

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RESİM ANA SANAT DALI**

**1980 SONRASI SANAT VE REKLAM ÜZERİNE
TEMEL YAKLAŞIMLAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Duran İLERİ**

**Tez Danışmanı
Doç. E. Yıldız DOYRAN**

ANKARA - 2012

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RESİM ANA SANAT DALI**

**1980 SONRASI SANAT VE REKLAM ÜZERİNE
TEMEL YAKLAŞIMLAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Duran İLERİ**

**Tez Danışmanı
Doç. E. Yıldız DOYRAN**

ANKARA - 2012

ONAY

Duran İLERİ tarafından hazırlanan "1980 Sonrası Sanat ve Reklam Üzerine Temel Yaklaşımlar" başlıklı bu çalışma 17.01.2012 tarihinde yapılan savunma sonucunda (oybirliği/çokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Resim Ana Sanat dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

[İmza]

[Ünvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

Doç. Necla RÜZGAR KAYIRAN

[İmza]

[Ünvanı, Adı ve Soyadı]

Doç. E. Yıldız DOYRAN

[İmza]

[Ünvanı, Adı ve Soyadı]

Yrd. Doç. Lütfi ÖZDEN

ÖNSÖZ

Tommiks olma hissi ile, Kızılderili'lerin vahşi ve saldırgan olduklarını düşünen, annesine tonton amcaya oy ver diye yalvaran bir çocuk olarak büyüyenler için; Çizgi romanların revaçta olduğu bol Westernli TV'nin yeni yeni yaygınlaştığı yıllardı 1980'ler hayatı. (bugün ki kadar etkin olmamakla beraber) Medyanın popüler anlatılarının nasıl etkilediği görme üzerine bir yargıya sahip olmaktan ziyade gördüğüne inanan kuşakların yetişmeye başladığı zamanlardı.

Ortaokul yıllarıydı Samsun'da İl Kültür Müdür'lüğüne bağlı bir salonda resim sergisi vardı. İnsanların büyük bir kısmı önünden geçiyor ama içeri girmiyorlardı. Halka steril ve uzak gelmişti. Hem de içerideki işlerden anlamadıklarını düşündükleri yüzlerinden belli oluyordu. Toplumsal algıyı ve yaşam tarzlarını, tv, gazeteler, gündelik hayat ve (eğitim kurumları aracılığıyla) devletin topluma layık gördüğü apolitik yaşam belirliyordu.

Ankara'ya gelip sanat eğitimi almaya başladığım ilk yıllardan bugüne değin, sanatın kendi içine kapalı bir mekanizma olmasından ziyade, toplumla arasındaki çizgiyi kaldıran, provakatif, görünmeyen veya manipüle edilenin şifrelerini kıran bir yapıda olması gerekli gerektiğini düşünmekteyim.

Bu ona yüklenen nihai bir amaç değil aslında; Bilen veya bildiğini düşünen her insanın söyleme yükümlülüğü sadece. Sanat eğitimim boyunca bilgi ve birikimlerini esirgemeyen değerli hocalarıma ayrıca tez danışmanım Doç. Yıldız Doyran'a, ve tez süresince hiçbir desteği esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
RESİMLER DİZİNİ	iii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SANAT VE REKLAM ÜZERİNE TEMEL YAKLAŞIMLAR

1.1. SANAT ve REKLAM	3
1.2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE REKLAM SANAT İLİŞKİSİ	5
1.3. POPÜLERLİK, POP SANAT, REKLAM ve SANAT DÜNYASI	17

İKİNCİ BÖLÜM

1980 SONRASI REKLAM VE SANAT

2.1. 1980 SONRASI REKLAMLAR	36
2.2. 1980 SONRASI SANAT	48
2.3. POSTMODERNİZM SÜRECİNDE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR	63
ARAŞTIRMACININ UYGULAMA ANALİZLERİ	73

SONUÇ	81
KAYNAKLAR	84
ÖZET	87
ABSTRACT	89

RESİMLER DİZİNİ

	Sayfa
Resim 1: Caravaggio, <i>Aziz Matta</i> , 1602	8
Resim 2: Caravaggio, <i>Aziz Matta</i> , 1602	9
Resim 3: De Heem, <i>“İstakozlu ölü doğa”</i> , 1606-1684 dolayları 79.2cmx102cm ,gallery london	10
Resim 4: Gainsborough, <i>Bay ve Bayan Andrews</i> , 1727-1788	11
Resim 5: Henri de Toulouse-Lautrec, <i>Les Ambassadeurs</i> , 1892	15
Resim 6: Pablo Picasso, <i>Shell Afiş</i> , 1937	16
Resim 7: 60’lı yıllardan bir dondurma reklamı örneği	17
Resim 8: Richard Hamilton <i>“Bugünün evlerini cazip kılan nedir?”</i> 1922, Kolaj, 26x25 cm	18
Resim 9: Jasper Johns, <i>“Üç Bayrak”</i> , 1958.Tuval üstüne mumlu boya,76cmx115cmx13cm	20
Resim 10: Andy Warholl, <i>Marlyn Monreo</i> , 1962	22
Resim 11: Lichtenstein, <i>Bazen Savaş</i> ,80cmx130cm ,tuval üzerine özel boya	24
Resim 12: Madonna, 1985	31
Resim 13: Lucian Freud, <i>İsimsiz</i> , 2007, Tuvale yağlıboya,17,1x22,9 cm	33
Resim 14: Damien Hirst, <i>Yaşayan birinin gözünde ölümün maddi imkansızlığı</i> ,1991,cam,çelik,silikon,köpekbalığı,%5 formaldehitli soüsyon,213.4x640.1x213.4cm.	34
Resim 15: Trecy Emin,1996, şilte minderleri, lekeli nevresim takımı, içki şişeleri, sigara izmaritleri,prezervatifler ve başka nesneler,79x211x234cm.	34
Resim 16: James Luna,”Külrüel Nesne”1987,Performans, Bilbao parkı uygarlık tarihi müzesi, San Diego.....	35
Resim 17: <i>Coca cola reklamı</i>	36
Resim 18: <i>Coca cola reklamı</i>	37
Resim 19: <i>Lee Cooper Reklamı</i>	37

Resim 20: Hans Holbein, <i>Londra’da bir Alman Taciri Greorg Gisze</i> , 1532, Ahşap üzerine yağlıboya	38
Resim 21: Milliyet Gazetesi, <i>Bisse Reklamı</i> , 17 Nisan 1997	39
Resim 22: Peter Brughel, <i>Hollanda atasözleri</i> , 1559, 117,5x163,5 cm	41
Resim 23: Alianz sigorta reklam afişi	41
Resim 24: Hollanda ABN-AMRO Bank görevlisi olarak Van Gogh, <i>Taipei Havaalanı’nı’daki reklam</i> , 1998	43
Resim 25: Van Gogh’un Rhone Üzerinde Yıldızlı Gece adlı tablosunun röpröduksiyonu, ABN-AMRO Bank’ın iddiasıyla “Kamusal Sanat” örneği, Taipei, 1998	44
Resim 26: Andy Warhol, Keith harring ve Damien Hirst, <i>Absolut Votka</i> <i>için Yaptıkları Özel Çalışmalar</i>	44
Resim 27: Slüet, <i>Wish kadın sığınma evi reklamı</i>	45
Resim 28: CSI:Bagaj	46
Resim 29: CSI:Tuvalet	47
Resim 30: CSI:Kumsal	47
Resim 31: CSI:Bagaj	48
Resim 32: Baselitz, <i>Başaşağı Orman</i> , 1965,	49
Resim 33: Erich Fisch, <i>Utanmaz çocuk, Tuval üzerine</i> <i>akrilik, 167cmx243cm</i>	50
Resim 34: Cindy Sherman, <i>İsimsiz</i> , 1985, 184x125 cm	52
Resim 35: Barbara Kruger, 1987, 281cmx287cm	53
Resim 36: Jeff Koons, <i>Michael Jackson ve maymunu</i> , 100x200cm.	56
Resim 37: Damien Hirst, <i>Aman Allahım</i> , 2007, Platin, elmas dişi 17,1x12.7x19,1 cm	57
Resim 38: Hakan Onur, <i>İsimsiz</i> , 1992, Tuval üzerine karışık teknik, 135x155cm	61
Resim 39: Murat Işık, Tual üzerine akrilik, 100x100 cm	62
Resim 40: Şener Özmen, Fotoğraf (ayrıntı)	63
Resim 41: Duran İleri, <i>“Tehditkar kitle; kara delik”</i> , 200x100 cm	74
Resim 42: Duran İleri, <i>“İman”</i> , 50x60 cm, Tual Üzerine Akrilik	74
Resim 43: Duran İleri, <i>“Doğa”</i> , video 1,5dk (videodan ayrıntılar)	74

Resim 44: Duran İleri, “ <i>Kanıksama</i> ”, video 1,8dk (videodan ayrıntılar)	75
Resim 45: Duran ileri,”Tavsiye” bira şişesi,giysiler,çorba paketi.Yerleştirme.	75
Resim 46: Adam, 42x5 6cm Resim 47: Kadın, 48x5 6cm.....	76
Resim 48: TV, 43x59 cm Resim 49:Prens, 43x59 cm	76
Resim 50: Sakın bir söz söyleme, Tuval üzerine akrilik,70x50 cm	77
Resim 51: Turuncu-yeşil tezgah,kağıt üzerine karışık teknik, 62x62,5 cm	77
Resim 52: “ Kervan-Devran”, 30x22 cm, yapıştırma (Tekrarlar kesme fotokopi)	78
Resim 53: “ kelebek,” 25x17 cm, fotoğraf ve yapıştırma	78
Resim 54: “Ritüel”,Yerleştirme,367x24cm	79
Resim 55: Homojen, fotoğraf, değişebilir boyutta	80
Resim 56: Homojen, fotoğraf, değişebilir boyutta.....	80

GİRİŞ

Son otuz yıl, toplumsal anlamda pek çok gelişmeyi içinde barındırmış ve tüm dünya ülkeleri bu değişimlerle eski ve yeni değerlerin her alanda çatışmasını yaşamıştır. Bu bağlamda; 1980 sonrası çok yönlü değerlendirilmesi gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda A.B.D ve İngiltere'deki gelişmelerle, birlikte liberal politikalar (Sovyet Bloku'nun dağılmasında etkisiyle), tüm dünyada daha yaygın bir alanda uygulanır olmuştur. Tüm bu siyasal toplumsal değişimlere, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği iletişim imkanlarının etkisiyle, dünya, adeta global bir köye dönüşmüş, her şey eskisinden çok daha hızlı hareket eder ve gözlemlenebilir bir duruma gelmiştir. Pozitif görünen teknolojik gelişmeler, pek çok sorunu beraberinde getirmiş "similasyon", "sanal yaşam" gibi kavramlar, yaşama dahil olarak, yeni yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kısaca, liberal politikalar toplumsal olanı kesintiye uğratmış tüketim kültürü, eğlence ve metafizik ile harmanlanarak toplumsal sorunların üzerini örter hale gelmiştir.

Şirketlerin küresel boyutta büyümesi ve güçlenmesi reklam endüstrisinin daha önce görülmedik bir biçimde gelişmesine neden olmuş, reklamlar yeni teknolojilerin sağladığı iletişim imkanlarıyla adeta yaşamın her alanına nüfuz eder hale gelmiştir. Dünyaca ünlü markalar, artık üretimden çok "imajı" öne çıkarmaya başlamıştır. Bu süreçte sanat ise, tüm bu çeşitlilikten etkilenmiş üretimini çeşitlendirmiş kendine alternatif yollar arama eğilimine girmiştir. İlkellerden Ortaçağa, Rönesanstan, Fransız İhtilali sonrası Ulus-Kültür politikalarına değin, iktidar sahiplerinin temsili olup reklam yapmaktan kurtulamayan, sanat günümüz egemenlerince de bazen zapt edilmeye bazen de kullanılmaya çalışılmaktadır. Modernizmin öncüleri bugün neredeler; sanatı demokratikleşen sanat mı öldürüyor? Kurumsallaşan sanat mı? Reklam mı sanat yolu ile meşrulaşıyor, yoksa sanatta bir tür reklam mı? Bu tez, "sınırlar nerede" sorusunu merkeze koyarak, 1980 sonrasında,

modernizm-postmodernizm tartişmalarında sanatın, “reklam dünyasıyla” kurduğu ilişkiyi tartişmayı, sorgulamayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SANAT VE REKLAM ÜZERİNE TEMEL YAKLAŞIMLAR

1.1. SANAT ve REKLAM

Sanatın bugün'ki anlamına nasıl geldiği sorusu, sanatın reklamla olan ilişkisi adına büyük önem taşıyor. Öncelikle sanatın alışılmış anlamıyla “sanat” olmasının çok eski bir geçmişe dayanmadığı bugün artık bilinen bir gerçekliktir. Sanatçılar eski zanaatçılardır ve sanatçı olma serüvenleri de üretim ilişkilerine bağlı gelişmiştir. Üretim araçlarını ellerinde tutan egemen sınıfla her zaman ilişki içinde olan Sanat modernist anlamıyla ilişkileneceği zamana kadar, dini inançları pekiştirmenin veya egemenlerin bir şekilde varlıklarının temsil edilmesini sağladıkları bir alandır.

Totemlerden eski zafer kabartmalarına, kilise duvarlarını süsleyen resimlerden, zengin işi şatafatı gösteren yağlı boya resim sürecine kadar pek çok örnek verilebilir.

Bugünkü anlamıyla bir malı satmak anlamı olmasa da, Tanrı'nın hükümrانlığının ve burjuvanın reklamını yaptığı ve sanatçının da bu reklam aracılığı ile ustalığını sergilediği bir alandı.

“Reklamın tarihi M.Ö. 3000'e kadar uzatılsa da modern anlamda reklamcılığın kökleri Fransa'daki *ulusal endüstri fuurlarına* kadar gittiği söylenebilir. İlk 1798'de *Champs de Mars*'ta gerçekleştirilen bu fuurlar, insanları hem eğlendirme hem de birer müşteriye dönüştürme provalarıydı ve Ulusal endüstri fuurları zamanla dünya fuurlarına dönüşmüştür. Paris'te düzenlenen bu fuurlar, Walter Benjamin'in deyimi ile, *adına “mal” denilen fetişin hac yerleriydi*. Eğlence endüstrisinin de gelişmesiyle, burada malın kullanım alanı arka plana itiliyor, gösteriş öne çıkarılıyordu. Bu o kadar hızlı

bir şekilde gelişti ki, 1867’de artık Paris, dünya lüksünün ve modasının başkentiydi”.¹

Reklamın bu süreç içindeki gelişimi, teknoloji olanaklarıyla da çeşitlenerek günümüze kadar gelmiştir. Sanatın “ne”liği tartışıla dursun reklamcılar satış için her türlü kanalı açık tutmuşlar ve meşruiyet gibi bir sorunları olmamıştır. “Konuşulmaya” odaklı bir tutum üzerinden hareket etmeyi adeta gizli bir misyon olarak kabul etmişlerdir.

Diğer yandan reklam da sanat da bir gösteri(show) dünyasıdır. Sanatın reklamla ilişkisi ise bilinmek bağlamında ortaya çıkar. Yapıt bilinerek var olur ve sanatçılar tanımak ister. Dünden bugüne kiliseler, saraylar, müzeler, galeriler var olmanın ve (bir anlamda) tanınmanın yolunun geçtiği reklam alanlarıydı sanatçılar için. Sanata sanatçıya verilen kutsiyete karşılık, düşmese de finanse edilmeden ve dolaşıma sokulmadan, dünya çapında tanınmış bir sanatçı örneği bulmak bir hayli zordur. Sonuç olarak, her iki alan da birbirlerine karışarak, dönüşerek ve ötekini dönüştürerek varolmuştur..

Reklam, satış ve pazarlama olduğu için o “varsaydırma”yı herşeyden çok önemser. Alın ki, kullanın ki akti değişmez bir enstrüman olarak yerinde dururken sanatın sözü ise genel anlamıyla var olan ve var olanın ötesi ile ilgilidir; diğer yandan sanat anlamsal genişliğinden dolayı reklam için oldukça kullanışlıdır. Çünkü kelimenin kendisi bir tip olumlamadır. Bir deterjan reklamı düşünelecek olursa örneğin, slogan “temizlik sanattır” konusunda bu varsaydırma eylemi bile ürüne meşruiyet kazandırmaya yeterli görülmektedir. Sanat - meşruiyet ilişkisi reklam açısından oldukça önemlidir. Çünkü açık bir boşluğu işaret eder. İnsanlara “bankacılık bir sanattır” dersiniz bunu sorgulamak yerine, bankanın işini titiz ve iyi yaptığını düşünürler.

Sanat yapıtları da, tıpkı sanat terimi gibi, reklam adına kullanışlıdır. Sanat-şirket ilişkileri büyüklüğün, gücün ve saygınlığın belirleyici unsuru haline

¹ Benjamin, 2002: 94, 95

gelmiştir adeta. Sanat, reklamın kendi fantastik pozitif dünyasını yaratmak için kullanabileceği bir araçtır.

Günümüzde reklam - sanat tartışmaların da savunulmak istenen sanat ve üreticisi olan sanatçıdır. Piyasa güçlerinin müdahil olduğu reklam, dağıtım, sergileme alanlarının işleyiş biçimi Sanat ve Sanatçı adına oldukça belirleyici bir unsur gibi görülmektedir.

1.2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE REKLAM SANAT İLİŞKİSİ

Sanat nerde ve nasıl başladı? Reklam, kaba anlamıyla “satış” yapmak için, ürünü tanıtmak, “ikna” eski zamanlarda imgelerin başka amaçlar için görevimiydi?

Sanatın nasıl doğduğu bilinmiyor. Eğer tapınak ve ev inşa etmeyi, resim- heykel yapımı veya dokuma gibi etkinlikler sanat olarak kabul edilecek olursa, dünyada sanatçının bulunmadığı bir topluluk yoktur. Ancak sanat deyince, sergi salonları ve müzelerde görülecek bir şey veya seçkin salonlarda güzel süslemelerde kullanılan, az bulunan değerli şeyler olarak düşünülürse; bu özel anlamının pek yakınarda geliştiğini ve geçmişinin büyük usta mimarlarının, ressam veya heykelticilerinin bu sözü akıllarına getirmedikleri bilinmektedir. Geçmişin zanaatkar-sanatçıları arasında kişisel sürtüşmeler olsada bunlar mesleki rekabet ile ilgilidir

Sanat olarak saymak ve saymamak bir yana o zaman için önemli olan fonksiyonelliktir.

“İlkeler için, bir kulübe ve bir imge arasında yararlılık açısından hiçbir fark yoktur. Kulübeler onları yağmurdan, rüzgardan, güneşten ve kendilerini yaratmış olan ruhlardan korurlar; imgeler ise onları doğal güçler kadar gerçek olan öteki güçlere karşı korurlar. Başka bir deyişle, resimler ve heykeller büyüsel amaçlarla kullanılırlar. Bakılacak güzel şeyler değil de, kullanılacak ve

güç dolu nesneler gibi görmeye iten yaşantıyı kavramadan, sanatın bu yabansı başlangıçlarını anlamayı umamamız”.²

Görüldüğü üzere reklam bugün ki anlamıyla olmasa da, sanat ile eş zamanlı ortaya çıktığı savı pekte zorlama olmayacaktır. Hatta günümüzde reklamı yapılan ürünlerin pek çoğu bu göndermelerin benzerlerini kullanırlar.

Tanıtmak ve ikna anlamları ve sanatın zanaat olduğu zamanlarda sipariş veren ve bu siparişi yerine getiren “sanatçı” üzerinden düşünürsek yani reklamı bu açıdan ele alırsak hayli eski bir tarihe sahip olacağımız kesin görünüyor.

“Bugün bizim Yunan ya da Roma güzel sanatları diye sınıflandırdığımız şeylerin çoğu Atina’daki Dionysos şenliklerinde ki yarışmacı trajedi gösterileri türünden, toplumsal, siyasal, dinsel ve pratik bağlamların parçaları olarak ortaya çıkıyordu. Örnekeleyecek olursak, Panathenaia şenlikleri kapsamında yalnızca müzik eşliğinde tören alayları ve ritüeller yapılmaz aynı zamanda Homeros’un destanlarını ezberden okuma yarışmaları ve atletik yarışmalar da yapılırdı ve bunları kazananlara da ödül olarak zeytin yağıyla dolu, güzel ve süslü kavanozlar verilirdi. Panathenaia’ya özgü şeylerden biri, Olympos tanrılarının devler karşısında kazandıkları zaferde önderlik yapan Athena’nın resmedildiği dikdörtgen şeklinde bir örtü olan ve üst sınıflar arasından seçilen kızlar tarafından örülen bir Peplos’un Athena’ya sunulmasıydı.”³

Görüldüğü gibi zanaat, reklam, spor ve edebiyat bugünkü anlamıyla sanat diye ayrı ayrı sınıflandırılan pek çok şey bir ritüeli tamamlıyorlar.

Bugün en eğitimsiz insandan iyi eğitim almış insanlara kadar kavramlar konusunda zamanın ruhuna yenik düşüldüğü görürlür gibi. Shinner’in: ‘Sanatın İcadı’ adlı kitabında tarih sahnesi hep fonksiyonel olandan yana görünüyor.

