

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
RESİM ANASANAT DALI**

**RESİM SANATINDA POPÜLER KÜLTÜR
GETİRİLERİNİN KADIN BEDENİ ÜZERİNDEN
TEMSİLİ**

HAVVA DAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. NEVİN YAVUZ AZERİ**

ANTALYA- 2019

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
RESİM ANASANAT DALI**

**RESİM SANATINDA POPÜLER KÜLTÜR
GETİRİLERİNİN KADIN BEDENİ ÜZERİNDEN
TEMSİLİ**

HAVVA DAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç.NEVİN YAVUZ AZERİ**

ANTALYA- 2019



T. C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

...../...../.....

Öğrencinin




Adı ve Soyadı

İmzası



Akdeniz Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hava Dağ.....'ın bu çalışması, jürimiz tarafındanResim..... Anasanat Dalı
Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Danışman : Doç. Nevin Yavuz Arıcı 
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Döner Düz 
(Jüri Başkanı)
Üye : Doç. Dr. Serpil Büyükkol 

Tez Konusu : "Resim Sanatında Popüler Kültür Sahiplerinin Kadın
Bedeni Üzerinden Temsili"

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :/...../.....

Mezuniyet Tarihi :/...../.....


Dr. Öğr. Ü. Enver GÜNER
Enstitü Müdürü V.

TEŞEKKÜR

Resim Sanatında Popüler Kùltür Getirilerinin Kadın Bedeni Üzerinden Temsili isimli yüksek lisans çalışmasının bu alanda yapılacak ve yapılmakta olan çalışmalara katkıda bulunan güncel bir örnek olmasını, muhtemel hata ya da eksiklerin yeni çalışmalar ile aşılarak Türk resmine dair literatüre katkıda bulunmasını temenni ediyorum. Araştırmanın her aşamasında, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan danışmanım Doç. Nevin Yavuz Azeri' ye sonsuz teőekkürlerimi sunarım.





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Havva DAĞ
	Numarası	20165302004
	Anasanat Dalı	Resim Anasanat Dalı
	Danışmanı	Doç. Nevin Yavuz AZERİ
Tezin Adı		Resim Sanatında Popüler Kültür Getirilerinin Kadın Bedeni Üzerinden Temsili

ÖZET

Sanayinin gelişmesinden sonra oluşan kitle kültürü tüketim ile paralel ilerlemiştir. Günümüzde de popüler kültür ve kitle kültürü tek bir amaca hizmet etmiştir. Tüketme arzusu reklamlar üzerinden kitlelere ulaştırılmıştır. Bu tüketim çarkına zamanla kadın bedeni dahil olmuştur. Tüketim ve kitle kültürünün getirmiş olduğu bir dayatma ile kadın bedeni seyirlik nesne ve tüketim objesi olmuştur. Kadın bedeni tüketimin her alanında yaratılan imajlarla ve satış yöntemleri ile tüketimin, cazibenin, arzulamanın bir ürünü haline gelmiştir.

Popüler kültür ve tüketim sanat tarihine baktığımız zaman Pop Art'ta yankısını bulmuştur. Popüler kültürün sanatı olan Pop Art dönemin tüketim nesnelarini kendine malzeme edinmiştir.

Sanat tarihine baktığımız zaman en çok kullanılan kadın bedeni ve güzelliği olmuştur. Dönemin popüler olan ideal güzellik anlayışını ve gelişimi resim sanatında gözlemlenmiştir. Kadın bedeni tarih boyunca değişmiş ve sembolik bir anlam kazanmıştır. Yazarlardan ressamalara, heykellerden, mozaiklere kadar kadın bedeni dönemin popüler olan ideal beden algısı ile tasvir edilmiştir. Sanayi Devriminden sonra tüketimin artmasıyla birlikte kadın bedeni tüketilen cezbedici nesne halini almıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Kitle Kültürü, Kadın İmgesi, Pop Art



T.R.
AKDENİZ UNIVERSITY
Institute of Fine Arts



Student	Name Surname	Havva DAĞ
	Number	20165302004
	Department	Resim Anasanat Dalı
	Advisor	Doç. Nevin Yavuz AZERİ
Thesis Name		Representation Of Popular Cultural Returns In Painting Through The Female Body

SUMMARY

Mass culture after the development of industry has progressed in parallel with consumption. Today, popular culture and mass culture serve a single purpose. The desire to consume is conveyed to the masses through advertisements. The female body has been included in this consumption wheel over time. A woman's body has become an object and an object of consumption through an imposition of consumption and mass culture. The woman's body has become a product of consumption, attractiveness and desire through the image created in every aspect of consumption and sales methods.

When we look at the history of popular culture and consumption art, pop art has found its repercussions. Pop Art, The Art of popular culture, has acquired its consumption objects.

When we look at the history of art, the most widely used female body and beauty has been. The concept of the ideal beauty that was popular at the time and its development was observed in the art of painting. The female body has changed throughout history and gained symbolic meaning. From writers to painters, sculptures and mosaics, the female body was depicted with the ideal body perception of the era. After the industrial revolution, with the increase in consumption, the female body became the attractive object consumed.

Keywords: Popular Culture, Mass Culture, Female Image, Pop Art

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1 Fiat İlanı, Road & Track dergisinin Ekim 1964 sayısı.....	15
Şekil-2 Jovan, Cinsel tekliflere adanmış tek misk yağı.....	16
Şekil -3 Willendorf Venüsü, Kireç taşı	18
Şekil-4 Fra Angelico, Meryem'e Müjde	19
Şekil -5 Hans Baldung, Havva, Yılan ve Ölmüş Adem	20
Şekil -6 Sandro Boticelli, Venüsün Doğuşu.....	21
Şekil -7 Raffaello, Galetea'nın Zaferi.....	21
Şekil -8 Giorgione, Uyuyan Venüs	22
Şekil -9 Tiziano, Urbino Venüsü	23
Şekil -10 Edouard Manet, Olympia	23
Şekil -11 Jean Auguste Dominique Ingres, Büyük Odalık	25
Şekil -12 Jean Auguste Dominique Ingres, Türk Hamamı	25
Şekil -13 Paul Cezanne, Yıkılanlar.....	26
Şekil -14 Pablo Picasso, Avignonlu Kızlar	26
Şekil -15 Andy Warhol, Brillo Soap Pads Box.....	30
Şekil -16 Richard Hamilton, Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?.....	32
Şekil-17 Eduardo Paolozzi, Zevkin Derdimize Deva Olması Psikolojik Bir Gerçektir.....	34
Şekil-18 David Hockney, Daha Büyük Bir Sıçrama.....	34
Şekil-19 David Hockney, Ev Hayatından Bir Sahne.....	35
Şekil-20 David Hockney, Bir Dalgıç, Kağıt Havuz 17.....	36
Şekil-21 Peter Blake, On The Balcony.....	37
Şekil-22 Jasper Johns, Alçı Kalıplı Hedef.....	39
Şekil-23 Robert Rauschenberg, Retroactive.....	40

Şekil-24 Tom Wesselmann, Natürmort 12.....	42
Şekil-25 Tom Wesselmann, Bath 3.....	43
Şekil-26 Tom Wesselmann, Great American Nu 21.....	43
Şekil-27 Roy Lichtenstein, Sarı ve Yeşil Fırça Darbeleri.....	45
Şekil-28 Roy Lichtenstein, Whaam!.....	46
Şekil-29 Roy Lichtenstein, Drawing Girl.....	47
Şekil-30 James Rosenquist, Başkan Seçimi.....	48
Şekil-31 James Rosenquist, F-111.....	48
Şekil-32 32 Campbell's Çorba Konservesi.....	50
Şekil-33 Andy Warhol, Coca Cola Şişeleri.....	50
Şekil-34 Andy Warhol, Yirmi Marilyn.....	52
Şekil-35 Richard Hamilton, She.....	54
Şekil-36 Eduardo Paolozzi, Gerçek Altın.....	55
Şekil-37 Eduardo Paolozzi, Zengin Bir Adamın Oyunağıydım.....	55
Şekil-38 Tom Wesselmann GreatAmerican Nude 92.....	56
Şekil-39 Tom Wesselmann Great American Nude 57.....	57
Şekil-40 James Rosenquist, Beyaz Sigara.....	57
Şekil-41 Guerrilla Girls, Kadınlar Metropolitan Müzesine girmek için soyunmak zorunda mı?.....	59
Şekil -42 Cindy Sherman, İsimli Film Karesi 6.....	60
Şekil-43 Orlan, Estetik Ameliyat Gösterisi.....	62
Şekil-44 Orlan, before the cosmetic surgery operation she broadcast to galleries worldwide.....	62
Şekil-45 Havva Dağ, Before&After.....	64
Şekil-46 Havva Dağ, Modern Hayat Klişesi.....	65
Şekil-47 Havva Dağ, Before&After 2.....	66

Şekil-48 Havva Dağ, Liposuction.....	67
Şekil-49 Havva Dağ, Değişim.....	68
Şekil-50 Havva Dağ, Güzelleme.....	69
Şekil-51 Havva Dağ, Modern Güzeller 1.....	70
Şekil-52 Havva Dağ, Modern Güzeller 2.....	71
Şekil-53 Havva Dağ, Modern Gülüşler.....	72
Şekil-54 Havva Dağ, Modern Güzeller 3.....	73
Şekil-55 Havva Dağ, Günümüz İdeali.....	74



İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Tez Kabul Formu	ii
Önsöz/Teşekkür	iii
Özet	iv
Summary	v
Resimler Listesi	vi
Giriş	1
BİRİNCİ BÖLÜM:POPÜLER KÜLTÜRÜ KOŞULLAYAN SOSYO- EKONOMİK ETMENLER	3
1.1.Kültür	3
1.2.Popüler Kültür	3
1.3.Kitle Kültürü.....	5
1.4.Tüketimin Kültür Üzerine Etkisi.....	6
1.5.Tüketimde İmaj, İmge ve İkonların Yeri.....	9
1.6.Kitle İletişim Araçları, Tüketim ve Reklamlar.....	11
1.7.Kitle İletişim Araçları ve Kadın Bedeni	13
İKİNCİ BÖLÜM:İKİNCİ BÖLÜM: RESİM SANATINDA VE POPÜLER KÜLTÜRDE KADIN BEDENİ TEMSİLİ	17
2.1.Resim Sanatınının Tarihsel Sürecinde Kadın Bedeninin Temsili	17
2.2.Popüler Kültürün Sanata Yansıması	27
2.2.1. Popüler Kültürün Sanatı “Pop Art”	29
2.2.1.a. İngiliz Pop Art’ı ve Pop Art Bağlamında Sanatçılar.....	31
2.2.1.b. Amerikan Pop Art’ı Bağlamında Sanatçılar.....	38
2.2.2. Pop Art’ta Kadın Figürü.....	53
2.3.Feminist Sanatta Kadın Bedeni.....	58
2.4. Güncel Sanatta Kadın Bedeni.....	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BİREYSEL ÇALIŞMALARIMDA; KADIN BEDENİ ÜZERİNDEN POPÜLER KÜLTÜR GETİRİLERİNİN İRDELENMESİ	64
Sonuç	75
Kaynakça	77

Özgeçmiş.....83



GİRİŞ

19. yy ile başlayan Sanayi Devrimi insan hayatını büyük bir ölçüde değiştirmiştir. Sanayi Devrimi ile insan gücüne dayalı olan üretim artık makinalaşmış ve seri üretime geçilmiştir. Tarımdan kopan insanlar fabrikalarda çalışabilmek için şehirlere akın etmiş ve bu değişimler beraberinde seri üretim ve pazar arayışı doğurmuştur. Hızlı tüketim sürekli talep ihtiyacına neden olmuş bu talepleri ve malları pazarda eritebilmek, kar elde edebilmek için farklı yollara ihtiyaç duyulmuştur. Makinalaşmayla birlikte teknolojilerdeki ilerlemeler rekabeti arttırmıştır. Kapitalizm odaklı tüketim, şirketler tarafından kitlelere ulaştırılmış ve üretim-tüketim arasındaki mutlak ilişki başlamıştır.

Popüler kültür, kitle kültürü kavramları artık günümüzde iç içe geçmiş olup ve tüketim odaklı ilerlemiştir. Reklamlarda da, kitle iletişim araçlarında da, izleyiciye sunulan ikonlar ve imajlar tüketim odaklı tasarlanmıştır. Kitle iletişim araçlarında imajlar üzerinden bize aktarılan ise tüketim algısı olmuştur. Kitle kültürü, popüler kültür, yaratılan imajlar, reklamlar tek bir amaç doğrultusunda bize sunulmaya başlamıştır. Bu amaç ise ne olursa olsun tüketim olmuştur. Hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarında ve sosyal medyada en çok kadınlar üzerinden tüketim yapılmıştır. Her dönem yeniden değişengüzellik anlayışı popüler kültür üzerinden kadınlara empoze edilmiştir. Popüler olan kitle iletişim araçlarının bize sunduğu mankenleri ikonlaştırarak idealize etmesi kadın bedeni üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Kitle iletişim araçlarında yani reklamlarda hedeflenen kitle arzulanan nesne çok iyi bir şekilde izleyiciye aktarılmıştır. Bu amaca hizmet etmek için izleyenlerin özeneceği ve yerinde olmak isteyeceği ikonlar ve imajlar oluşturulmuştur. Bu ikonlar ya da nesnelere insanlara cinsellik, güzellik, güç gibi bir takım özellikleri vaad etmiştir. İzler kitleyi adeta büyüleyen reklamlar nesnelere mutlu olmayı öğretmiştir. Tüketim olgusuna artık beden tüketimi de katılmıştır. Kitle iletişim araçları, sosyal medya, reklamlar ve diziler bize ideal bedenler sunmuş ve yeniden bir beden yaratma algısı içine düşürmüştür. Tüketim ve kitle kültürünün getirmiş olduğu bir dayatma ile kadın bedeni seyirlik nesne ve tüketim objesi olmuştur. Kadın bedeni tüketimin her

alanında yaratılan imajlarla ve satış yöntemleri ile tüketimin, cazibenin, arzularının bir ürünü haline gelmiştir.

Sanat tarihine baktığımızda konular toplumsal olaylarla birlikte ilerlemiştir. Bu değişimlerde sanatın rolü kitlelere ulaşmak ve dönemi yansıtmak olmuştur. Din, tarih ve teknolojiyeke değişimler sanatta da yankı bulmuştur. Bu değişimlerin insan hayatını ve yaşamı etkilemesi kaçınılmaz kılmıştır. Değişimlerden en çok etkilenenlerden bir tanesi de kadın bedeni olmuştur. Kadın bedeni tarih boyunca değişmiş ve sembolik bir anlam kazanmıştır. Yazarlardan ressamalara, heykellerden, mozaiklere kadar kadın bedeni dönemin popüler olan ideal beden algısı ile tasvir edilmiştir. Sanayi Devriminden sonra tüketimin artmasıyla birlikte kadın bedeni tüketilen cezbedici nesne halini almıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde popüler kültür ve kitle kültürünün toplum üzerindeki etkisi ve bu etkinin kitle iletişim araçları ile kadın bedenini tüketim nesnesi haline getirmesi incelenmektedir.

Tezin ikinci bölümünde ise sanat tarihinde bize dönemin popüler olan güzellik anlayışını yansıtan kadın bedeni imgelerini son olarak günümüze yaklaştıkça kadın bedeninin sanata nasıl yansıdığı incelenmektedir. Popüler kültürün ve tüketimin sanata yansması olan Pop Art'ın sosyolojik nedenlerini sanata nasıl yansıttığını ve kadın bedenini nasıl yansıttığını incelenmektedir.

Son bölümde popüler kültürün kadın bedenini nasıl etkilediği ve bize ne gibi sonuçlar çıkardığını, kadın bedeni üzerinden tüketimin artık başka bir şekle büründüğü bireysel çalışmalarda irdelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜRÜ KOŞULLAYAN SOSYO-EKONOMİK ETMENLER

1.1. Kültür

“Kültür Latince “cultura” kavramından gelir. İlk zamanlarda kültür kavramı bir çok şeyi ekip yetiştirmeye veya bakma sürecine verilen ad olarak kullanıldı. Örneğin “ekinin” ekilip yetiştirilmesi veya hayvanların bakımı, beslenmesi, çiftleştirilmesi, yetiştirilmesi gibi. Ortaçağlarda bu tanım, insan beyninin “geliştirilmesi” anlamında kullanılmaya başlandı.” (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 167).

Kültür kelimesini pek çok alanda ve disiplinde kullanıyoruz. Bunlar popüler kültür, kitle kültürü, yüksek kültür vs ortak noktayı kültür kelimesi oluşturmaktadır. Peki kültür kelimesi ne manaya gelmektedir? Kültürün tanımını yapmak gerekirse toplumun düşünüş, yaşayış ve gelenek birliğini oluşturup ortak düşünce, sanat ve yaşanmışlıkların toplamıdır. Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve sürdürdüğü ortak özellikler bütünüdür. Kültür insanla birlikte var oldu. İnsanın yaptığı hareketlerin, etkinliklerin, tarihten günümüze yapmış olduğu değerler ve birikimler bütünüdür. Kültür ve insan sürekli etkileşim içindedir ve zamanla kültür insanı şekillendirir hale geldi. Kültürün artık insanı etkilemeye başlaması ile kitle kültürü, popüler kültür, alt kültür, üst kültür gibi kavramlar doğurdu.

“Kültürün geleneksel sosyolojik tanımı, kısaca sosyal bir grubun yaşam şekli olarak yapılır. Kültür kavramı bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenekler, görenekler, her türlü alışkanlık ve yetenekleri içine alır.”(Alemdar ve Erdoğan, 1994: 169).

1.2. Popüler Kültür

Popüler kelimesi kalabalıkların ve kitlelerin beğenisine uygun, halkça tutulan sevilen anlamına gelmiştir. Popüler her zaman egemen olan sevilen ve tutulan olmuştur. Bu özelliğinden dolayı kitlelerce benimsenmektedir ve tüketim denince akla ilk gelen kelime haline gelmiştir. Popüler kelimesini tam manasıyla ya da tek bir cümleyle yorumlamak pek mümkün olmamıştır.

Popüleri ve pop kültürü anlamak için pek çok alt başlıklara bakmak ve tek bir neden aramamak gereklidir. Bunun içinde kitle kültürü, halk kültürü, yüksek kültür vb. bilmek bunları kendi içlerinde ilişkilendirebilmek lazım zira hepsi farklı anlamlar taşısa da günümüzde artık ayrılamaz ve birbiri içine geçmiş bulunmaktadır. Toplumun oluşturan temel birimler ve ortak yaşanmışlıklar vardır ve bu yaşantılar o toplumun kültürünü oluşturur. Kültür toplumla beraber ortak yaşam din, dil ve ortak tarihle şekillenip vücut bulur.

“Ahmet Oksay popüler kültürün gündelik yaşamın kültürü olduğunu ve gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür olduğunu savunur.”(Oktay, 1994: 23-20).

Popüler kültür yaşamsal fonksiyonlarımız gibi içimize kadar işlemiş yaşamın kendisi olmuştur. Bu kültürü benimserken zorluk çekmeyiz çünkü içinde yaşadığımız çağın gerekliliği ve toplumun kültürü haline gelmiştir. Popüler kültür tanımı tartışmalı ve çeşitli açıklamalar bulunmaktadır, kimisi popüler kültürü savunurken kimisi zararından bahsetmiştir. Popüler kültür tanımlarından bir tanesi halka ait olan halk kültürü olarak geçmiştir. Yüksek kültürden ayrı tutulan halka ilişkilendirilen yaygın bir kültür olarak görülmüştür. Yeri geldiğinde yüksek kültürde popüler kültürden beslenmiş sanat eğilimlerini etkilemiştir. Popüler kültür ürünleri ve nesnelere oluşan ‘pop art’ eğilimi de bir nevi popüler kültürden beslenerek çılgın açmıştır. Popüler kültür neredeyse toplumdaki tüm bireyler tarafından benimsenmiştir. Popüler kültür toplumun her ne kademesinde olursa olsun nesnelere, ürünleri bireylere sunmuştur. Bunların içinde en bilindik yol olan kitle iletişim araçlarını kullanmıştır. Popüler hale gelen bir ünlü de olabilir bir eşya da önemli olan artık popüleri belirleyen medya ve medyanın bize imajlarla sunduğu tüketme arzusu olmuştur. Popüler kültüre farklı anlamlar yüklenmiş ve kitle kültürü ile iç içe geçmiştir. Artık halkın kültürü olmaktan çıkıp birer kitle kültürü özelliği taşımaya başlamıştır.

“ Popüler kültür, kültürel “şeylerin” mekanik üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin TV veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olamaz. Popüler

kültür, sadece parayı verip satın alarak bitmiş ve paketlenmiş bir malı tüketme düzeyinde tüketici-kitlelerin malıdır. Bu gerçekliğin sadece bir yüzüdür.” (Erdoğan, 2004: 80).

Günümüzde popüler kültürle o kadar içli dışlı hale geldik ki onunla yaşıyor ve onunla hareket ediyoruz. Bu kültürün yayılmasındaki en büyük payı çok büyük kitlelere ulaşabilen iletişim araçları olmuştur. İzlediğimiz dizilerden kullandığımız nesnelere kadar bizi yönlendirir ve karar vermemizi etkiler hale gelmiştir. Televizyon izlemekten spor yapmaya modadan yediğimiz yemeklere kadar bizi etkilemiştir. Popüler kültür vücut ağırlığımızı belirlemeden dudaklarımız ne kadar kalınlıkta ne kadar estetik yaptırmanın gerektiğine kadar bizim yerimize karar vermiştir. Kitle kültürünün beraberinde getirdiği kapitalist düşünceyi de içinde barındırmıştır. Kitle kültürü ve popüler kültür kavramları her ne kadar başka anlamlara gelse de günümüzde artık birbirinden ayırmak güçleşmiştir.

