomobil) – Basılı reklam



Resim 13
“Radyo Oksijen” (Radyo kanalı) – Basılı reklam



Resim 14
“Adidas” (Spor ürünleri) – Basılı reklam



Resim 15
“Adidas” (Spor ürünleri) – Basılı reklam



Resim 16
“Adidas” (Spor ürünleri) – Basılı reklam



Resim 17
“Escada” (Parfüm) – Basılı reklam



Resim 18
“Mac/Val Çağdaş Sanatlar Müzesi Restoranı” – Basılı reklam



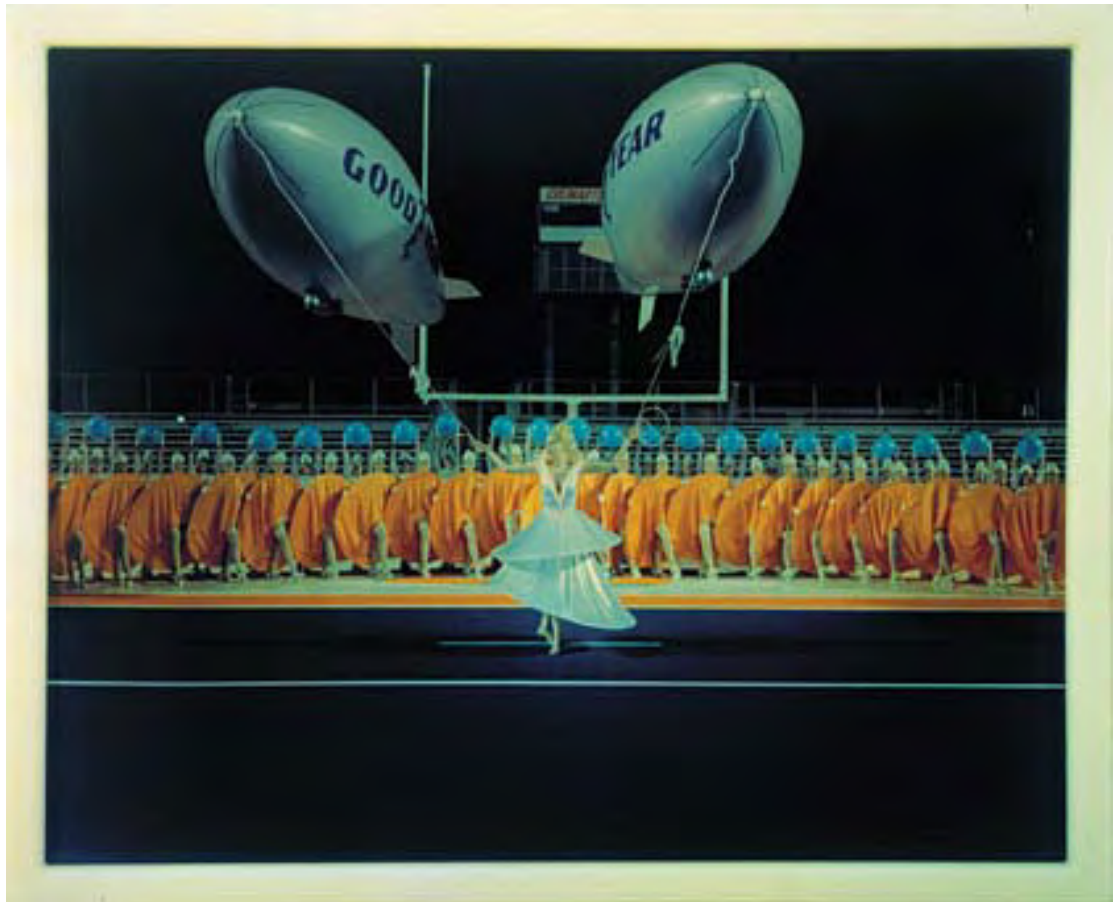
Resim 19
“Mac/Val Çağdaş Sanatlar Müzesi Restoranı” – Basılı reklam



Resim 20
“Mac/Val Çağdaş Sanatlar Müzesi Restoranı” – Basılı reklam



Resim 21
“Van Gogh Müzesi Kafesi” – Basılı reklam



Resim 22
Matthew Barney "CREMASTER 1: Good Year Chorus"