“John Boardman, Helenistlik dönemden önce Yunan’lıların görsel sanatlara karşı tutumları konusunda sözünü hiç sakınmadan şöyle diyor:

² Gombrich, 2002: 40

³ Schiner, 2004: 57

“Sanat için Sanat” kavramı henüz bilinmiyordu; ne gerçek bir sanat sanat Piyasası vardı ne de Koleksiyoncular, her türlü sanat eserinin bir işlevi vardı ve sanatçılar da tıpkı ayakkabıcılar gibi herhangi bir malı tedarik eden kimselerdi”.⁴

Antik Yunan’dan Ortaçağa, Rönesansa(kısmen değişiklikler olsa da 17. ve 18. Yüzyıla kadar çok büyük değişiklikler olduğunu söylemez) dönemde sanatın gelişimini, üretim ilişkisi bağlamında ele alır John Berger .

“Her dönemde sanat yönetici sınıfın ülküsel çıkarlarına hizmet eder. 1500 ile 1900 yılları arasında Avrupa sanatının da hepsi değişik biçimlerde kapitalin yeni gücüne yaslanan yönetici sınıflar dizisine hizmet ettiğini söylersek yeni bir şey söylemiş olmayız. Bizim burda söylemek istediğimiz daha keskin bir şeydir: Mülke ve alışverişe karşı edinilen yeni tutumlarla belirlenen dünyayı görme biçimleri görsel anlatımını yağlıboya resimde bulmuştur. Başka bir görsel sanat türünde bulamazdı zaten.”⁵

Bu bağlamda Leonardo’dan Michenlangelo’ya, Rembrandt’ta, Vermer’e kadar pek çok önemli sanatçıdan söz edilen uzunca bir dönemdir. ve bu yaklaşım sanatçıların üretim nitelikleri ile değil var oldukları mecra ile ilgilidir. Açıklanmaya çalışılan, sanat diye anamlandırılan terimin altını dolduran sürecin gerçek ile geçirgenliğidir.

1600’lerin başında Caravaggio’ya bir Roma kilisesinin sunak masasına konmak üzere,bir Aziz Matta tablosu sipariş edilmişti.

Resimde, Aziz vahiyleri yazarken gösterilecek ve Aziz’in yanına esin perisi bir melek konulacaktı.

“Üstün bir hayal gücüne sahip ve uzlaşmasız bir genç olan Caravaggio, Aziz Matta’yı hiç beklemediği bir anda, kitap yazma olayıyla karşı karşıya kalan yaşlı, yoksul bir emekçi, sıradan bir halk adamı olarak tasarlamaya çalıştı. Sonunda koca bir kitabı kabaca tutmaya çabalayan ve alışmadığı yazma

⁴ Schiner, 2004: 58, 59

⁵ Berger, 1986: 86, 87

eylemi nedeniyle tedirginlikle karıştıran, ayakları çıplak ve kirli, başı kel bir Aziz Matta çizdi.(Resim 1) Yanında hemen o an göklerden inip, öğretmenin küçük bir öğrenciye yaptığı gibi, azizin elini yumuşakça yöneten genç bir melek koydu. Caravaggio, tabloyu kiliseye teslim ettiğinde, kilise bunu azize yapılmış bir saygısızlık olarak saydı. Tablo kilise tarafından geri çevrildi ve Caravaggio yeni bir çalışma yapmak zorunda kaldı.



Resim 1: Caravaggio, *Aziz Matta*, 1602

Başına yeni bir belanın gelmesini önlemek isteyen sanatçı da, melek veya azizlerin nasıl görünmeleri gerektiğiyle ilgili en geleneksel kalıp düşüncelere özenle bağlı kaldı.”süphesiz ikinci resimde iyiydi ve özenle çalışılmıştı ilk resimdeki samiyetten uzaktı⁶.(resim 2)



Resim 2: Caravaggio, *Aziz Matta*, 1602

⁶ Gombrich, 2002: 31

Caravaggio örneğinde görüldüğü gibi, inanışın reklamını yapmak isteyen kilise, inancı yayacağı insanların biçimine dahi tahammülsüz, güzeli, içerik, biçim olarak kendinde toplamak istiyor.

Hiç bir tereddüte mahal bırakmaksızın, güzel ve ahlaklı olanın mutlak sahibi olmak. Egemen olarak gerekli mesafede olmaya çalışıyor yani inananların inanacağı, saygı göstereceği, iktidarını kabul edeceği yerde.

Berger'den örnekler verilecek olursa; “Yağlıboya resim geleneğinden önceOrtaçağda ressamalar, resimlerinde çoğu zaman altın yıldız kullanırlardı. Sonraları yıldız resimlerde görünmez oldu, yalnız çerçevelere sürüldü. Oysa resimlerin çoğu altın yıldızı ya da parayla satın alabilecek başka şeyleri gösteriyordu. Satın alabilecek bu mallar sonunda sanat yapıtlarının asıl konusu olup çıktı.



Resim 3: De Heem, “*İstakozlu ölü doğa*”, 1606-1684 dolayları
79.2cmx102cm ,gallery london

Burada yiyecekler görölüyor. Böyle bir resmin sanatçının neleri resme geçirebileceğini göstermekten öte bir anlamı vardır. Sahibinin zenginliğini, alıştığı yaşama biçimini yansıtır resim.”⁷ (Resim.6)

Avrupa’da kapitalizmin gelişimi, görüldüğü gibi sipariş veren ve resmi yapan arasındaki ilişkiden konuya kadar geniş bir alanı etkilemektedir.

Yağlı boya resimle mülk arasındaki özel ilişkiler, açık hava resminin gelişmesinde de belli ölçüde etkili olmuştur. Gainsborough’nun çok tanınan *Bay ve Bayan Andrews* resmi ele alınacak olursa;

“Bay ve Bayan Andrews Doğa içinde yaşayan bir çift değildir. Toprak ağasıdır. Çevrelerindeki her şeye karşı edindikleri ağılık tutumu duruşlarından, yüz ifadelerinden okunur”.⁸



Resim 4: Gainsborough, *Bay ve Bayan Andrews*, 1727-1788

Bergerin örnekleri, bildiğimiz sanat tarihin önemli eserleriyle kıyaslanamazlar . Tam da bu yüzden bugünden geçmişe doğru organize edilen bir kültür anlayışına uymazlar ve o kronoloji içinde değildirler. Ulus-

⁷ Berger, 1986: 99

⁸ Berger, 1986: 106, 107

kültür politikalarında kültürün temel özellikleri öne çıkarılırken mistik, ideal ve ilahi olan her zaman gündelik ve dünyevi olandan önemli olmuştur.

Reklamcılığın çıkışı bugün çoğu insanın aklına gelmeyecek bir şekilde olmuştur aslında. Patentli ilaçlar, modern reklamcılık tarihinde önemli bir rol oynar. 17. yüzyıl'ın ortalarından beri patentli ilaçların reklamı yapılmaktadır. 20. yüzyıl'da modern reklamcılık atılım yaptığı zaman da ilaç ve kür reklamlarının oldukça güçlü olduğu göze çarpar. İkna yöntemine dayalı olarak hazırlanan tıbbi malzemeler ve kozmetik reklamları, gazete ve derginin önceden belirlenmiş kısımlarında yayınlanmaktadır. Reklamlar ilan niteliğindedir ve hiçbir çizim içermez, hepsi yazılıdır. 19.yüzyıl sonu 20.yüzyıl başında reklamların ortaya çıktığı ilk dönem ekonomileri de durağan ekonomilerdir; deniz ticaretinin dışında çoğu ekonomi tarıma dayanmaktadır.

“İngiltere’de fabrika sisteminin ilk ürünleri, reklama ihtiyaç duymadan satılabilmektedir. Bu dönemde temel maddelerin reklamı daha çok dükkan sahipleri tarafından, malların kalitesi ve fiyatına dikkat çekmek için yapılır. Rekabetin görece basit olduğu bu evrede, geniş ölçekli reklamcılık ve malların markalandırılması marjinal düzeydedir. Reklamlarda değişim, 1880 ile 1890 yılları arasında görülmeye başlamıştır. 19. yüzyıl'ın başından, 1870’li yıllara gelene kadar sanayi üretimi hızla genişlemiş, 1875’ten 1890'lara kadar süren Büyük Bunalım'da fiyatlardaki hızlı düşüşten sonra, üreticiler ürettikleri ürünleri satamama kaygısıyla yüzleşmişlerdir. Bu deneyim, üretici firmalar arasında piyasayı örgütleyip, mümkün olduğunca kontrol etmek konusunda bir eğilim yaratmıştır. Reklamcılık bu amaca ulaşma araçları arasında önemli bir yer tutmuştur. Amerika’da ise 18.yy boyunca gazete ve reklamlara vergi konulmadığı için basın büyüme eğiliminde olmuştur. Gazeteler, İngiltere’de olduğundan daha ucuzdur ve gazetenin yarısı reklama ayrılmaktadır. 1930’da yaşanan ekonomik bunalımın ardından, modern kapitalizmin ilk büyük tüketici patlaması yaşanmıştır. Bu gelişme, ulusal çapta marka taşıyan malların,

çoğalan mağazaların, belli ürünlerin nerede bulunacağına ilişkin bilgi gereksinimini artırmıştır.”⁹

19. ve 20. yüzyıl Avrupa’da makineleşmenin, seri üretimin ve buna bağlı olarak tüketimin de artarak devam ettiği bir dönem olmuştur.

“1880’ler ve 1920 arasında ileri ülkelerin ekonomileri, endüstriyel üretim ve kitle tüketimine uyumlu hale gelmiştir. İnsanlar üretimle ilişkilerini önce ücret sözleşmesi yoluyla, sonraları da standart haline gelen ve markalı olan malların tüketimi yoluyla kurmuştur. Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Modern batı toplumlarında, tüketimin kitlesel boyut kazanması Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) gerçekleşmiştir. Geçmiş üretim biçimleri ve el sanatları bir kenara iten dönem, “Fordizm” olarak adlandırılır. Ford fabrikalarında üretilen Model T adlı otomobil, yeni belirmekte olan tüketimciliğin bir simgesi olmuştur. Henry Ford’un öncülüğünü yaptığı bu dönemde; ürünler standartlaştırılmış ve mekanize edilmiş, işbölümü Taylorist ilkelere göre düzenlenmiş, sabit bandın yerini, yürüyen bant almıştır.”¹⁰

Fordist üretim biçimi bir yaşam tarzı anlamına da gelmektedir aynı zamanda çünkü Ford’a göre iyi ücret alan işçinin ürettiği malları satın alması söz konusudur.

“Patriarkal kapitalizm” olarak da adlandırılan Fordizm’in aile sorunlarına nasıl el attığını ve yönettiğini görülür. Ford, sadece motorlu arabaları üretmekle kalmaz, aile ilişkileri üzerinde endüstriyel otoritenin kurulmasına da yardım etmiştir. Reklamcılar ise kurulan otoriteyi yaymışlardır. Erkeklerin evden uzak, tutkulu, yarışmacı, etkili, duygudan uzak olarak betimlendiği reklamlarda kadına kutsal bir karakter atfedilmiştir. Bu düzlemde kadınlar, daha yumuşak, güzel ve ev işleri ile ilgilenen olarak tanımlanmıştır.

⁹ Yavuz, 2007 : 14,15

¹⁰ Yavuz, 2007:17, 18

Üretim ve tüketim yaşam alışkanlıklarını belirleyen birbirine bağımlı iki alandır. 20. yüzyılın belirleyicisi bu ilişki olacaktır.

20. yüzyılda yaşanan endüstriyel üretim fazlasının, tüketilme gerekliliği söz konusu olduğu için, ekonomi dizgesi etkili, üretim yönünde organize olmuş, işyerinin rasyonalizasyonunun, işlevselliğinin önemi artmıştır. Mal ve hizmetlerin uyumlu akışı içinde aynı hızla bu malların tüketiciler tarafından tüketilmesini gerektirmiştir. Reklamcıların işi, üretilen ürünlerin satılmasını sağlamaktadır. Üretim çarkının içinde reklamcılar bir anda merkezi bir role kavuşmuştur. Williams'a göre, ilk defa bu dönemde reklamcılıktan "Bir meslek, bir kamu hizmeti ve ekonominin uyumlu bir parçası olarak bahsedilmeye başlanmıştır."¹¹

Reklamcılıktaki bu gelişmenin yaşandığı 19.yy'da, sanat dünyasında pek çok sanat akımı ortaya çıkmıştır. Özellikle Gauguin, Van Gogh gibi sanatçıların renkçi dışavurumcu sanatı (perspektif) derinlikten ziyade plastik değerlere önem veren çalışmalarıdır. Bu anlayışın Kaynağı Tahiti sanatı ve Japon baskı sanatıydı. Avrupa'nın Japon baskı sanatından esinlenerek edindiği bu yaklaşımın, reklamcılık sanatı için biçilmiş kaftan olduğu bir süre sonra anlaşılmıştır. XIX. yüzyılın sonlarına doğru, Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), yeni doğan afiş sanatı için bu kaba ve sade yöneme başvurmuştur.

¹¹ Yavuz, 2007:19

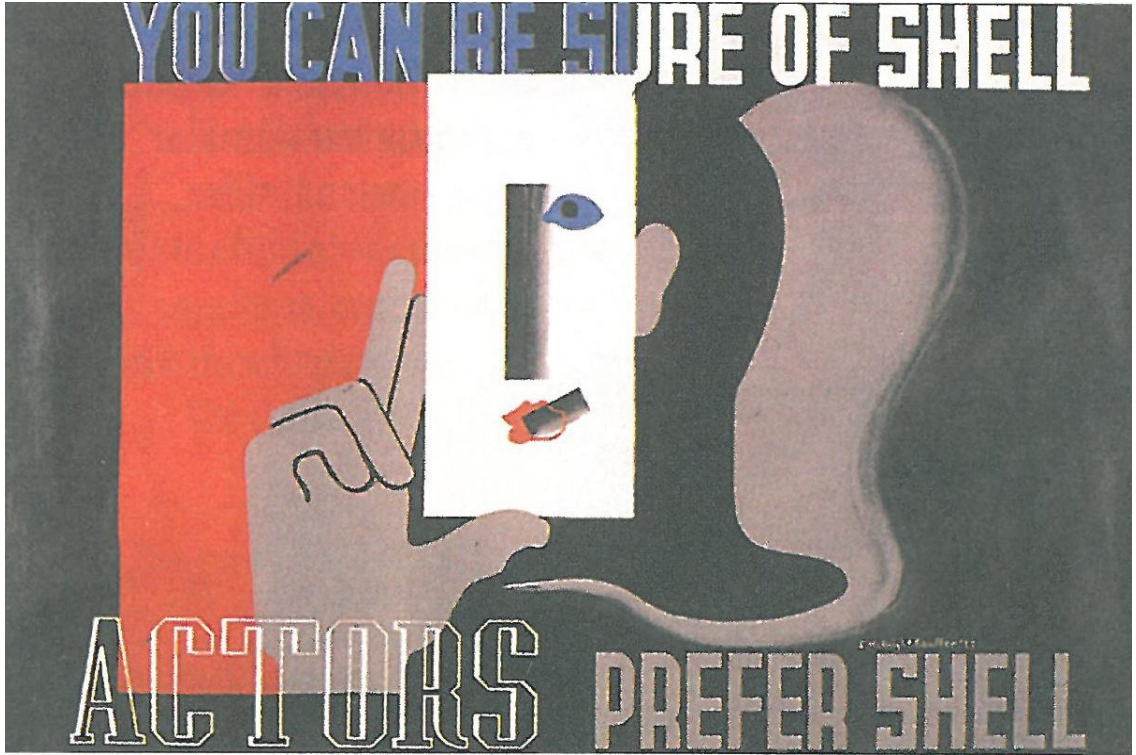


Resim 5: Henri de Toulouse-Lautrec, *Les Ambassadeurs*, 1892

Taş baskı afiş 141cmx98.4cm

Lautrec'ten günümüze devam ederek sanatçıların kendi biçemlerini kullanarak sipariş üzerine şirketler adına reklam işleri yaptıkları görülür.

Resim sanatındaki değişimler Modernist sanatçının avangard, dahi imajı, modern dünya da reklam verenler için oldukça uygundur.

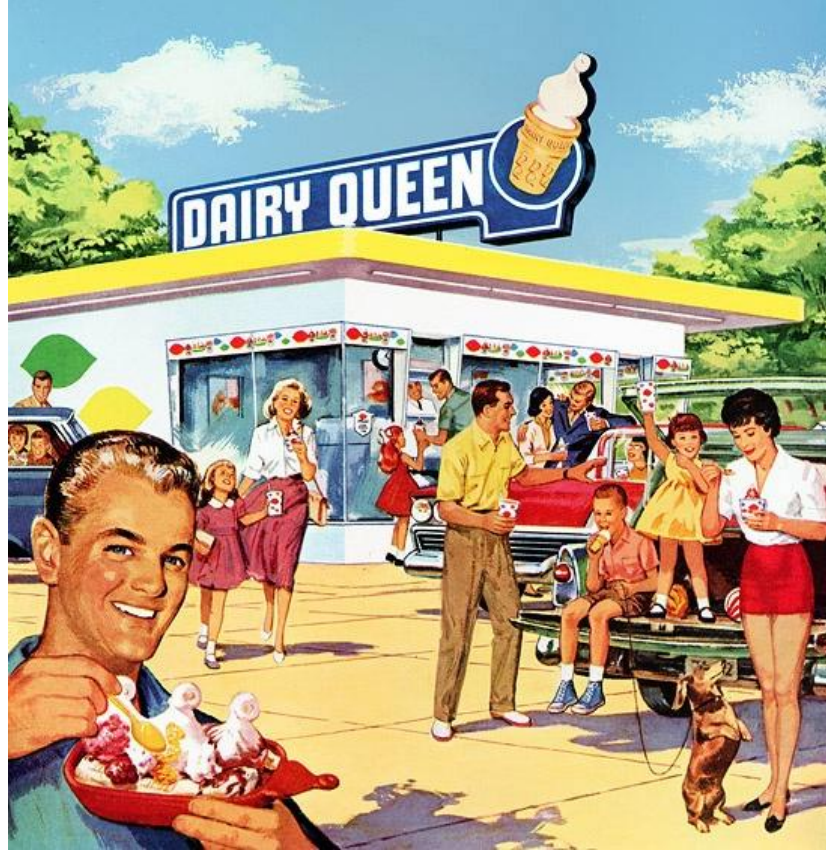


Resim 6: Pablo Picasso, *Shell Afiş*, 1937

Kapitalizm hızla gelişmeye devam etmekte olduğu süreçte kısaca “Fordist dönem” olarak adlandırılan süreçte üretim ve tüketim kitleseldir, emek örgütlüdür ve ücretler görece yüksektir. 1950-70 arası, yani Fordizm yılları, kapitalizmin 1930’lu yıllardan devraldığı krizi devletin ekonomiyi düzenleyici rolüyle aştığı yıllardır. Krize neden olan talepteki daralma, toplam talebi arttırıcı politikalarla aşılmış; kitlesel üretim, kitlesel tüketimin teşvik edilmesiyle dengelenmiştir. Üretimin kitleselliği ve dikey örgütlenişi, emeğin örgütlülüğüne de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla toplumdaki “çıkar” merkezli çatışmalar olması ve bu çatışmanın temel eksenini emek-sermaye olmasının görünebilirliği, sınıf temelinde şekillenen kolektif kimliklerin gelişimine izin vermiştir. Bu dönemde tüketim kültürü ve reklamın toplumsal yeniden üretim işlevi; kitlesel tüketimin teşvik edilmesidir.”¹²Toplumda oluşan görece refah, kitlelerin mutluluk arayışı beraberinde getirmiş, reklamlar temel olarak “mutluluk” vaat etmiştir. 60lı yılların reklam imgelerine bakıldığında neşe içindeki insanların, pazarlaması yapılan nesneye büyük bir tutkuyla

¹² Dağtaş, 2003 : 26

baktıkları ,paylaştıkları onları izleyen “alıcıyı”da aynı mutluluğa davet ettiği görülür.(resim. 7)



Resim 7: 60'lı yıllardan bir dondurma reklamı örneği

1.3. POPÜLERLİK, POP SANAT, REKLAM ve SANAT DÜNYASI

Popülerite kavramı kitle kültürüne ait bir kavramdır. 1958 yılında eleştirmen “ Laverence Alloway tarafından kaleme alınan bir sergi tanıtım yazısında şöyle diyordu: “Bizim entüstrileşmiş uygarlığımıza ait popüler sanatlar, tam tersine, şiddetli ve deneysel bir şekilde. (...) Popüler sanatlarda haberden fantaziye örneğin yıldızlarından parfüm reklamlarına, seksi kadınlardan kaba saba şeylere, güzellikten korkunç ölümlere kadar herşeyi bulabilirsiniz. Bir bütün olarak bakarsak, popüler sanatlar, dünyadaki değişimleri kontrol etmeye ilişkin hayal ve entrikalar sunarlar; değişen kültürümüzdeki herşey popüler sanatların malzemesidir. Alloway’ın bu

yazısında, “yaygın”, “herkesçe bilinen ve sevilen” anlamına gelen “popüler” sözcüğünün kısaltılmışı olan pop, 1960’larda Amerikalı eleştirmenlerin de kullanmaya başlamasıyla bir sanat akımının ismi olmuştur.”¹³



Resim 8: Richard Hamilton “Bugünün evlerini cazip kılan nedir?” 1922, Kolaj, 26x25 cm

İlk olarak Amerika ve İngiltere’de ortaya çıkan akım sanatçılarından tanımına kadar bir çeşitlilik göstermektedir. “1956 yılında Londra’da açılan

¹³ Yılmaz, 2006: 181

“İşte Yarın” başlıklı sergide yer alan “Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?” (1956) başlıklı kolaj, “popüler” sözcüğünün bir kısaltımı olan “pop” türünde ilk örneklerinden biri olarak nitelendirilir. Kolajı gerçekleştiren İngiliz sanatçı Richard Hamilton’a (1922-) göre Pop Sanat, toplumun değişen değerlerine yönelik sanatsal bir inancı yansıtmaktadır: 20. yüzyıl yaşamını soluyan sanatçının kitle kültürünün tüketicisi olması ne kadar kaçınılmazsa, o kültüre katkıda bulunması da o kadar kaçınılmazdır. Hamilton’ın kolajı, bu söylemin güzel bit karşılığı gibidir: Pentür geleneğini dışlayarak herkesin elinden gelebilecek “kes yapıştır” tekniğini kullanması, sanatçının bilinçli bir tercihidir ve okura yönelen bir mesajdır.”¹⁴

Modern yaşamı temsil edecek biçimde kurgulanmış bir evin içini gösteren Hamilton’un , çalışmasın da 1950’ lere göre gelişmiş teknoloji ürünü olan ev aletleri dikkat çeker. Elektrikli süpürge,televizyon, kasetçalar gibi aletlerin yanı sıra pencereden görünen sinema salonu ve duvarda asılı duran çizgi roman afişi gibi çeşitli öğeler aracılığıyla Batı dünyasına ait gündelik yaşamın bir portresini sunar. Cinsiyet rollerini yeniden üretirken erkek de kadın gibi seyirlik bir nesne halinde görünmesi,o dönemde vücut geliştirme sporuna ilk heveslerin yaşanmaya başlamasının da etkisi vardır. Hemen hiçbir şey doğal değildir; yapay bir atmosfer oluşturulmuş televizyonun üzerindeki meyve tabağı ve odanın bir köşesine illeştirilmiş bitki de bu duruma hizmet etmektedir.