“Eğer günümüzde geniş kitlelerin bilincine işlenmiş anlamlandırmaya bakarsak, popüler kültür kavramı üzerindeki mücadelede kapitalist sistemin çıkarlarını destekleyen bir egemenlik kurulduğunu görürüz. Kapitalizm, demokrasi, özgürlük, insan hakları vb. bir çok alanda olduğu gibi popüler kültür alanında da gasp işini gerçekleştirerek popüleri ve popüler kültürü kendine mal etmiş durumdadır. Popüler kültür kitle üretimi teknolojilerinin gereksinim duyduğu kitle kültürünün bütünleşik bir yandaşı şekline dönüştürülmüştür.” (Erdoğan, 2004: 76).

Popüler kültür ve kitle kültürü günümüzde birbirinden ayrılamaz hale gelmiştir. Medyalar, sosyal iletişim ağları bu oluşumun en büyük destekçisi rolünü almıştır. İmajlar ve imgeler toplumu etkisi altına alıp popüler kültürü bilincine yerleştirmiştir.

1.3. Kitle Kültürü

İnsan yaşamı değişmiş tarım toplumundan seri üretim yapan fabrikalara geçilmiştir. Sanayi Devrimiyle filizlenip büyüyen ve günümüzde de köklerini sağlam oturtmuş olan kapitalizm insan yaşamını değiştirmiştir. Bu değişimle birlikte gelen yaşam şekli değişikliği tüketimin oyuna girmesiyle kitleleri oluşturmuştur. Kitleleri yöneten büyük bir tek el oluşmuş ve egemen güç ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin

dayattığı kitle kültürü ürünlerinin pazarlanması reklamlar sayesinde olmuştur. Kitle iletişim araçlarıyla popüler hale gelen ürünleri insanlara yaşamsal ihtiyaç gibi sunmaları popüler kültürle kitle kültürünü bir noktada aynı amaca hizmet ettirmiştir.

“Kitle kültürü kitle toplumundan gelir. Kitle kültürü kitle toplumundan ne önce gelir, ne de o toplum üzerine bina edilmiştir. Gelişmiş döneminde kitle toplumu, kitle iletişimi aygıtı ve bu araçların yarattığı kültür ile birlikte düşünülebilir. Endüstri uygarlığı kitle kültüründen geçerek oluşur.” (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 127).

“Kitle kültürü endüstrileşme ile birlikte gelir. Endüstriyel uygarlık kitle kültüründen geçerek oluşur. Kitle kültürü, kitle iletişiminin olduğu modern kitle toplumunun tipik kültürü olarak nitelenir. Ticari firmalar ve devlet tarafından üretilen endüstrileşmiş kültürdür. Bu kültür yukarıdan aşağı doğru üretilip dağıtılır. Kitle kültürü standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir. Konuya sanat bakımından yaklaşıldığında, kar artırma gereksinimi tarafından kültürün ticari-alçaltılması ve kitle iletişimi araçları tarafından empoze edilen standartların zorla düşürülmesinin sonucu, kitle kültürü bayağı ve zevksiz bir kültür olarak görünür.” (Erdoğan, 2004: 82).

Tüketim pazarını yönetenler anlam yükledikleri nesnelere kitle iletişim araçlarıyla büyük kitlelere ulaştırmıştır. Tüketim artık üretim serileştiği için her yerde yapılabilir ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla da desteklenen tüketim artık kitlelerce ‘tüket ve mutlu ol’a dönmüştür.

1.4. Tüketimin Kültür Üzerine Etkisi

19. yy ile başlayan Sanayi Devrimi insan hayatını büyük bir ölçüde değiştirmiştir. Sanayi Devrimi ile insan gücüne dayalı üretim artık makinalaşmış ve seri üretim başlamıştır. Tarımdan kopan insanlar fabrikalarda çalışabilmek için şehirlere akın etmiştir. Bu değişimler beraberinde seri üretim ve pazar arayışı doğurmuştur. Hızlı tüketirme sürekli talep ihtiyacına neden olmuştur. Bu talepleri ve malları pazarda eritebilmek, kar elde edebilmek için farklı yollara ihtiyaç duyulmuştur. Makinalaşmayla birlikte teknolojilerdeki ilerlemeler rekabeti arttırmış,

kapitalizm odaklı tüketim, şirketler tarafından kitlelere ulaştırılmış ve üretim-tüketim arasındaki mutlak ilişki başlamıştır.

Kitle kültürü, kapitalizmin en büyük destekçisi olmuştur. Bu kültür tüketimi desteklemiş, kitle iletişim araçları ile de pek çok kişinin erişebilmesini, ulaşabilmesini sağlamıştır. Medya araçlarıyla artık her an her yerde bize sunulan nesnelere istemsizce maruz bırakmıştır. Günümüz Kapitalist sistemi üretilen metaların sürekli halde tüketilmesine dayanmıştır. Bundan dolayı satın aldığımız her ürün kişiye ihtiyaç gibi gösterilmiş ve meta öğütümünün sürekliliğini sağlamıştır.

“Tüketim toplumu var olabilmek için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere kullanımı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir.” (Baudrillard, 2017: 47).

Şirketler tüketilen nesnelere anlamlar yüklemiştir. Bu anlamlar imge ve imaj üzerinden tüketiciye sunulmuştur. Pazarlama tekniği ile insanların nesnelere anlamlar yükleyip arzularını taleplerini sömürmüştür. Yani tüketim Sanayi Devrimi ile başlayıp günümüze dek katlanarak büyüyen bir yapı haline dönüşmüştür. Bu yapı medya ve imajlar üzerinden yaratılan tükettirme arzusu ile desteklenmiştir. Tüketim üretilen nesnelere hızlı bir biçimde ortadan kaldırılması ve bu olayın sürekli halde tekrarlanmasından oluşmuştur. Tüketim-üretim bir nevi geri dönüşüm görevi görmüştür.

“ Kitle kültürü özünde pazarlanabilir. Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticarilik olmaksızın varolmaz. Kitlelere kültür satılmalıdır. Kültür mümkün olan en geniş izleyici kitlesine satılan maldır. İzleyici bu durumda muhtemel alıcı kitlesidir. Kültürel üretimde estetik ölçü ortadan kalkar ve başarı ürünün muhtemel alıcıları sayısının hesaplanmasıyla ölçülür. Bu hesaplamada artist, yazar, yönetici veya izleyici tarafından değil, kitle kültürü tacirleri tarafından, pazarlamayla ilgili profesyoneller tarafından yapılır. Bu profesyoneller tüketim toplumundaki ekonomik kurallara uyarak karar verir.” (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 124).

Tüketme arzusu günümüz toplumunda ve kültüründe amaç olarak insan beynine kodlanmıştır. Bu arzunun kodlandığı en önemli grup genç kuşak ve özellikle kadınlar olmuştur. Dergilerde, kitle iletişim araçlarında bakımlı ve güzel olmanın kozmetik ürünleri satın almaktan geçtiği gösterilmiştir. Moda ve güzellik adı altında daha güzel bir görüntü elde edileceği fikri izleyicilere benimsetilmiştir.

Tüketim ekonomik gösteri yapmanın malzemesi olarak karşımıza çıkmış ürünün işlevinden çok maddi değeri ve nesneye yüklenen anlam önemli kılınmıştır. Tükettiğimiz nesnelere ekonomik refahımız ortaya çıkmış ve bir kimlik oluşturmuştur. Tükettiğimiz nesnelere oluşan kimlik toplumsal fark ve statümüzü belirlemiştir. Gösterge ve imajlara dayanarak hayatını sürdüren tüketim aynı zamanda da bir statü göstergesi olarak karşımıza çıkmıştır. Tamamen yapay olarak inşa edilen statü içi boş ve her aşamada yeniden doyurulması gereken bir açlığı körüklemiştir. Tükettiğimiz eşyalar artık toplumsal statümüzü göstermiş üst bir kültüre ait gibi hissettirmiştir. Saygın statü sahibi olabilmek için nesneye yüklenen anlam ne ise bu bir lüks araba da olabilir ya da telefon da orta sınıfın yüksek sınıfa erişebilmesini o anlık mutluluğu göstermiştir. Nesnelere ve anlamları tüketilerek dahil olunmak istenilen toplumun içine yerleşmiş sayılırız. Çılgınca tüketim yapılması 'tüketimi' hayatımızın merkezine oturtmamızdan kaynaklanmıştır. İhtiyaç gibi gösterilen nesnelere yoksunluğu zamanla bireyi mutsuz etmekte yapay mutluluğu ise tüketmekte bulmuştur.

Dışarıya baktığımız zaman giyim kuşam, insan bedeni ya da kullanılan teknolojik aletten, tüketilen yiyeceklere kadar her şey aynıdır. Vaat edilen şey ise bunu kullan ve herkesten farklı ol'dur fakat bu durumda herkes aynıdır. Tüketim, yapay bir mutluluk göstergesidir. Tükettiğimiz şey ise eşyalar ve nesnelere yüklediğimiz anlamlardır. Belki de dergi kapaklarındaki mankenler gibi giyinmeyi arzularız fakat ikinci bir cekete gerçekten ihtiyacımız var mı diye düşünmeyiz çünkü anlık mutlu olmuşuzdur. Kitle iletişim araçlarında da bize sunulan anlık mutluluktur. Belirli bir aşamadan sonra insanların beyinleri o kadar şartlandırılmıştır ki, satın aldıkları metalara gerçekten gereksinim duyup duymadıklarını sorgulamamaktadır.

Nesnelere sahip olmak insanlar için toplumsal bir varlık olmanın eş anlamlısı haline gelmiştir. Yani metalara sahip olmak o grubun içine dahil olmanın seremonisi olmuştur. Tüketim nesnelere her bireyi özgünlük yanılgısı içinde bırakmıştır. Bireyler özgünlük yanılgısı içinde diğer bireylerin klonlanmış haline dönüşmüştür. Farklılaşmak için satın aldığımız eşyalar artık bizi aynılaştırmıştır. Kitle kültürü ve popüler kültür bize neyin popüler olduğunu ve neyi nasıl tüketmemiz gerektiğini bireyler üstünden bize göstermiştir. Popüler olan nesnelere ve ürünleri satın alarak çağa ayak uydurmaya çalışmaktayız. Tümüne baktığımız zaman popüler kültür, kitle kültürü, tüketime paralel olarak ilerlemiştir. Popüler kültür ve kitle kültürü artık aynı manaya gelmiş ve tüketimi destekleyen ve arttıran bir kültür haline dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçları ile topluma sunulan zengin ve refah bir hayat olmuştur. Bu göstergelerle topluma sunulan zengin hayatı bireyleri özendirerek kullandıkları eşyalardan gittikleri eğlence yerlerine kadar izleyenlerin adeta gözüne sokulmuştur. Burada gösterilen aslında kitleleri yöneten kesimin filmlerde, dizilerde, reklamlarda ya da dergilerde toplumsal bir güç için tüketimi özendirmek olmuştur. İzler kitle artık filmlerdeki lüks yaşamın, reklamlardaki gibi güzel ve bakımlı olmanın peşine düşmüştür. Burada tüketimle birlikte devreye giren güce, güzelliğe ve statüye ulaşabilmek ve dahil olmak olmuştur. Ne kadar tüketebilirse o kadar var olma çabası içine girilmiştir. Tüketici tüketimini bağımsız bir şekilde yaptığını düşünse de öncesinde belleğinde yer eden imajlar ve reklamlarla koşullanmış ve onun kapsamında davranmıştır.

“Tüketim bir söylendir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir, günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan bu yansımali ve söylemsel bileşimdir.” (Baudrillard, 2017: 254).

1.5. Tüketimde İmaj, İmge ve İkonların Yeri

Endüstri ile çoğalan üretim, malları satmak için bir pazar oluşturmuştur. Bu pazarda artan rekabet üreticileri yeni bir stratejiye sürüklemiştir. Reklamlar

sayesinde tüketicilere kolaylıkla ulaşılmıştır. Reklam tüketim mantığı içerisinde barındırmıştır. Günümüz kitle kültürü, tüketime dayalı olduğu için tüketime destek olması amacı ile imge ve imajlar yaratılmıştır. Gösterge , imge, imaj nesneye yüklenen bir başka anlam olarak karşımıza çıkmıştır. Hayatımızın her anı imgelerle ve imajlarla çevrilmiş ve tüketim için hizmet etmiştir. Her hangi logoyu ya da rengi gördüğümüzde ona atfedilen anlam zihnimizin bir köşesinde yer etmiştir. İmgeleri anlamlandıran insanlar olmuştur. Zihnimiz tamamen algılama ve anlamlandırma üzerine dayanmıştır. Günümüzde reklamlarda, afişlerde, billboardlarda kullanılan da budur bir nesneye herhangi bir anlam yükleyip akılda kalıcılığı sağlanarak tüketimi daha arzulanır ve akılda kalır halde kılmıştır.

“ John Berger’e göre bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan- birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar. İmgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Zamanla imgenin canlandığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşıldı. Böyle olunca imge bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü –böylece konunun eskiden başkalarının nasıl görüldüğünü de- anlatıyordu.”(Berger, 2016: 10).

“İnsanın kendisini işaretle, sembollerle ifade etmeye başladığı günden bu yana imaj (imge) yaratma çabası hep vardır; ancak önceleri imgeyi yaratan ve kullanan arasında dolaylı bir ilişki yoktu. Toplumsal işbölümünün gelişmesiyle birlikte sınıflı topluma geçişte, üretim ve tüketim ilişkisi araçsız gerçekleşemez hale gelince, bu sebeple imaj üretimi ve kullanımında da kendini göstermeye başladı. İmaj bugün artık kendiliğinden oluşmuyor. Modern toplumun gelişimiyle birlikte, kitlesel imaj üreticilerinin elinde imaj, ideolojik bir aygıt dönüşmüştür; Toplumun yönlendiricisi olmuştur.” (Emir,yy: 74).

Reklamlarda ve televizyonlarda izleyiciye sunulan ikonlar, imajlar, tüketmeyi ya da o ünlüye benzeme güdüsünü zihnimize sokuyor reklamlardaki mankenler gibi bir vücut, dergilerdeki kadınlar gibi saçlar, dudaklar istiyoruz. Günümüz kitle iletişim araçları ile bize dayatılan imajları izliyoruz.

Tüketimin en büyük destekçileri sinema, televizyon, radyolar vs. olmuştur. Kitle iletişim araçları imaj yaratma konusunda temel taşlardan biri olmuştur. Hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarında en çok kadınlar üzerinden tüketim yapılmıştır. Dönemin güzellik anlayışı içinde olan mankenleri ikonlaştırarak seyircilere sunmuşlardır. Kitle iletişim araçlarına yansıyan imge ile izleyici arasında bir bağ oluşup izleyici ister istemez seyrettiği imgenin etkisi altında kalmıştır.

Tüketime artık imajlarda dahil olmuştur. Yaratılan imajlarda nesne olsun ya da olmasın beden de tüketilmeye başlanmıştır. Amerikan beyaz perdesinin imaj olarak yarattığı ve tükettiği starlardan biri de Marilyn Monroe 'dur. Artık her şey imajlar üzerinden tüketilmeye başlamıştır. Popüler kültürün ve tüketimin en büyük ikonlaşmış hali Monroe olmuştur. Dönemin kadın imajını izler kitleye sunmuştur. İmge imaj üretimi tüketimin bir yüzü şekline gelmiştir.

“Sinema idollerinin, kitlelere mal olmuş ilahların yükselişi çağımızın en büyük olayı olmuştur ve olmaya devam etmektedir, bugün bile bütün siyasal ya da toplumsal olayları dengelemektedir. Bu durumun, aldatılmış kitlelerin imgeleminden kaynaklandığını söylemekte işe yaramaz. Bu bir baştan çıkarma olayıdır ve üretim olayının tamamını dengelemeye yeter.” (Baudrillard, 2014: 118)

1.6. Kitle İletişim Araçları, Tüketim ve Reklamlar

Sanayi devriminden sonra seri üretimin başlaması ile birlikte üretilen malların seri bir şekilde satılması gerekiyordu. Burada reklamlar ve pazarlama büyük önem kazanmıştı. Üretilen şeylerin büyük kitlelere ulaşması ve tüketimin devamlılığını sağlanması gerekiyordu. Kitle iletişim araçları ile birlikte tüketim hayatımıza teşvik edici bir şekilde girdi. Kitle kültürü, popüler kültür ile tüketim paralel bir şekilde büyüdü. Reklamlar hayatımız neredeyse her anında girdi.

Günümüzde her şeyin bir gösterge olduğu dünyada yaşıyoruz ve bu göstergeler bir amaca hizmet etmek için tasarlanmıştır. Yaratılan imajlar, reklamlar ve sosyal ağlar sayesinde hızlı bir şekilde popüler hale gelmiştir. Bu imajlar ve ürünler aslında algı ürünü haline gelmiştir. İzleyiciler ürünleri görür yaratılan imajı izler gördükleri aslında o ürünü kullananların daha mutlu olduğu kanısı olmuştur. Reklamlarda al

tüket ve mutlu ol fikri satılmıştır. Medyadaki metalar, topluma ve o dönemin popüler kültürüne göre değişiklik göstermiştir. Günümüzde medya ve sosyal ağlar tüketimin en büyük destekçisi rolünü oynamıştır. Ortaya bir imaj çıkartılır ve o imaj medya üzerinden ile kitlelere ulaştırılmıştır.

“Reklamlar, başkalarının yarattığı ürünleri; bizim cinsellik, bireysellik, toplumsal konum ve benzeri alanlardaki korku ve düşlerimizi sömürmek suretiyle satarlar. Onlar o kadar ikna edici ve bizler de o kadar inanmaya hazırız ki, sadece pazarladıkları ürünleri değil, kendi düşlerimizi de yeniden satın alırız.” (Yılmaz, 2006: 379).

“Yapım stüdyoları bir meta, bir program üretirler ve bunu kar amacıyla dağıtımcılara, yayıncılara, kablolu yayın kurumlarına satarlar. Bu bütün metalar için geçerli basit bir mali mübadeledir. Ama iş bu kadarla kalmaz, çünkü bir televizyon programı ya da kültürel meta, maddi bir meta olarak mikrodalga fırınla ya da kot pantolonla aynı türden bir meta değildir. Bir televizyon programının ekonomik işlevi satıldığı anda sona ermez, çünkü program tüketim anında değişerek bir üretici haline gelir, ürettiği şeyse reklamcılara satılan izlerkitledir.” (Fiske, 2012: 39).

Tüketim ve popüler kültür günümüzde ayrı düşünülemez ikisi birbirini destekler, sürekli kendi içinden beslenir. Belirli bir kitleyi oluşturan topluluğun benimsediği zevkler istekler ve arzular tüketim pazarını oluşturur. Tüketim medya, reklam, televizyon ve afişler ile bilinç altımıza işlenen imajlar yardımıyla bizi kontrol altına alır. İzleyiciyi denetler belirlediği bir kalıba sokabilir. Reklamlar sadece imajlar üzerinden bize ürün satmazlar aynı zamanda nesneye yüklenen anlamı bize satmaya çalışır. Nesnelere yüklediğimiz anlamlar bizi yapay bir dünyanın içine dahil eder. Mutluluğu, statüyü, eğlenceyi satın aldığımız nesnelere belirlemeye başlar.

Tüketim hayatımızın vaz geçilmezi olmuştur. Sanayi Devriminden bu zamana üretilen nesnelere büyük kitlelere satma ihtiyacı duyulmuştur. Bu ihtiyaç farklı pazarlama teknikleri gerektirmiştir. Tüketimi arttırmak için hayatımıza reklamlar girmiştir. Reklamlar bu pazarda aranan kan olmuştur. Kitle iletişim araçlarında yani reklamlarda hedeflenen kitle arzulanan nesne çok iyi bir şekilde izleyiciye

aktarılmıştır. Bu amaca hizmet etmek için izleyenlerin özeneceği ve yerinde olmak isteyeceği ikonlar ve imajlar oluşturulmuştur. Bu ikonlar ya da nesnelere insanlara cinsellik, güzellik, güç gibi bir takım özellikleri vaat etmiştir. İzler kitleyi adeta büyüleyen reklamlar nesnelere mutlu olmayı öğretmiştir. Her ne kadar içinde olmayı istemesekte bu görüntülere ya da nesnelere tüketici maruz kalmıştır. Aldığımız şampuan, saat, ruj vb. eşyalar anlık geçici mutlulukları bize sunmuştur. Reklamlar ve kitle iletişim araçları tüketimi körüklemiştir. Tüketilen farklı bir şey ise kadın bedeni olmuştur. İzler kitleye cinsellik ve kadın bedeni sunulmuştur. Tüketilen nesnelere artık reklamlarla hayatımızın içine dahil olmuştur.