Resim 23
Angela Bulloch “Earth First”



Resim 24
Maurizio Cattelan "Hollywood"



Resim 25
Jake & Dinos Chapman "Arbeit McFries"



Resim 26
Andreas Gursky "99 cent"



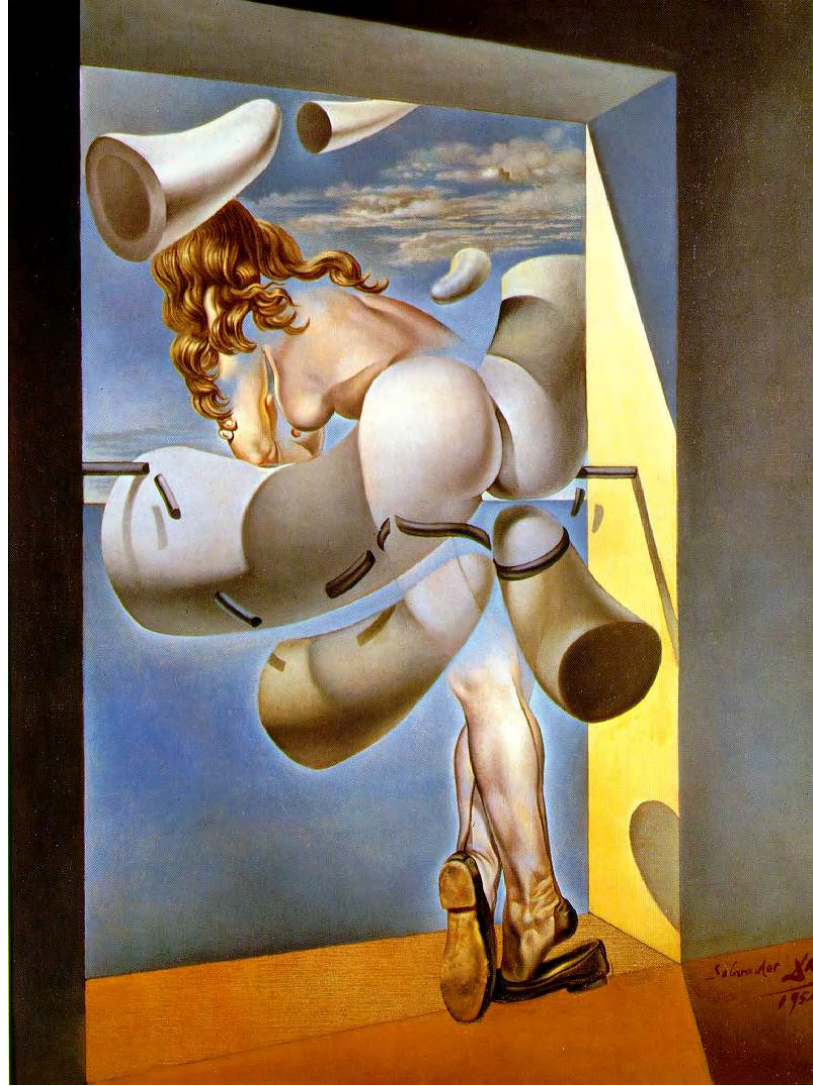
Resim 27 – 28
Takashi Murakami “My Lonesome Cowboy” – “Hiropon”



Resim 29
Pipilotti Rist "Open My Glade"



Resim 30
“Sony” (Play Station) – Basılı reklam



Resim 31
Salvador Dalí "Foundation Gala"



Resim 32
“Sony” (Play Station) – Basılı reklam



Resim 33
“Hyundai” (Otomobil) – Basılı reklam



Resim 34
Salvador Dali "Tentation"