Amerikan soyut dışavurumculuğu akımı adeta ulusal bir sanat- reklam pazarlama organizasyonu ile tam dünyaya kabul ettirilmişken, akım adeta karşıtını oluşturmuş bir anlamda popartın doğuşunu tetikleyen bir etken olmuştur.

Popart’ı oluşturan toplumsal koşullar göz ardı edilemez Özellikle ikinci Dünya Savaşı sonrası artan tüketim, bu tüketimi yönlendirme çalışmaları için medya organlarının reklamcılık açısından daha etkili kullanılması gerekliliği

¹⁴ Antmen, 2008: 159, 160

ortaya çıkmıştır. Bu çeşitlilik ve yeniliklerin getirdiği hız, estetik ve imaj bolluğu dikkat çekici düzeydedir.

Hamilton, popun genel karakteristiğini yansıtan işler üreten bir sanatçıdır. Hamilton'un yanı sıra popsanat deyince akla gelen ilk sanatçı Andy Warhol'dur. Sanatçılar ABD, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde eş zamanlı olarak ortaya çıkar. Ancak, dikkatle incelendiğinde her ülkenin kendine özgü "pop" imgeleri ürettiği görülür. "**ABD** Robert Rauschenberg, Jasper Johns, Jim Dine, Robert Indiana, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Mel Ramos, James Rosenquist, Ed Ruscha, Wayne Thibaud, Andy Warhol, Tom Wesselmann, George Segal.... (**Foto-Gerçekçilik**) Chuck Close, Robert Bechtle, Richard Estes, Audrey Plack, Malcolm Morley... **Almanya** Sigmar Polke, Gerhard Richter, Wolf Vostell... **İngiltere** Richard Hamilton, David Hockney, R.B. Kitaj, Eduardo Paolozzi, Derek Boshier, Peter Phillips, Allen Jones'dur."¹⁵



Resim 9: Jasper Johns, "Üç Bayrak", 1958. Tuval üstüne mumlu boya, 76cmx115cmx13cm

¹⁵ Antmen, 2008: 159

Amerikalı ressam Jasper Johns, 1955de Amerikan bayraklarından oluşan bir seri resim yaptı. Soyut Ekspresyonistlerden tamamen farklı bir yöntemle Eski bir boya malzemesi olan mumlu boyaları kullandı.

“Ocak 1958’de New York’ta Leo Gastelli Galerisi’nde bu resimler ilk kez sergilendiğinde, kamuoyunda bir kızgınlık yarattı. Johns ulusal bayrakla alay mı ediyordu, yoksa yüceltiyor muydu? Aralarında Birleşik Devletlerinde olduğu pek çok ülkede, ulusal simgeyle uğraşanları cezalandıran yasalar vardı. Yoksa Johns resimle mi alay ediyordu? Buna karşı çıkarılmış bir yasa yoktu. Ancak resimler, son zamanlarda kazanılan uluslararası başarıların tadını çıkaran ulusal sanat dünyasını sinirlendirmişti. Bazı resimlerde, bayraktan başka bir şey yoktu ve bunlar ev-yapımı bayraklara benziyordu. Ötekilerde bayrak tualin bir bölümünü -sözelimi tipik bir portrede insan başının geleceği yer olan, tualin üst kısmının ortalarını- kaplıyor ve geride ona zıt renklerden oluşan bit zemin bulunuyordu. Bazı resimler bütünüyle beyaz olup, dokudaki ve beyazın tonundaki hafif çeşitlemelerle, yıldızlar ve şeritler belirliyordu. Bir tanesinde bayrak resimleri, en küçüğü en önde olmak üzere ticari bir amaçla sergileniyormuş gibi üst üste konulmuşlardı. Sanki elbise ya da bavulmuş gibi bunları çeşitli boyutlarda sergilemek, bir ressamın yapacağı iş miydi? Başka resimlerde Johns bayrağı, sayılara, nişan tahtalarında, hatta Amerika haritasına döndürmüştü. Üstelik böyle açık seçik ve etkileyici motifler olmaksızın yaptığı resimler de vardı. Tüm bunlara çözüm yolu oluşturabilecek bir başka örnek, Johns’un “Tual” isimli eseridir. Bu, geniş bir tual ve onunla yüz yüze yerleştirilmiş bir başka küçük tualden oluşur. Burada motid nedir ve nerededir? Resim ve ressam bu soru karşısında susarlar.”¹⁶

Andy Warhol tüm dünyada şüphesiz Pop sanat denince ilk akla gelen isimdir. Karizmatik, renkli kişiliği ve yarattığı imgelerin güçlülüğü onu bu konuma getirmiştir. Adeta tüketim toplumunun dramatik bir sözcüsü haline gelmiştir. Ama o daha çok sanki Thedor Adorno’nun savını

¹⁶ Lyton, 2004: 283

doğrularmışcasına tüketime demokratikleşme sağladığının savunusunu yapar.



Resim 10: Andy Warhol, *Marlyn Monreo*, 1962

Andy Warhol: “Bazılarının dediğine göre, Brecht herkesin birbirine benzer şekilde düşünmesini istiyormuş. Herkesin birbirine benzer şekilde düşünmesini ben de istiyorum. Ama Brecht bunu komünizm yoluyla gerçekleşmesini istiyordu. Rusya bunu devlet gücüyle yapıyor. Herhangi bir devlet baskısı falan olmadan bu durum burada kendi başına gerçekleşiyor. Madem herkes belli bir zorlama falan olmadan benzer düşünebiliyorsa,

neden komünist olmak gereksin ki? Herkes birbirine benziyor, herkes benzer şekilde davranıyor; ve gün geçtikçe artan bir hızla bu yolda ilerliyoruz.

Herkesin bir makine olmasını istiyorum.

Herkesin birbirinden hoşlanmasını istiyorum.”¹⁷

Warhol’un en iyi bilinen işleri;, Brillo Kutuları ve Marilyn Monro gibi popüler sanatçı ve siyasetçilerin çoğaltılmış portreleridir. Pop sanat tüketimi olumlamak veya eleştirmek için sistemin kendi imgelerini kullanır. Amerikalı diğer bir sanatçı Roy Lihtenstein geliştirdiği kişisel üslubuyla dikkat çeker.

“Roy Lichtenstein, resimli dergilerin görsel dilin, konularını ve tekniklerini; Warhol ise, her yerde karşımıza çıkan ve ısrarla yinelenen özellikleriyle reklamcılığı ele almışlardır. Sanatçılara özgü kararları ve yetenekleri bu malzemeleri kopya etmede kuşkusuz rol oynamıştır. Ancak bu, büyük ölçüde gözden kaçırılmış ve her iki sanatçıda çok sık rastlanılan basit olayları ve sözleri, kendilerinden birşey katmadan taklit eden kişiler olarak görülmüşlerdi. Öte yandan, bu iki sanatçı, yapıtlarının niteliğini, Ressam-sonrası Soyutlama (Post Painterly Abstraction) akımına benzeyen bir takım zarif eğilimlerine borçludurlar. Özellikle Warhol’un bazı yapıtları, Ellsworth Kelly’nin dikkatle düzenlenmiş örnekleriyle kıyaslanabilir. Lichtenstein’in bazı yapıtları ise, geleneksel tarih resminin anıtsal özellikleri olduğu kadar, Japon baskılarının da az ve öz ifade biçimlerini anımsatır. Her iki ressam da ticari sanat denemeleri yapmışlar kendilerine özgü grafik düzenleme kaynaklarını 1960-1 yıllarında kitle iletişim araçlarında bulmuşlardı. Lichtenstein bazı motifleri, resimli dergilerin bayağı üslubuna aktarma çalışmalarını sürdürdü. Bu motifler arasında Cézanne, Picasso, Mondrian ve modernizmin öteki kahramanlarının tabloları; Yunan tapınaklarının, güneşin batışını gösteren manzara resimlerinin kartpostalları; 1920’lerin Art Déco derslerindeki uyarlamalar sayılabilir.”¹⁸

¹⁷ Yılmaz, 2009: 153,154

¹⁸ Lyton, 2004: 293



Resim 11: Lichtenstein, *Bazen Savaş*, 80cmx130cm ,tuval üzerine özel boya

Pop Art, bugün izleyene o gün ki etkiyi vermemekle birlikte Şüphesiz geçmişte işaret ettiği şeyler bu gün her konuşmada duyulabilinen marka saplantısı, tüketim kültürü gibi klişeler olarak görülmektedir.

“20. yüzyılın başlangıcında, özellikle 1920’lerden itibaren güç toplamaya başlayan ve 1960’larda güç kazanan tüketim kültürünün genel çerçevesi içinde kültürel gelenekler asimilasyona uğramış ya da homojenleşmiştir. Bu dönemde tüketim kültürü, bir dizi beğenilen ve övülen değeri -bir yaşam biçimi- paylaşan insanlar arasında farklılık göstermeye başlamıştır. Farklılık, gönüllü ve geçici bağların hangi gruba yöneleceğinin açık olmamasına dayanır. Bu grup bağları, reklam ajansları tarafından yönetilen izleyici ve pazar araştırmasının konusu olmuştur. Buna ek olarak

insanların ve malların ayrılmış alanları çökmüş, daha genel çerçeveye dahil edilmiştir.”

Pop Artın doğuşu ve sanat dünyasında etkin olduğu dönemin en önemli özelliklerinden biri ise radyo ve televizyonun yaygınlaşması ve reklamcılar tarafından aktif kullanımıdır.

Avrupa’da özel televizyon yayıncılığına 1954 yılında izin verilir. Ticari televizyonların gelirleri reklamlardan oluştuğundan, şirketler reklamcıları kendilerine çekmek için en geniş izleyiciye ulaşmak zorundadır. Amerikan televizyon yayıncılığındaki serbestliğe karşılık, Batı Avrupa ülkeleri, reklam biçimleri ve zamanlarını kontrol etmişlerdir. İngiltere’de, özel televizyonlara her program saatinde sekiz dakikadan fazla reklam yapmalarına izin verilmemekte ve kraliyet törenleri esnasında reklam yayınlanmamaktadır. Zaman içinde İngiltere’de başlayan özel yayıncılık, gün geçtikçe güçlenir. ve özel televizyonların reklam gelirleri ve izleyici kitlesinde büyük artış yaşanır.

“Amerika’da televizyon yayıncılığı 1939 yılında başlamıştır. 1941 yılına kadar 10 ticari televizyon yayın yaparken, 1957’ye kadar televizyon Amerika kıtasının %97’sine ulaşmıştır. Başlangıçta, radyoda olduğu gibi, televizyon programlarını da kontrol etmektedir.

İlk televizyon reklamları, Amerika’da 1941 yılında yayınlanmıştır. Başlangıçta televizyon reklamları, görüntülü radyo mesajı gibidir; konuşan kafalardan oluşur. 1950’lerin ortalarından itibaren, canlı yayınlanan spotlar yerini filme çekilmiş reklamlara bırakmıştır. Televizyon reklamlarının başlangıcında Amerika’lılar, reklamcılık alanında üstün konumdadır. Çünkü kısa sürede, ülke çapında kitlesel televizyon izleme oranı artmıştır.”¹⁹

Üretimin artması tüketimin teşviki, kentleşme ve homojenleşme, yaşam tarzları pek çok açıdan kültürel bir bunalıma sebep olmuştur.

¹⁸ Yavuz , 2007: 28, 29

Theodor Adorno'nun (1944) Nazizim sonrası ortaya attığı ve kültür endüstri kavramı ve 1960'larda kültür yönetimi ilgili eleştirel yaklaşımlar dikkat çekicidir.

Adorno'ya göre: "Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirlerine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar. Bugünkü teknik olanaklar kadar, ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması da bunu yapmalarında olanak verir. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleşmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar her ikisinin zararına olacak şekilde. Yüksek kültürün, etkileri üzerinde spekülasyon yapılarak, ciddiyeti ortadan kaldırılır, düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankarlık ise, uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir. Kültür endüstrisi, yöneldiği milyonların bilinçli ya da bilinçsiz düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaparken, kitleler birincil değil ikincildirler, hesaplanmışlardır; mekanizmanın eklentileridirler. Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir. Kendini kültür endüstrisine uydurmuş olan "kitle iletişim araçları" terimi, daha en baştan vurguyu zararsız olana kaydırmaktadır. Ne ilk planda kitleler söz konusudur ne de iletişim teknikleri; söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir. Kültür endüstrisi kitleleri dikkate almayı, onların verili ve değiştirilemez varsayılan zihniyetini ikiye katlamak, pekiştirmek ve güçlendirmek için kötüye kullanır. Bu zihniyet neyle değiştirilebileceği hususu, tamamen dışta bırakılmıştır. Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil ideolojisidir, kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamazdı."²⁰

Amerikan sanatının öncelikle soyut dışavurumculuk akımının gelişimi ve yayılmasında büyük pay sahibi olan Clement Greenberg'de "Kiç ve Öncü"

adlı makalesiyle dönemi ve sonrası ile ilgili gelişmelere eleştirel bir yaklaşım getiriyordu.

“Proletarya ve küçük burjuva olarak kentlere yerleşen köylüler yaşamlarını kolaylaştırmak için okumayı yazmayı öğrendilerse de, kentin geleneksel kültürünün tadına varabilmek için gerekli boş zamanı ve rahatlığı elde edemediler. Bu arada, bir yanda geride, kırsal kesimde bıraktıkları halk kültürüne beğenilerini yitirmiş oldukları, bir yanda da can sıkıntılarını giderme arayışı içinde olduklarından, kentleri dolduran bu yeni yığınlar, kendi yaşam biçimlerine, anlayışlarına uygun bir kültür sağlaması için toplum üzerinde baskı oluşturdular. Bu yeni pazarın gereksinimini karşılamak için yeni bir mal tasarlayıp geliştirildi: yapay taklitçi kültür ya da ucuz, bayağı (kiç) kültür: gerçek, incelikli kültürel değerlere duyarsız, kayıtsız, ama yine de ancak bir tür kültürün sağlayabileceği bir dönüşümnün açlığını çeken yığınlara dönük bir etkinlik.”²⁰

Greenberg, kültürün kitleler düzeyine indirgenişinin yozlaştırıcı etkisini kabul edilemez görmektedir. Greenberg’ in avangard tutumunun sonraki yıllar da reklam ve sanat arasında gelişecek ilişkiyi sanat olarak açıklamakta zorlanacağı açıkça görülmekteydi. Yeni bir sanat anlayışı formüle etmeye çalışan eleştirmen özellikle Amerikan dışavurumculuğunun Amerika ve Avrupada kabul görmesi için büyük çaba harcamıştı.

Benjamin 1936’daki makalesinde: “Teknik olarak kopyalanabildiği çağda sanat yapıtıyla ilgilenen bir incelemenin, bu bağlamlara gereken önemi vermesi elzemdir. Çünkü bu bağlamlar, burada belirleyici olan bilgiyi hazırlarlar sanat yapıtının teknik olarak kopyalanabilirliği, dünya tarihinde ilk kez, onu ritüeldeki asalak varoluşundan kurtarır. kopyalanmış sanat yapıtı giderek artan ölçüde, kopyalanması düşünülmüş bir sanat yapıtının kopyasıdır. Örneğin bir fotoğraf plakasından çok sayıda baskı almak mümkündür; hangisinin sahici kopya olduğu sorusunun bir anlamı yoktur. Sanat üretiminde sahicilik ölçütünün işe yaramadığı anda, sanatın genel

¹⁹ Yılmaz, 2004: 251, 252

toplumsal işlevi de değişmiş demektir. Onun ritüelde temellendirilişinin yerini bir başka pratikte temellendirilişi alır: bu da onun politikada temellendirilişidir.”²¹

Benjamin’in olumladığı savlar, Adorno ve Greenberg tarafından daha çok alt kültürün üst kültürü ala aşağı etmek üzere kullandığı kazanımlar olarak görülüyor. Teknolojinin kullanımının politik olarak olumlu sonuçlar doğuracağı savı o günlerden günümüze kalan hoş bir politik avuntu olsa gerek.

Gelişen endüstriyel üretim, televizyonun yaygınlaşması, yazılı reklamcılıktan görsel reklamcılığa geçiş özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası doğan siyasal atmosfer, sanatın özellikle Pop Artın reklamcılıkla nasıl bir mecrada buluştuğunu anlamak adına önem taşımaktadır.

²⁰ Kreft, 2008 :99, 100

İKİNCİ BÖLÜM

1980 SONRASI REKLAM VE SANAT

1980'ler dizginlenmiş 1968 kuşağının ve yetmişlerden alt yapısı oluşturulmaya başlamış bir dünyanın, 1990'lara, doğu bloğunun dağılmasıyla sonuçlanacak evreye geçişinin taşlarının sıralandığı bir yol olarak ifade edilebilir.

“1980’li yıllar Amerika’da ve Britanya’da köklü bir siyasi dönüşüme sahne oldu. Sırasıyla 1979’da ve 1981’de iktidara gelen Margaret Thatcher ve Ronald Reagan, hükümette kaldıkları dönem boyunca müttefikleriyle birlikte serbest girişim doktrininin savunuculuğunu yaptılar ve siyasi söylemi büsbütün sağa kaydırıldılar. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Britanya’da ve daha az ölçü de olsa Amerika’da sosyal devlet kapitalizminin uygulanması konusunda sosyal demokrat bir uzlaşma vardı; buna göre piyasanın yanında kamu tedarik mekanizması da işliyordu. 1980’li yıllarda bunun yerine “serbest piyasa ekonomisi” olarak adlandırılan sistem saldırgan bir şekilde savunulmaya başlandı. Reagan’ın ve Thatcher’ın kamu politikaları ve ideolojik çizgileri radikaldi: Yalnızca siyasi oluşumlarda ve sosyal alanda devletin rolünü köklü bir biçimde değiştirdikleri için değil; kendi partileri içinde de, 1960’lı yıllarda sosyal hizmetlerin geliştirilmesini teşvik etmiş öncellerinden köklü biçimde ayrıldıkları için. “Devletin küçültülmesi”, “devlet eliyle düzenlemenin kaldırılması”, “özelleştirme” ve “işletme kültürü”, Atlantik’in iki yakasında çeşitli biçimlerde ve düzeylerde dillerden düşmeyen sözcükler ve siyasetin harcıalem ideolojik malzemesi haline geldi.

Reagan ve Thatcher yönetimleri, izledikleri kamu politikalarıyla, temel ekonomik ve sosyal kurum olarak devletin yerine piyasayı yerleştirdiler ve iktidarları boyunca kapitalizmin piyasa mantığını yaygınlaştırdılar, bu

gelişmeler, her ülkede iş çevrelerini aynı derecede etkili siyasi ve sosyal müdahalelere girişmesiyle paralel yürüdü”.²²

Bu bağlamda sanat ve reklam artık bu yeni mecrada yayılacaktı. “Serbest Piyasa Ekonomisi” sözü ülkemizde de Turgut Özal’lı yıllarda dilimize pelesenk olacaktı. Artık küresel sermaye daha hızlı hareket ediyor, mallar sınırları aşıyor, yeni pazarlara ulaşıyordu. Televizyon Amerika ve Avrupa’dan sonra tüm dünyada yaygınlaşıyordu. 80’lerden 90’lara değin liberalizm kutsanması, tüketim ve eğlencenin övülmesi sürekli tırmanış halindeydi.