1.7. Kitle İletişim Araçları ve Kadın Bedeni

Sanayi devrimi ve kapitalizmle birlikte gelen tüketim günümüzde nesnelere ve anlamların tüketimini desteklemiştir. Tüketim olgusuna artık beden tüketimi de katılmıştır. Kitle iletişim araçları, sosyal medya, reklamlar ve diziler bize ideal bedenler sunmuş ve yeniden bir beden yaratma algısı içine düşürmüştür. Tüketim ve kitle kültürünün getirmiş olduğu bir dayatma ile kadın bedeni seyirlik nesne ve tüketim objesi olmuştur. Kadın bedeni tüketimin her alanında yaratılan imajlarla ve satış yöntemleri ile tüketimin, cazibenin, arzulanmanın bir ürünü haline gelmiştir.

“Hedeflenen kitleye bağlı olarak, göster ve sat iki amaca hizmet eder. Hedef kadınlarsa, kadın teni, markanın güzelliği artırıcı özelliklerini öne çıkarmak için gösterilir. Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklatmak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir. Reklamcılıkta cinselliğin gösterilmesi öyle ya da böyle satışları artırma amaçlıdır.” (Reichert, 2004: 115)

Reklamın temelinde ürüne sürekli talep ve tüketimi desteklemek amaçlı bir ideoloji yatar. Gelişen teknoloji ile artık her yerde önümüze çıkan reklamlar, dergiler, billboardlar bize tüketim nesnelere sunar. Seyirlik bir nesne olarak kadın bedeni kullanımı günümüzde en yaygın olan tüketim biçimidir. Tüketim kadın bedenin nesneleşmesine ve fetişleşmesine yol açar. Tüketim olgusu daha çok kadınlar üzerinden yürümektedir. Ele alınmak istenen izler kitle ölçülerek tüketim

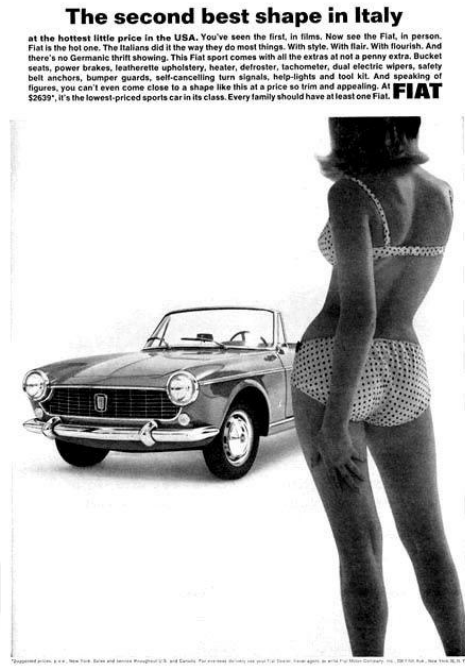
ürünleri arzulan bir şekilde seyirciye geri döner. Reklamlarda tüketici grubu göz önüne alarak karşı cinsin dikkatini çekecek pazarlama teknikleri oluşturulur. Bu tekniklerde izler kitle erkek ise ona kadın teni ve bedeni sunulur. Kadınlarda ise daha güzel bir tene ve bedene sahip olabileceği fikri satılır.

“Kadınlara yönelik dergiler gazete bayilerinde en çok yeri tutmaktadır. Bunlar moda, kadın erkek ilişkisi, seks, evlilik ve kadınların ilgi ve sorunları üzerine eğilirler. Genellikle yapılan “yeni, modern, bağımsız, bireyci düşünüş ve davranış biçimini, zaman zaman yerme biçiminde bile gösterse, savunma ve bunların beraberinde gelen yaşam- tüketim biçiminin teşvikidir.” (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 26).

Bir çok kitle iletişim araçlarında tüketimi çekici kılmak için güzellik kullanılır. Tüketim toplumu içerisinde bireyler spordan modaya ideal güzellik, ideal beden döngüsü içerisinde yer alırlar. Yaratılan imajlara benzemek belirli bir grup içine ya da mutluluğa dahil olma anlamına gelebilir. Tüketimin en belirgin hedef kitlesi kadınlardır. Kozmetik ürünler, moda, saç yüzünün nasıl görüldüğünden bedeninin nasıl görüneceğine popüler kültür ve kitle iletişim araçları ile izleyicilere gösterilir. Alınan ürünle ya da verilen kilo ile popüler kültür getirisi yapay mutluluklar sunulur.

Okan Baldil’e göre “Günümüzde özellikle kadınların beden estetiği konusunda tercih ve tüketim yapmaya itilmesi, öncelikle kadınların estetik ve güzellik algılarının etkilenmeye ve değiştirilmeye çalışılması ile ilgilidir. Kadınlar kadınlık ve cinselliğe ilgili mesaja ve reklama (propagandaya) önceki on yıllara veya yüz yıllara oranla çok daha maruz kalmaktadır. Bu durumun nedeni kadın bedeninin daha önceki çağlarda olduğu gibi yine kontrol altında tutulmaya çalışılmasıdır.” (Baldil, 2017: 17).

Şekil-1 Fiat İlanı, Road & Track dergisinin Ekim 1964 sayısı



Kaynak: Tom Reichert, Reklamcılığın Erotik Tarihi, 2018.

Reklamlarda ve kitle iletişim araçlarında satılan aslında yapay statü ve mutluluktur. Gösterilen nesne her ne olursa olsun kadın bedeni ile daha dikkat çekici hale getirilmeye çalışılır.

“İmgesel kimlik üreticileri olan reklam yazarlarına göre kadınlar en iyi tüketicilerdir: özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür. Kadının toplumsal gücü cinsiyetini kullanma gücüyle sınırlandırıldığı sürece kadın bedeninin fetişleştirilmesi kaçınılmazdır.” (Türkoğlu, 2000: 76).

Şekil-2 Jovan, Cinsel tekliflere adanmış tek misk yağı, 1976.



Kaynak: Tom Reichert, Reklamcılığın Erotik Tarihi, 2018.

John Berger göre “Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir. Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Böylece kadın içindeki gözleyen ve gözlenen kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan ama birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar. Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Erkekler nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye- özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur.” (Berger, 2016: 46-47).

İKİNCİ BÖLÜM:RESİM SANATINDA VE POPÜLER KÜLTÜRDE KADIN BEDENİ TEMSİLİ

2.1. Resim Sanatının Tarihsel Sürecinde Kadın Bedeninin Temsili

Sanat tarihine baktığımızda konular toplumsal olaylarla birlikte ilerlemiştir. Bu değişimlerde sanatın rolü değişimleri büyük kitlelere iletmek ve dönemi yansıtmak olmuştur. Din,tarih ve teknolojideki değişimler sanatta da yankı bulmuştur. Bu değişimlerin insan hayatını ve yaşamlarını etkilemesi kaçınılmaz olmuştur. Değişimlerden en çok etkilenenlerden bir tanesi de kadın bedeni olmuştur. Kadın bedeni tarih boyunca değişmiş ve sembolik bir anlam kazanmıştır. Yazarlardan resamlara, heykellerden, mozaiklere kadar kadın bedeni dönemin popüler olan ideal beden algısı ile tasvir edilmiştir. Sanayi Devriminden sonra tüketimin artmasıyla birlikte kadın bedeni tüketilen cezbedici nesne halini almıştır. Günümüzde de pazarlama ve reklam taktiği olarak cinselleştirme ve metalaştırma devam etmiştir.

Farklı kültür ve inançlarda kadın farklı tasvir edilmiş ve ilham kaynağı olmuştur. Resim sanatında yansımalar ise dini konular, gündelik yaşam gibi tasvirlerdir. Kadın ve bedeni kimi zaman baştan çıkarıcı kimi zaman ise masumluğu simgelemiştir. Kadın imgesi sanat yapıtlarında çok kullanılan bir konudur. Sanatta kadın tasvirleri üzerine yüklenmiş toplumsal rolleri yansıtmış dönemin ideal güzellik algısını, doğurganlığı, bereketi simgelemiştir. Kadın imgesi her dönem kırılğan, güçsüz ve naif gözüyle bakılmıştır. En çok kadın tasviri sanat eğilimlerinde farklı üsluplarla Venüs teması olarak karşımıza çıkmıştır. Sanat tarihinde de kadın imgesine bakarsak Tanrıça olarak resmedilen kadın zaman geçtikçe cinselliği simgeler hale gelmiştir. Toplumsal olaylarla değişen tarih ve güzellik algısı kadın bedeni üzerinden biçim bulmuştur. Dini bir imgeden, cinsel ve arzulanan bir nesneye zamanla dönüşmüştür. Kadın imgesi yıllar geçtikçe beden ve güzellik algısı değişerek günümüze gelmiştir.

Dönemlere ve çağlara bakılarak kadına atfedilen görev ve anlamlar değişmiş olup ilk kadın tasvirleri doğurganlığı ve bereketi sembolleşmiştir. Tek tanrılı dinlere

geçilmeden önce tanrıça heykellerine bereket getirdiğine inanıp tapınılmıştır. Bu heykellerin ortak özellikleri abartılı uzuvları olmuştur. Yapılan heykellerin göğüs, kalça, göbek kısımları abartılı biçimde tasvir edilmiştir. Bu tanrıçalara Venüs denmiştir. Venüsler farklı kültürlerde farklı isimlerle ve benzer özelliklerle tasvir edilmiştir. Willendorf Venüsü' de bereket ve tapınma amaçlı yapılmış iri göğüs ve kalçalar ile öne çıkıp bereketi doğurganlığı sembolize etmiştir.

Willendorf Venüsü ve Venüs heykelleri tarihteki ilk kadın tasvirlerinden birisi olmuş tapınma, bereket ve doğurganlığı simgelemiştir. Venüs tasvirleri çağlar değiştikçe ve kültürler değiştikçe benzer ve farklı şeyleri simgeler hale gelmiştir.

Şekil-3 Willendorf Venüsü, Kireç taşı, 11cm, Viyana Doğa Tarihi Müzesi, M.Ö.25.000.



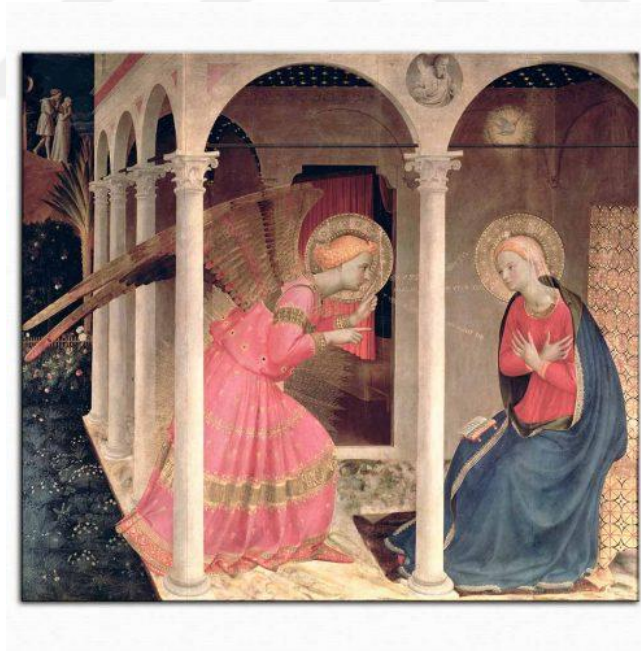
Kaynak: gazetekarınca.com, 2018.

Paganlıktan Hristiyanlığa geçişte Venüs'lerin yerini din kaynaklı önemli kişiler almıştır. Bu tasvirler Havva, Bakire Meryem olmuştur. Hristiyanlığın başlarında kadın imgesi bir kez daha farklılaşmış ve dini konularda kadın tasvirleri yapılmıştır. Okuma yazma bilmeyen halka Kutsal Kitap'ta yazılanları öğretmek amacıyla dini resimler yapılmaya başlanmıştır. Genellikle kadın tasvirleri bu dönemde Meryem'in müjdelenmesi ya da çocuk İsa'ya bakarken resmedilmiştir.

Tek tanrılı dinlere geçişte kadın tasviri resimlerde farklılaşmıştır. Bereketi ve bolluğu simgeleyen kadın artık günahı ve kötülüğü simgelemiştir.

“Eski pagan sanatında çıplak erkek bedeninin yüceltilmesi, Hristiyan sanatında çoğunlukla karşımıza kadın bedeninin aşağılanması olarak karşımıza çıkar. Batı resmindeki çıplak kadın imgelerinin kaynağı Havva'nın günahıdır (Havva'nın kendisi değil). Ortaçağın sonlarından itibaren çıplaklıkla günah ilintilendirilmiş ve günahkar bedenin görsel yorumu cinsel organların gösterilmesiyle yapılmıştır. Batı'nın giyinik kültüründe, kadının çıplaklığının tamamen din dışı temsilinin yapıldığı durumlarda bile soyunukluk Havva'nın günahına işaret eder. Gerçekten de çıplak imgenin işlevsel başarısının dayandığı uyarılma Havva'nın utancıyla bağıntılıdır. Çıplak imgeye bakmanın hazzı bir anlamda kişileştirilen kötülüğe yargılayıcı gözlerle bakmanın hazzıdır.” (Leppert, 2017: 317).

Şekil-4 Fra Angelico, Meryem'e Müjde, 175x180cm, 1432-1434.



Kaynak: www.istanbulsanatevi.com, 2018.

Şekil-5 Hans Baldung, Havva, Yılan ve Ölmüş Adem, 64x32.5cm, 1484-1545.



Kaynak: www.artexpertswebsite.com, 2018.

“Avrupa yağlıboya resim geleneğinin bir türünde kadın hiç durmadan yinelenip duran en önemli konudur. Bu tür, çıplak kadın resmidir. Avrupa geleneğindeki çıplak kadın resimlerinde kadınların seyirlik nesnelere olarak görülüp değerlendirilmelerinde geçerli olan ölçü ve töreleri bulabiliriz. Bu gelenekteki ilk çıplaklar Adem’le Havva’dır. Burada ikinci çarpıcı gerçek de kadının suçlanması ve erkeğe boyun eğmekle cezalandırılmasıdır. Kadının karşısında erkek Tanrı’nın temsilcisi olmuştur.”(Berger, 2016: 47-48).

Orta çağın sonlarında 15.yüzyıla gelindiğinde İtalya’dan Rönesans yayılmaya başlamıştır. Bilimsel çalışmalar ön plana çıkmış edebiyat ve güzellik algısı değişmiştir. Rönesans’la beraber bir aydınlanma yaşanmış insan hümanizmi yaygınlaşmıştır. Dini konulardan başka sıradan insan resimleri yapılmaya başlanmış ve tekrar mitolojiye bir geri dönüş yaşanmıştır.

Şekil-6 Sandro Boticelli, Venüsün Doğuşu, 1,72x 2,78m, 1486.



Kaynak: www.tarihli-sanat.com, 2018.

Venüs'ün Doğuşu Rönesans döneminde yapılan mitolojik bir konudur. Venüs dalgaların köpüğünden doğmuş güzellik ve aşkı simgelemiştir. Bir deniz kabuğu üstünde Rüzgar Tanrısı tarafından kıyıya sürüklenmiştir. Venüs kusursuz teni ve uzun dalgalı sarı saçlarıyla dönemin kusursuz, ideal güzelliğinin bir parçası olmuştur. Rönesans'ın getirdiği aydınlanma ve fikirlerle resim sanatında kadın imgesi farklı şekillerde karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Şekil-7 Raffaello, Galetea'nın Zaferi, 295x 224cm, 1512.



Kaynak: www.sanatabasla.com, 2018.

Şekil-8 Giorgione,Uyuyan Venüs, 1750x1085mm,1509.

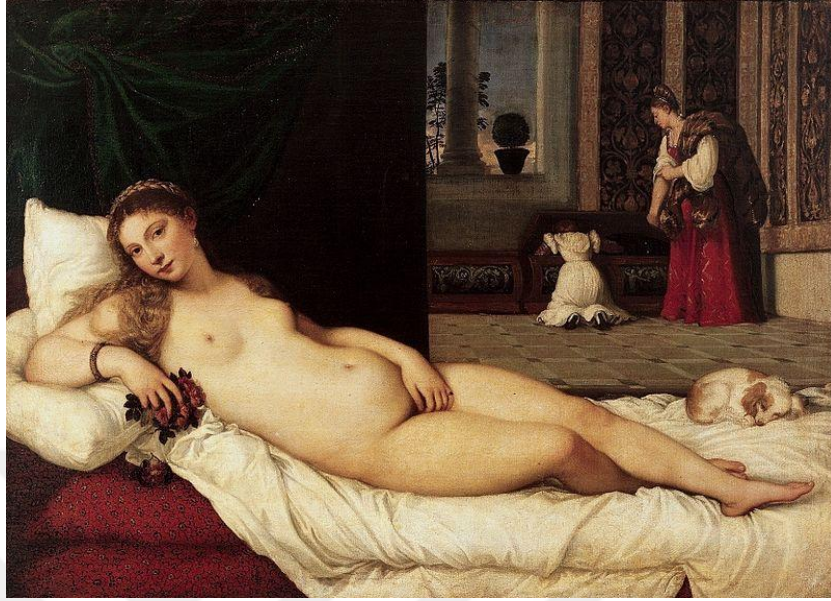


Kaynak: www.tarihnotlari.com, 2018.

Dönemin ideal güzellik kavramını yansıtan Venüs tasvirleri bir çok dönemde benzer duruşlarda resmedilmiştir. Uyuyan Venüs çıplak kadın bedenini uzanır bir pozda resmetmiştir. Daha önceki doğurgan ve bereket getiren Venüs'lerden farklı şehvet verici bir pozda durmuştur. Artık saf duru güzellikten uzaklaşarak cinsellik ve şehvet resmedilmeye başlanmıştır.

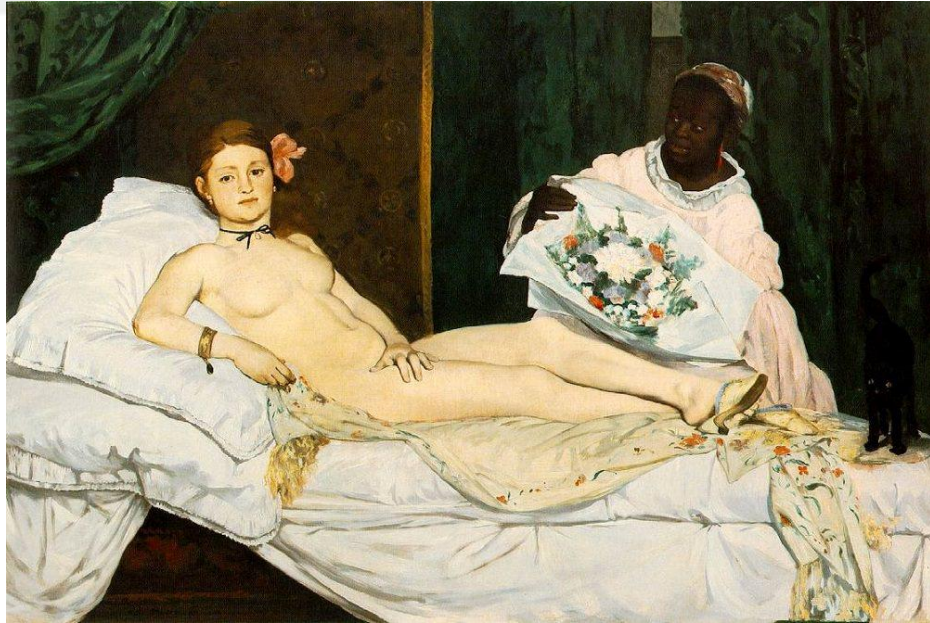
Bu durumu John Berger böyle ifade etmiştir: “Avrupa nü sanatında ressamlar ve seyirci-sahipler erkekti, nesne olarak işlenen kişilerse çoğunlukla kadın. Modern sanatta nü türü önemini bir ölçüde yitirmiştir. Sanatçıların kendileri de bu önemden kuşkulanmaya başlamışlardır artık. Birçok bakımdan olduğu gibi Manet bu bakımdan da bir dönüm noktası sayılır.Manet’in Olympia’sını Titian’ınkiyle karşılaştırsak Manet’in geleneksel yerine oturtulmuş olan kadının resminde bu yere belli bir başkaldırıyla karşı çıkmakta olduğunu görürüz. İdeal kadın imgesi bozulmuştur. Ne var ki onun yerine konan şey-yirminci yüzyılın başındaki öncü resmin değişmez kadını olan- yosmanın “gerçekliği”nden öte bir şey değildir. Bu geleneği besleyen tutucu değerler günümüzde daha geniş alanlara ulaşabilen yollarla –reklamlar, gazeteler ve televizyonla- yaygınlaştırılmaktadır.” (Berger, 2016: 64).

Şekil-9 Tiziano, Urbino Venüsü, 1.19x1.65m, 1538.



Kaynak: resimbiterken.wordpress.com, 2018.

Şekil-10 Edouard Manet, Olympia, 130x190cm, 1863.



Kaynak: smarthistory.org/edouard-manet-olympia, 2018.