Resim 35
“Adidas” (Spor ürünleri) – Duvar resmi



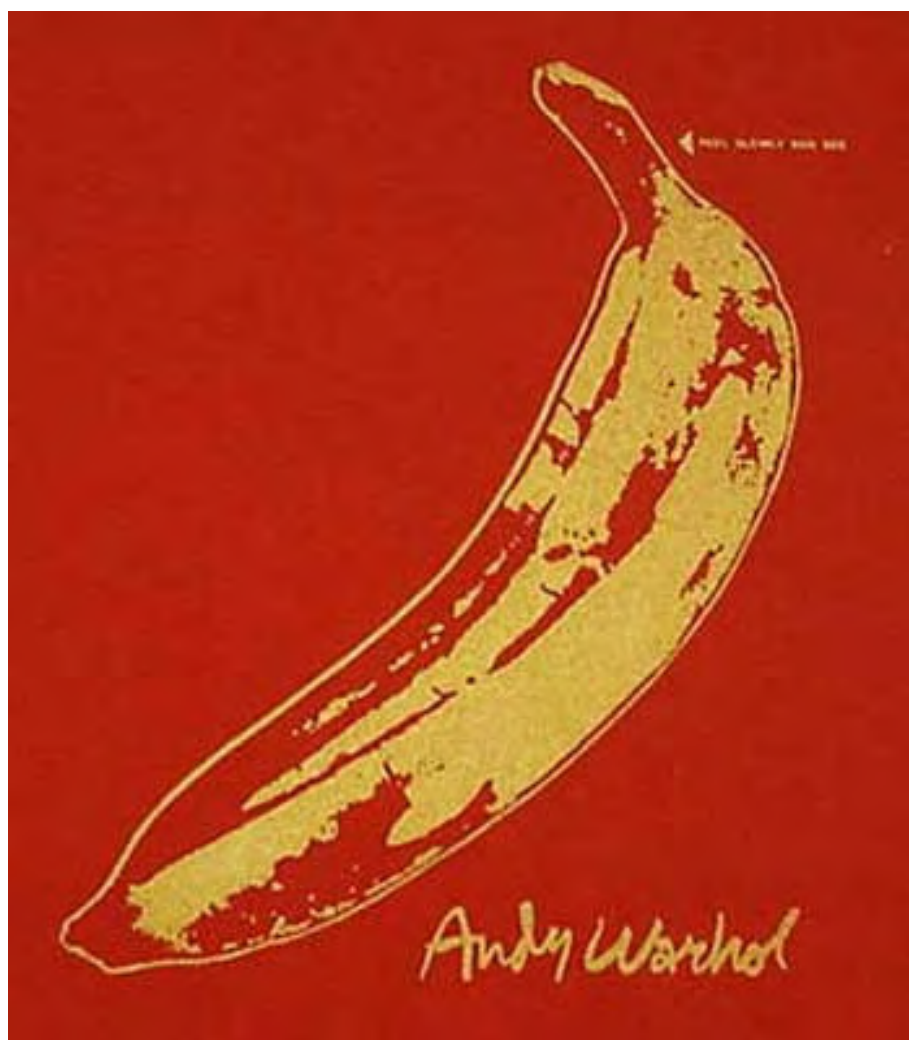
Resim 36
“Adidas” (Spor ürünleri) – Duvar resmi