“33’lük ve 45’lik plakların günleri sayılıydı. Raftaki kaset stokları eriyordu, ama CD ve Pop videolarının piyasaya çıkışı, müzik endüstrisine gerçek bir doping etkisi yapmıştı. Satışlar ve kazanç tavana vurdu. Şöhret ve Star statüsü her zamankinden çok prim yaptı.”²³

Bununla birlikte televizyon dizileri sinema ve video sektöründe hareketlenmişti.

Popüler kültür liberal politikalar ve teknolojik gelişmelerle yol almaya devam ediyor, otuz yılın filizlenmeleri açıkça görülüyordu. Microsoft, Apple gibi şirketler daha yaygın bir şekilde bilinmeye başlıyordu.

Bu dönemin siyasal,kültürel, sanatsal oluşumları, reklam içeriklerinde de farklılıklara yol açıyordu. Özellikle 1980’lerin ortasında, kültürel alanda değersiz kabul edilenle, kalitenin yarattığı karmaşa, toplama üslubunun kutsanması, yerleşik değerleri reddetme ve nostaljinin yaygınlığı, sahte olana hayranlık, imgelerin ön planda oluşu, tarzların ve biçimlerin karıştırılması, parodi ve kolaja duyulan istek, aykırılık olmasa bile çelişkiden ve belirsiz metinlerden hoşlanma, kararlılık ve hafife alma duygusu, reklamlarda baskın hale gelmiştir.

Bu durum sıklıkla dönemin popüler sanatçılarında da vücut buluyordu.

²² Tau wu, 2005: 18, 19

²³ Collins, 1998 :221



Resim 12: Madonna, 1985

Madonna 1985. yılında verdiği bir konserde, özenle yaratılmış, “özensiz” kılığı geniş kitleler tarafından taklit edilmişti.

“Madonna, hayranlarına, pantolon, mini etek, dantel üstlük, kolye ve geniş kazaklardan oluşan, en az bir yıl kadar takip edebilecekleri bir stil sundu. Bu, bayağılaşmadan özgürleştiren bir stildi”.²⁴

²⁴ Collins, 1998: 272

80'lerde başlayan bu algı sanal gerçekliğin yerine oturması sonraki yıllardaki eleştirilerin de merkezini oluşturacaktı.

1980'lerle birlikte sanatın ticari olanla en fazla kaynaştığı savının giderek büyüdüğü ve kurumsallaştığı bir dönem başlamıştı artık. Bu oluşumlar karşıtları içinde barındırmış alternatif hareketlerde kendini göstermeye devam eder olmuştur. Her şey gibi sanat da adeta hızlanmış, son otuz yıl hiç bir sanatsal akımın genel tanımına uyar halde görünmemektedir.

“Bazı yeni şeyler var olurken bazıları yeni gündeme getiriliyordu,sık sık duyulan ve açıkça haksız olan bir iddia da, bir kaç on yıl süren soyut sanat döneminden sonra 1980’li figüratif sanata bir dönüş olduğudur. Oysa figüratif sanat hiçbir zaman ortadan kalkmamış, bu alanda çalışan sanatçıların sayısı soyut sanatla uğraşanlardan belki de daha çok olmuştur. bu konuda fikir değiştiren ve dikkatlerini yeni bir yöne çeviren son dönemin sözcüleri ve sergi düzenleyicileri olmuş, bunlar soyut sanatın anlamsız sanat olduğu yolundaki modası geçmiş saldırılarına yeniden başlamışlardı.”²⁵

Sanatın olağan sürecinde geliştiği gibi bir yargıya sahip olunamayacağı daha önceki dönemlerde de görülmüştü, dış etkenler her zaman bu süreçte belirleyici bir etkiye sahip olagelmışlerdi.

Lyton 1980’lerin sanatından bahsederken şunları söyler: “Demek ki tek belirgin değişiklik propaganda gücünün nerede odaklandığıdır. 1960’lı ve 70’li yıllarda en çok öne çıkarılan sanat yapıtları bugün soğuk ve içeriksiz sayılıyor. Oysa 1980’li yılların sanatının da Modernizm ve 1945 sonrası sanatla bağlantısı olduğu açıktır. Ayrıca, propaganda kampanyalarının yoğunluğu ve kesinliği giderek güçlenen tepkiler yaratmaktadır ve bu tepkiler yadsımakta oldukları sanatın izlerini taşıyacaktır.”²⁶

Sanatta 1980’li yıllar, grafitiden, figüratife, dışavurumcu eğilimlere, yeni kavramsalcılığa kadar geniş yelpazede gözlemlenebilir. Jean Michel Basquiat, Keith Haring, David Salle, Eric Fischl, Bedri Baykam, Lucian Freud gibi resimsel yaklaşımları farklı sanatçılar özellikle dikkat çekicidir.

²⁵ Lyton, 2004: 339

²⁶ Lyton, 2004: 340



Resim 13: Lucian Freud, *isimsiz*, 2007, Tuvale yağlıboya, 17,1x22,9 cm

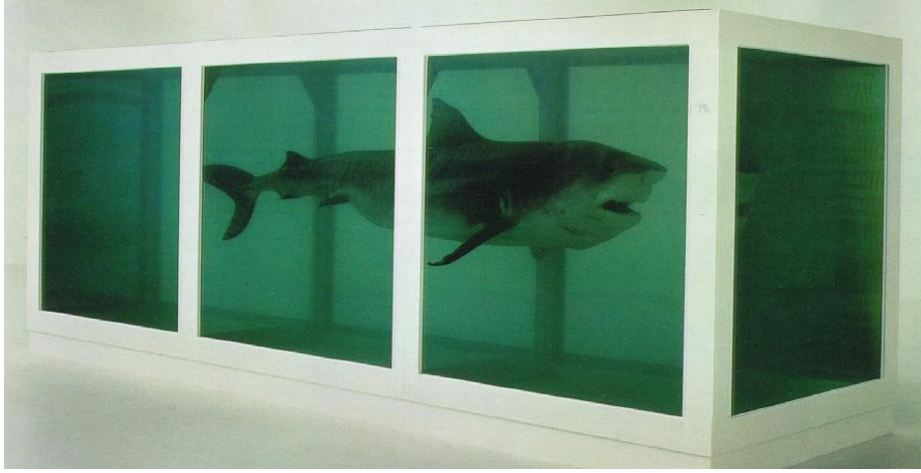
Basquiat ve Haring Grafiti, postmodern resmin temelleri atan David Salle ve Eric Fishl'in görme ve anlatı biçimleri Bedri Baykam, Julian Shanebel'in dışavurumcu tutumları ve Lucian Freud'un kendine has üslubuyla öteden beri devam ettirdiği tutumunun karakteristik resim özellikleri büyük bir ilgiyle karşılanır.

"1980'lerin sanatın sürecin getirdiği anlamsal oluşumu günümüze değin süren serüveni daha sağlam bir zemine oturtulmasını sağlar.

Bu irdelemeyi yapı sökümcü bir yaklaşımla gerçekleştiren Yeni Kavramsalci sanatçılar, kapitalist toplumlarda ekonomik düzenin kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumsal düzeyde yayılımını ve giderek bir yaşam biçimi yaratmasını görünür kılmaya çalışmışlardır".²⁷

²⁷ Antmen, 2008: 277, 278

90'ların şüphesiz en dikkat çekici sanatçılarından başında Damien Hirst gelmektedir. Yeni kavramsal hareket içinde görülebilecek işler üreten Damien Hirst'ün en bilinen işi Formaldehitli solüsyon içinde cam bir Lahitte sergilenen köpek balığıydı.(resim.14)



Resim 14: Damien Hirst, *Yaşayan birinin gözünde ölümün maddi imkansızlığı*, 1991, cam, çelik, silikon, köpekbalığı, %5 formaldehitli solüsyon, 213.4x640.1x213.4cm.

1990'larda ünlü reklamcı Charles Saatchi desteğiyle Genç İngiliz Sanatçılar oluşumu ile Londra çok hareketli bir sanat merkezi olmaya devam ediyordu. Hirst'le beraber Tracy Emin'in yatağının sergilediği sergi Saatchi tarafından organize edilmiş ve büyük sansasyon yaratmıştı.(resim.15)



Resim 15: Tracy Emin, 1996, şilte minderleri, lekeli nevresim takımı, içki şişeleri, sigara izmaritleri, prezervatifler ve başka nesneler, 79x211x234cm.

1990'lardan günümüze devam eden kimlik, etnisite, cinsel eşitsizlik, kültürel eleştiriler sanat yapıtlarının temel içeriğini oluşturmaktadır. Bu sanatçılar arasında ırkçılığa dikkat çeken Adria Piper ve Kızılderili sanatçı James Luna'dır.(resim.16)



Resim 16:James Luna,"Kültürel Nesne"1987,Performans, Bilbao parkı uygarlık tarihi müzesi, San Diego.

"Amerikan sanat ortamından sanat üzerinden okunan kimlik politikaları, zenci-beyaz çatışmasının yansımalarıyla sınırlı değildi. Toplumun genel olarak marjinalize ettiği tüm kimlikler gündeme gelmiş, örneğin Robert Mapplethorpe (1946-89), Felix Gonzales-Torres (1957-96), Nicole Eisenman (1965-) gibi sanatçılar, fotoğraftan desene, heykel ve enstalasyona kadar farklı ifade biçimleri içinde üretilen yapıtlarında cinsel kimlik, eşcinsellik, cinsel tercih, cinsiyet politikaları gibi olgulara yönelmişlerdir. Bu tür yapıtların zaman zaman sansüre uğraması söz konusu olmuştur. 1990'lı yıllarda ABD sanat ortamında AIDS hastalığını konu alan yoğun bir sanatsal üretim gündeme gelmiş, Mapplethorpe ve Gonzales-

Torres'in de ölüm nedeni olan hastalık, pek çok sanatçı tarafından çeşitli boyutlarıyla irdelenmiştir.”²⁸

2.1. 1980 SONRASI REKLAMLAR

1980 sonrası değişen toplum ve toplumsal değerler yeni reklam anlayışlarını da beraberinde getirmiştir. Bu bölümde reklamlar kendilerine attıkları sanatsal içerik, kullandıkları popüler, sanatsal imgeler ve plastik durumları ile değerlendirilecektir.

“İçinde yaşanan zamanı da kapsayan bu dönem reklam metinlerinde, yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürün ile belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Bu dönemde pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlar. Ürün sanki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim olan sorular şöyledir: “Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir?” (Leiss cd., 1990: 282). Bu sorulardan hareketle yaşam tarzı merkezli bu dönemde kimlik ve aidiyet sorularına yanıt arandığı söylenebilir.”²⁹

Bu çerçeveye genel anlamda 80 sonrası dönemde geçerli olmasına karşın bazı ürünlerde değişiklik gösterebilir, bu ürünler sınıf gözetmeksizin haz ilkesi üzerinde sunum yapar eğlenceliğe gençliğe ve mutluluğa atfeder kendini. Örneğin; Coca Cola'nın reklamlarının genel algısı bu yöndedir.(resim.17,18)



Resim 17: Coca cola reklamı

²⁸ Antmen, 2008: 297

²⁹ Dağtaş, 2008: 44, 45



Resim 18: *Coca cola reklamı*

1980'lerin başında çekilen Lee Cooper reklamı şüphesiz bugün izlediğimizde bize oldukça ilginç görünecektir.(resim.19)



Resim 19: *Lee Cooper Reklamı*

Kot pantolonu giyen gençler abartılı bir mutluluk içinde birbirlerine öpücük yolluyor dans ediyorlar. Güzel kızlar, yakışıklı erkekler marka ve aidiyet duygusu, günümüz reklamlarıyla kıyaslandığında çocuksu ve basit görülebilecek bir reklam filmi tam da bu özelliklerinden dolayı dikkat çekiyor. Aslında izleyeni başkalaşmış bir yaşama davet etmemesi sadece “iyi bir kot pantolon” yani yeni bir gerçekliğin anlamı olmaktan çok gündelik yaşamlara ait iyi bir eşya olması ancak bu çizgi reklam içeriklerinin günümüze değin

hızla değişmeye devam edeceğinin sinyallerini vermekteydi. Reklamın sadece tanıtılan ürün olmaktan ziyade onun vaat ettiği yaşamın kendisi olmak zorunluluğu yeni yeni oluşuyordu(resim.19)

Ülkemizdeki bir reklamdan örnek verilecek olursa. 1997 yılında Milliyet gazetesinde yayınlanan Bisse markalı gömlek reklamı, reklamda Sakıp Sabancı'nın poz verdiği görölmekte. Bu reklam izleyene Hans Holbein Londra'da bir Alman Taciri Georg Gisze'yi resmettiği yağlıboya çalışmasını anımsatabilir.(resim.20)



Resim 20:Hans Holbein, *Londra'da bir Alman Taciri Georg Gisze*, 1532,
Ahşap üzerine yağlıboya



Resim 21: Milliyet Gazetesi, *Bisse Reklamı*, 17 Nisan 1997

Holbein'in Portreleri'nde resmi yapılan kişiler genelde gerçek yaşamlarında kendilerine ait nesnelerle resmedilirdi; böylece izleyen daha detaylı bir yargıya sahip olabilirdi, ayrıca bu nesnelerin miktarları ve yerleştirme biçimleri ustalıkla yapılmalıydı; çünkü Holbein diğer unsurların, asıl portresi yapılan kişinin önüne geçmesini istemiyordu.

Bisse reklamında ise tamamen bu kurallara uyulmuş ön planda yüzündeki gülümseme ve çok renk gömlekle ona tema olarak Sabancı ve hemen üstündeki metin de de görüldüğü gibi "Dünya Bisse Giyiyor" yazısından daha büyük yazılmış 'Ben de!' yazısı izleyeni giyenin Sabancı olduğunu gösteriyor. Bu sefer izleyenin yolculuğu karşı köşedeki Atatürk resmine doğru yöneliyor resmin üstündeki ışık miktarı tam kıvamında, ilkin çerçevenin parlaması daha sonra Atatürk'ün algılanması, alttaki diğer resimlere doğru gözün geçişini sağlarken, muhtemelen resimdeki görülebilen kişi Hacı Sabancı yani Sabancı Holding'in ilk temellerini atan kişi, yine

izleyenin zihni Sabancı arkasında görülen biçimleri algılamaya çalışırken buranın onun çalışma ofisi olduğunu anlamakta. Zengin, güçlü, başarılı ulusal değerlere saygılı köklü bir aileden gelen bir o kadar da sempatik ve bizden biri olan Sabancı Bisse giyiyor ve tabi ki Bisse böylesine değerlere sahip bir insan tarafından tercih ediliyorsa izleyicide giymeye değer düşüncesi kuvvetle oluşuyor.(resim.21)

Yine bir Hollanda'lı ressam Pieter Bruegel anımsatan hazırlanış şekliyle bir sigorta reklamı incelenecek olursa, Allianz sigorta reklamı önemli bir örnek olabilir. Reklamı hazırlayanların Brughel veya Janr resmi geleneğini biliyor olmalı.

“Köklü ortaçağ el yazmalarının sayfa kenarlarına yapılan *drôleries*'lerine, yani eğlenceli resimlerine ve XV. yüzyıl sanatının gerçek yaşamı betimleyen sahnelerine dek uzanan kuzey sanatı geleneklerini geliştirmeye çalıştılar. Ressamların belirli bir dalda veya türdeki konuları, özellikle günlük yaşamdan alınmış sahneleri bilerek ele alıp işledikleri resimlere daha sonraları “genre resimleri” (Genre Fransızca bir sözcüktür ve dal veya tür anlamına gelmektedir) “janr resimleri” denilmeye başlandı. Janr resminin XVI. yüzyıldaki en büyük Flaman ustası Yaşlı Pieter Bruegel'dir (1525-1569).”³⁰

Pieter Bruegel resimlerinin ortak özelliği yarım kuşbakışı bir açıdan yapılmış olması, pek çok figürü aynı anda gösterebilir olmasıdır. Bu sayede resimdeki her bir figürün yaşantısı bize eş zamanlı olarak sunulmasıdır. Kısaca bugün sinemada kurgu ve montaj ile elde edilen süreç tabi arda arda sıralarsak çoğunlukla müzik ve başka efektlerle desteklenerek bazen de ekran bölünerek izleyene tual yüzeyinde sunulur. (resim.22)

³⁰ Gombrich, 2002: 381



Resim 22: Peter Brughel, *Hollanda atasözleri*, 1559, 117,5x163,5 cm



Resim 23: Allianz sigorta reklam afişi

Ressamın Hollanda atasözlerini betimlediği gibi benzer anlayışta reklamda da gündelik yaşamın felaketleri betimlenmiş görünmekte. Dünyanın “1001 türlü hali var” tabelasından, sarı taksiye yönelindiğinde izleyeni kiremit renkli binaya oradan kapkaç yapan adama, ardı sıra cep telefonu ile oynayarak araba süren kadına, ayakkabısına ciklet yapışan adama, otomobile topu atan çocuğa geçerek, yangın ve itfaiye aracıyla tekrar olay örgüsünün içine çekmektir. Sokak bir felaket alanıdır. Sapanla taş atan çocuk, uçuşan eteğiyle kadın, kediyi kovalayan köpek, düşen saksı... İzleyenin aklında hemen sigorta yaptırmak gerekir düşüncesi belirecektir ve reklam amacına ulaşmış olacaktır. (resim.23)

Bazen resim sanatının dilini bazen de sanat yapıtının kültürel mirasını kullanıyordu reklamlar.1980’den beri Tayvan’da etkinlik göstermekte olan Hollanda bankası ABN-AMRO bireysel bankacılık piyasasında yer alabilmek amacıyla 1990’ların ikinci yarısından itibaren yoğun bir pazarlama kampanyası yürütmektedir. Bu kampanya, Van Gogh resimleri ve Hollanda’nın yel değirmenlerine odaklanarak ortalama bir Tayvanlının Hollanda ile ilişkilendireceği imgeler üzerine kurgulanmıştır ve Van Gogh ikonları üzerine odaklanmış bulunuyor ortalama bir Tayvan’lının doğal olarak Hollanda ile ilişkilendireceği imgeler. “(Kuşkusuz, ABN-AMRO kısaltması ülke halkı için bir anlam ifade etmez; bu kurum Çince’de sadece “Hollanda Bankası” olarak alınır.) Pazarlama kampanyasında kullanılan ve her yerde rastlanabilen bir reklamda, Van Gogh, Tayvan’lıların tanıdığı ot-portresiyle görünmekte, ama elinde bankanın kredi kartını tutmaktadır. Bu kart, sanatçının ünlü tablosu *Irisler*’deki çiçeklerle bezenmiştir. Banka, Van Gogh’un en ünlü dört tablosunu kredi kartlarının tasarımında kullanmış ve reklam sloganında Van Gogh’un popülerliğinden yararlanmış: “Van Gogh’un ünlü resimleriyle bezeli karşıtlardan koleksiyon da yapabilirsiniz. Geçikmeyin - Hemen Bugün Alın!” Ama bütün bunlara şaşmamak gerekir.(resim.24)



Resim 24: Hollanda ABN-AMRO Bank görevlisi olarak Van Gogh, *Taipei Havaalanı*'ndaki reklam, 1998

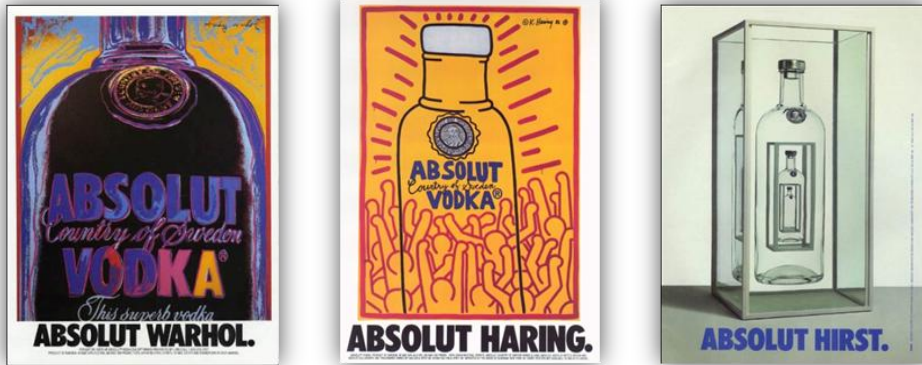
Bu pazarlama stratejisi, birkaç yıldır kullanılmayan ünlü bir bina için düzenlenen “kamusal sanat” yarışmasını da içeriyordu. Söz konusu bina, Taipei'nin lüks bir semtinde, trafiğin yoğun olduğu bir kavşakta bulunuyordu. 1998 Ağustos'unda başlayan yarışma öncesinde bankanın sponsorluğunda hazırlanan iki adet dev Van Gogh röprodüksiyonu binaya asılmıştı. Her biri 33-35 m. yüksekliğinde ve 22-27 m. genişliğindeki bu tuvaler törenle asılmış, “kamusal sanat”ın önemli bir örneği olarak övülmüştü.”³¹(resim.25)

³¹ Tao wu, 2005: 293, 294



Resim 25: Van Gogh'un Rhone Üzerinde Yıldızlı Gece adlı tablosunun röpröduksiyonu, ABN-AMRO Bank'ın iddiasıyla "Kamusal Sanat" örneği, Taipei, 1998

Reklamlar konusunda ilginç yaklaşımlardan biri de sanatçıların biçiminin sıklıkla kullanılıyor olmasıdır.