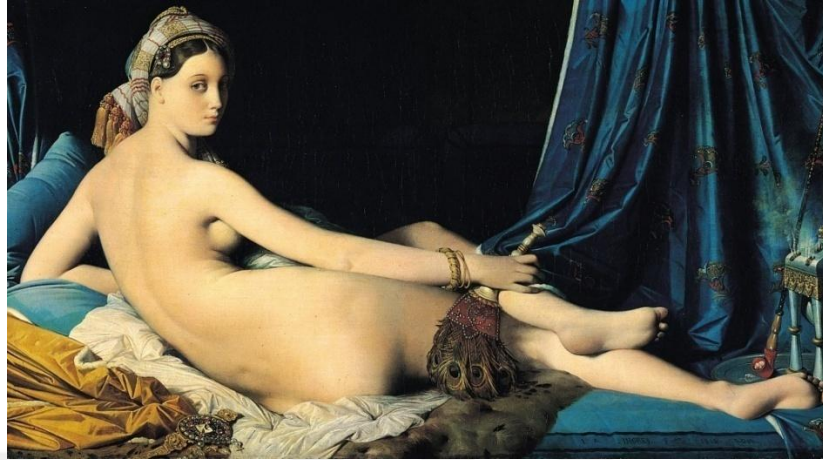
Farklı zamanlarda resmedilen Venüs'ler benzer pozda karşımıza çıkmıştır. Edouard Manet'in Olympia'sı tartışmalara neden olmuştur. Bu dönemde yaygın olan

çıplaklık mitolojik konulu gelişmiştir. Döneminde sansasyon yaratmıştır. Sebebi ise resimdeki kadın figürünün fahişe oluşu ve öylece çıplaklığı resmetmesidir. Diğer Venüs'lerden farkı Olympia direk izleyicinin gözlerine bakabilmesi olmuştur. Olympia idealize edilmiş teni dönemin kadın bedenini bize sunmuştur. Resimdeki çiçekler ve çiçekli örtü kadın cinselliğinin sembolü olmuştur.

Değişen tarih ve toplumsal olaylar sanatı etkilemiş ve sanata yön vermiştir. Değişen çağ ve sanat akımlarıyla güzellik ve estetik algısı değişmiştir. Kadın bedeni tasvirleri dönemlere göre şekillenmiştir. Sanayi devrimi, savaşlar insan yaşamını değiştirmiş toplumda bir rol sunmuştur.

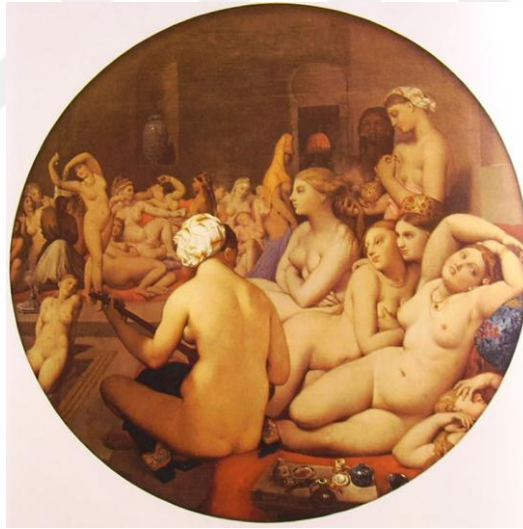
Ulaşımın kolaylaşması ve sömürgecinin artmasıyla sanatçılar farklı yerlere seyahat etme yolu bulmuştur. 19.yy Orta Doğu'ya artan merak sanata da Oryantalizm olarak yansımıştır. Mısır, Fas vb yerlere giden sanatçılar resimlerinde günlük hayatları ve doğunun mistik yanlarını resmetmişlerdir. Oryantalizmin en çok etkilendiği konulardan biride saraylardaki kadınlar ve cariye tasvirleridir. Batı'nın harem konusuna ilgisi yoğun olmuştur. Kadın imgesi burada da harem ya da hamamlarda çıplak bir oda içerisinde resmedilmiş olarak karşımıza çıkmıştır. Batı, Doğu kültüründe olan cariyeleri yazılan yazılardan sadece bir oda içinde tutulan cinsellik uyandıran arzu nesnesi olarak betimlemiştir. Oryantalizm'de en çok dikkat çeken konular ise gerçeği yansıtmayan köle pazarları, harem ve cariyelerdir. İngres Doğu'ya gitmemesine rağmen yazılanlardan etkilenerrek hamam ve harem konusunu resmetmiştir. İngres'in hayalindeki harem kadını baştan çıkarıcı ve arzu nesnesi olarak cinselleştirmiştir.

Şekil-11 Jean Auguste Dominique Ingres, Büyük Odalık, 91x162cm, 1814.



Kaynak: www.sanatabasla.com, 2018.

Şekil-12 Jean Auguste Dominique Ingres, Türk Hamamı, 108x110cm,1862.



Kaynak: www.sanatabasla.com, 2018.

20.yy gelindiğinde dünya tekrar değişmiştir. Yaşanan savaşlar ve gelişen endüstri sanat eğilimlerine de yansımıştır. Bu dönemde sanat tarihine baktığımız zaman bir çok sanat eğilimleri patlak verdiğini görürüz. Empresyonizm, Post-empresyonizm, Kübizm, Ekspresyonizm, Sürrealizm, Dada, Pop Art vb... Bu dönemde yaşanan sosyolojik olaylar tarihe ve sanat tarihine yansımıştır. Bu yansımalar kadın bedeni sunumlarına da farklılaştırmıştır.

Şekil-13 Paul Cezanne, Yıkananlar, 127x196cm, 1894-1905.



Kaynak: www.guideforthearts.com, 2018.

Cezanne modern sanatın öncüsü olarak nitelendirilmiştir. Sanat akımlarının değişmesiyle klasik resim anlayışı artık yerini daha stilize ve soyut bir tarza bırakmıştır. Cezanne'nın 'Yıkananlar' resimlerinde de bu gözlenebilmektedir. Resime baktığımızda ırmak kenarında yıkanan bir grup kadın vardır. Klasik kadın formlarından farklı stilize edilmiş tarzda resmedilmiştir. Resimde kadınların yüzleri net değildir. Ağaçlar üçgen bir form oluşturmuştur. Kadınların sadece ağaca yaslı yüzü izleyiciye dönük olan figür dışında izlendiklerinden haberleri yok gibidir.

Şekil-14 Pablo Picasso, Avignonlu Kızlar, 244x234 cm, 1907.



Kaynak: www.pivada.com, 2018.

Picasso resimlerinde farklı bir üslup oluşturdu. Bu resminde de Afrika masklarından yararlanarak bedenleri geometrik formlara sokmuştur. Resim yapıldığı dönemde büyük tepki almıştır. Pablo Picasso bu resminde genelevde çalışan hayat kadınlarını resmetmiştir. Figürler bakışlarını izleyiciye sabitlemiştir. Resimde yukarıya kaldırılan kollar ise bedeni vurgulamış cinsellik ve arzulanma katmıştır. Resimde figürlerin hatları git gide bozulmuş ve yüzlerindeki ifadeler donuk resmedilmiştir.

Aydınlanma ve Modernizmden sonra kadın imgesi sadece dini kaynaklı öğretilerden çıkmış farklı bir hal almaya başlamıştır. Seyredenlerin ve satın alan kitlenin erkek olması kadın bedenini seyirlik bir nesneye çevirmiştir. Resimlerde bize gösterilen kadın bedeninin ideal güzelliği olmuştur. Sanat tarihi boyunca cinsel anlamda arzulanan, metalaşan kadın bedeninin yeniden ve yeniden sunumu olmuştur. Dönemler ve üsluplar değişse de kadın bedenini idealize etmek ve sunmak değişmemiştir.

2.2. Popüler Kültürün Sanata Yansıması

Pop Art tüketim ve popüler kültürün getirisi olan bir sanat eğilimi olarak 1950 ve 1960'larda İngiltere, Amerika'da olmak üzere farklı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Soyut Dışavurumculara karşı tepki olarak ortaya çıktığı savunulmuştur. Pop Art'ı anlayabilmek için dönemin sosyo-ekonomik koşullarını bilmek gerekmektedir. Pop Art'ı tetikleyen toplumsal etkenler fazladır. Yaşanılan teknolojik gelişmeler, siyasi olaylar, I. ve II. Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, endüstrinin değişmesi ve tüketim kültürünün artması Pop Art'ın çıkmasındaki bir kaç etmenlerden olmuştur.

“Politik cephede ise, Sovyetler Birliği'nin 1957'de, ilk insan yapımı uydusu Sputnik'i fırlatması ve ardından 1961'de uzaya ilk insanı göndermesiyle, Amerikalılar arasında sözüm ona “füze açığı” olarak kabul edilen büyük bir endişe yayılır. Bu sırada, Fidel Castro, 1959'da Küba'nın Amerikan destekli diktatörünü devirir ve Kremlin'i orada, Amerika'nın erken füze savunma sisteminin içinde silahlı bir kamp kurmaya başlaması için davet eder. CIA, Domuz Körfezi çıkarmasında Castro'yu devirmek için planlanmış – feci şekilde başarısız olur ve son olarak,

1961’de Başkan Kennedy Rus füzelerinin mevzilenmesini engellemek için deniz kuşatması emri vererek Birleşik Devletleri, Sovyet Birliği’yle silahlı çatışmanın eşiğine getirirken tüm dünya nefesini tutmuştur. Berlin Duvarının 1961’deki inşası ise Doğu-Batı ilişkilerinin tonunu özetlemektedir.” (Fineberg, 2014: 229).

Endüstri devriminden sonra kitle iletişim araçlarıyla dünya görsel bir şölen yaşamaktaydı. Hollywood starları, reklamların albenisi tüketimi çok artmıştı. Popüler ürünleri tüketme artık bir amaç haline gelmişti. Televizyon ve kitle iletişim araçlarının neredeyse doruk noktasını yaşamış ve artık her evde ve her yerde görsel imgelerle etrafımız çevrenmişti. İkonlar ve imajlar yardımıyla nesnelere popüler hale gelmişti ve tüketimi hızlandırmıştı. Görüntüler ve imgeler artık yeni bir gerçekliği ortaya çıkarmıştı. Popüler kültürün hızla yayılması ürünleri kitle iletişim araçlarındaki tüketime dayalı reklamlar ve en can alıcı noktalar ise televizyon ve sinema ikonları olmuştur. Bunlar Marilyn Monroe, Liz Taylor gibi ulaşılamaz starlardır.

“Televizyon ve kitle kültürünün farklı çıkış noktalarının, giderek daha fazla sayıda insanın kendi çevresindeki dünyayı görme biçimi üzerinde oluşturduğu etki, Atmırların başlarındaki Amerikalı Pop Art sanatçılarının en büyük konusu haline gelmiştir. Görüntüler birdenbire, çağın yeni gerçekliğini oluşturan yapbozun değişik edilebilir parçaları haline gelerek, zihinlerde özgürce süzölmeye başlar. Pop Art doğanın referansı olarak şeylerin kendilerinden çok şeylerin görüntülerini ele almış ve ikonografi konseptini temel biçimde yeniden tanımlamıştır.” (Fineberg, 2014: 230).

20.yüzyılda toplumda oluşan gelişmeler sanata da yansımıştır. Ekonomisini toplayan bir ülke oluşmuş ve artık tüketim odaklı yaşayan bir toplum oluşmuştur. İmgeleri, ikonları, nesnelere kullan tüket at ve tekrarlanan bir çark olmuştur. Gelişen teknoloji artık fırsatları anında bize sunmuştur. Kitle iletişim araçlarından reklamlar sayesinde bize işlenen tüketme arzusu artık sanatta can bulmuştur.

2.2.1. Popüler Kültürün Sanatı “Pop Art”

Pop Sanat kelimesi 1958 yılında ortaya ilk kez Lawrence Alloway tarafından bahsedilmiştir. Alloway “Sanat ve Kitle İletişimi” makalesinde Pop Sanat’tan bahsetmiştir. Bu makalede popüler kültür ürünlerine değinmiştir. Pop Art terimi dönemin sanatçıları da aynı çatı altına alarak popüler kültür ürünlerini sanatına dahil eden sanatçılarla beraber genişlemiştir.

Pop Art tüketimin sanatı olmuştur ve Soyut Dışavurumculuğa tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren değişen toplumsal ve siyasal olayların tarihteki gibi o dönemde de yansımaları olmuştur. Tüketim nesnelere ile bize ulaşılabilir bir sanat sunmuştur. Pop Art tüketimin ve popüler kültürün sanatı niteliğini taşımıştır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra sanat merkezinin Amerika’ya geçmesi bu eğilime zemin hazırlamıştır. Sanatçılar toplumun içinde var olan her gün tüketilen nesnelere hamburger, konserve, coca-cola, film afişleri vb sıradan nesnelere sanatla değerli, değerli olan ürünleride seri halde çoğaltarak değersiz hale getirmiştir. Kitle iletişim araçları ile izleyiciye sunulan popüler kültür dönemin içinde yaşayan sanatçıları da kapsamıştır. Gelişen teknoloji, ekonomi ve sanayi içinde bulunan toplumu Amerikan tarzı yaşam şekline sokmuştur. Değerini yitiren sinema cinsellik, şiddet ve farklı pazarlama yöntemleri ile eski gücünü geri toparlamıştır. Sinema, televizyon kısacası bütün kitle iletişim araçları popüler kültürün yayılmasını ve tüketimin artmasını sağlamıştır. Popüler kültür ürünlerini ve tüketim toplumu ile özleşen Pop Art bu kültürün sanatı olmuştur.

Döneminde sanatına karşı çıkan ve klasizme tepki olarak doğan Dada sanatta yeni bir ufuk açmıştır ve Pop Art’ta da bundan izler taşımıştır. Marcel Duchamp ile birlikte de saf katıksız sanata tepki olayı doruk noktasına gelmiş ve Pop Art’la birlikte de altın çağını yaşamıştır. Duchamp’ın kapısını araladığı sanatta hazır nesne kullanımı Pop Art’ta da yerini bulmuştur. Başlangıçta bu eğilime hazır nesne kullanımı yapıldığından “Yeni Dadacılık” denilmiştir. Sanatta farklı malzemeler kullanmayı Dada sanatçıları ve Picasso’nun kolajlarından sonra Duchamp’ın hazır nesnelere görürüz. Kolajlara ve hazır nesne kullanımına Pop Art’ta sıkça rastlarız. Bunlardan bir tanesi de Warhol’un Brillo kutuları olmuştur.

“Sanatı başarabildiğimiz en geniş bağlamda görmenin olası avantajlarından biri, en azından mevcut örnek bağlamında, Warhol’un Brillo Kutusu gibi pop yapıtları ile Duchamp’ın ready-made’lerini birbirinden ayırmak gibi dar sınırlı bir sorunda bize yardımcı olmasıdır. Her ne başarmış olursa olsun, Duchamp sıradan olanı kutlamıyordu. Belki estetiği azaltıyor ve sanatın sınırlarını test ediyordu. Tarihte bir şeyi önceden yapmış olmak gibi bir şey gerçekten yoktur. Pop, Duchamp ile pop arasında ancak görünüşte bir benzerlik bulunduğunu görmemize yardımcı olmuştur ve bu onun başarılarından biridir.” (Danto, 2010: 166).

Şekil-15 Andy Warhol, Brillo Soap Pads Box, 30x30x18cm, 1964/1968.



Kaynak: www.moma.org/collection, 2018.

Yirminci yüzyılda teknolojinin kullanımı tüketimin çabukluğu ve görsel medyalarda oluşturulan nesnelere ve ikonlarla önümüze serilmiştir. Warhol’da bundan faydalanmıştır.

“20. Yüzyıl düşüncesinin bir imgesi gibi duran, 20.yüzyılın temel eğilimlerini bünyesinde barındırdığı için varolan Pop Art, göstergelerle ilgili mantığı ve onları tüketim biçimiyle yansıtan çağdaş bir form olmasının ötesinde, kendisi de doğrudan doğruya bir tüketim nesnesi gibiydi.” (Şahiner, 2008: 137).

2.2.1.a. İngiliz Pop Art'ı ve Pop Art Bağlamında Sanatçılar

20.yüzyıl tüketim düşüncesini bünyesinde barındıran Pop Art artık göstergeler bütünü olmuştur ve tüketim nesnelere bize sunmuştur. İngiliz Pop'u Amerikan Pop Art'ından hemen önce ortaya çıkmıştır fakat Amerikan Pop'u gibi fazla köklü olmamıştır. The Institute of Contemporary Arts (I.A.C) 1946 da yeni sanatsal çalışmaları desteklemek amaçlı Londra'da açılmıştır. I.A.C.'nin genç üyeleri The Independent Group'u kurmuşlardır. Enstitünün geleneksel bir şekilde devam etmesine karşı çıkan bir grup sanatçı Bağımsızlar Grubunu kurmuştur. Bu grup popüler kültür ve teknolojiyi kullanmıştır. Kitle iletişim araçları ile yayılan Amerikan popüler kültürü dikkatlerini çekmiştir.

“Mimarlık ve Tasarım Tarihi dalında doktora yapan bir öğrenci, Peter Reyner Banham, Eylül 1952'de Bağımsız Grubun Lideri olarak ortaya çıkar ve grubun o dönem içindeki ders serisi, onun makine estetiğine olan ilgisini yansıtır. Bilim ve mühendislik görüntüleri, diğer önde gelen şu üyeleri de derinden etkilemiştir: Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi, Peter ve Alison Smithson, Lawrence Alloway, John McHale, Nigel Henderson ve James Sterling. Hamilton'un “Büyüme ve Form (Growth and Form)” (1951), “İnsan, Makine ve Devrim (Man, Machine and Motion)” (1955) ve İşte Yarın (This Is Tomorrow)” (1956) sergileri için yaptığı dinamik enstalasyonlar, göz kamaştırıcı bir tasarım algısı ortaya koymakta, temel kaynağını, ironik biçimde Konstrüktivizm'den –Grubun karşı çıktığı klasik savaş öncesi stillerden biri olan –almaktadır.” (Fineberg, 2014:230).

İngiliz Pop Art'ının öncü isimleri II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da ortaya çıkan popüler kültür yansımalarından etkilendiler. Savaş sonrası ekonomik zorluklar yaşayan Britanya Amerikan tarzı yaşam stili ve tüketiminin cazibesi bu dönemde sanatçıları ve toplumu cezbetmiştir. Bağımsız Grup, popüler kültürden, medyadan, gelişen teknolojiye ve bu gelişimin topluma etkisi ile ilgilenmişlerdir. İngiliz Pop Art'ında eleştirilebilir bir dilde gelişmiştir. Tüketim ve bunun yanında kadın bedeni tüketimi, kadının görevleri ve kadın bedeni estetiğini toplumsal işlevini kolajlarında işlemişlerdir. “İşte Yarın” adlı sergide, reklamların bize sunduğu

nesneler sergilenmiştir. Bu sergide tüketim ürünü olan nesnelere, kitle kültürün ürünleri ile popüler kültür tanıtılmıştır.

1956 yılında Londra’da Whictechapel Galerisinde “İşte Yarın” adlı sergide yer alan Richard Hamilton’un “Bugünün evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?” kolajı Pop Sanatın öncü örnekleri arasında yer almıştır.

Bu resimde kolaj tekniği ile tüketim toplumunun görmek istediği ürünleri adeta gözümüzün önüne sermiştir. Kaslı uzun film yıldızlarına benzeyen bir erkeğin odanın içinde elinde tuttuğu pop yazılı bir lolipop vardır ve yüzünü izleyen kişiye dönmüştür. Aynı şekilde çıplak kadın figürü şehvetli bir bakışla kafasında abajür ile izleyiciye yüzünü dönmüştür. Kadın ve erkek figürü artık nesneleşmiş ve bir meta haline gelmiştir. Sinemalarda ve kitle iletişim araçlarıyla şekillenen beden güzelliğini bu kolajda eleştirili bir dille sunmuştur. 1950-1960’lı yıllarda evlerin içi televizyon, süpürge, kasetçalar gibi teknolojik aletlerle dolmuştur. Evin içinden görünen sinema salonu yer almaktadır. Ayrıca evin duvarında asılı olan çizgi roman afişi ve bir portre yer almaktadır. Burada Hamilton eski klasik resim anlayışına karşı eleştirili bir dille yaklaşmıştır.

Şekil-16 Richard Hamilton, Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?, Kolaj 26x25 cm, 1956.



Kaynak: www.theartstory.org/artist-hamilton-richard.htm, 2018.

“Geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretirken erkeğin de kadın gibi seyirlik bir nesne halinde görülmesi, vücut geliştirme yönündeki ilk heveslerin bu dönemde yaşanmaya başlamasından kaynaklanır. Hamilton’ın sunduğu bu dünyada hemen hiçbir şey doğal değildir: televizyonun üzerindeki meyve tabağı ve odanın bir köşesine itilmiş bitki bile, yapay bir atmosferin öğeleri olarak anlamını bulur.” (Antmen, 2017: 160).

Richard Hamilton Pop Art’ın öncülerinden sayılmıştır. Hamilton yaşamının bir kısmında dönemin sanat akımlarından olan Soyut çalışmalar çıkarmıştır. İngiliz Pop Art’ın gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Savaş sonrası çöken ekonominin yoksunluğu kitle iletişim araçlarında gösterilen Amerikan tarzı yaşam stili Hamilton’u etkilemiştir. Televizyon gibi elektronik aletlerin Amerika’dan ithal edilmesi o dönem için tüketime ve popüler kültüre hayranlığı arttırmıştır.

“20. yüzyılda kent yaşamını soluyan sanatçının kitle kültürünün tüketici olması ne kadar kaçınılmazsa, o kültüre katkıda bulunması da o kadar kaçınılmazdır. Hamilton’un kolajı bu söylemin görsel bir karşılığı gibidir: Pentür geleneğini dışlayarak herkesin elinden gelebilecek ‘kes yapıştır’ tekniğini kullanması, sanatçının bilinçli bir tercihidir ve okura yönelen bir mesajdır.”(Antmen, 2017: 159-60).