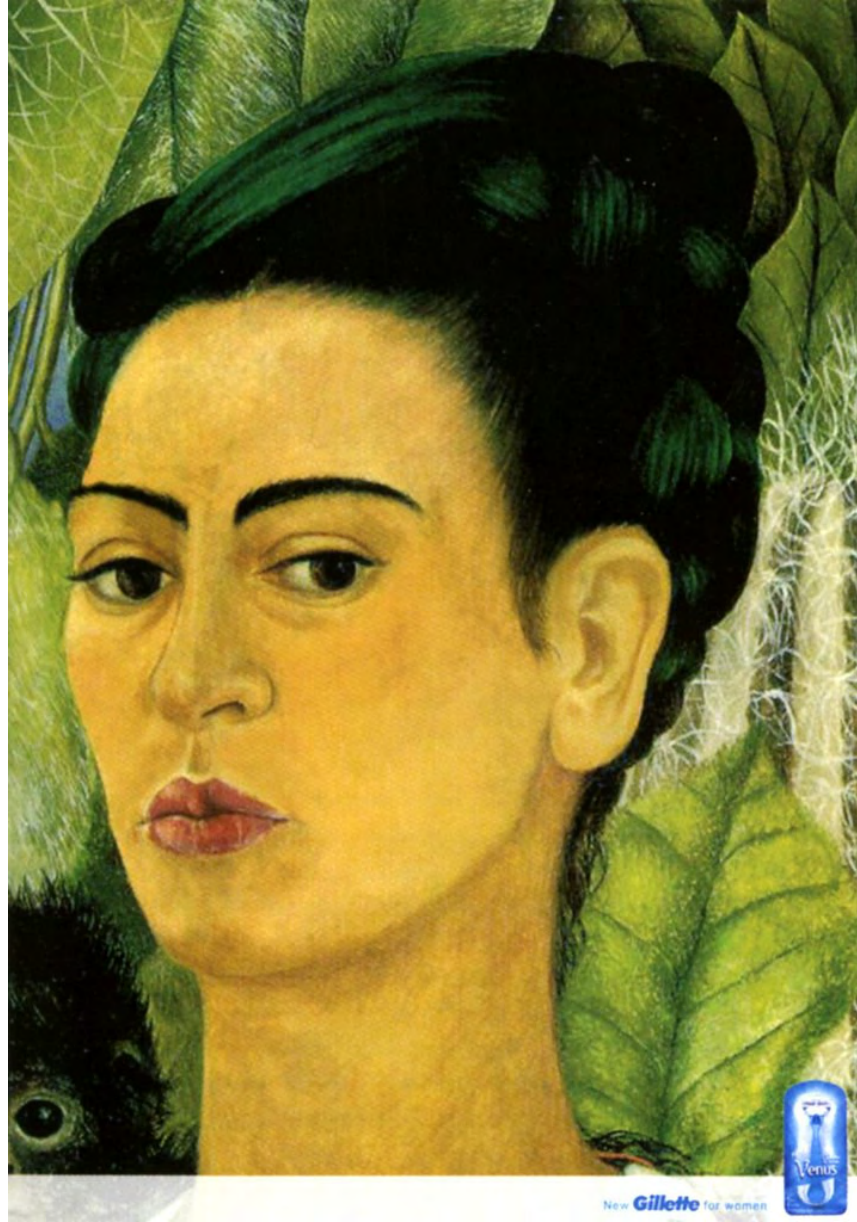
Resim 37
Michelangelo "The Last Judgement" (Sistine Chapel freski)



Resim 38
“Parisloft Dental Clinic” (Diş kliniği) – Basılı reklam



Resim 39
Andy Warhol "Banana"



Resim 40
“Gillette” (Bayanlar için traş bıçağı) – Basılı reklam



Resim 41
Frida Kahlo - Otoportre

KAYNAKÇA

- Benjamin, Walter. **Pasajlar**. Beşinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.
- Berger, John. **Görme Biçimleri**. Birinci Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 2003.
- Cialdini Robert B. **İknamın Psikolojisi**. Birinci Basım. Ankara: MediaCat Kitapları, 2001.
- Cogito. **Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe**. Üçüncü Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, sayı 36, 2003.
- Grosenick, Uta & Riemschneider, Burkhard. **Art Now**. Taschen.
- Kahraman, H. Bülent. **Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri**. Üçüncü Basım. İstanbul: Agora Kitaplığı, 2005.
- Kuspit, Donald. **Sanatın Sonu**. Birinci Basım. İstanbul: Metis Yayıncılık, 2006.
- Lynton, Norbert. **Modern Sanatın Öyküsü**. Üçüncü Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2004.
- Marcus, Greil. **Ruj Lekesi**. Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Moran, Berna. **Edebiyat Kuramları ve Eleştiri**. Dördüncü Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Topçuoğlu, N. Nur. **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**. Birinci Basım. Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Yılmaz, Mehmet. **Modernizmden Postmodernizme Sanat**. Birinci Basım. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006.

İnternet Kaynakları

- www.infoloop.org/catalogue/57.06.html
- witcombe.sbc.edu/modernism/modpostmod.html
- www.ibike.org/.../5-San%20Juan%20Island.htm
- www.albrightknox.org/ArtStart/1Warhol.html
- www2.kenyon.edu/.../IPHS/Projects/pop.up/art.htm
- elmaaltshift.blogspot.com/2006_07_01_archive.html

adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_cologn...

www.textually.org/textually/archives/cat_sms_...

www.bulkcarrier.de/.../2006/12/entry_5153.html

www.frederiksamuel.com/blog/2006/12/adidas-5.html

www.treemall.com.tw/.../product.jsp?cpdt=47935