Resim 26: Andy Warhol, Keith haring ve Damien Hirst, Absolut Votka için Yaptıkları Özel Çalışmalar

"Uluslararası reklam dünyasında lüks pazar dilimini ele geçirme yönündeki ticari hedeflerini, deneysel ve avangard sanatla özdeşleşme yönünde bir politikayla birleştirdiler. "Popart'ın babası" Andy Warhol'a şişenin resminin sipariş edildiği 1985 yılından itibaren, Absoul Votka'nın "sanatsal

ilanlar”ının yaratılmasında dört yüzden fazla sanatçı çalıştırıldı. Bu öyle büyük ölçekli faaliyetti ki, şirket Absoult Votka’nın sahipleri ve dağıtımçıları, ilanları tasarlayan avangard sanatçıların statüsünden yararlanarak, bu içkiyi bir tüketim malı olmaktan çıkarıp bir sanat formuna dönüştürmeyi başardılar.”³² (resim.26)

Günümüzde imge bolluğundan ve görsel iletişim materyallerinin karikatürize dilinden algısına kapılan izleyici hayatın içinde yakalayacak popüler tabiriyle gerilla reklamcılık hareketi yaratıcılığın sınırlarını şüphesiz daha ileri bir noktaya taşımaktadır.

Bir diğer dikkat çeken çalışmalardan biri de Bir kadın sığınma evinin sipariş verdiği çalışma.



Resim 27: Slüet, *Wish kadın sığınma evi reklamı*

³² Tao wu, 2005: 254, 255

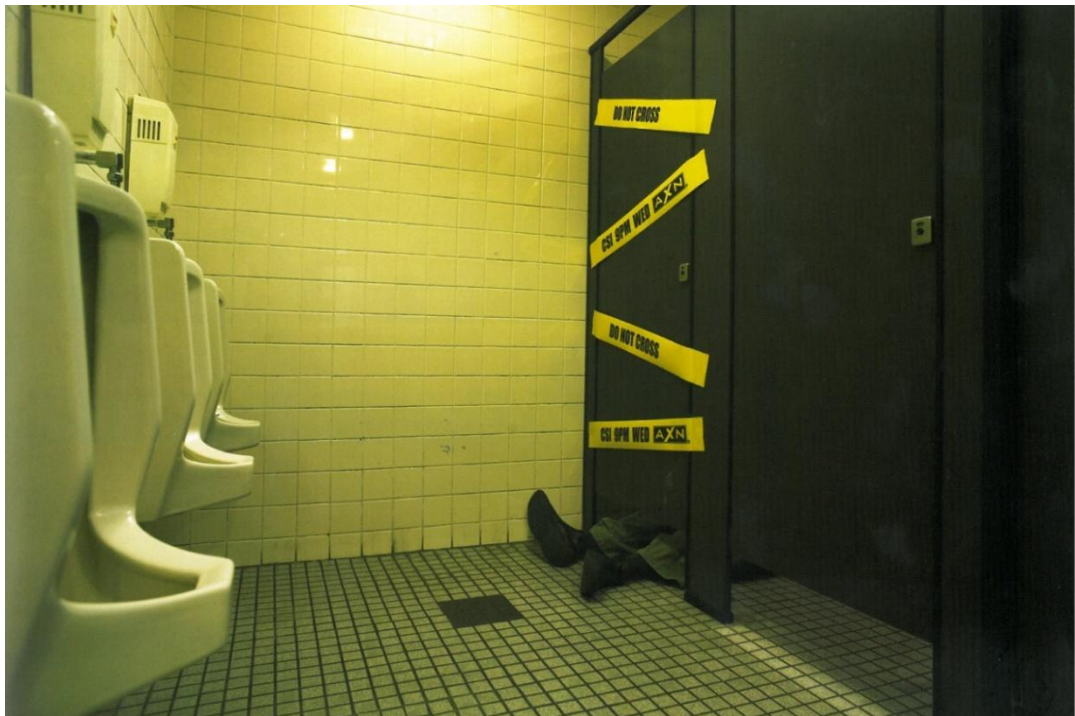
“Bir hayır sever kuruluşun davası ile ilgili bilinci artırmak için, reklam ajansı rethink, fahişe olarak tasarlanmış bu karton kadın posterini bir vancouver sokağındaki lamba direğine bağladı. Birkaç hafta boyunca, bu karton posterin üzerine yağmur yağdı, sokaktan çamur sıçradı ve bu faktörler ve gelip geçenlerce kötü muameleye maruz kaldı. Poster, çamur içinde kalıp harap hale gelince, rethink: hiçbir kadın sokaklarda bırakılmamalı. Seks işçileri için kurulmuş sığınma evimizi destekleyin. Metni ile beraber kuruluşun irtibat numarasının bulunduğu tabelayı ekledi.”³³(resim.27)

Saatchi & Saatchi ajansın yaptığı bir televizyon dizisi reklamı
incelenecek olursa:



Resim 28: CSI:Bagaj

³³ Lucas, 2008: 28, 29



Resim 29: CSI:Tualet



Resim 30: CSI:Kumsal



Resim 31: CSI:Bagaj

“Televizyon dizisi CSI’nin reklamı için Saatchi & Saatchi, umumu tuvaletler, park yerleri, halk plajları ve tren istasyonları gibi insan trafiğinin yoğun olduğu yerlere kurgusal bir suç mahali kurdu. Bu bölgeler açık sarı, polislerin kullandığı tipten bantlarla çevrilmişti, dizinin yayın detayları veriliyordu”.³⁴(resim.28,29,30,31)

1980 sonrası reklamların kamusal sanattan, sanat yapıtına varana değin fazlasıyla geniş bir sanatsal ilgiye yöneldiği görülür.

2.2. 1980 SONRASI SANAT

1970’lerden devam eden 1960-1980 sürecindeki kavramsal hareketlere tepki olarak gelişen “Yeni Dışavurumculuk” tuval resminde coşkusu kendini gösterir, imge dünyaları olan bu sanatçıların temel eğilimi

³⁴ Lucas, 2008: 114, 115, 116, 117

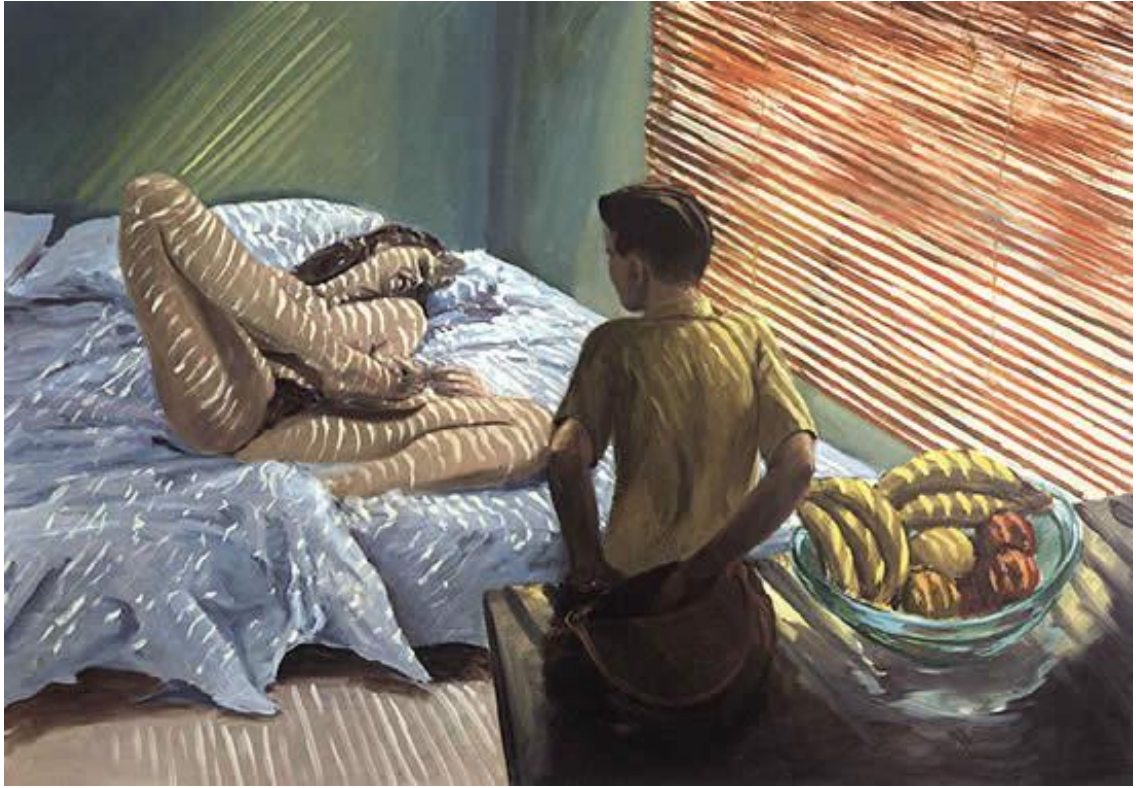
figüratif olmalarıdır. Kişisel korku, kaygı, tarihsel olgular içindeki kendi durumları gibi duygu ve düşünceleri konu alan üretimleri dikkat çekicidir.

“1960-80 sürecinde pek tercih edilmeyen bir mecra olarak “tuval”ın cenazesinin o kadar da kolay kalkmayacağı yolunda yorumlar yapılmıştır. Almanya’da Georg Baselitz (1938-), Enzo Cucchi (1949-); ABD’de Julian Schnabel (1951-), Eric Fischl (1948-), David Salle (1952-) gibi ressamlar, “Yeni Dışavurumculuk” şemsiyesi altında farklı resimsel kaygıları yansıtmak bir yana, mensubu oldukları farklı ulusal/kültürel kimliklerinde zaman zaman belirgin biçimde görünür hale geldiği bir sanatsal ifade benimsemişlerdir.³⁵



Resim 32: Baselitz, *Başasağı Orman*, 1965,

³⁵ Antmen, 2008 : 263



Resim 33: Erich Fischl, *Utanmaz çocuk*, Tuval üzerine akrilik, 167cmx243cm

1950'lere göre daha yoğun toplumsal içerik taşıyan bir dışavurumculuk doğmuştu. 1980'li yıllarda tuvalin dönüşü dışavurumcu ama daha kavramsal bakış açısına sahip sanatçılardan oluşuyordu denebilir Eric Fischl resim (resim.33) Amerikan yaşam tarzı ve Amerikan toplumunun cinselliğe bakışına eleştiri getirdiği çalışmalarla dikkat çekenler arasındaydı.

“1980'lerin Amerikan Sanatında Jean Michel Basquiat ve Keith Haring gibi kent kültürünü yansıtan grafiti sanatçıları dışında önceki kuşaktan Philips Guston'ın (1913-80) “Yeni İmgecilik” hareketinin şekillenmesine yol açmıştır. Boyasallığı önemseyen, soyutlanmış figür ve nesnelerin harmanlandığı yarı-soyut bir imgeselliğin arayışlarını duyuran Yeni İmgeciler arasında, ortak noktaları kadar farklı yönelimleri de bulunan Jonathan Borofsky (1942-), Donald Sultan (1951), Jennifer Barlett (1941-), Neil Jenney (1945 -), Susan

Rothenberg (1945-), Joel Shapiro, Joe Zucker (1941-) gibi sanatçılar sayılabilir.”³⁶

1970’lerden 1980’lere değişim ve 1980’lerin içindeki bu hareketlilik artarak devam ettiğinden adeta o yıllar bir kırılmayı işaret etmektedir. Yapıtlarında Popüler imgeleri kullanan Reklam ve Medya içerikli eleştirel işler üreten sanatçılar ayrıca cinsiyet, ırk ayrımcılığı, kimlik politikaları ile gündeme gelmeye başlamıştır.

Postmodern kuramların yaygınlık kazanmaya başladığı 1980li yıllarda dikkat çeken yeni kavramsalcılık ,sanat nesnesinden çok toplumsal anlam odaklıydı.Belli güç ilişkileri altında şekillenen toplumsal algıdaki medya eleştirisinden,sanat kuramları eleştirisine, ırk ve cinsiyet ayrımcılığına ,geniş bir alanda şekillenen toplumsal kodları inceliyordu sanatçılar ve onların manipüle edilen alt anlamlarını ortaya çıkarmaya çalışıyorlardı. Bu yeni okuma için toplumda belirleyici olan göstergeleri ve yaygınlık kazanmış stereotipleri ,veya bildik imgelere yeni anlamlar katarak kullanma yoluna gidiyordu sanatçılar.

”Amerikalı sanat eleştirmeni Hal Foster’a göre postmodern sanatçı, işte bu nedenlerle, bir tür “gösterge manipölatörü”dür. Birey-sanatçı kültüne karşı çıkarken orjinal, biricik sanat yapıtı olgusunu dışlayan Yeni Kavramsalcılar, Sherrie Levine (1947-), Mike Bidlo (1953-), Glenn Brown (1966-) gibi sanat tarihinden veya Thomas Lawson (1951-), Cindy Sherman (1954-), Barbara Kruger (1945-), Richard Prince (1949-) gibi medya ve film dünyasından bire bir alıntılar yapmış, yaşadığımız dünyanın ‘görsel kültürü’nün şekillenme süreçlerini ve biçimlerini irdemişlerdir.”³⁷

³⁶ Antmen, 2008: 268, 269

³⁷ Antmen, 2008: 277

Cindy Sherman Medya eleştirisi konusunda çalışmalar üreten sanatçılardan en popüler olanların başında gelmektedir. Sherman 1970lerde başladığı “İsimsiz Film Kareleri” çalışması ile tanınan sanatçı.

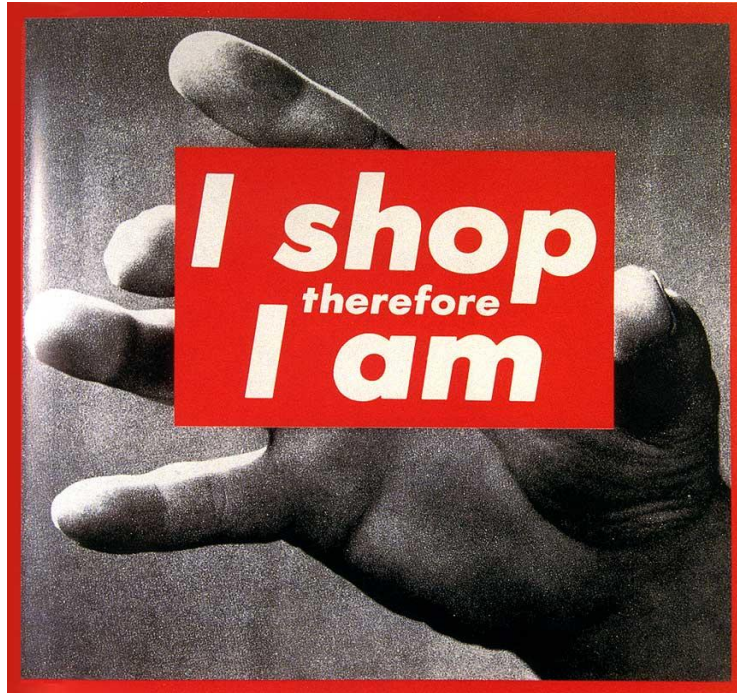


Resim 34: Cindy Sherman, *İsimsiz*, 1985, 184x125 cm

“1960’lı yılların Amerikan filmlerindeki, *güzel ve sarışın kadın* imgesini canlandırmış, ancak yüzüne tedirgin, şüpheli ya da tehlike altındaymış gibi bir hava vermişti. Amacı, tüketim toplumunda kadının yerini kontrol ve tarif eden ideolojiyi sorgulamaktı. Bu sayede, hem kimliklerin göreceli olduğunu vurguluyor hem de toplumun kadına verdiği rolleri ve kültürel koşullandırmaları açığa çıkarıyordu. Bunlardan hemen sonra yine aynı kılıkta,

ancak bu kez, tahrik edici olmakla birlikte küstah ve inatçı roller canlandırmıştır.”³⁸

1985’ten sonra çekmeye başladığı masal resimleri serisi ise batılı kadının imajına gönderme yapmaktadır.(resim.34) Sanatçı kendini model olarak kullandığı fotoğraflardaki kurgu fotoğrafın resim alanına ne kadar nüfuz edebileceği ile düşüncelerimizi sorgular niteliktedir basitlik-sıradanlık ve yapmacık olanın alenen ortada olması (Aşırı makyaj, takma göğüsler) bize fotoğrafın nasıl yalan söyleyeceğini gösteren resim-fotoğrafi üretmiştir sanatçı.Medyanın dilini eleştiren bir diğer sanatçı ise Barbara Kruger’dır.



Resim 35: Barbara Kruger, 1987,281cmx287cm

“Barbara Kruger (1945-); Amerikalı kavramsal sanatçı Parsons Tasarım Okulu’ndaki eğitimini yarıda bırakarak Amerikan moda yayıncılığı endüstrisinin belli başlı dergilerinde grafik tasarımcı olarak çalışmaya başlayan Kruger, yine grafik tasarıma dayanan yapıtlarında bu dünyanın yaydığı ideolojik mesajları dikkate alarak, kitle kültürünü şekillendirici

³⁸ Yılmaz , 2006: 318

unsurları irdelemiştir. Tümüyle kendine mal ettiği reklam -moda imgelerini kullanarak bunları çarpıcı mesajlarla yeniden üreten Kruger, 2005'te 51. Venedik Bienali'nda Altın Aslan ödülünü almıştır. Kruger, California Üniversitesi'nde eğitimcilik de yapmaktadır.”³⁹ (resim.35)

Kruger siyah beyaz büyük boyutlu fotoğrafları kim zaman sade kimi zaman müdahale ederek reklam afişine dönüştürmüş üzerine ingilizce “Alışveriş yapıyorum öyleyse varım”, “Yeterince Eğlendirdik mi?” gibi yazılar yazmıştır.

Bir diğer Amerikalı sanatçı Thomas Lawson 1970'lerde yapmaya başladığı işleriyle tüketim ve gösteri kültürünün görselliğini kendine mal etmiş, medyanın temsil biçimlerini taklit ederek görsel sterotiplerin ideolojikliğini gözler önüne sermiştir.

Jenry Holzer ise tamamen farklı bir yöntem izleyerek kamuya açık lanlarda elektronik panolar yardımıyla özlü sözlerini sergiler sözler genelde tüketim kültürü ve onun ürettiği bireyle ilişkilidir.

Gücün istismarı insanı hiç şaşırtmıyor
Eylem düşünceden daha tehlikelidir
Yabancılaşmanın sonucu ya egzantriklerdir ya da devrimciler
Çok yemek suçtur
Mutlak itiat bir özgürlük biçimi olabilir
Biraz bilgi epey mesafe kat ettirir
Bir erkek anne olmak ne demek bilemez
Pozitif tavır büyük fark yaratır
Zamanlama duygusu dehanın kanıtıdır
Tek bir olay sonsuz şekillerde yorumlanabilir
Güçlü bir görev bilinci insanı hapseder
Soyutlama bir tür dekadanstır
Hırs kendinden hoşnut olmak kadar kötüdür
Elitler kaçınılmazdır

³⁹ Antmen, 2008: 282

Öfke ve nefret yararlı motivasyon gücü uyandırabilir
 Her türlü fazlalık ahlak dışıdır
 Yapay arzular dünyaya zarar vermektedir
 Bazen bilinçaltı bilinçli akıldan daha hakikidir
 Otomasyon ölümcüldür
 Gerçekten kötü insanları kötü cezalar beklemektedir
 Kötü niyetler iyi sonuçlar doğurabilir
 Mutlu olmak herşeyden daha önemlidir
 Yargılamak hayat belirtisidir
 Kendinden emin olmak aptallık anlamına gelir
 Yeniden doğuma inanmak yenilgiyi kabul etmek anlamına gelir
 Yeniyi kovalamak toplum için tehlikelidir
 En acımasız olanlar çocuklardır
 Sınıfsal eylem içeriği olmayan güzel bir düşüncedir
 Mala yönelik suçlar göreceli olarak önemsizdir
 Betimleme metafordan daha önemlidir
 Çoğu duruma verilebilecek en uygun tepki tiksintidir
 Düzensizlik bir tür anestezi
 Uzmanlara fazla güvenmeyin
 Uyanıkken rüya görmek korkunç bir çelişkidir
 Ölmek ağaçtan düşmek kadar kolay olmalıdır
 Nasılsa bir şey değiştiremeyeceğine göre keyfine bak
 Hayatının bir akış halinde olmasını sağla
 Her kazanımın ucunda bir özveri vardır
 İlginç olan herşey yenidir
 Sıradışı kişiler özel imtiyazları hakederler
 Aşka heveslenmek güzeldir ama aptallıktır
 Öfkeyi dışavurmak gerekir
 Uç davranışların temelinde ruh hastalıkları vardır
 Sadakat biyolojik değil sosyal bir kuraldır
 Sahte ya da gerçek kayıtsızlık güçlü bir kişisel silahtır
 Korku en büyük engeldir
 Özgürlük gereklilik değil lükstür
 Duygularını serbestçe ifade etmek dürüstçe yaşamaktır

Kendini akışa bırakmak rahattır ama risklidir

İyiler sonunda kazanır

(...)