Paolozzi İtalyan göçmeni bir ailenin çocuğudur. Londra ve Edinburgh’da sanat okullarına gitmiş ve daha sonra Paris’e taşınmıştır. Paolozzi Büyük ölçütlerde heykeller ve kolaj tekniği kullanarak resimler yapmıştır. Paolozzi sanatında tüketim nesnelere ve teknolojik aletleri kullanmıştır. Sanatında tüketim nesnelere ve popüler kültürün getirilerini çok iyi kullanmıştır. Teknolojik aletlere ilgisi olan Paolozzi sanatında kitle iletişim araçlarında gösterilen Amerikan rüyası havasındaki mutlu insanlardan etkilenmiştir. Kolajlarında da bu bilinci yansıtmıştır. Paolozzi kolajlarında Alman Dada sanatçısı Kurt Schwitters’den etkilenmiştir. Dergilerden kestiği görüntülerle kolajlarını farklı biçimde sergilemiştir.

”Paolozzi, Kırkların ortalarından beri, tüketim mallarına ve teknolojiye ilişkin, kitaplardan ve magazin dergilerinden alınma popüler kültür görüntülerini kullanarak kolajlar yapmaktadır.”(Fineberg, 2014:230).

Amerikan tarzı yaşam şekli televizyonlardan ve sinemalardan izler kitlede bir hayranlık oluşturmuştur. İngiliz Pop Art'ında eleştiriden ziyade bir hayranlık ve öykünme olmuştur ama zamanla bu durum değişmiştir.

Şekil-17 Eduardo Paolozzi, Zevkin Derdinize Deva Olması Psikolojik Bir Gerçektir, BUNK'tan 10 Kolaj, 36.2x24.4cm, 1948.



Kaynak: www.tate.org.uk/art/artworks/paolozzi-its-a-psychological-fact-pleasure-helps-your-disposition-t01463, 2018.

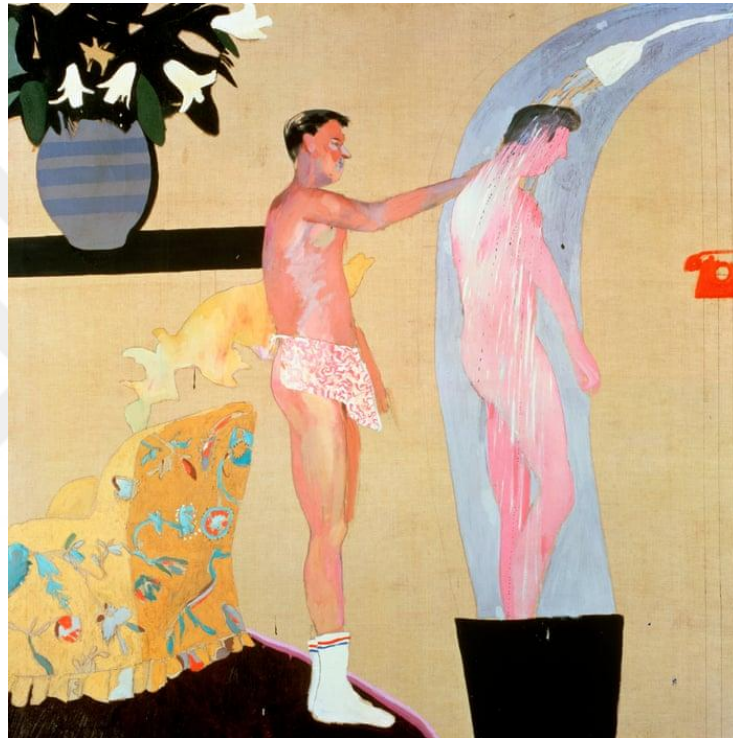
Şekil-18 David Hockney, Daha Büyük Bir Sıçrama, 2,43x 2,43m, 1967.



Kaynak: www.tate.org.uk/art/artworks/hockney-a-bigger-splash-t03254, 2018.

İngiliz Pop Art sanatçılarının en yeteneklisi olarak adlandırılmıştır. David Hockney York Shire’de doğmuştur. 1959’da Londra’da Royal College of Art’ta eğitim görmüştür. Hockney ilk yıllarında dönemin sanat eğilimlerinden etkilenmiştir. O dönemde baskın olan Soyut resmi bırakmıştır. Resimlerindeki kullanılan tekniğin ilham kaynağı Picasso ve Matisse olmuştur.

Şekil-19 David Hockney, Ev Hayatından Bir Sahne (Domestic Scene), 1,52x1,52, 1963.



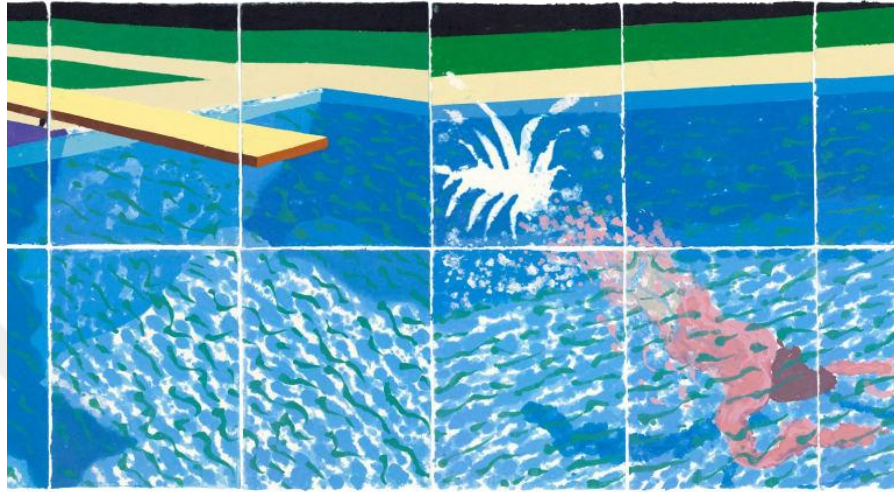
Kaynak: www.artinamericamagazine.com/reviews/david-hockney, 2018.

Hockney yaşam tarzı ile de dikkat çekmiştir. Lisans yıllarındaki boyadığı sarı saçları ve ceketleriyle dış görünüşünde etkili olduğunu anlamıştır. Bir dönem resimlerinde yaşam tarzını resmetmiştir. Hockney’in resimlerindeki değişim Los Angeles ziyaretinden sonra başlamıştır.

1960’lı yıllardaki çalışmaları üç farklı temaya dayanmıştır. İlk temaları havuz ve suyun dalgalanmasını resimlerine aktarmıştır. Bu resimlerinde Matisse benzeri yalın bir renk anlayışını benimsemiştir. Bir başka teması da kendi yaşam tarzını resmetmesi olmuştur. Hockney’in eş cinsel hayatı resimlerinde can bulmuştur. Diğer

bir tema ise Hockney'in Amerika tarzı hayat şeklini keşfetmesidir. Yüzme havuzları, palmiyeler ve modern bina resimleri ile Amerikan yaşam stilini resimlerine yansıtmıştır.

Şekil-20 David Hockney, Bir Dalgıç, Kağıt Havuz 17, 91.4x71.1cm, 1978.



Kaynak: www.sfmoma.org/artwork/79.18.A-L, 2018.

Hockney'in resimlerinde havuz California'daki özel zevkleri göstermenin bir yolu olmuştur."Havuz, Hockney'nin güney California'da hayatın saf zevklerini göstermek için kullandığı gözde temalardan biriydi." (Smith, 2004: 258).

Hockney, tanıştığı Ken Tyler'ı beraber Litograf baskı yapmak istemiştir. Ken Tyler'in atölyesine giden Hockney yeni bir teknik öğrenmiştir. Bu teknik yapacağı bir çok resiminde esin kaynağı olmuştur. Tyler, Hockney'e ıslak hamur kağıdının içine boyayı sıkıştırarak yeni bir tekniğin mümkün olacağını göstermiştir. Bunun üzerine Hockney tekniği öğrenmek amaçlı atölyede bir kaç gün kalmıştır.

"Kırk beş gün sonra, sıvı hamur tanklarının içinde "boyayarak" yirmi dokuz parçalık muhteşem serisi "Kağıt havuzlar (paper pools)"ı tamamlamıştır. Bir dalgıç'ın (A Diver) , bir ölçüde tekniğinin aklına getirdiği Matisse benzeri bir yalınlığı ve renk zenginliği vardır. Fovist içgüdüsellik ise, Hockney'nin 1980'de Metropolitan Opera için yaptığı sahne tasarımlarının yanı sıra Seksenlerin Nichol'un Kanyonu gibi resimlerini de önceden önceden haber vermektedir."(Fineberg, 2014: 236).

Şekil-21 Peter Blake, On The Balcony, 121 x 91cm, 1955-57.



Kaynak: www.tate.org.uk/art/artworks/blake-on-the-balcony-t00566, 2018.

Peter Blake sanat hayatına Kraliyet Sanat Okul'unda başlamıştır. O dönemde Pop Art sanatçısı olarak ortaya çıkmıştır. Neredeyse tüm Pop art sanatçıları gibi resimlerinde popüler kültürün getirisi olan nesnelere işlemiştir. Blake 1960'lardaki çalışmaları dönemin sanat eğiliminde olduğu gibi popüler nesnelere resimleri çokça kullanmıştır. O dönemi komple kuşatan kültür ürünleri resmine malzeme olmuştur. Bunlar çıkartmalar, etiketler, oyuncaklar, posterler, dergiler vb. gibi popüler ürünlerdir. Blake son zamanlarda Pop Art'ın fazla basite kaçtığını düşünerek Pop Art sanatçısı olduğunu reddetmiştir.

“Rozetlerle Otoportre, Balkonda gibi çalışmaları Blake'in kullandığı genel öğeleridir. Bu resimlerde geleneksel ve popüler kültüre ait görsel yığınları göze çarpar. Balkon'da adlı çalışmasında, oyuncaklar, rozetler, gazeteler, idoller ve gündelik hayatta görülebilecek, Kitsch kapsamına katılan bir çok farklı devinimli imaj, hareketsiz çocuk figürlerinin çevresine yayılmıştır. Kompozisyonda eski ve yeni, hareketli ve durağan gibi karşıtlıkları bütünleştirmiştir. Görsel karmaşa

karşısında insan figürü bir seyirci olma görevine uyum sağlamakta, çevresinde yığılaşmaya başlayan medya görselliğinin yeni dünyasını artık yabancı olarak algılamamaktadır. Blake, görsel işgalin figürleri kapsayacak denli çoğalmasına karşı çocuksu ve sessiz kabullenişin uyumunu ve bireyin iç ve dış dünyasındaki dengeyi ancak hiçbir fikir sahibi olmayarak korumasını, kompozisyonunda uyumsuz gelebilecek öğeleri kullanmaktan kaçınarak yansıtmıştır.” (Öğüt, 2008: 109).

2.2.1.b. Amerikan Pop Art'ı Bağlamında Sanatçılar

Pop Art kuşkusuz en büyük yankıyı Amerika'da bulmuştur. Dönemin sanat anlayışına “Soyut Dışavurumcu” tavrına bir tepki olmuştur ve pek çok yönden kitle iletişim araçlarıyla maruz kalınan tüketim ürünlerine bir eleştiri niteliğini almıştır. Tüketim ve popüler kültür denilince akla ilk gelen her zaman Amerika olmuştur. 1950'li yıllarda yani 20. yüzyılın ikinci yarısında kitle iletişim araçları ve Amerika'nın kapitalist ekonomik anlayışı sanata da yansıtmıştır. Tüketim kültürünü destekleyen kitle iletişim araçları ve bunu destekleyen ikon ve imajlar yaratılmıştır. Hollywood'un yarattığı ikonlar Amerikan popüler kültürünü ekranlarda göstermiştir.

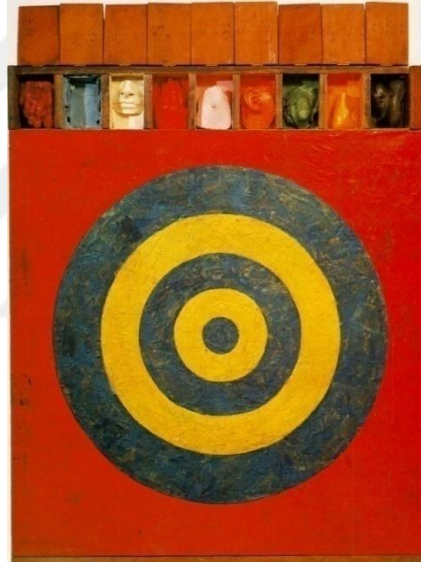
“1950'li yıllardan itibaren, New York ve film sektörünün starlarıyla bir çığır açan Hollywood, Amerikan kültürünün iki merkezi olmuştur. O yıllarda, Ash Can Okulu, dikkatleri çoğunlukla alt gelir grubunun gündelik hayatına çevirmiştir. “Sanat için sanat” anlayışı bireyselliği güçlendirmiş, Soyut Dışavurumcuğun temelleri böylece atılmıştır. O dönemdeki genç sanatçılar ise güncel konuları eserlerine katıp, Soyut formu bozmaya başlamışlardı. Soyut Dışavurumculuğun en önemli sanatçılarından De Kooning ise genç sanatçıların bakış açısını değerlendirmiş ve kadın resim serilerinde gazetelerden kestiği kağıt parçaları ile kolajlar yapmıştır. Bunun dışında, diğer sanatçılar da arayışlarını sürdürmüş ve ilk sayılan Pop eserlerini üretmişlerdir.” (Öğüt, 2008: 71).

Amerikan Soyut Dışavurumculuğu altın çağını bu dönemlerde yaşamıştır. Amerikan Pop Art'ı soyut resmin elit ellerde olmasına bir tepki niteliğini taşımıştır. Dönemin kapitalist, tüketimci toplumunu resimlerinde yansıtmışlardır. 1950'li yıllarda soyut dışavurumculuğun soğuk tavrını sevmeyen sanatçılar öncüsü sayılan

Marcel Duchamp'ın kapısını araladığı hazır nesnelere kullanarak ve dönemin tüketim tavrını ortaya koyan resimler yapmaya başlamışlardır. O dönemde bu olay “Yeni Dada”cılık olarak adlandırılmıştır. Yeni Dadacı niteliğinde Jasper Johns ve Robert Rauschenberg resimleriyle Pop Art’a göz kırpmıştır.

“Amerikan Pop resminin, aynı ad altında Britanya’da yapılan çalışmalardan çok farklı kaygıları vardı. Jasper Johns’un 1950’lerdeki Bayrak resimlerindeki gibi, Amerikalı olmanın özünü, çağdaş Amerikan kültürünün en küçük ortak bölenini tanımlamakla ilgiliydi bu çalışmalar.”(Smith, 2004: 260).

Şekil-22 Jasper Johns, Alçı Kalıplı Hedef, 129,5x111,8cm, 1955.



Kaynak: <https://www.moma.org/collection/works/78393>, 2018.

“Pop ressamlarının başka kaygıları da vardı. Ambalajlar, ünlülerin portreleri, posterler, çizgi romanlardan ödünç alınmış kareler gibi hemen tanınabilir objeleri resmetseler de, bu malzemeyi daha özel biçimde sunmakla da ilgileniyorlardı. Onlara göre imge, genellikle Marcel Duchamp’ın hazır nesnelere, hatta Jasper Johnson’un Bayraklar serisi gibi ‘verili’, bulunmuş bir nesneydi. Pop ressamlar, bu tür görüntüleri boyayla tuval üstünde yeniden yeniden yaratmaya çalışmaktan çok, onların sunulma biçiminin görsel gramerini incelediler.”(Smith, 2004: 260).

Şekil-23 Robert Rauschenberg, Retroactive, 13x1,52m, 1963.



Kaynak: www.moma.org/audio/playlist/40/653, 2018.

“Bu geçisi gerçekleştiren öncü sanatçılardan Rauschenberg, Soyut Dışavurumcu izler taşıyan, kendi adlandırmasıyla, ‘Combine Painting’lerini 1954 ve 1961 yılları arasında, genellikle, pentür üzerine çeşitli eşyalar saptamak suretiyle oluşturmuştur. Böylece Rauschenberg, içsel olanla her yerde bulunan sıradan nesnelere aynı yüzeyde buluşturarak, içsel ve dışsal olanın göstergesel çekişmesini sağlamıştır yapıtlarında.” (Şahiner, 2008:137).

Bu dönemde Rauschenberg, Soyut Dışavurumcu eğilimden Pop Art eğilimine geçişin öncülerinden birisi olarak kabul edilmiştir. Deneysel çalışmaları Pop Art sanatçıları için kilit nokta sayılmıştır. Rauschenberg, kitsch olgusunu resimlerinde

kullanmıştır. Popüler kültür, kitlesel ürünler ile medyanın modern hayata nasıl etki ettiğini resimlerinde yansıtmıştır.

Pop Art İngiltere’den hemen sonra Amerika’da meydana çıkmıştır. Amerika’da Pop Sanatın öncüleri Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Tom Wesselman olmuştur. Sanatçılar kitle kültürünün getirmiş olduğu tüketim çılgınlığını, popüler kültür ürünlerini ve ikonlarını resimlerinde işlemişlerdir. Pop Art Sanatçıları hayatlarının belirli bir kısmını reklam ile iç içe geçirmiştir. Kitle kültürü ve medya ile içli dışlı olmanın getirdiği etki Pop Art’ın daha kalıcı ve ses getirici olmasını sağlamıştır.

“Pop Art sanatçıları kişisel olmamaya gayret etmiş ve reklam sanatının tekniklerinden yararlanmışlardır; Warhol foto-elekbaskı kullanır, Lichtenstein düz renkli bölge baskılarını gazete halftone’unu örnek alarak yineler ve Rosenquist reklam panosu tarzında resimler yapar.”(Fineberg, 2014: 238).

Pop Sanatçıları çalışmalarında günlük tüketim nesnelerini resimlerine dahil etmiştir. II. Dünya savaşıdan sonra Amerika sanatın merkezi haline gelmiştir. Savaş sonrası ekonomisini düzelteren Amerika medya ile bir kültür doğurmuştur. Bu dönemdeki ekonomik ve teknolojik değişimler sanatçıların Amerika’ya göçünü hızlandırmıştır. Toplumun günlük yaşamındaki değişiklikler sanata da yansımıştır. Artık Amerika denince akla Amerikan tarzı yaşam stili ve tüketim gelmiştir. Tüketim, teknolojik gelişmeler, popüler kültürün getirilerini seri ve çoğaltılmış halde resim sanatında yankı bulmuştur.

New York’ta Pop Art ilk dönemlerde sanatçıların kendi stüdyolarında yaptığı çalışmalar olmuştur. 1962’de Lichtenstein, Rosenquist, Warhol bu dönemde sergi açmışlardır ve bu sergi ile Pop Art sanat sahnesine girmiştir. Büyük yankı yaratan bu sergiden sonra Sidney Janis tarafından New York’ta bulunan sanatçılarla “New Realist” sergisini açmıştır. Bu sergide Tom Wesselmann’ da yer almıştır. Tom Wesselmann bir süre natürmort kolajlar yapmıştır. Kolajlarında dönemin tüketim nesnelerini bize sunmuştur. Pop sanatında karşımıza çıkan hamburger, konserve, Coca Cola şişeleri, sigara paketleri resimlerinde baş rol oynamıştır. Daha sonra

tüketim kültürünün getirmiş olduğu ve kadın bedeni üzerine olan “Great American Nu” lerini seriler halinde resmetmiştir.

Wesselmann, 23 Şubat 1931 tarihinde Cincinnati, Ohio'da doğdu. Cincinnati Üniversitesinde psikoloji okuduktan sonra orduya katılmıştır. Ordudayken çizim yapmaya başlayan Wesselmann daha sonra karikatür çizmeye başlamıştır. Ordudan ayrıldıktan sonra Ohio'ya dönerek Sanat Akademisine başlamıştır ve kariyerine erkek dergilerine ve çizgi roman dergilerine çizim yaparak devam etmiştir. Daha sonraları Wesselmann katılmış olduğu Yeni Gerçekçiler sergisindeki sanatçılarla sıkı bir sosyal bağ kurmuştur. Resimlerinde kökleşmiş olan Amerikan kültürü malları ve kitle kültürü getirilerini sıkı bir şekilde işlemiştir.

“1962 tarihli Natürmort 12’de (Still life 12) Wesselmann, iki kola şişesini alçak rölyefle betimleyen metal bir plakayı doğrudan tuvalin üzerine, dergilerden alınmış yemek ve fotoğraf makinesi illüstrasyonlarının yanına vidalamıştır. Kompozisyonun belirgin geometrisi, boyanmış meyvelerden dergi reklamlarına, oradan da aynı zamanda kola şişelerinin buluntu temsili olan gerçek metal plaka ile ilgili sözdizimsel sıçramaların yanı sıra, objeler arasındaki hafif uyumsuz kaymaları da ön plana çıkarır.”(Fineberg, 2014: 239).

Şekil-24 Tom Wesselmann, Natürmort 12 (Still Life 12), 1.22x1.22m, 1962.



Kaynak: americanart.si.edu/artwork/still-life-12-27554, 2018.

Şekil-25 Tom Wesselmann, Bath 3, 213 x 270 x 45 cm,1963.



Kaynak: www.tomwesselmannestate.org/artwork/1960s, 2018.

Şekil-26 Tom Wesselmann, Great American Nu 21, 152,4x121.9cm, 1961.



Kaynak: www.tomwesselmannestate.org/artwork/1960s, 2018.

Wesselmann konularını yine diğer Pop Sanatçıları gibi popüler kültürden ve gündelik hayattan almıştır. Wessalman 1960-70 arası Still Life ve Great Amerikan Nude'lerini geliştirdi ve diğer Pop Sanatçılarından ayıran stilize figürlerini , erotikliği ve kadın bedeni çıplaklığını vurgulayan resimlerine devam etmiştir. Resimlerinde tüketim ürünlerini, siyaseten tanınmış kişileri ve topluma mal olmuş belli başlı rolleri eleştirili bir dille Great Amerikan Nu'lerinde resmetmiştir. Dönemin siyasi kişilerini ve Amerikan vatanseverliğini eleştirili bir dille aktarmıştır. Resimlerinde Maviler, kırmızılar ve beyazlar hakimdir ve Amerika'nın bayrak renklerini resimlerine aktarmıştır.

Roy Lichtenstein 1923'de dünyaya geldi ve kısa bir süre için de olsa Art Students League'de Marsh'la çalışmıştır. Ohio Güzel Sanatlar Akedemisi'nde iken savaş nedeniyle eğitimi yarım kalmıştır. Savaştan sonra eğitimini tamamlamıştır. Lichtenstein ilk zamanlarında soyut dışavurumculuktan ve Picasso'dan etkilenmiştir ve daha sonraları resimlerinde çizgi roman tarzında büyük boyutlu resimler yapmıştır.

Amerikan Pop Sanatının en önemli isimlerinden olan Roy Lichtenstein çizgi roman tarzı resimleriyle tanınmıştır.“Roy Lichtenstein, çalışmalarında yazılı medyada yoğunlukla kullanılan ve geniş yığınların hayranlıkla izlediği, ‘Comics’ olarak adlandırılan çizgi romanları, herhangi bir değişiklik yapmaksızın dev yüzeylere taşıyor ve bir anlamda, bu imgelerle yaşayan tüketim toplumunun estetik beğenisini şaşırtıcı biçimde ortaya koyarak, izleyicinin bu göstergelerle yeniden yüzleşmesini sağlamaya çalışıyordu.”(Şahiner, 2008:140-141).

1960'lardan sonra yaptığı Fırça Darbeleri serisi Soyut Dışavurumcuların fırca darbelerine benzerliğiyle dikkat çekti. Bu Fırça Darbeleri serisindeki ekspresyonist benzeme ile bu eğilimin getirilerini ve aşırı titiz olan yapısını eleştirmiştir. Lichenstein'in en dikkat çekici ve ses getiren serileri ise çizgi roman havası veren resimleri olmuştur.

Şekil-27 Roy Lichtenstein, Sarı ve Yeşil Fırça Darbeleri, 1966.



Kaynak: lichtensteinpaintings.com/yellow-and-green-brush-strokes, 2018.

“Lichtenstein’in üne kavuşmasını sağlayan erken dönem tablo serileri, aşırı ölçekte büyütülmüş çizgi roman karelerinden oluşuyordu. Sanatçının çalışmaları, daha sonra popüler kültürün olmasa da Modernizm’in kutsal saydığı her şeyin eleştirisine dönüştü. İncelediği çizgi roman kurallarını, başka Modernistlerden (bugün sanat eleştirmenlerince aziz ilan edilen) ödünç aldığı malzemelere uyguladı.” (Smith, 2004: 260).

Soyut dışavurumculuğun hakim olduğu dönemde Roy Lichtenstein’in ve diğer Pop sanatçıları gibi yankı uyandırmıştır. Lichtenstein resimlerinde popüler kültür getirilerini ve tüketim nesnelere etkilenmiştir daha sonra farklı tekniği ve çizgi romanımsı resimleriyle döneme damgasını vurmuştur. Lichtenstein’in çizgi roman karelerini büyük bir ölçüde resmetmiştir. Resimlerinde konuşma balonları kullanır ve bu konuşma balonları izleyiciyle diyalog kuran bir alan oluşturmuştur. Lichtenstein’in resimleri büyük yankı getirmiş ve akılda kalıcı olmuştur dönemin siyasi havasını, savaşların etkisini ve popüler kültür etkisini resimlerinde usta bir şekilde yansıtmıştır.

Şekil-28 Roy Lichtenstein, Whaam!, 68x160 cm, 1963.



Kaynak: www.artsy.net/artwork/roy-lichtenstein-whaam, 2018.

Lichtenstein'in resimlerinde dönemin popüler olan kitle kültürü hayranlığı ve bu kültürden doğan simgeler yer almıştır. Bu çalışmalarla gelen büyük bir ün ve başarı olmuştur. Resimlerini çizgi roman gibi işlemesi en büyük karakteristik özelliği olmuştur. Büyük ölçekli resimlerinde kalın çizgiler, noktalar stilize çizgiler göze çarpmıştır.

“Whaam!’de bir Amerikan savaş jetinin, düşman uçağını vurduğu görülür. Bu sahne ucuz ve renkli baskıdan kaynaklanan bütün karakteristik etkilerin –kalın konturlar, düz renkli alanlar, kesinlikle düz çizgilerle gölgeleme yapılmış bölgeler- titizlikle taklit edilmesiyle yeniden üretilmiştir. Lichtenstein, benzer başka tablolarında da çizgi roman karelerinde sık rastlanan düzgün noktalı düzlemleri yeniden yaratmıştır; resimler çok büyütüldüğünde bu baskıdan kaynaklanan noktalar daha da fazla dikkat çeker. Gerçekçi efektlerle hiçbir ilgisi olmayan başka öğeler de göze çarpar; patlayan uçağı çevreleyen alevlerin stilize çizgileri, parçalanmış uçağı çevreyen patlamanın sesini veren harfler gibi.” (Smith, 2004: 261).

Şekil-29 Roy Lichtenstein, Drowning Girl, 1963, 171.6 x 169.5,1963.



Kaynak: www.moma.org/learn/moma_learning/lichtenstein-drowning-girl-1963, 2018.

James Rosenquist 29 Kasım 1933'te Kuzey Dakota'da dünyaya gelmiştir. Sanat eğitimini University of Minnesota'da sürdürdü ve aynı zamanda tabela boyayarak gelirini sağlayıp Pop Art stilini oluşturmuştur. Rosenquist'te tüm pop sanatçıları gibi Amerikan kitle toplumunun getirilerini resimlerinde işlemiştir. Dönemin kitle iletişim araçlarından halka yayılan ve tanıdık gelen objeler herkes tarafından bilinen siyasi liderler o dönemde büyük ölçekli resimlerine yansımıştır.

“Rosenquist'in formları büyütme stili, daha fazla detay sunmaz. Sanatçı ciltteki her bir gözenegin mikroskobik bir görünümünün yerine, aslında tıpkı bir reklam panosundaki gibi olağanüstü biçimde genişletilmiş bir alanı ifade ederek, büyütmeyi yakın mesafeden ve anlaşılmaz olarak yorumlar.” (Fineberg 2014: 252).

Şekil-30 James Rosenquist, Başkan Seçimi, 213,4x365,8 cm, 1960-61.



Kaynak: www.e-flux.com/announcements/157615/james-rosenquistpainting-as-immersion, 2018.

Şekil-31 James Rosenquist, F-111, 3.05 x 26.21m, 1965.



Kaynak: <http://www.jamesrosenquiststudio.com/page/f-111>, 2018.

Rosenquist'in resimlerini yaparken dönemin siyasi atmosferinden etkilenmiştir. Vietnam Savaşı John F. Kennedy suikastı resimlerinde yer bulmuştur.

“Rosenquist, Vietnam Savaşı'na karşı kabaran duygularında resmi için yeni bir dürtü bulur. 1964 yılının Silo ve Pad gibi çalışmalarındaki askeri çağrışımlar, Rosenquist'in 1965 yılındaki iddali başyapıtı sergilemeye başladığı Castelli Gallery'nin ana odasının dört duvarını birden kaplayacak şekilde tasarlanmıştır, Amerikan kitle kültürünün bu 86 ayak uzunluğundaki panoptikonu, izleyici şatafatlı bir Day-Glo bilinç akışının içine daldırmaktadır; Firestone tekerleğinin keskin dişleri, üzerinde vitaminleri listeleyen flanalar olan mayın tarlası gibi kazıklarla işaretlenmiş bir hazır kek, bir ampul, konserveden çıkmış gibi yapay turuncu renkte büyütülmüş bir spagetti alanı, renkli bir plaj şemsiyesinin altındaki nükleer patlama

ve bir füzenin burun konisine benzeyen saç kurutucusunun altında duran mükemmel görünümlü bir kız çocuğu. Alana henüz yerleştirilmiş olan F-111 av-bombardıman uçağının heybetli profili tüm bir duvar resmi boyanca ilerler. Tıpkı, Birleşik Devletler'in, Kuzey Vietnam'ı bombalamaya başladığı 1965'te yaptığı gibi, halkın savaşa ilgili kaygıları ve her şeyin altını çizer, Soğuk, metalik uçağı çağrıştırması nedeniyle yansıtıcı alüminyum paneller kullanılmıştır.” (Fineberg, 2014: 254-255).

Andy Warhol 6 Ağustos 1928'de Pennsylvania'nın Pittsburg kentinde dünyaya gelmiştir. 1945'de Carnegie Teknoloji Enstitüsü'ne gitmiştir ve burada Tasarım Bölümünden mezun olmuştur. Manhattan'a taşınan Warhol burada yaklaşık on yıl boyunca reklam illüstratörlüğü yapmıştır. Bu dönem içerisinde Warhol, çizgi roman, reklam afişi tasarlar reklam ürünleri ile sanat arasındaki bağ oluşmaya başlamıştır.

Andy Warhol kuşkusuz bir şekilde Pop Art deyince ilk akla gelen isimlerden olmuştur. “Fabrika” adını verdiği atölyesinde bir çok eserine imza atmıştır. Pop Art'ın imge ve ikonları ile bir bütün oluşturmuştur. Kitle iletişim araçları ve tüketilen şeyler her zaman odak noktası olmuştur.

“İlgiyi öznel bir ruh halinin dışavurumundan, tekrar nesnelere dünyasına çekmiş ve kitle iletişim araçları tarafından yaratılan ya da Kapitalizm'in kültürel mantığını ortaya koyan bir noktaya dikkat çekmiştir.” (Şahiner, 2008:18).

Warhol 1950'li yıllarda resim yapmaya başlamıştır ve reklam dünyasından sanat dünyasına 1960'lı yıllarda geçiş yapmıştır. 1962'de Brillo bulaşık teli kutuları, Coco Cola şişeleri ve Campbell hazır çorba kutularının resimleriyle sanat dünyasındaki bütün gözleri üzerine toplamıştır. Tüketim mallarını ve Hollywood yıldızlarını ipek baskı ile seri bir şekilde üretmeye başlamıştır. Artık ulaşılmaz ve nadide olan şeyler herkes tarafından ulaşılabilir bir hal almıştır.

Şekil-32 32 Campbell's Çorba Konservesi, 50.8x40.6cm, 1961-62.



Kaynak: www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962, 2018.

Şekil-33 Andy Warhol, Coca Cola Şişeleri, 1963.



Kaynak: www.dailyartfixx.com/2016/08/06/andy-warhol-1928-1987-2, 2018.

“O, “Coca Cola’ya hayranım çünkü hem zengin hem de fakir bu ürünü tüketiyor: Burada tüm ayrımların silindiği bir eşitlik var...” derken seri üretimin standardizasyon mantığının altını da çizmiştir aslında.” (Şahiner, 2008: 20).

Amerikan gündelik yaşamının temelleri tüketim kültürüne bağlıydı ve kitle iletişim araçlarıyla artık her yerde olan popüler kültür resimlerde de yer bulmuştur. Bütün Pop Art sanatçıları gibi Warhol'da popüler kültürden etkilenmiştir.

“Resimlerimi neden böyle yapıyorum? Çünkü bir tür makine olmak istiyorum. Ne yaparsam yapayım, makineleşmiş bir halde yapıyorum ve yapmak istediğim de zaten bu. Sıkıcı şeyler hoşuma gidiyor. Sık sık dile getiriliyor; ben sıkıcı şeylerden hoşlanıyordum. Amerika'yla ilgili en harika şey, varsıyla yoksulun özünde aynı şeyleri tüketebilme geleneğini başlatmış olmasıdır. Düşünün ki Amerikan başkanı da Liz Taylor da ve kim olursanız olun siz de Coca Cola içiyorsunuz; Coca Cola Coca Cola'dır ve ne kadar para öderseniz ödeyin sokakta bir serserinin de içmekte olduğu bir Cola'dan daha iyi bir Cola yoktur.” (Antmen, 2017: 166).

Warhol resimlerinde ipek baskı tekniğini bolca kullanmıştır. Dönemin kitle iletişim araçlarında ikon ve ünlü olan starları Liz Taylor, Marilyn Monroe, Elvis Presley gibi ipek baskı ile çoğaltıp resmetmiştir. Fabrika adını verdiği atölyesinde defalarca çoğalttığı baskıların yüzeylerinde oluşan rastlantısal bozukluklara izin vermiş ve resim üslubunu oluşturmuştur.

Aynı zamanda Warhol sanatın tek ol olup sadece elit bir elde toplanmasına karşın herkes için sanat anlayışını benimsemiştir. Popüler kültür ve kültürün getirdiklerini daha çok üreterek çoğaltıp herkesin ulaşabilmesini sağlamıştır.

“Her ne kadar Warhol'un Ellilerdeki stüdyo pratiklerinin bir kısmı daha sonraki çalışmalarında devam etse de bunların 1959'un sonunda birdenbire reklam sanatı stilini resme uygulamaya başlayışındaki şaşırtıcı dolaysızlığa yol açmış oldukları zorlukla söylenebilir. Ne de resim konusunu radikal biçimde ucuz medyanın kendisinden alıp kendi büyük çizgi roman ve gazete reklamı tuvallerine mal edişini önceden haber veren bir şey vardı. Warhol, Altmışların başlarında kaynaklarını mekanik olarak hatasız biçimde kopyalayıp büyütmek için opak projektör kullandı ve çalışmalarıyla ilgili açıklamalarında, yapıtlarının herhangi bir özgün yönünü dışarıda bırakmak için özen gösterdi.” (Fineberg, 2014: 241).

Andy Warhol elek baskılarının yanı sıra film ile de ilgilenmiştir. Gösterişi seven Warhol ismi bile artık bir marka haline gelmiştir ve herkesin birgün on beş dakikalığına ünlü olacağını söylemiştir. Warhol resimlerinde de popüler kültür ürünlerini ve kitlelere mal olmuş kişileri sanata yani resimlerine katmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla artık görüntüler ve kişiler tüketilmeye başlamıştır. Hollywood ikonlarını sık sık resmetmiş ulaşılmaz olanı ulaşılabilir kılmıştır.

Şekil-34 Andy Warhol, Yirmi Marilyn, 197x116cm, 1962.



Kaynak: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-marilyn-diptych-t03093>, 2018.

Warhol Marilyn baskılarına Marilyn'in ölümünden sonra başlamıştır. Hollywood yıldızının ölümü bütün basın araçlarında yayınlanmış ve sansasyon yaratmıştır bu durumdan etkilenen Warhol Marilyn'nin resimlerini yapmaya başlamıştır.

“Marilyn Monroe gibi mitoslaşmış bir yıldızla ilgi duyması Andy Warhol'un gençlik yıllarından beri Hollywood'a olan hayranlığının bir yansımasıydı aslında... Çünkü o, topluma mal olmuş önemli isimlerin göz kamaştırıcı pırıltılarına hayrandı ve bu pırıltının kaynağına ulaşmak istiyordu. Bunun için gerek resimlerinde gerekse filmlerinde dondurulmuş bir anın ya da jestüel bir ilişkinin neredeyse defalarca kez tekrar edilmesiyle bu sihri bozuyor ve bir anlamda onları, yani görüntüleri savrulduğu zamansal çöplükten çıkararak yeniden, yeniden vurguluyordu. Böylece

en sihirli görüntü bile sıradanlaşıyor ve ait olduğu sahtelikler evrenine geri dönüyordu. Andy'nin makinesel züppeliği bu kez Marilyn'i esir almıştı.”(Şahiner, 2008: 29).

Warhol Marilyn resimlerinden sonra felaketler serisine başlamıştır. Elektrikli sandalye ve kaza anlarını resmetmiştir. Ölüm korkusunun sürekli tekrarlanan görüntülerle daha az korkutucu olduğuna inanmıştır. “1963'te Warhol “Marilyn'ler”in marazi kaygılarını genişleten bir felaket serisine başlar. Seriyi, sakatlanmış kaza kurbanlarının, atom bombasının ve elektrikli sandalyenin dehşet verici tabloid fotoğrafları üzerine kurmuştur. Görüntüleri dekoratif örüntüler ve parlak renklerle çoğaltır.

“Tamamen aynı olan bir şeye ne kadar çok bakarsanız,” der, “anlam o kadar kaybolur ve siz de kendinizi o kadar iyi ve boş hissedersiniz.” Bu görüntüler bizi sadece korkunç açıklıkları sebebiyle değil, aynı zamanda Warhol'un tarafsızlığının kendisinin, dehşete düşürecek biçimde ölüme benzeyen bir benlik yitimini öne sürmesinden dolayı rahatsız ederler.” (Fineberg, 2014: 245).

Warhol'un sanatı popüler ürünler, Hollywood yıldızları, fetişleşen nesnelere, ünlenen metallerden meydana gelmiştir. Bu ürünleri ve resimleri serigrafik yöntemiyle defalarca yüzey üzerine geçirmiş, herkese sunmuş ve biricik olma niteliğiyle adeta dalga geçmiştir.

2.2.2. Pop Art'ta Kadın Figürü

Kitle kültürü ve popüler kültürün getirmiş olduğu tüketim çılgınlığına kadın imgesi güzel bir kaynak olmuştur. Reklamlarla tüketiciye dayatılan güzellik algısı ya da sahip olma arzusu cinsellik ve kadın bedeni üzerinden yapılmıştır. Kadının ev içindeki ve toplumsal görevleri tüketim toplumunda da tükettirmeye teşvik edici nitelikte olmuştur. Geçmişten günümüze resim sanatında kadın bedeni daha estetik ve çekici olduğundan resimlerde kullanılmıştır. Tüketimin ve popüler kültürün sanatı olan Pop Art'ta da kadın bedeni ve kadının rolü işlenmiştir.

Pop sanatın da ana teması tüketime dayanmıştır. Amerikan tarzı yaşam şekilleri Hollywood starları ve reklamlar üzerinden kadına yüklenen bazı roller Pop sanatçıları tarafından işlenmiştir. Kadını kitle iletişim araçları ile ideal güzellik ve cinsellik arasında gidip gelen görevlerini eleştirmişler ve gözler önüne sermişlerdir.

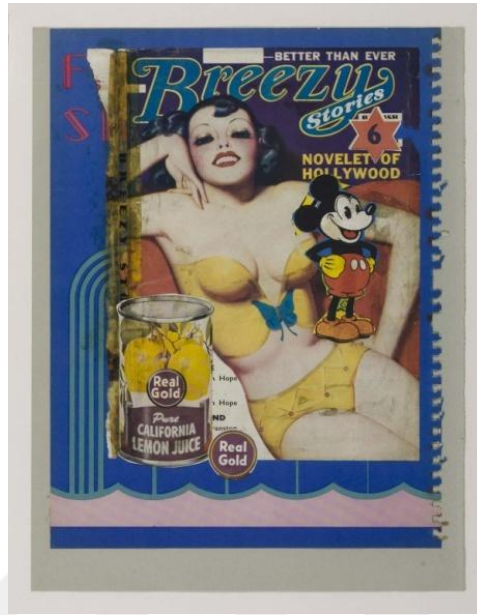
Şekil-35 Richard Hamilton, She, 1219 x 813 mm, 1958.



Kaynak: www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-he-t01190, 2018.

“Medya kültürünün, özellikle kadın imgesini ticarileştirmesinin getirdiği, modern gelenek paradoksunu işlemişlerdir. Richard Hamilton, cinsiyet ayrımı klişesini, görevlerin bu doğrultuda toplumca kabul edilmesini sorgulamaktadır. Toplum, kadının standartlaştırıldığınbilincinde değildir. Hamilton, kadın figürünün ideal güzellik kalıplarıyla uyumlu basmakalıp görüntüsünü She adlı çalışmasında ifade eder ve egemen erkek ideolojinin paradoksunu ve ev kadınının kendi yaşamını dikte edilmiş bir çember içinde geçişiğini parçalanmış görüntülerle iletir.” (Öğüt, 2008: 81).

Şekil-36 Eduardo Paolozzi, Gerçek Altın, 35.7x23.5 cm, 1950.



Kaynak: www.tate.org.uk/art/artworks/paolozzi-real-gold-t01460, 2018.

Eduardo Paolozzi'nin Amerikan hayranlığı resimlerine yansımıştır. tüketim malları, reklamlar, dergiler ve magazin görüntülerinden resimler yapmıştır. Kadının medyada ve kitle iletişim araçlarındaki rollerini kolajlanmıştır.