Bu bağlamda Jeff Koons son otuz yılın reklam ve popüler kültürünü kendi çalışmaları için en iyi biçimde kullanabilen, şöhretini adeta bir star gibi kurgulayarak popüler olmayı başarmış sanatçıların başında yer almaktadır.



Resim 36: Jeff Koons, *Michael Jackson ve maymunu*, 100x200cm.

Jeff Koons aynı zamanda Warhol'un ardılıdır. Koons, Warhol'un izinden gitmiş ve sanatçının kendini pazarlaması olgusunu yeni bir düzeye taşımıştır. Koons sanat dünyası için bir markadır Warhol ve Hirst gibi, onun eserleri de gözetimindeki teknisyenler tarafından üretilir.

“Koons’un eserlerinin çoğu, endüstriyel heykel ve enstasyonlardan oluşur. Koons, adını ilk kez, vitrine yerleştirmiş bir cila makinesi olan *Yeni Hoover Lüks Model Şampuanlı Cila Makinesi* gibi mamul ürünler sergileyerek duyurdu. Cila makinesi ve elektrikli süpürge gibi nesneleri

mağazadan alıp galeriye taşıyarak, Warhol çorba konserveleriyle yaptığı gibi, bunları yeni bir bağlamda yerleştirdi.

Koons'un, popstar Michael Jackson ile evde beslediği şempanze Bubbles'tan oluşan 1x2 m boyutlarındaki bir heykeli, 15 Mayıs 2001'de Sotheby's'in New York çağdaş sanat müzayedesinde satıldı. Koons bunun üretilmiş en büyük porselen parça olduğu iddiasındaydı. Michael Jackson ile Bubbles, 1988'de, bir reklam fotoğrafından üretilmişti. Koons'un bütün heykelleri gibi Michael Jackson'da kuşkusuz bir döküme ve parlak yüzeylere sahipti. Heykel 5,6 milyon dolara, Norveç'li nakliye şirketi sahibi Hans Rasmus Astrup'a satıldı; bu, o tarihte yaşayan bir heykeltıraş için rekor bir müzayede fiyatıydı.⁴⁰ (resim.36)

Reklam medya pazarlama denince akla ilk gelen sanatçılar şüphesiz Damien Hirst ve Trecy Emin'dir. İkisinde ortak paydası İngiliz oluşları ve Saatchi ile kesişen yollarıdır. Hirst'ün 90'lı yıllardaki köpekbalığı işinden sonraki en sansasyonel işi elmaslarla süslü ünlü kurukafadır.(resim.37)



Resim 37: Damien Hirst, *Aman Allahım*, 2007, Platin, elmas dişi

17,1x12.7x19,1 cm

⁴⁰ Thompson, 2011: 127, 128

“18. yy’dan kalma bu kafatasını Islington’daki bir tahnitçi dükkanından satın almıştı. Üzerine toplam 1100 karat ağırlığında, 8601 adet sanayi elması kakılan kalıbın adı, *Aman Allahım*’dı bu sözler güya projenin konusunu öğrendiğinde Hirst’ün annesinin ağzından çıkmıştı. Hirst *Aman Allahım*’ın, klasik resimde bize ölümü ve ölümlülüğü hatırlamak için resmedilen kafatasları (*memento mori*) geleneğinde sunulduğunu söylüyordu. Saantçı artık yılın dört ayını Meksika’daki ikinci evinde geçirdiğinden, eser Azteklere bir saygı duruşu olarak da sunuluyordu. Hirst, alıcının –bence büyük bir güvenlik problemiyle- edineceği şeyin, sadece elmaslarla bezeli bir kafatası değil, aynı zamanda bağlam olduğunu vurguluyordu.

Alnın ortasında, 4 milyon sterlin değerinde olduğu söylenen –rakam ağızdan ağza değişiyordu- açık pembe elmastan kesme, 52,4 karatlık büyük bir pırlanta vardı. Hirst, bir defasında kafatasının 12 milyon sterline mal olduğunu söylemişti; mali işlerine bakan Frank Dunphy’ye göre ise 15 milyon dolara mal olmuştu. Eser, Hirst’ün kreatif kontrolünde, Bond Streer’teki Benthly&Skinner mücevheratçısında çalışma zanaatkarlar tarafından üretilmiştir.”⁴¹

Postmodernizmin merkeziyetçi egemenliği geride bıraktığı söylensedede özellikle son 30 yılda ABD ve İngiltere sanat piyasına hakim ve belirleyicidir. Saatchi’nin diğer yıldızı ise Tracey Emin’dir. Marka değerini kendi kendini pazarlayarak ve kötü kız ambalajına sarılarak yükselten Tracey Emin’dir. Emin, adını ilk kez, birer itiraf name niteliğindeki eserlerinde cinselliği dürüst bir şekilde ortaya koyması ile duyurdu. 1999’da sergilediği *Yatağım*, adlı kendi yatağından oluşan çalışma ; doğurganlık, cinsel birleşme ve ölüm temalarını işliyordu. Emin’in sarhoş halde televizyon söyleşilerine çıkması, ve yatağın Saatchi tarafından alınması popüleritesini artırmıştı.

⁴¹ Thompson, 2011: 109, 110, 111

Türkiye 1980’li yıllar üstünden 30 yıl geçmiş olmasına rağmen 12 Eylül askeri darbesi ile anıla gelmiştir. Darbenin yıkıcı atmosferi adeta bir sil baştanlık duygusu yaratmıştır. Özellikle toplumsal ve ahlaki değerlerde ciddi çöküş yaşanmıştır.

Burjuvazi, bir yandan ücretleri firenler ve ürün bombardımanı altında tuttuğu emekçi sınıfın tüketim eğilimlerini kışkırtırken bir yandan da kültür alanına girerek yazın ve sanatın hem pazarlayıcısı hem alıcısı durumuna geldi. Son derece ileri teknolojiler kullanarak büyük sermaye dergileri, kendi sınıf üyelerinin olduğu kadar alt sınıf üyelerinin de artık birer lüks meta kimliği altında algılanmaya başlayan kültür ürünleri ile ilgili eğilimlerini motive etmeye başladı. TV’den yayınlanan görsellik böylece basına da egemen oldu.

“Özellikle 1980’den sonra devreye giren *Playboy* ve *Playmen* gibi porno içerikli dergilerde de *tecimselleştirilmiş* biçimde sunulmaya başlayan yazın-sanat olayları *Marie Clarie*, *Rapsodi*, *Adam*, *Dekorasyon*, *Antik Dekor* ve *Vizyon* gibi sermaye desteğine sahip dergilerde daha da yaygınlaştırılarak sunulmaya başlandı. Bu sunumu doğrudan doğruya varlıklı sınıflara yönelik olduğunu vurgulamak gerekir. Böylece yapıt kadar yazar ve sanatçı da metalaşmış oldu”.⁴²

Mehmet Yılmaz sanat dünyasında 1980’lerde oluşan hareketliliği şöyle açıklıyor: “Özal politikalarıyla Cumhuriyet’in kurucu felsefesi tartışmaya açılıyor, hatta bazıları görmezden geliniyor, ama bu arada da sanatsal ortam gittikçe canlanıyordu. Görünürde bir çelişki varmış gibi, değil mi? Aslında çelişki falan yoktu, her şey planlandığı gibiydi. ABD’den alınan borçlarla ülke ekonomisinde görece bir hareketlilik, bir büyüme sağlanmıştı. Ortalıkta ABD Doları cirit atıyor, hayali ihracatlarla, yeni bürokrasinin yardımıyla birilerinin kasasına durmadan haksız para (kara) akıyordu. Bu kara paraların

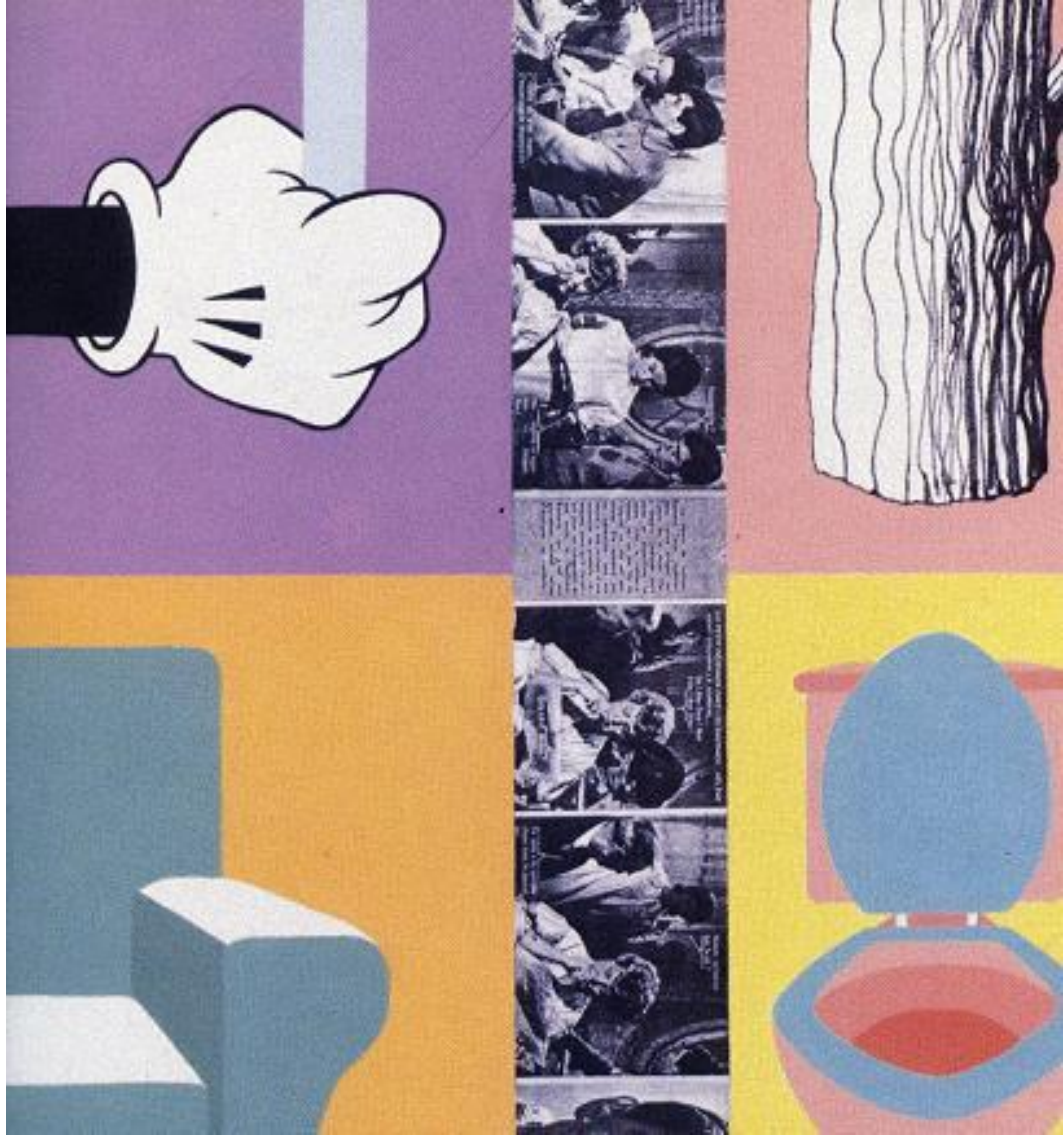
⁴² Oktay, 1995: 100

aklanması yolları vardı ve sanat da bunlardan biri idi. Evet, 1980 sonrasında birden bire canlanan ‘resim piyasası’nın açıklaması öncelikle budur. Eskiden sanatın tek alıcısı nerdeyse devlet iken artık özel kurumlar, şahıslar girmişti devreye. Biriken sermaye fazlasını rahatlatmak üzere İstanbul ve Ankara’nın zengin semtlerinde peş peşe özel galeriler açılmıştı. Galerî Nev, seçkin sanatçılarıyla Ankara’da Gazi Osman Paşa semitinin kaymak tabakasına hizmet veriyordu örneğın. Diğer özel galerilerse Cinnah Caddesi boyunca sıralanmışlardı.”⁴³

1980 sonrası Türkiye toplumunun ve sanat atmosferinin yeni bir yola girdiğı açık seçik görünüyordu artık. Sonraki yıllarda her şey daha da hızlanacaktı. Türkiye’nin dışa açılım süreciyle eş zamanlı olarak sanat yapıtları da içerik ve üretim olarak dünyaya entegre olacaktı. Ülkemiz sanatçıların üretimlerinde, popüler imgelerin kullanımının Batı’daki kadar çok olmadığı görülür. Bu durumun arkasında siyasal çalkantılarla geçen dönemlerin etkisi yadsınamaz, popüler imge kullanımının ancak 1980’lerden sonra yaygınlaştığı görülür. Üretimde popüler imgeler kullanan birkaç sanatçı sayılacak olursa Hakan Onur, Murat Işık, Şener Özmen, Vahap Avşar, Halil Altındere ilk akla gelenlerdir.

Hakan Onur’un resimlerinde çocuksu bir ifade görülür ancak bu ifade izleyene beklediğı oyun ve rahatlık duygusunu vermez. Daha çok tehdidi algılayan bir çocuk edası gibidir. Onur’un resimlerinde görünen el, bir Walt Disney kahramanı elidir. Koltuk ise burjuva toplumunun rahatlığını temsil etmektedir. Oyunumsu olan ayrımlanabilir bölümler dikkat çeker. Çalışmalarında bilinmeyen bir kontrol mekanizmasının varlığı hissedilir, yüzey ne kadar ılımlı görünse de tehditkardır.(resim.38)

⁴³ YILMAZ, 2011: 13



Resim 38: Hakan Onur, İsimli, 1992, Tuval üzerine karışık teknik, 135x155cm

Sanatçı Murat Işık izleyeni Fransızların popüler çizgi kahramanı “Tenten” üzerinden bir okumaya davet etmektedir. Resimlerde dürüst genç ve çağdaş gazeteci tiplmesi tenten üzerinden Avrupalıyı simgeliyor, sanatçı ve onun doğuyla ilişki kurma biçimi üzerine düşündürüyor izleyeni.(resim.39)



Resim 39: Murat Işık, Tual üzerine akrilik, 100x100 cm

Süper kahraman namaza başlıyor, Amerika için yaptıklarından pişman, çıkarıp pelerinini kendi için dua ediyor. Amerika'yla Süpermen imgesi zarara uğramaz bir kahraman olmaktan çıkıp aciz bir insan oluyor Şener Özmen'in işinde.(resim.40)



Resim 40: Şener Özmen, Fotoğraf (ayrıntı)

2.3. POSTMODERNİZM SÜRECİNDE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

1980'den 2000'li yıllara gelindiğinde artık Postmodernizmin varlığının su götürmez bir kabulü hissettirir kendini. Son 30 yıllık dönem Sanat, Reklam, İletişim, Toplum, Medya eleştirilerinin iç içe değerlendirilmesi gerektirmektedir çünkü her şey artık eskisinden daha yakındır birbirine.

Fordizm ve postfordizm olarak sınıflandırılan 20.yüzyıl kapitalizmi 1950-1970 arası fordist 1970 sonrası postfordist olarak adlandırılır. Endüstriyel yaşamın örgütlenme biçimi kadar, tüketim kültürünü de işaret

eder. Bu ayrıştırma beraberinde reklam metinlerinde bir değişim dönüşüm meydana getirmiştir. Kapitalizm 1970de içine girdiği krizi tüketimi merkeze alarak aşmış, o yıllardan itibaren yeni sağ politikalara yönelmiştir. Süreç örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçiş sürecidir.

“Toplumsal yaşamda enformasyon, medya ve göstergelerin hakim olduğu, toplumsal yapının açıklamasında yaşam tarzlarının belirleyici hale geldiği, gündelik hayatta da tüketimin üretim karşısında ayrıcalıklı bir hale geldiği postmodern kültür, postfordizm ile yakından ilişkilidir.”⁴⁴

Sanat alanındaki postmodern değişim ilk olarak mimarideki değişimlerle ilişkilendirilmiş, daha sonra diğer alanlarda ki değişimler görülmeye başlamıştır.

“Postmodernizm teriminin kaynağı mimarlıktaki belli bir akımın, özellikle Le Corbusier, Gropius ve Mies van der Rohe’nin yarattıkları uluslararası üslubun sona erdiğini ileri süren mimari eleştiriydi. Bu görüş sanat eleştirisinde modernizmin toptan yadsınması anlamına geliyordu. Buna göre modernizm hiç gerçekleşmemişti; dünyanın teknolojik harikalarla değişmiş olduğu yolundaki ütopyacı ham hayallerin ürünü; soyutlanmacı, fil dişi kule yanlısı, her sanat biçiminin özerkliğini ve sanatın sadece saf sanat konularıyla ilgilenmesini savunan bütün inancını yenilik yaratma ve şaşırtma aceleciliği yüzünden her türlü anlam evrimini engelleyen bir dizi öncü girişimlere bağlayan ve yenilik yaratmada başarısız olan bir akımdı. Bunun yanısıra ise, zaman içinde gelişen yüzeysel özet suçlamalarla değerlendirilemeyecek bir düşünceler ve yapıtlar bütünü olan Modernizmdir.”⁴⁵

Lyton postmodernizmin doğuşundan bahsederken modernizme yöneltilen kendince haksız eleştirileri de dile getiriyor. Postmodern düşüncenin en tanınmış üç filozofu da Fransız Lyotard, Foucault, Baudrillardı diğer ortak paydaları ise üçünün de bir dönem Marksist oluşudur. “1979

⁴⁴ Dağtaş, 2008: 25

⁴⁵ Lyton, 2004: 339

tarihinde Jean-François Lyotard'ın "Postmodern durum" adlı incelemesinde öne sürdüğü gibi modern çağın meşrulaştırıcı "büyük anlatılarının" ve insanlığın bilim aracılığıyla ilerlediği yolundaki modernist inancın sonudur."⁴⁶

Robert Lyotard'un 1974 yılında yayınlanan *Economie Libidinale* adlı yapıtında Marksizmden ya da bir başka deyişle moderniteden tamamen kopmuş ve ona postmodern söylem içinde ün kazandıran tezlerini ortaya atmıştır. Lyotard modernitenin temel kavramları olan akıl ve kuralı rakıdal bir eleştiriye tabi tutar.

Başlangıçta Marksist olan Lyotard'un, köklü değişimi dikkat çekicidir. Yeni bir arzu ve istek felsefesi kurgulayan Lyotard devletin, ailenin ve toplumun vb. yapıların arzu ve istekleri törpülediğini ve ortaya çıkacak enerji akışını engellediğini varsayma eğiliminde görülür. Ona göre Libidinal Ekonomi arzu ve isteklerin tüm yoğunluklarıyla özgürleşmesinin gerçekleşmesi durumudur.

Foucault ise bilimi bir iktidar aygıtı olarak algılama eğilimindedir eksikliğine işaret etmektedir.

"Böylece terimlerin hemen hepsi itibariyle ekonomik bir tarihselliğin oluşumuna bağlı olan düşünceyle zıtlaşan bir düşüncenin inşa edildiği görülmektedir. Daha öncede gördüğümüz üzere, ekonomik tarihsellik, indirgenemez ihtiyaçlar, emeğin nesnelliği ve tarihin sonu konusundaki üçlü bir teoriden destek almaktaydı. Bura da bunun tersine, ona göre bireyselliğin biçimleri, sınırları ve ihtiyaçlarıyla birlikte geçici ve tahribe yönelik bir andan ibaret olduğu sadece bu yok oluşun yolu üzerinde kenara itilmesi gereken bir engel oluşturduğu bir düşüncenin geliştiğini görmekteyiz; bu düşüncenin içinde, şeylerin nesnelliği bir görüntü, algılamamanın bir kuruntusu, dağıtılması ve onları yaratan ve bir an için desteklenmiş olan olgusuz saf iradeye iade edilmesi gereken yanılsamadan ibarettir; nihayet bu düşünce açısından, hayatın yeniden başlaması, ardı arkası gelmeyen tekrarları, inadı, ona süre

⁴⁶ Antmen, 2008: 27

içinde bir sınır konulmasını dışlamaktadır. Çünkü zamanı kendi de, kronolojik bölümleri ve adeta uzaysal takvimiyle, hiç kuşkusuz bilginin bir yanılmasıyla başka bir şey değildir. Bir düşüncenin tarihin sonunu öngördüğü yerde, bir başkası hayatın sonsuzluğunu ilan etmektedir; birinin şeylerin gerçek üretiminin emekle olduğunu kabul ettiği yerde diğeri bilincin kuruntularını dağıtmaktadır; birinin bireyin sınırlarıyla birlikte hayatının taleplerini ileri sürdüğü yerde, diğeri onları ölümün homurtusu içinde silmektedir. Bu zıtlık, acaba bilgi alanının XIX. Yüzyıldan itibaren artık tüm noktalarından türdeş ve tekdüze bir düşünceye yer vermediğinin işareti midir?”⁴⁷

Acaba güvenli bir bilgi olanaklı mıdır? Foucault’a göre Marx ya da Hegel gibi tarihin evrimsel öyküsünü yazmak keyfi bir totalleşmedir ve bütün totalleşmelerde olduğu gibi hiçbir meşruiyet temeli yoktur.⁴⁸

Foucault kanıksanmış yaşamın değerlerini sorgulayarak bireylerin şüphelerini derinleştirirken ,Baudrillard ise postmodern dünyanın umutsuzluğuna sevk eder. Artık gerçek bir dünyanın varlığından söz edilemez simülasyon heryanı sarmıştır .Bizansın ikonataparlarının tanrıyı tüm yücelikleri ile betimledikleri savıyla tanrıyı görüntülerle yansılayarak onun varlığı sorununu unutturmalarını böyle bir sorunun artık gündeme bile getirilmemesi durumunu günümüzle ilişkilendirerek anlatır Baudrillard.

“Tanrı kaybolmuştu, Ölmemiş, kaybolmuştu. Daha açık bir söyleyişle bu soru artık gündeme bile getirilmiyordu. Simülasyon aracılığıyla bu sorun çözülmüştü. Bu dünyanın gerçeği ya da gerçekliği sorunu karşısında, bizde aynı davranışı gösteriyoruz: bu sorunu teknik simülasyonla ve içinde görülecek bir şey olmayan görüntülerin bolluğuyla çözdük.

Böylece kehanet gerçekleşmiştir: gösterinin en yüce işlevinin gerçekliği ortadan kaldırmak ve aynı zamanda bu kayboluşu perdelemek

⁴⁷ Faoucault, 2001: 391, 392

⁴⁸ Şaylan, 2009: 324

olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Günümüzde kitle iletişim araçları farklı bir şey yapmıyor. Bu nedenle aynı yazgıya boyun eğmiş durumdalar.”⁴⁹

Sanat ve medya iletişim organlarıyla ilgili fikri en çok dikkat çeken düşündürdür.

Baudrillard'ın Warhol'la ilgili düşüncesi özellikle dikkat çekicidir: Warhol bu dünyayı tüm açıklığıyla olumluyordu; onun sergilediği oyun duchamptan sonra sanatın yeniden düşünülmesi gerektiği sorusunu sorduruyordu.

“Warhol benim için modernliğin kurucularındandır (bu biraz paradoksal bir durum, çünkü modernlik genelde daha çok bir yıkım süreci olarak düşünülür; ama onda hiç te intihari veya melankolik olmayan bir şenlik duygusu vardır, çünkü son kertede, warhol böyle biridir: cool'dan öte tamamen umursamaz, saygısız. Onunkisi mekanik züppeliktir, bende estetik ahlaka yönelik böyle tahrikleri seviyorum) Warhol bizi estetikten ve sanattan kurtarmıştır.

Warhol, yaratıcı eylemden kendini çekerek, sanatın öznesini, sanatçıyı ortadan kaldırma yolunda en uç noktaya gitmiştir. Bu mekanik züppeliğin arkasında, aslında nesnenin, göstergenin, imgenin, simülakrın, değer in gücünün tırmanması, fiiliyata dönüşmesi yaratmaktadır ki bugün bunun en iyi örneğini sanat piyasası oluşturmaktadır. Bu, şeylerin gerçek ölçütü olarak ücretin yarattığı yabancılaşmanın çok ötesine uzanır: Bizatihi piyasa kavramını parçalayan ve aynı zaman da sanat eseri olarak sanat eserini ortadan kaldıran bir değer faşizmi yaşıyoruz. Andy Warhol'da artık ne bir avangardın parçasıdır ne de bir ütopyanın. O ütopyayla hesabını kapatmıştır çünkü ütopya fikrini gönül rahatlığıyla erteleyip duran diğer sanatçıların tersine oütopyanın bağına, yok-yerin bağına bodoslama dalar. O kendini bu yok-yerle özdeşleştirmiş, ütopyanın tanımı olan bu yok-yer haline gelmiştir. Avangardın uzamı boyunca ilerleyerek, avangardın işgal etmek için yanıp

⁴⁹ Baudrillard, 1998: 15, 16

tutuştugu yere ulaşmıştır: hiçbir yere. Ötekiler sanat ve estetik aracıyla dolanıp durmanın [detour] hızıyla yetinedursunlar, Warhol basamakları atlayıp tek bir hamlede döngüyü tamamlamıştır”⁵⁰

Lev Kreft yeni durumu şöyle analiz eder: Postmodernizm siyasi sanatın bir anlamda sonunun ilanıydı ister avangard olsun ister totalitermiş rejimler veya başka siyasi hareketler bağlamında gelişen sanat olsun aynı duruma maruz kalmışlardı.” Örneğin Arthur Danto, “sanatın sonu”dan söz ederken, siyasi sanat ideolojilerinin ve tarihsel ilerlemeciliğin sanat ideolojilerinin sonunu kastediyordu. Postmodernizmin “her şey mübah” [anything goes] sloganının içerimlerinden biri de görelilikti veya sanatın öneminin, amacının, değerinin belirsizliği idi. Ama bu görelilikten gerçekte postmodernizm sorumlu değildi. Postmodernizmin yaptığı, sanatta metalaşma, ticarileşme, küreselleşme, medyalaşma ve post-sanayileşme süreçlerinin doğurduğu sonuçları özetlemekten ibaretti.”⁵¹

Son dönemde bu konuda yazılan metinler içinde etkileyici olanlardan biri de Donald Kuspit’in sanatın sonu adlı kitabıdır. Kuspit bu yayınında Duchamp’tan Warhol’a, Alan Kaprow’a kadar sert eleştiriler yöneltmektedir.

Kaprow’un özgün sanatçıya ve yüksek sanata ihtiyaç olmadığı yönündeki düşüncesi ve postsanatçı olarak Warholu işaret etmesini ve Warhol’un gündelik nesneleri kendi adını adeta markalaştırarak satışa sunmasını eleştirir Kuspit. Ona göre Warhol’un kendisinde Coca Cola ve Campel çorbaları gibi marka olmuştur. Warholun 1950li yıllarda biriktirdiği kurabiye kavnanozları ve fiesta ürünlerinin sanat eseri gibi 2002 yılında sergilenmesini postsanatçı ile bağdaştırılınca nesnelerin nasıl sanat yapıtına dönüşeceğinin bir göstergesi olarak sunar Kuspit. Bu sanat değil bir pazarlama başarısıdır Sanat yapıtının aurası ve estetik değerinin savunucusu olarak devam eder.

⁵⁰ Baudrillard, 2010: 58, 59

⁵¹ Kreft, 2008 :38, 39

“Postsanat tamamen sıradan sanattır. Gündelik sanat olduğuna şüphe yoktur; ne kiç ne de yüksek sanattır; bu ikisinin ortasında duran, gündelik gerçekliği çözümlermiş gibi yaparak aslında onu allayıp pullayan sanattır. Postsanat gündelik gerçekliğe eleştirel yaklaştığını iddia eder, ama aslında farkında olmadan onunla uyum içinde kalır. Postsanatta yaratıcı imgelem ile postsanatın hammadde olarak kullandığı sıradan gerçeklik arasındaki fark bulanıklaşmıştır; bu nedenle toplumsal bir hammadenin mekanik bir röprodüksiyonunun yapılması, hayal gücünün başarısı sanılmaktadır. Kimi zaman postsanatsal bir röprodüksiyon belirli ölçüde ironik bir espri ya da kara mizah içerebilir –burada model alınan kişi Duchamp’tır- ve bu çalışanın yaratıcı bir dönüşüm olduğu iddiasında bulunabilir, ama aslında hammaddeyi, gündelik bağlamında asla erişemeyeceği ölçüde, toplumsal açıdan dikkat çekici hale getirmiştir. Sunum ölçeği dışında hiçbir şey değiştirilmemiştir; eserin yanına, kimi zaman açıklama yerine geçen bir tanımlayıcı etiket konulur, sanki konuyu adlandırmak onu anlamak demekmiş gibi.”⁵²

Hirst’ün bir işini (kültablasını) kapak resmi olarak kullanan Kuspit Hirst’üde olumsuz eleştirisinden mahrum bırakmamıştır. Hirst’ün çöp sanılarak galerideki temizlik işçisi tarafından süpürülerek atılan işi üzerinde durur Kuspit temizlikçinin bu hareketi postsanata getirilen en keskin eleştiridir.

“Hirst, çöp eserinin –atölyesinde çöp yığınının- çöp sanılmasından memnundu “sanatının sanat ile günlük olan arasındaki ilişkiyi anlattığını” doğruluyordu. Peki bunlardan hangisi doğru? Günlük yaşamın sanattan daha ilginç olduğu mu, yoksa sanatın ancak günlük yaşamla karıştırıldığında ilginç olduğu mu? Halbu ki günlük yaşamla karıştırılması, salt sanat galerisi olarak adlandırılan bir yerde sergilenmesi ve böylece sanat olarak kurumsallaştırılma yoluna girmesi nedeniyle kazandığı sanat kimliğini yitirdiği anlamına gelir. Açıkça görüldüğü üzere temizlikçi gerçek bir eleştirmendi.”⁵³

⁵² Kuspit, 2006: 105

⁵³ Kuspit, 2006: 88

John Berger’de kapitalizmin geldiği son noktadan rahatsızlık duyan Marksist entelektüellerden biridir. Eleştirisinin reklamların kullandığı dile yöneltir.

Reklam tüketici toplumun yarattığı kültürdür. Toplumun böylece kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür. Bu imgelerde yağlıboya dilinin kullanılmasının birçok nedeni vardır. Yağlıboya resim her şeyden önce özel mülke sahip olmanın sevincini yansıtıyordu. Bir sanat türü olarak yağlıboya resim, *neyin varsa sen osun* ilkesinden yola çıkmıştır.⁵⁴

Bergere göre günümüzün reklamcıları sanatçılardan çok daha iyi çözmüşlerdi yağlı boya resmin dilini, yağlı boyanın malzeme olarak kullanışlılığından kaynaklanan benzetim yolu ile yanılsama yaratma gücünden ,kompozisyona ,içeriklerin gösterilme biçimine kadar pek çok şey onlara ilham vermektedir.

Etkili bir eleştirel yaklaşım gerektiren diğer bir Marksist yazar Guy Debord’dur. Gösteri yolu ile nasıl bir yanılsama yaratıldığı üzerinde durur ve gösterinin indirgemeci yapısını gözler önüne serer Debord.

“Giyimden şarkıcılara dek modanın bile durgunlaştığı, geçişi unutmak isteyen ve artık bir gelecek inancı taşımayan bir bugünün oluşturulması kesintisiz bilgi akışıyla sağlanmıştır ve bu bilgiler ısrarla haberlermiş gibi duyurulan, ama aslında dönüp dolaşıp aynı önemsiz şeyler listesine geri dönen bilgilerdir. Bu arda, gerçekten değişen şeylerle ilgili son derece önemli haberler ise nadiren ve düzensiz bir şekilde verilir. Bu haberler, her zaman bu dünyanın kendi varlığını açıkça suçlamasıyla ve programlı bir şekilde kendi kendini yok etme aşamalarıyla ilgilidir. Gösteri hakimiyetini ilk hedefi, tarihsel bilgiyi genel anlamda yok etmektir; ve bu en yakın geçmişle ilgili hemen hemen bütün enformasyonlar ve makul yorumlarla başlamak suretiyle gerek yoktur. Gösteri, insanların olup bitenleri görmezlikten gelmelerini ve yinede

⁵⁴ Berger, 1986: 139

anlaşılabilen bir şey varsa bunu derhal unutturmayı büyük bir ustalıkla başarır. En önemli olan şey en gizli tutulandır”.⁵⁵

1980’de ölen iletişim alanının etkili ismi McLuhan farklı bir bakış açısına sahipti hatta bir dönem Baudrillard’dın McLuhan’dan etkilendiği görülür. Televizyon insanın duyular sistemini tamamlar. Her yere yönelebilen göz ve her şeyi duyabilen kulakla ; Batı uygarlığının temel dayanağı olan ses ve görselliğe dayalı bir metafor olan yazmayı hükümsüzleştirir. Televizyon sayesinde sadece görerek değil , aynı anda bütün duyular aracılığı ile “İşte siz ordasınız” duygusu kazanılmış olur. İnsanların Televizyonu bir tehditmiş gibi algılamaları’nında altında yatan ,aslında bu durumdur ancak bu sayede gelişen duyarlılık ve farkındalık oldukça olumlu bir gelişmedir McLuhan’a göre.

“Başkan Kennedy’nin cenaze töreni, bir oluş, bir cemaat oluşturmada televizyonun ne büyük bir güce sahip olduğunu apaçık ortaya koymuştur. Bütün bir topluma, bir ritüele birlikte katılma olanağı sağlamıştır. Televizyonda görüntüler doğrudan doğruya size gösterilmektedir. Perde siz olmaktadır. Görüntüler, imgeler etrafınızı sarar. Görüntü sizde sonlanır. Bu durum bir çeşit olayın içinde olma, Doğu sanatındaki gibi, *içerden bakış* (içimizden yola çıkma) yetisi kazandırmaktadır.”⁵⁶

Matbaanın bulunuşunun insanların birbirlerine yabancılaşmasında önemli bir etken olarak gören. McLuhan iletişim ve teknolojinin olanaklarıyla yeni bir sosyal ilişki kurma biçimi doğduğunu savunmaktadır. adeta sözlü kültürün yeniden yaşam bulduğu izlenimi verir. McLuhan’ın savlarına olumlu yada olumsuz yaklaşımlar bir yana bu gün Twitter, Facebook gibi paylaşım siteleri varlıkları ile McLuhanı doğrular niteliktedir. Kültür kontrollü ve indirgenebilir olmaktan çıkmıştır onun bakış açısı ile.

“Herhalde okur yazar olmayan bir toplumda bir dilbilgisi hatası yapmak olanaksızdır, çünkü zaten hiç kimsenin dilbilgisinden haberi yoktur. Sözel ve görsel düzen arasındaki fark, dilbilgisi olmayanın karşılıklarını ortaya çıkarır. Aynı şekilde, on altıncı yüzyıldaki imla reformu tutkusu, görüntü ve sesi

⁵⁵ Debord, 2006: 183, 184

⁵⁶ McLuhan, 1998: 125

birbirine uydurmaya yönelik yeni çabadan doğmuştu. Sir Thomas Smith “bir harfin, onu sadece tek bir sese uygun kılan bir içkin doğaya sahip” olduğunu ileri sürmüştü. Bu, matbaanın doğal kurbanı olan, “her seferinde tek şey” fikridir.”⁵⁷

Buradaki eleştiri çeşitliliğinin. Günümüzü açıklamakta kısıtlı kalacağı düşüncesi çok yanlış olmaz. Şuan da vaka (olay) halinde olunması da süreci netleştirmekte ki en büyük engellerden biri son yıllarda kültürün ve sanatın yapılandırılmasına ilişkin pek çok kitap çıkmakta piyasaya: Kültür Endüstrisi “Parayı verdi düdüğü çaldı”, “New York Modern Sanat Düşüncesini Nasıl Çaldı?” gibi geçmişe dönük amerikan kültür politikaları ifşa eden yayınların yanı sıra günümüzün medya, reklam, sanat, ticaret sarmallarını anlatan, Kültürün özelleştirilmesi , No Logo, Sanat Mezat gibi yayınlar da vardır.

Sanat üretmeye dair masum bir inancın varlığı içinde olanlar için hergün biraz daha görünür kılınan organizasyonun büyüklüğü oldukça ürkütücü.

“Son on yılda, Amerika’da şehirlerin yoksul mahallelerinde yaşayan genç siyah erkekler ödünç alınan “anlam” ve kimlik kaynağı olarak marka patronları tarafından en çok faydalanılan grup olmuştur. Bu Nike ve Tommy Hilfiger’in başarısının anahtarıdır; rap’in, MTV ve Vibe (kitlese pazarlanan ilk hip-hop dergisi, 1992’de kuruldu) tarafından genç kültürün genişleyen ilgisine sunulduğu anda onlara hip-hop tarzı getiren fakir çocukların, her ikisinin de marka süperstarlığına fırlamasında rolü büyüktür. Sokak Trendi’nde Lapiano-Misdom ve De Luca, “Hip-hop nesli bir tasarımcıyı ya da büyük bir markayı sahiplenilen ilk nesildir, onlar o markayı ‘büyük kavram’ modasına dönüştürürler. Ya da ifadeleriyle onu ‘şişirirler’ demektir.”⁵⁸

Marks kapitalist sistemin kendisini yeniden üretime yeteneğini görerek işçi sınıfına sesleniyordu: “Bütün ülkelerin işçileri birleşin!”

Bugün gelinen durum Fukuyama ’nın müjdesi Marks’ın öngörüsü mü?

⁵⁷ Mc Luhan, 2007: 335

⁵⁸ Klein, 2002: 95

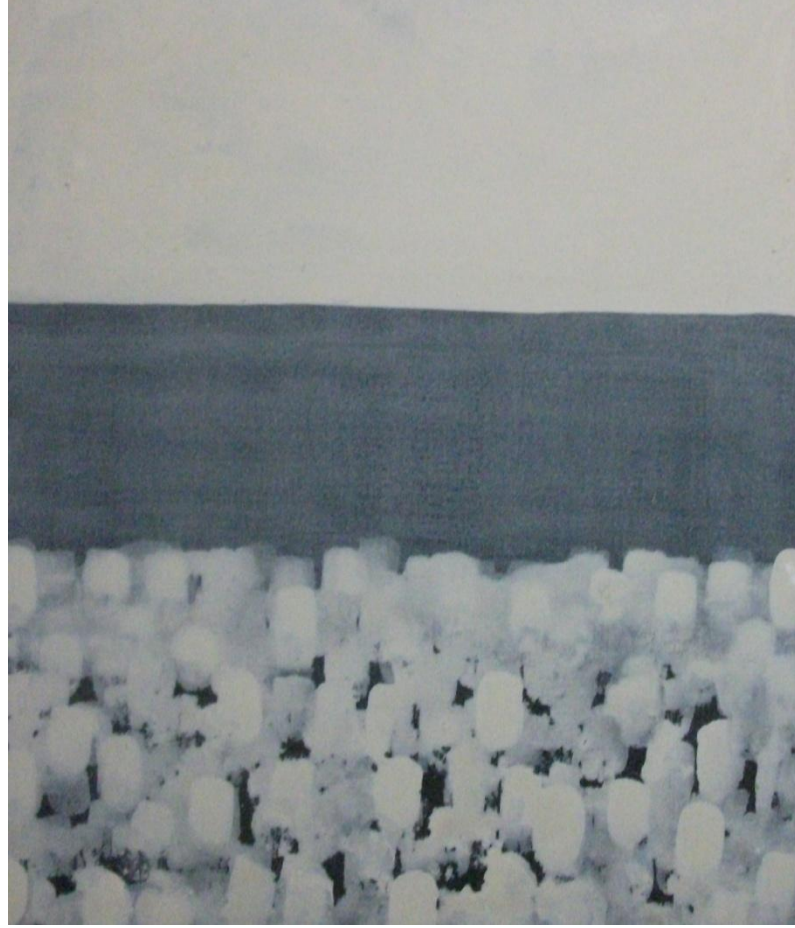
Lyttro'dan, Foucault'a veya McLuhan'a bugünün analizlerinin doğruluğunu şüphesiz zaman gösterecektir.

ARAŞTIRMACININ UYGULAMA ANALİZLERİ

Araştırmacının konuya ilişkin çalışmaları daha erken dönemde başlamıştır. Tehditkar kitle; kara delik, İman, gibi çalışmalar fırça ile üst üste yerleştirilen puntolardan oluşuyordu. Puntolar, figürleri, olayları, molekülleri, akışları canlandırıyordu. Kimi zaman üst üste binmiş zaman dilimleriydi. “her felsefe bir tip genellemedir” sözünün ifadesini bulduğu bir mekandı resim düzlemi. Siyasetin, Piyasanın ve beraberinde toplumsal yapının genelleme arzusunun yarattığı baskının içinden çıkılmazlığıydı, gösterilmek istenen. Bu indirgemeci tutum açıklama-meşruiyet çerçevesiyle kendini genelleme savıyla ilerliyordu. Tehditkar kitle, hem dışa yönelik bir tehdidi sembolize ederken hem de kendi içinde çöküşü işaret eden bir çalışmaydı. İman ise son kertede izleyiciyi beyazın titreşimsizliğindeki rahatsız edici huzura teslim eder. Nesnel olmayanın nesnel olana veya nesnel olanın tinsel bir diyalektiğe sokulmasıydı. Bu lekeler geometrik alanlar oluşturuyor, alanlar birbirine dönüşüyor veya kendi içinde deviniyordu.(resim.41,42.)



Resim 41:Duran İleri, “*Tehditkar kitle; kara delik*”, 200x100 cm



Resim 42:Duran İleri, “*İman*”, 50x60 cm, Tual Üzerine Akrilik

Video çalışmalarında ise Reklam imgelerinin ve içinde yaşadığımız dünyanın kanıksanmasına gönderme yapmaktadır.(resim.43.44.)