Şekil-37 Eduardo Paolozzi, Zengin Bir Adamın Oyuncağıydım, 35,5x 23,5 cm,1947.



Kaynak: www.tate.org.uk/art/artists/sir-eduardo-paolozzi-1738, 2018.

Kadın bedenini resimlerinde en dikkat çekici şekilde işleyen istisnasız Tom Wesselmann olmuştur.’ Great American Nu’leri ile kadın bedenini tek renk stilize bir biçimde resmetmiştir.

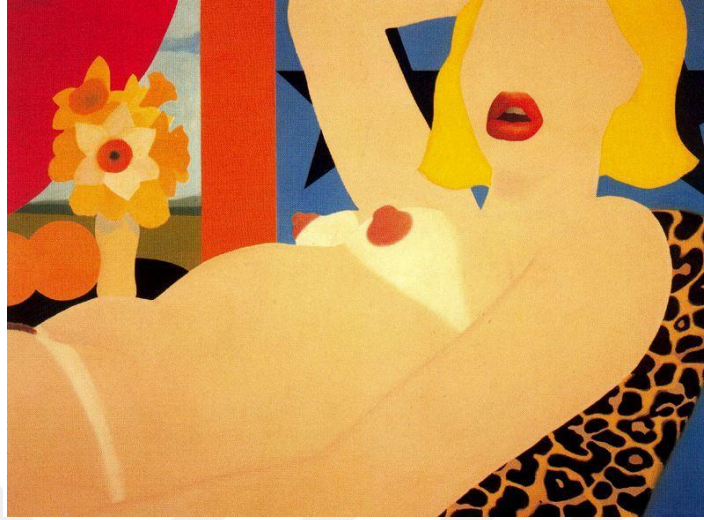
“ 1960’da Wesselmann, yaşamın içinden yola çıkan ancak genellikle gerçek anlamda yüzü olmayan bir kitle tüketim erotizmini çağrıştıran “Büyük Amerikan Nü’leri (Great American Nudes)” serisine başlar. 1964 yılının Büyük Amerikan Nü’sü 57 başlıklı yapıtında, figür, yalın bir tarzda ana hatlarıyla belirlenmiş, düz, ten renginde bir şekildir; Wesselmann, yüzü betimlemek yerine yalnızca cinsel anlamda en çok heyecan yaratan kısımların, -dudaklar, göğüs uçları ve pubis tüyleri –özellikle çiçek vazosunda da alıntılı olduğu, bilerek detaylandırılmış görünüşünü sunmuştur. Wesselmann, Amerikan kadını bir meta olarak, tıpkı bir reklam sayfası gibi baştan çıkarıcı ve kişisellikten uzak biçimde betimlemiştir.” (Fineberg, 2014: 239-240).

Şekil-38 Tom Wesselmann GreatAmerican Nude 92, 48 x 66cm, 1967.



Kaynak: www.tomwesselmannestate.org/artwork/1960s, 2018.

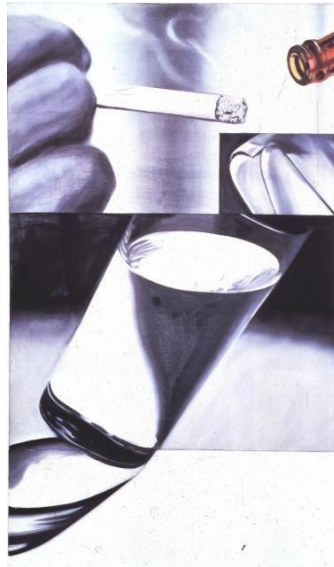
Şekil-39 Tom Wesselmann Great American Nude 57, 22x1.65m,1964.



Kaynak: www.tomwesselmannestate.org/artwork/1960s, 2018.

“James Rosenquist’ in resimlerinde kadın ve erotizm daha çok büyütülmüş detaylar şeklinde yer alır. Tam bir kadın bedenini göstermez. Daha çok ojeli parmaklar, rujlu dudaklar gibi bakımlı kadınlara ait detaylar kullanır; ya da profilden yüz gibi imgeler kullanır.”(Fişekçi, 2007: 37).

Şekil-40 James Rosenquist, Beyaz Sigara, 153.7x90.8cm, 1961.



Kaynak: www.fairchildartstudios.com/blog/james-rosenquist-contributor-to-pop-art-movement-has-passed-away, 2018.

“Kadın bacaklarının hemen üstünde dengelenmiş bir şişe ağzına doğru ilerleyen, yanar durumdaki fallik sigaranın cinsel metaforu, reklamcılığın sübliminal cinsel mesajları sömürme biçiminin kasıtlı bir kullanımudur. Aşağıda devrilen bardak, bu temayı, Antik Yunan çömlek boyamacılığına kadar uzanan bir bekaretin kaybı sembolüyle yankılar ve sanatçının resimsel dil yetisini manipüle edişindeki bilinçliliği doğrular.”(Fineberg, 2014: 253)

2.3.Feminist Sanatta Kadın Bedeni

1900’lü yılların yarısına gelindiğinde ise tüketimin artması kitle iletişim araçlarının çok fazla insana ulaşması ile farklı bir çağa girilmiştir. Artık medya sanatta da kullanılmaya başlanmıştır. Sanat tarihine baktığımız zaman eski çağlardan bu yana kadına atfedilen ideal güzellik dönemin güç ve iktidarları tarafından belirlenmiştir. Belirleme eşiği din, toplumsal cinsiyet rolleri de olmuştur. Günümüze yaklaşıldığında kadın imgesi toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kitle iletişim araçları ile kadınlara atfedilen ideal güzellik sunulmuştur.

1960’lardan sonra başlayan ikinci dalga Feminizm hareketi ile ‘Feminist Sanat’ doğmuştur. Kadın sanatçılar ve kadın sanat eleştirmenleri toplum tarafından erkek bakış açısı ile yönlendirilen kadının rollerini sorgulamış ve eleştirmişlerdir. Feminist Sanat medya ve batı resmindeki kadının rollerini reddetmiştir. Erkeklerin kadın bedeninin arzulanır seyirlik bir metaya dönüştürmesini eleştirmişlerdir.

1971 yılında sanat tarihçisi Linda Nochlin ‘Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok ?’ adlı makalesini yayınlamıştır. O dönemde büyük yankı yaratmıştır. Makaleden sonra sanat tarihçileri ve kadın sanatçılar bu sorunun üzerinde durmuşlardır ve kadın sanatçılar ön plana çıkmıştır. Kadın sanatçıların sergilerini açmak için galeriler kurulmuştur.

“Feminist perspektife dayalı sanat eleştirisi ve sanat tarihi, geçtiğimiz on beş yıllık dönemde ortaya çıkan yeni olgular. Bu alanların kısa geçmişindeki ilk kuşak, “kadın olma halini ve deneyimini ” vurgularken, 1970’li yılların sonlarındaki ikinci kuşak, diğer disiplinlerdeki feminist eleştiriden etkilendi; sanat üretimini, sanata değer biçerken kullanılan ölçütleri ve sanatçının rolünü sorgulayarak, hem sanata

hem de kültüre yönelik daha karmaşık bir eleştirinin doğmasını sağladı.” (Antmen, 2016: 13).

1985 yılına gelindiğinde Gerilla Kızlar aktivist hareketlerle bir araya gelmişlerdir. Gerilla Kızlar feminist bakış açısıyla sanat tarihinde erkek gözünden görülen kadın bedeninin sunumunu ve sanat alanındaki ayrımcılığın giderilmesi için eylemler düzenlemişlerdir. Müzede bulunan resimlerin erkek bakış açısından yapılmasını eleştiren Gerilla Kızlar aynı zamanda ‘ Kadınlar Metropolitan Müzesine girmek için soyunmak zorunda mı? Afişini hazırlamışlardır. Büyük galerilerde kadın sanatçıların işleri olamamasına rağmen müzelerde kadınların çıplak olmasını eleştirmişlerdir. Grup bir çok aktiviteye katılmış ve bir çok afiş hazırlamışlardır. Sanat dışında film ve reklam endüstrisinin kadın bedenini fetişleştirmesi ve kullanılmasına yönelmişlerdir. Filmlerde kadın bedenlerinin erotik bir nesne olarak kullanımı hazırladıkları posterlerle eleştirmişlerdir.

Şekil-41 Guerrilla Girls, Kadınlar Metropolitan Müzesine girmek için soyunmak zorunda mı?, Poster.



Kaynak: kaosgl.org, 2018.

Feminist Hareketlerden sonra ortaya çıkan bir diğer sanatçı da Cindy Sherman olmuştur. Sanatçı kadın imgesini farklı boyutlarda ele almıştır. Sherman kadına biçilmiş olan ahlak kurallarını, cinsellik ve toplumsal rolleri reddeden bir bakış açısı sergilemiştir. Sherman çalışmalarını tuval kullanmadan kendini model olarak fotoğraflamıştır. Popüler kültürün getirilerini kadın imgesi üzerinden işlemiştir. Fotoğraflarında kadın hakları, erkek egemen toplumdaki kadının rollerini

canlandırarak yorumlamıştır. Model olarak kendisini kullanan Sherman, makyaj ve kostümleri kendi üzerine uyarlıyarak izleyiciye kadın imgesinin metalaşmasını ve toplumsal cinsiyet rollerini sunmuştur.

“Cindy Sherman’ın 1970’lerde başladığı “İsimsiz Film Kareleri”, her karede farklı bir kılığa bürünen sanatçıyı ikinci sınıf Hollywood filmlerini anımsatan görüntüler içinde gösterir. Sherman’ın kendi çektiği, dolayısıyla öznesi ve nesnesi olduğu bu fotoğraflar, popüler kültürün şekillendirdiği kadın imgesini sorgularken kimliğin ne kadar kaygan zeminde kurulan ve bozulan bir olgu olduğunu düşündürür.”(Antmen, 2017: 276).

Şekil-42 Cindy Sherman, İsimsiz Film Karesi 6, 24x16.5cm, 1977



Kaynak: www.moma.org, 2018.

2.4. Güncel Sanatta Kadın Bedeni

Sanatta 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra farklı disiplinler meydana gelmiştir. Daha çok klasik resim malzemelerinden uzaklaşıp düşünsel ve performansa dayalı eğilimler çoğalmıştır. Bunlar Fluxus, Performans sanatı, Feminist sanat vb. olmuştur. Ana fikrinde bir düşünce yatan performanslar ortaya koymuşlardır. Performans

sanatı sanatçı ve izleyici arasındaki malzemeyi kaldırarak düşüncelerini performansları ile aktarabilmişlerdir. Kendi bedenlerini ve performanslarını bir araç ya da araçı olmadan doğrudan izleyiciye sunmuşlardır.

Tüketim ve kitle kültüründe beden yeniden tasarlanıp kar elde edebilen bir nesne halinde şekillenip pazarlanmıştır. Bu pazarlama şekli kadın bedeni üzerinden ve erkek bakış açısından kitlelere gösterilmiştir. Kitlelerde oluşan kadının görevleri ve kadın bedeni idealleri dönemler boyunca ideal güzellik olarak bize sunulmuştur. Performans sanatında beden malzeme olarak kullanılmıştır. Bedene atfedilen iktidar ilişkileri Batı'nın ideal beden algısını kendi bedenlerinde kullanarak izleyiciye sunmuştur. Her dönem kurgulanan ve kapitalizmin elinde olan beden globalleşme sürecinde de her seferinde ideal güzellik ve beden çerçevesinde şekillenmiştir. Performans ve beden sanatında da sanatçılar kendi bedenlerini kullanmışlardır. Bu çerçeve içerisinde kimi sanat eleştirmenlerince olumlu dönüşler alırken Feminist sanatçılarca eleştiriye tutulmuşlardır. Kadın sanatçıların yine erkek bakış açısından kendi vücutlarını sergilemeleri fikri eleştirilmiştir. İstemsizce de olsa toplumun kadını nereye hangi konumla yerleştirdiğini yine kadın bedeni kullanılarak aktardıklarını eleştirmişlerdir.

“Beden sanatı yapan sanatçılar, sanatta, 20. yüzyılda her zamankine göre daha fazla etkin olmaya başlayan kadın sanatçıların da, kadın bedenini erkek gözüyle erotik ve şiddet gibi haz ve acı gerilimi içinde vermeleri, kadın sanatçının sanatı algılayışları hakkında düşündürücüdür. Kadın; yüzey, beden ya da performans sanatında maalesef erkek sanatçı gibi sanata yaklaşmaktadır. Sanatın 20. yüzyıla kadar erkek sanatçıların tekelinde oluşu kadın sanatçıları belki de farkında olmadan yerleşmiş estetik beğeni akıntısına kapılmasına sebep olmuştur. Kadının kadın bedenini erotik bulması, kadının kadın bedenini erotik ya da acı içinde vermesi, kadının kendisini de kendisine izleyici konumuna üstelik erkek bakış açısıyla göstermesi düşündürücüdür.” (Aktan, 2015: 228).

Şekil-43 Orlan, Estetik Ameliyat Gösterisi, Performans Fotoğrafı, 1991.



Kaynak: <http://dergipark.gov.tr>, 2018.

Şekil-44 Orlan, before the cosmetic surgery operation she broadcast to galleries worldwide, Fotoğraf.

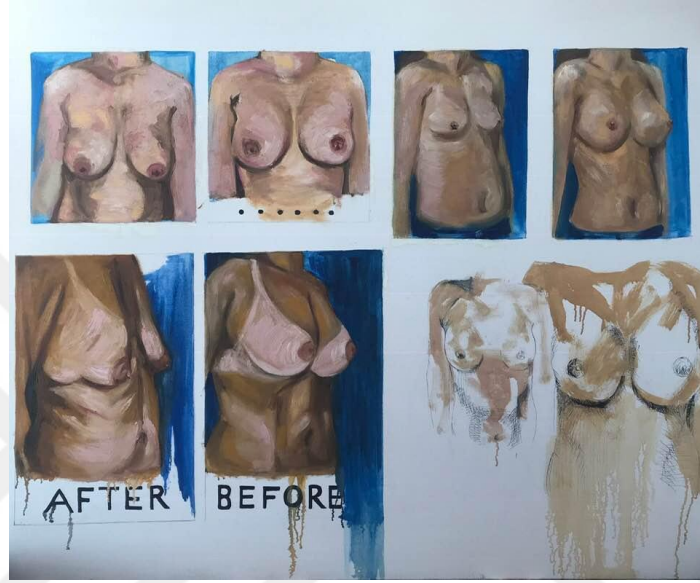


Kaynak: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/jan/15/orlan-i-walked-a-long-way-for-women#img-3>, 2018.

Orlan kadın bedeninin medyada ve dergilerde durmaksızın yeniden tasarlanması ve idealize edilmesini en güzel biçimde performanslarıyla ortaya koymuştur. Orlan'ın kadın bedeni üzerinden yapılan ideal güzellik algısı ile tüketme ve metalaşma üzerine yapılan bir dizi performansları kadın bedenini ideal güzellik adı altında nasılda şiddete uğradığını göstermiştir. Yani Orlan performanslarında günümüz kadınlarının saplantı haline getirdikleri güzellik algısını kendi bedeninde uygulamıştır. Performans alanı ameliyathane olan Orlan yapılan estetik uygulamalarda lokal anestezi yoluyla izleyiciye sunmuştur. Orlan ameliyat sırasında izleyicilere toplumun ve popüler kültürün kadın bedenini nasıl etkilediği ve değiştirdiğini ataerkil bakış açısından bizlere sunmuştur. Performanslarında istenilen güzellik algısı içerisine girmeyip bedenini ve yüzünü deforme hale getirerek bu durumu eleştirmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM; BİREYSEL ÇALIŞMALARIMDA; KADIN BEDENİ ÜZERİNDEN POPÜLER KÜLTÜR GETİRİLERİNİN İRDELENMESİ

Şekil-45 Before&After



Eserin Adı : Before&After

Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2018

Ölçüler : 100x120cm

Kadın bedeni şüphesiz en çok kullanılan ve teşhir edilen bir imge olmuştur. Günümüzde de kadın bedeni popüler kültür imgeleri ile değişmiş ve ideal güzellik kavramı ile bütünleşmiştir. Popüler kültürün bize dayatmış olduğu ideal vücut, ideal güzellik kavramları günümüzde en çok estetik ile karşımıza çıkmıştır. Bireyler kendi vücutlarından mutsuz olup ideal güzel olmak için bize dayatılan güzellik çerçevesi içinde bir forma girmeye başlamıştır. Bu resmimde de günümüz ideal vücut ve güzellik kavramını öncesi sonrası olarak betimlemekteyim. Popüler kültür üzerinden bize dayatılan yapay mutlulukları göstermektedir.

Şekil-46 Modern Hayat Klişesi



Eserin Adı : Modern Hayat Klişesi

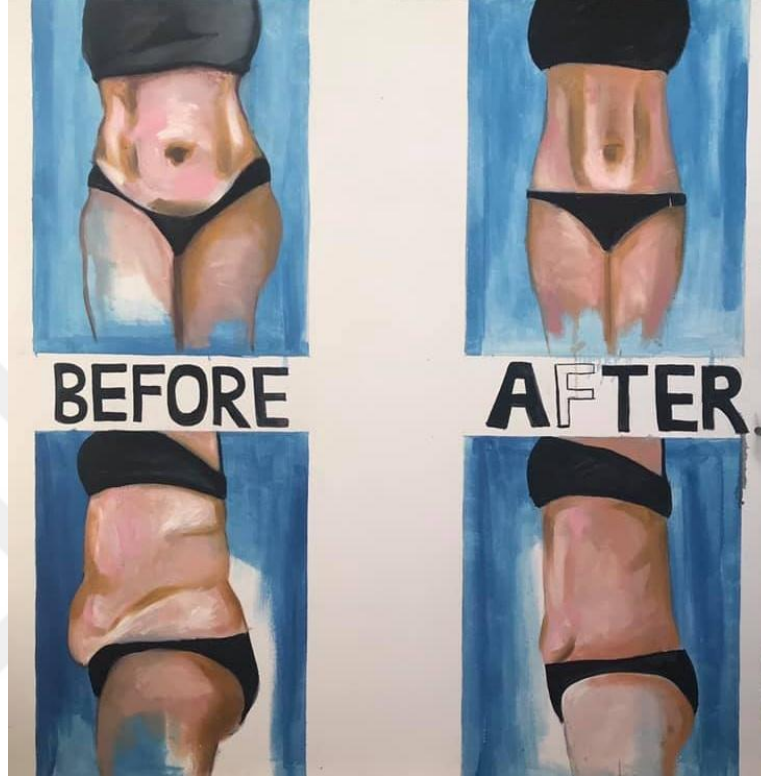
Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2018

Ölçüler : 100x120cm

Günümüz dergilerinde, kitle iletişim araçlarında, sosyal medyada her nerede olursa olsun bize sunulan moda ikonları popüler kültürün bize dayattığı ideal vücutlar olmuştur. Fetişleşen kadın bedeni tüketici üzerinde büyük bir etki bırakmıştır. Kitle iletişim araçları ile idealin resmini çizen satıcılar kitleleri etkilemiş ve tüketimin bir ayağı olan güzellik ve beden olgusunu kendi elinde toplamıştır. Dergilerden, televizyonlardan gördüğümüz bu ikonlar gibi olma çabası bizi tek tipleştirmiştir. Zayıf vücutlar, ince bel, dolgun göğüs, dolgun kalça ideal beden anlayışı olmuştur. Kitle iletişim araçlarında bize sunulan genç, zayıf ve ideal vücut algısını alaycı bir dille bu resimde eleştirdim.

Şekil-47 Before&After 2



Eserin Adı : Before&After 2

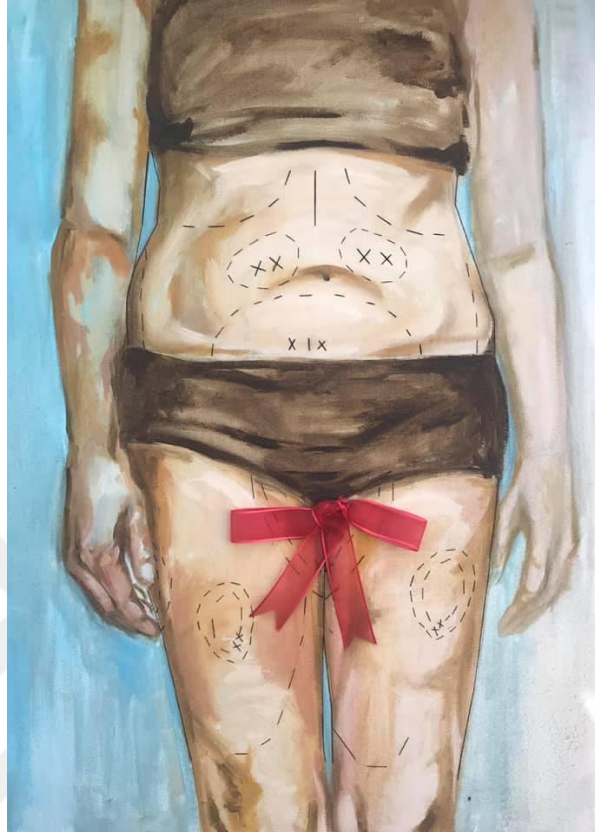
Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2019

Ölçüler : 100x100cm

Günümüzde de kadın bedeni popüler kültür imgeleri ile değişmiş ve ideal güzellik kavramı ile bütünleşmiştir. Popüler kültürün bize dayatmış olduğu ideal vücut, ideal güzellik kavramları günümüzde en çok estetik ile karşımıza çıkmıştır. Bireyler kendi vücutlarından mutsuz olup ideal güzel olmak için bize dayatılan güzellik çerçevesi içinde bir forma girmeye başlamıştır. Bu resimde de günümüz ideal vücut ve güzellik kavramını öncesi sonrası olarak betimlemekteyim. Popüler kültür üzerinden bize dayatılan yapay mutlulukları göstermektedir.