Resim 43: Duran İleri,” *Doğa*”, video 1,5dk (videodan ayrıntılar)



Resim 44: Duran İleri, “Kanıksama”, video 1,8dk (videodan ayrıntılar)



Resim 45: Duran ileri, ”Tavsiye” bira şişesi,giysiler,çorba paketi.Yerleştirme.

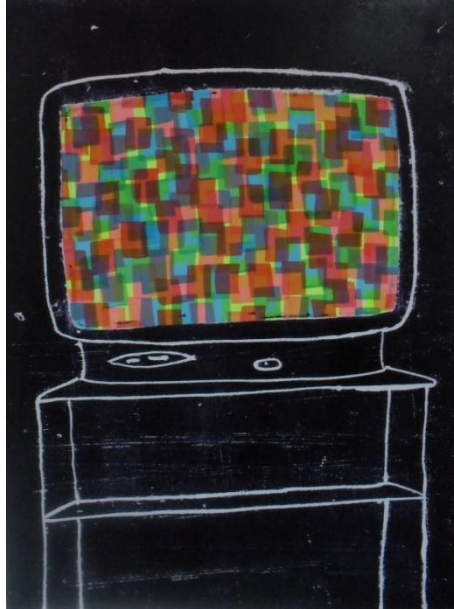
Tavsiye adlı çalışma ise dayatılan marka kültürüne araştırmacının karşı duruşunun eleştirel bir biçimidir.(resim.46)Son dönem çalışmalarında olan Babil suretlerindeki renkli puntolar tüketim ve medya kültürünün iç içe geçirdiği zamanların sadece eğlencelik olarak algılanışına bir göndermedir. Saydamlıklar arasındaki ilişkiler varlıkla yokluk arasındadır. Bu çalışmalarda kağıt üzerine strofor baskı ve mürekkep kullanılmıştır.(resim..46.47,48.49)



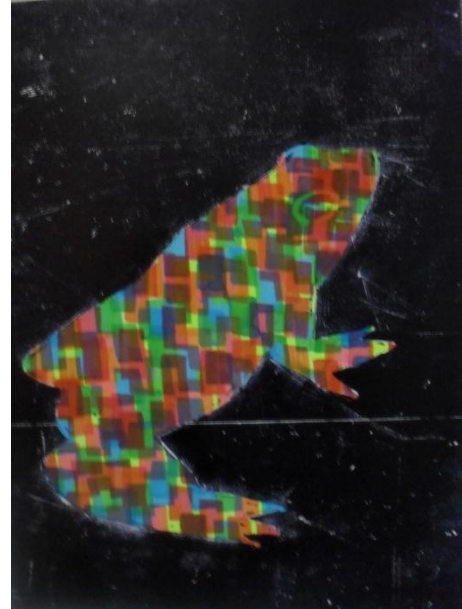
Resim 46: *Adam*, 42x5 6cm



Resim 47: *Kadın*, 48x5 6cm



Resim 48: *TV*, 43x59 cm

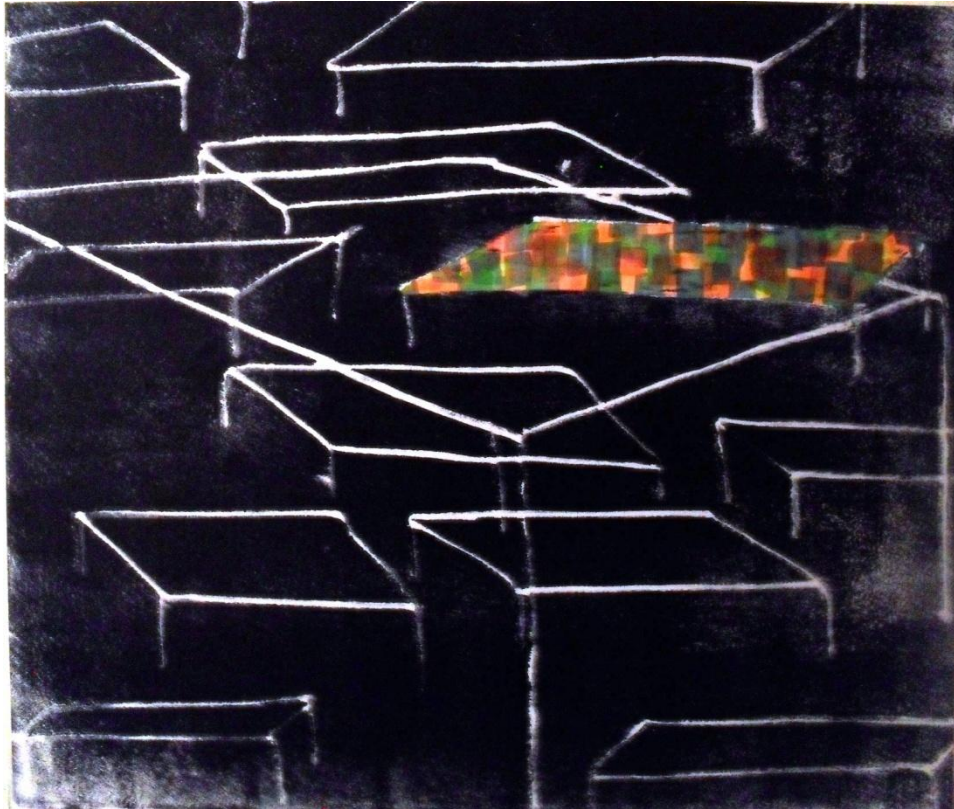


Resim 49: *Prens*, 43x59 cm

Aynı dönem yapılan çalışmalardan, Sakın bir söz söyleme ve turuncu-yeşil tezgah küresel ilişkilere gönderme yapmaktadır.(resim.50,51)



Resim 50: *Sakın bir söz söyleme, Tuval üzerine akrilik, 70x50 cm*



Resim 51: *Turuncu-yeşil tezgah, kağıt üzerine karışık teknik, 62x62,5 cm*

Son dönemde fotoğraflar üzerine renkli kağıtlar yapıştırarak oluşturulmuş. Kervan-Devran ve Kelebek adlı kesme-yapıştırma işleridir. (resim.52,53)



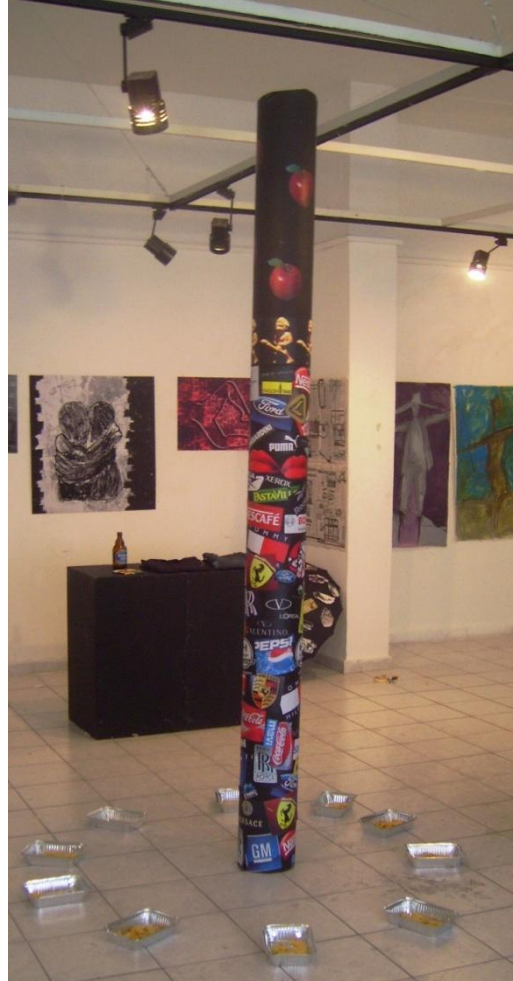
Resim 52: “ Kervan-Devran”, 30x22 cm, yapıştırma (Tekrarlar kesme fotokopi)

Çocuk oyunları gibi renkli punto yerine geçen yapıştırma kağıtlardan oluşan biçimler altlarında yaşanan olumsuzlukları saklamaktadır.



Resim 53: “ kelebek,” 25x17 cm, fotoğraf ve yapıştırma

Ritüel adlı yerleştirme ise Barthes'in düşünceleri etkisinde üretilmiş bir çalışmadır. (resim.54)



Resim 54: “Ritüel”, Yelreştime, 367x24cm

Baudrillard'dan hocası olan ve bir dönem etkisinde kaldığı Barthes çözümlemesinde *reklam*, *moda* ve *popüler kültürün* bir mitoloji oluşturduğuna işaret ederek mitoloji-ideoloji ikileminin çağdaş burjuva toplumlarında normalleştirici bir işlevi yerine getirdiğini ileri sürmektedir. Bu işlev, çelişkilerin göz ardı edilmesini ve toplumun normallik sınırları içine alınmasını sağlamak biçimde tanımlamaktadır.

Özellikle Fotoğraflarda görülen şey tüketimin homejenleştirerek kaynaştırdığı toplumdur.(resim.55.56)



Resim 55: Homojen, fotoğraf, değişebilir boyutta



Resim 56: Homojen, fotoğraf, değişebilir boyutta

SONUÇ

Reklam ve sanat özünde ayrı kavramlar olsa da kapitalizmin aracılığıyla zorunlu bir kaynaşmaya itilmiş görünüyorlar. Kapitali elinde tutan güçler sanatın kendilerine sağlayacakları tarihselliği ve mistizmi kendi elitist tutumları ve bu elitizmin sağlayacakları adına olumlu bulmaktadırlar. Özellikle resim sanatının tarihsel süreçte elde ettiği anlatım özellikleri sinema, fotoğraf gibi reklam alanı içinde oldukça kullanışlıdır. Ancak tüm bunlardan tehlikeli olan, sanatın anlamının anlam üreten öznesinin yani sanatçının yitimidir. Kurumsallaşan sanatın yarattığı büyük tehlike sanatçıları en üst düzeyde bile düşünecek olursak “zihin emekçisi” haline getirmek olacaktır. Sanat sanatçının olaylar karşısındaki subjektif ifadesi olmaktan çıkarılma eğilimindedir, kavramlar, düşünceler şirketlere ve onlara bağlı çalışan Küratörlere aittir. Sanatçılar ise varlık alanını bu pota içerisinde sürdürmeye çalışan insanlar olma durumuna itilmektedir. Bağımsız çalışan sanatçılar ise varlıklarını ortaya koyacak mecralar bulmakta ve üretimlerini devam ettirmekte maddi manevi zorluklar içine itilmektedir. Her şey bir halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmasına dönüşmektedir.

Reklam sektörü, sürekli olarak sanatın insani ve estetik alanını kendine evirmeye çalışmaktadır. Bir yandan sanat yoluyla popülerlik sağlarken, sanatı popüler kılıyorum tutumuyla vefalı görünme ikiyüzlülüğünü elinden bırakmamaktadır.

Sanat ise bir yandan, reklamlar ve kurumsallaşmayla popülerleşirken bir yandanda ehlileşiyor ve aykırı olan yanlarını ilginçliğe, sansasyonelliğe devrediyor. Küresel şirketlerin elinde havai fişek gösterisi tadında bir etkinliğe dönüşüyor sanat. İlginç olan bunun böyle olması gerektiği söylenmiyor kimseye: Galeriler, kataloglar, medya organları aracılığıyla üretilen anlam sanat üreten insanların belleklerine yerleştiriliyor. Günümüzde neyin sanat olduğunu, neyin sanat olabileceğini veya neyin sanat yapıtı olmaktan çıkabileceğini en iyi Charles Saatchi biliyor.

Gerçekte günümüzde, piyasayı temsilen reklam sektörünün sadece sanat üzerinden yürüttüğü bir faaliyet değil bu durum. Çevremize şöyle bir bakılacak olursa eğitim, sağlık, spor, siyaset gibi alanları ve bunlardaki ticari dönüşümün ne kadar ileri düzeyde olduğu görülebilir. Çünkü reklamlar kapitalizmin üretici dili olmak zorundadır. Günümüz dünyasının üretim-tüketim ilişkileri açısından incelendiğinde ihtiyaç fazlası bu kadar ürüne pazar sağlamak için bunun ne kadar gerekli olduğu ortaya çıkacaktır. Aynı zamanda reklamlar bugün sistemin kendini yeniden üretmesinin tek yoludur; ve şimdi daha büyük amacı var reklamın gerçekliğinin sınırını çizmek çünkü(Ütopyalar din, ideoloji ,ve mitlerden alınarak yeryüzüne indirilip tüketime indirgenmiştir) hayallerin kaybolmuş artık her şey görünür kılınmıştır. Umut ve umutsuzluk yok edilmiş, kabullenmenin verdiği rahatlık ve haklılık hissi her yanı sarmıştır. Medyanın dili tamda bunu yapmaktadır ve o dili kullananlar artık her şeyi ele geçirmiş görünüyor. Her şey basit, anlaşılır, insani ve mutluluk vericidir. Hayat tümüyle eğlenceli bir etkinliğe dönüştürülmüş olduğundan bireylerin tek görevi haz almaktır. Çünkü gördüğümüz bildiğimiz her şey odur. İç gerçeklik, dış gerçeklik, bilinçaltı, bilinçdışı hepsi anlaşılıp sınırları çizilmiştir. Bu karamsar tablo her reklam tabelasının, vitrin düzenlemelerinin hatta daha da ileriye götürerek TV dizlerinin, bir takım sinema filmlerinin, giysilerimizin bile bize yaptığı şeydir. Çünkü her şey kolay ve anlaşılır olmaya, ışıltılı ve renkli olmaya çalışmakta. Sahip olursanız güvenli ve eğlenceli bir yaşam sizi bekliyor, sahip olamazsanız yoksunuz demektedir. Bu gözleri kör, kulakları sağır eden “reklam gerçekliğidir” tüm imajları ve nesneleriyle her gün haykırıyor insanların yüzüne: Korkun! sahipseniz kaybetmekten, sahip değilseniz elde edememekten. Bu durum korkan ve korktuğu için saldırganlaşan güvensiz tehdit altındaki insanın ilkel mağra insanına doğru olumsuz dönüşümüne neden olmaktadır ve birey için diğerinden tümüyle uzaklaşıp onu ötekileştirmenin kaynağıdır

Ne yapmalı sorusunun yanıtını günümüz sanatçıları değişik şekillerde vermeye çalışıyorlar aslında. Cindy Sherman, Barbara Kruger gibi medya ve

tüketim kodlarını kırmaya çalışıyor. Kimileri Holzer gibi özlü sözlerini kamuya açık alanlarda yayınlıyor. Hakan Onur Walt Disney'in çizgi karakterini bir tehdit unsuru olarak kullanarak kullandığı resimler yapıyor. Şüphesiz popüler imgeler bugün sokaktaki insanın doğasında sanat tarihinin imgelerinden ve bizim imgelerimizden çok daha fazla biliniyor ve medyanın (tüketim kültürünün) sunduğu görüntülü gerçekliğin kodları bu yolla kırılabilir ve yarının tüm umudu yine yazın ve sanatın ellerinde görülüyor.

KAYNAKLAR

- ADORNO, W. **Theodor Kültür Endrüstrisi Kültürü–Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ünler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.
- ANTMEN, Ahu, **20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar**, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- BENJAMİN, Walter, **Pasajlar**, çev.Ahmet Cemal,Y.K.Y.İstanbul,2002.
- BAUDRİLLARD, Jean, **Kusursuz Cinayet**, Çev. Necmettin Sevil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- BAUDRİLLARD, Jean, **Sanat Komplosu**, Çev. Elçin Gen - Işık Ergüden, İletişim yayınları, İstanbul, 2010.
- BERGER, John, **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1986.
- COLLİNS, Richard, **1980'ler**, Çev. Banu Karaçam, Literatür Yayıncılık, İstanbul,1998.
- DAĞTAŞ, Banu, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayıncılık, Ankara, 2003.
- DAĞTAŞ, Banu, **Reklam Kültür Toplum**, Ütopya Yayıncılık, Ankara, 2008.
- DEBORD, Guy, **Gösteri Toplumu**,Çev.Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları,İstanbul,2006
- FOUCAULT, Michel, **Kelimeler ve Şeyler**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi, Ankara, 2001.
- GOMBRRICH, E. H, **Sanatın Öyküsü**, Çev. Bedrettin Cömert, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002.
- KLEİN, Naomi, **No Logo**, Çev. Nalan Uysal, Bilgi Yayınları, Ankara, 2002
- KREFT, Lev, **Sanat Siyaset**, Çev. Mustafa Tüzel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.

- KUSPİT, Donald, **Sanatın Sonu**, Çev. Yasemin Tezgiden, Metis Yayınları, İstanbul, 2006.
- LUCAS, Gavin, **Gerilla Reklamcılık**, Çev. Begüm AYDIN, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2008.
- Lyton, Norbert, **Modern Sanatın Öyküsü**, Çev. Cevat Çapan, Sadi Öziş, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2004
- MARX ,Karl, ENGELS, Friedrich, **Komünist Manifesto**, Çev. Hasan İlhan, Brc ofset, Ankara , 2008
- MC LUHAN, Marshall, **Yaradığımız Medya**, Çev. Ünsal Oskay, Merkez Kitapçılık Yayıncılık San. ve Tic. A. Ş., İstanbul, 1998.
- MC LUHAN, Marshall, **Gutenberg Galaksisi**, Çev. Gül Çağalı Güven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007.
- MURRAY, Chris, **20. Yüzyılda Sanatı Okuyanlar**, Çev. Suğra Öncü, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- RUTHERFORD, Paul, **Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev. Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996.
- SHİNER, Lary, **Sanatın İcadı**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- ŞAYLAN, Gencay, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi, Ankara, 2009.
- Tao Wu, Chin, **Kültürün Özelleştirilmesi**, Çev. Esin Soğancılar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- THOMPSON, Don, **Sanat Mezat**, Çev. Renan Akman, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.
- OKTAY, Ahmet, **Türkiye’de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995.
- .YAVUZ, Şahinde, **Reklamları İzlediniz**, Ütopya Yayıncılık, Ankara, 2007.

YILMAZ, Mehmet, **Modernizmden Postmodernizme Sanat**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006.

YILMAZ, Mehmet, **Postmodern Söyleşiler**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.

YILMAZ, Mehmet, **Sanatın Felsefesi Felsefenin Sanatı**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2004.

YILMAZ, Mehmet, **Sakıncalı Çünkü Edepsiz**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2011.

ÖZET

İLERİ, Duran. 1980 Sonrası Sanat ve Reklam Üzerine Temel Yaklaşımlar, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Üç bölümde incelenen bu çalışmada, ilk bölümde 1980 sonrası reklam ve sanat üzerine temel yaklaşımlar ele alınmış, Sanat ve Reklam kavramsal açıdan incelenmiştir. Geçmişten günümüze Reklam ve Sanat ilişkisi arasındaki geçişkenlikler ele alınmıştır. Popülerlik, pop sanat, reklam ve sanat dünyasında görülen kapitalist ekonomik gelişmelerle beraber ele alınmıştır.

1980lerde Reklam ve Sanat bu dönem içerisinde Sanat, Reklam ve Postmodernizm sürecinde eleştirel yaklaşımlar olmak üzere üç satır başlığı altında ele alınmış gelişen teknolojik olanaklar ve teknolojinin küreselleşmesi ile ortaya çıkan sonuçlar Sanat ve Reklam dünyasındaki değişimler vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde konuya ilişkin sanat üretimleri ve bunların analizlerine ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

Bu çalışmada Reklam ve Popüler imgelerin yarattığı algı daralmasının açıklanması ve sanatın içinde bulunduğu duruma alternatif yeni ifade biçimleri sunulması amaçlanmıştır. 1980 sonrası sanat yapıtları, reklamların ve bunların arasındaki geçişkenliklerle sınırlı tutulan çalışmada reklamların medya iletişim organları aracılığı ile sağladığı hegomanya görülmüş sanatçıların üretimlerinin bu hegomanyayı aşmak adına işler ürettikleri çözümlenmiştir. Bundan sonraki dönemde sanat ve yazının kültürel gelişimi için önemi ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

1. Sanat,
2. Reklam,
3. İmge,
4. Popüler,
5. Temsil.

ABSTRACT

İLERİ, Duran. The Basic Approaches on The Post 1980 Art and Advertising, Master Thesis, Ankara, 2012.

In this study made in three chapters, main approach on advertisement and art after 1980 handled, Art and Advertisement examined conceptually in the first chapter. Transmissions between Art and Advertisement relationship from past to present was discussed. Popularity was taken up with capitalist economic developments seen in pop, art, advertisement and art world.

Art and Advertisement after 1980 was addressed under three titles as critical approaches in Art, Advertisement and Postmodernism process, the results emerged with developing technologic possibilities and globalization of technology, the changes in Art and Advertisement world was stressed.

In the third chapter, art productions related to subject and analyses of these and part of conclusion was included.

In this study, explanation of narrowing of perception that Advertisement and Popular images create and the presentation of new alternative expression types to the situation that art is found in was aimed. In the study kept restricted with art structures, advertisement after 1980 and the transmissions between these, the hegemony that advertisements enable through media, communication instruments was seen it was analyzed that artists produce works to overcome this hegemony. The importance of cultural development of art and writing was stated for later period.

Key Words:

1. Art,
2. Advertisement,
3. Popular,
4. Image,
5. Representation