Şekil-48 Liposuction



Eserin Adı : Liposuction

Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2017

Ölçüler : 50x70cm

Beden üzerinden yapılan tüketim ve endüstri ürünleri en çok kadınları hedef almaktadır. Bedenleri tek tip olarak sunan popüler kültür artık bedenlerimizdeki yağ oranlarını bile bize bir problem gibi sunmaktadır. Günümüz ideal vücut kavramı hediye paketinden çıkan bir nesne gibi sunmaktadır. Çağımızın ideal kadın bedeni ve bununla imtihanımız niteliğindedir. Resmimde de kadın bedenini idealize bir forma koyup popüler kültüre hediye etme niteliğine eleştiride bulundum.

Şekil-49 Değişim



Eserin Adı : Değişim

Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2019

Ölçüler :40x40cm

Kitle iletişim araçlarında gösterilen moda ikonları ve güzellik endüstrisi tarafından popüler kültüre armağan edilmiş bir başka şey ise “estetik”. Bize sunulan güzellik anlayışında kalın dudaklar, küçük bir burun, kalın kaşlardır. Popüler kültürün yoğun yaşandığı ve etki ettiği dönemlerde kadınlar kendi bedenlerinden ve yüzlerinden mutsuz olurlar. Dönemin güzellik anlayışına uymadıklarını düşünen bireyler çareyi bize moda ikonu, ideal güzel olarak sunulan kişiye benzemekte arar. Estetik müdahale ile tek tipleşen insanlar oluşmaktadır ve herkes aynı olmaya başlamaktadır. Değişim adı altında tek tipleşen ve aynılaşan kadın vücudunu ve yüzlerini resmettim.

Şekil-50 Güzelleme

Eserin Adı : Güzelleme

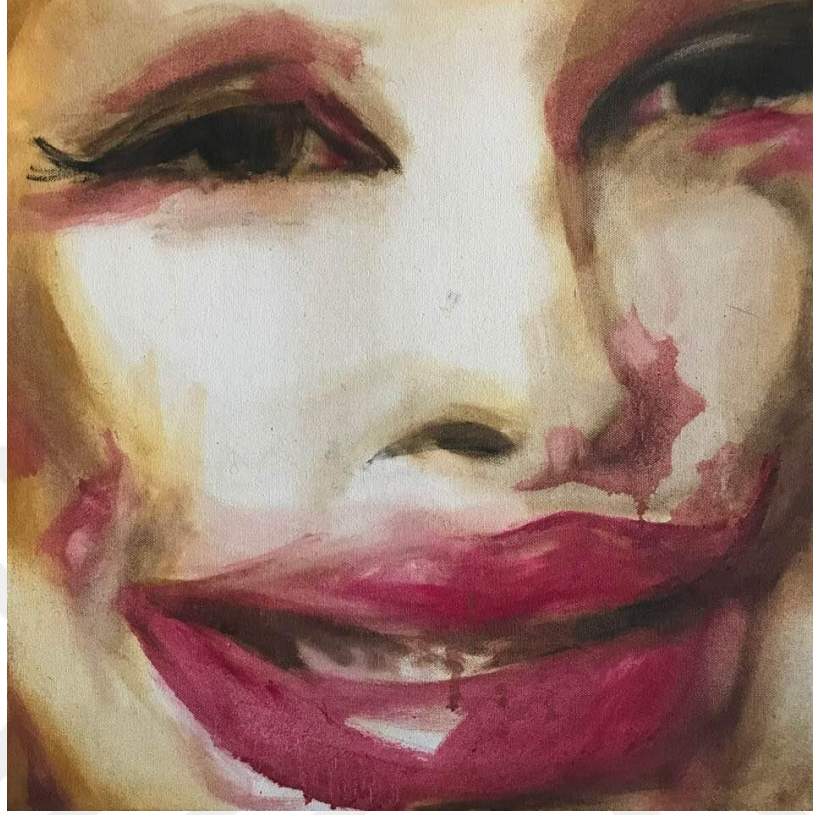
Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2019

Ölçüler : 50x50cm

Tüketim çarkı içerisinde bize sunulan tek bir seçenek olmuyor daima bir muadili sunuluyor. Bu çark içerisinde güzellik ve bakım adı altında günümüze yani popüler olana uymak için bu ürüne gerçekten ihtiyacım var mı diye düşünmeden çılgınca satın alıyoruz. Bir süre sonra satın aldığımız tükettiğimiz ürünler bizim etiketimiz oluyor.

Şekil-51 Modern Güzeller 1



Eserin Adı : Modern Güzeller 1

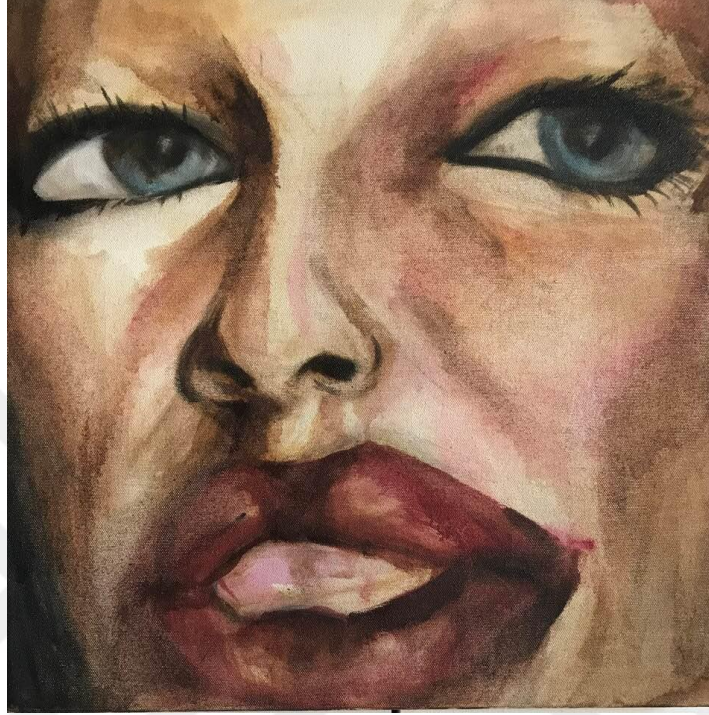
Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2018

Ölçüler : 50x50cm

Tüketim toplumunda bize sunulan popüler kültür ürünleri ve ikonları oluyor. Kitle iletişim araçlarında bize dayatılan dönemin güzellik algısı bir müddet sonra kendi bedenlerimizden uzaklaştırıyor ve mutsuz ediyor. Bize dayatılan ideal güzel olmaya çalışıyoruz. Yüzümüze ve bedenlerimize estetikler yaptırarak mutlu olmayı amaçlıyoruz. Bunun getirisi olarak doyumsuz ve aynılaştırmış bireyler olarak geziyoruz ve başkalaşım geçiriyoruz. Bu resmimde aynılaştıran kadın bedenleri ve yüzlerini resmettim. Günümüz ideal güzelini ortaya koyan kalın kaşlar, kalın dudaklar ve nokta şeklinde bir burun...

Şekiller-52 Modern Güzeller 2



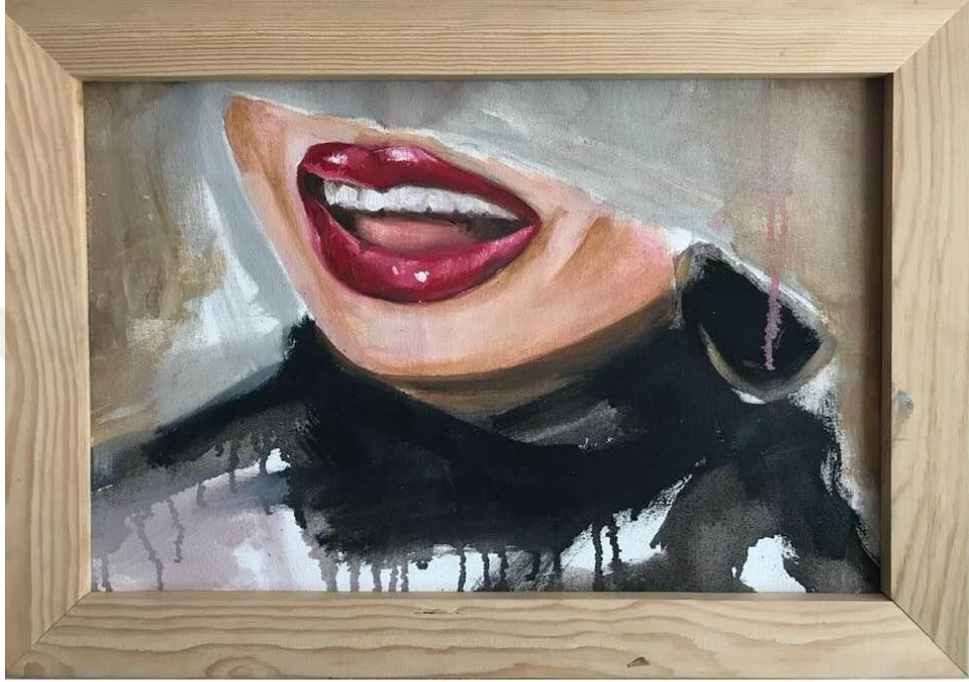
Eserin Adı : Modern Güzeller 2

Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2018

Ölçüler : 50x50cm

Tüketim toplumunda bize sunulan popüler kültür ürünleri ve ikonları oluyor. Kitle iletişim araçlarında bize dayatılan dönemin güzellik algısı bir müddet sonra kendi bedenlerimizden uzaklaştırıyor ve mutsuz ediyor. Bize dayatılan ideal güzel olmaya çalışıyoruz. Yüzümüze ve bedenlerimize estetikler yaptırarak mutlu olmayı amaçlıyoruz. Bunun getirisi olarak doyumsuz ve aynılaşmış bireyler olarak geziyoruz ve başkalaşım geçiriyoruz. Bu resmimde aynılaşan kadın bedenleri ve yüzlerini resmettim. Günümüz ideal güzelini ortaya koyan kalın kaşlar, kalın dudaklar ve nokta şeklinde bir burun...

Şekil-53 Modern Gülüşler

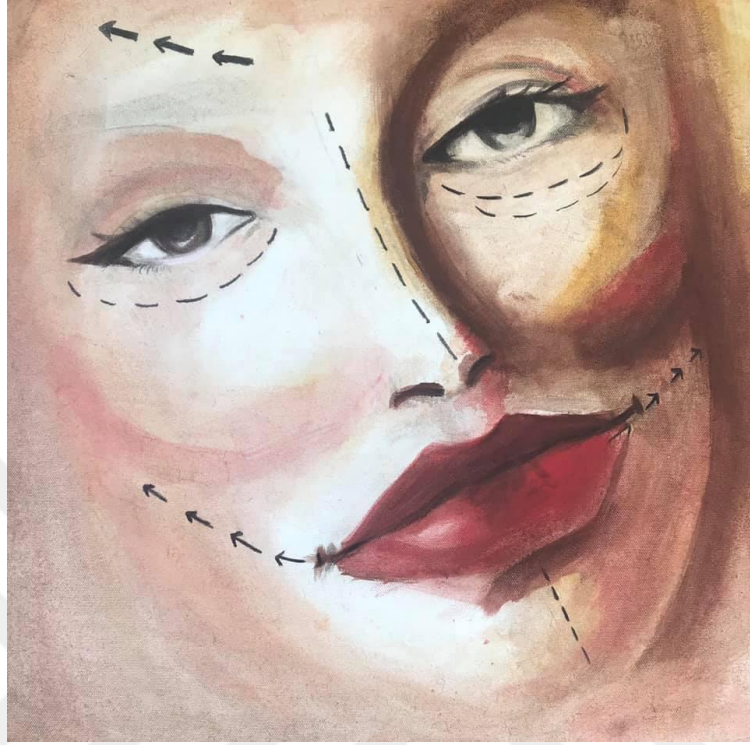
Eserin Adı : Modern Gülüşler

Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2018

Ölçüler : 35x50cm

Artık güzellik enstitüsü haline gelen popüler kültür getirileri en doğal halimiz olan gülüşümüzü bile etkiler hale geldi. Nasıl güleceğimizden, nasıl nefes alacağımıza kadar benimsediğimiz estetik kalın dudaklı olmaktan diş etlerimizin görünmeden nasıl estetik bir şekilde güleriz diye yaşamımızın içine girdi. Bu resmimde gülüş estetiği ile ideal güzel nasıl olunur onu resmettim.

Şekil-54 Modern Güzeller 3

Eserin Adı : Modern Güzeller 3

Teknik : Tuval Üzerine Yağlı Boya

Tarih : 2018

Ölçüler : 50x50cm

Doğal yapımızdan uzaklaşarak iyice kendimize yabancılaşmış bir zamanda yaşıyoruz. Kendi vücudumuzdan, yüzümüzden rahatsız olup bize sunulan kusursuz sayılan ikonlarla vücudumuzda var olan bir şeyi kusur kabul ediyoruz. Bu kusurları ve ideal güzeli yakalamak için ise bıçak altına yatarak ideal güzel oluyoruz. Bize sunulan ideal güzele benzeyerek yapay mutluluklar elde ettiğimizi sanıyoruz.

Şekil-55 Günümüz İdeali



Eserin Adı : Günümüz İdeali

Teknik : Tuval Üzerine Karışık Teknik

Tarih : 2018

Ölçüler : 35x25cm

Her dönem başka ideal güzellik algısı ile karşılaşabiliyoruz. Günümüz ideal güzelini bu resmime yansıttım. Popüler kültür ile yaygınlaşan sporlu vücutlar kalın kalçalar, ince bacaklar, ince bel olmuştur. Popüler kültürün kadın bedenine yansıması günümüzde resimdeki gibi olmaktadır.

SONUÇ

Kitle kültürü tüketim üzerine kuruludur. Günümüzde de artık popüler kültür ve kitle kültürü iç içe geçmiş durumdadır. Kitle iletişim araçları, reklamlar, sosyal medya ve dergiler tüketim nesnelere üzerine kurulu hale gelmiştir. Popüler kültür yaşamımızın her anı oldu ve buna göre hareket eder hale geldik. Vücut ölçümüzden yüzümüzdeki kırışıklıklara kadar her alanda bize dayatılan popüler kültür beğenileri olmuştur. Çağımızda da popüler kültür getirilerinin kadın bedeni üzerine çok fazla yansıdığını görüyoruz. Tüketim toplumunda ve çağında yaşadığımızdan her şeyi tüketme üzerine odaklıyız. Kadın bedeni bu tüketim odağına güzel bir malzeme olmuş durumda. Kitle iletişim araçlarında erkek bakış açısından sunulan kadınlar cinsellik ile ön plana çıkıyor.

Popüler kültür üzerinden dayatılan ideal güzellik ve beden algısı günümüzde estetik müdahale üzerinden sürmektedir. Modanın ve popüler kültürün bize sunduğu beğenilen kadın imajı dayatılan güzellik algısına uymayan bölgeleri üzerinden mutsuzluğa yol açıyor. Bu mutsuzluğu gidermek amaçlı estetik müdahalelerde bulunan bireyler aynılaşıyor. Yani dönemin popüler olan uygulamaları kalın dudaklar, silikonlu göğüsler, ince bel, kalın kaçalar vb. böyle devam ediyor. Popüler kültürün zamanında yaşamamız ve ona göre ideal güzellik algımızı değiştirmemiz kadın bedenleri üzerinde büyük değişimlere neden olmaktadır.

Resim tarihinde de zaman ile değişen güzellik algısı ve değişen ideal beden algısını gözlemlemekteyiz. İlk Venüs heykellerinden güncel sanat uygulamalarına kadar ideal kadın bedeni ve güzelliği tasvir edilmektedir. Farklı kültür ve inançlarda kadın farklı tasvir edilmiş ve ilham kaynağı olmuştur. Resim sanatında yansımalar ise dini konular, gündelik yaşam gibi tasvirlerdir. Kadın ve bedeni kimi zaman baştan çıkarıcı kimi zaman ise masumluluğu simgelemiştir. Kadın imgesi sanat yapıtlarında çok kullanılan bir konudur. Sanatta kadın tasvirleri üzerine yüklenmiş toplumsal rolleri yansıtmış dönemin ideal güzellik algısını, doğurganlığı, bereketi simgelemiştir. Resim sanatında dönemin popüler olan ideal kadın bedeni temsiline Venüsler yapmıştır. Dönemin sanat akımlarında tasvir edilen kadınlar erkek egemenliğinde ve erkek bakış açısından resmedilmektedir. Tarihte popüler olan ve

her kesimce benimsenmiş olan kadın bedeni her dönemde farklılaşmış ve beğenilere göre şekil almıştır.



KAYNAKÇA

Antmen, Ahu. (2016). Sanat Cinsiyet Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Antmen, Ahu. (2017). 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar (8. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan. (1994). Popüler Kültür ve İletişim (1. Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.

Batur, Enis. (1997). Modernizmin Serüveni (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Baldil, Okan. (2017). Post Modern Estetik Arayışlar (1.Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Baudrillard, Jean. (2017). Tüketim Toplumu (9. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, John. (2016). Görme Biçimleri (22. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Danto, C. Arthur. (2010). Sanatın Sonundan Sonra (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Doğan, Serap Yücel. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 23.

Emir, İsmet Y. (-). Kitle İletişiminde İmaj (-). İstanbul: İm Yayın Tasarım.

Erdoğan, İrfan (2004). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. Doğu Batı Düşünce Dergisi, (15), 67-96.

Eco, Umberto. (2016). Güzelliğin Tarihi (7. Baskı). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Fişekçi, Karolin. (2007). Pop Art'ta Kadın İmgelemi. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Farthing, Stephen. (2012). Sanatın Tüm Öyküsü (-). Çin: Hayalperest Yayınevi.

Gombrich, Erns Hans Josef. (1980). Sanatın Öyküsü (12. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları.

Leppert, Richard. (2017). Sanatta Anlamın Görüntüsü (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Muraz, Özlem. (2009). Nur Koçak'ın Pop Sanat, Foto Gerçekçilik, Feminist Sanat ve Posta Sanatı İçerisinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Mutlu, Erol (2004). Popüler Kültürü Eleştirmek. Doğu Batı Düşünce Dergisi, (15), 11-42.

Oktay, Ahmet. (1994). Türkiye'de Popüler Kültür (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Öğüt, Çağdaş Gül. (2008). Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri Ve Pop Sanat, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Reichert, Tom. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi (1. Baskı). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Smith, Edward Lucie. (2004). 20. Yüzyılda Görsel Sanatlar (1. Baskı). İstanbul: Akbank Kültür Sanat Yayınları.

Sözen, Edibe (2004). Popüler Kültür Retoriği. Doğu Batı Düşünce Dergisi, (15), 55-66.

Şahiner, Rıfat. (2008). Sanatta Postmodern Kırılmalar ya da Modernin Yapıbozumu (1. Baskı). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Williamson, Judith. (2001). Reklamların Dili (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Toptaş, Rahşan (2017). Türkiye’de Pop Sanat ve Resim. Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Doi Number:<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1778>.

Türkoğlu, Nurçay. (2000). Görü-Yorum (-). İstanbul: Der Yayınevi.

Yılmaz, Mehmet. (2006). Modernizmden Postmodernizme Sanat (1.Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

İnternet Kaynakları

Papila, Aytül, (2009). Modern Sanatta Kadın İmgesi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. <http://earsiv.beykent.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/422>. 2018

Bilgin, Rıfat, (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu. The Journal of Academic Social Science Studies. Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2956,2018>

Cengiz, Erdal, (2010). Popüler Kültür ve Sanat. Cyprus International Universty.<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255292>, 2018.

Candemir, Tülin, Candemir, Tülay, Öz, Behice Başak, (2017). Sanat ve Reklamlarda Kadın İmajı. Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Doi Number:<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1910>, 2018.

Temel, Baybora, (2014). David Hockney’in Sanatında Ana Başlıklar. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/321367>, 2018.

Dede, Bayram, (2018). Amerikan Kitle İletişim Araçlarının Pop Sanatındaki Etkisi. İdil Dergisi. DOI: 10.7816/idil-07-49-04, 2018.

<https://www.theartstory.org/artist-warhol-andy.htm>,2018.

- <http://masadergi.com/andy-warhol-sozlugu/>,2018.
- <http://www.artnet.com/artists/andy-warhol/>,2018.
- <https://lichtensteinfoundation.org/2018>.
- <https://sanatkaravani.com/roy-lichtenstein-ve-pop-art/>,2018.
- <https://www.moma.org/artists/3542>,2018.
- <https://www.tate.org.uk/art/artists/roy-lichtenstein-1508> ,2018.
- <https://www.theartstory.org/artist-lichtenstein-roy.htm>,2018.
- <http://www.artnet.com/artists/david-hockney/>,2018.
- <https://www.theartstory.org/artist-hockney-david.htm>,2018.
- <http://www.tomwesselmannestate.org/about/biography/>,2018.
- <http://www.ekoyapidergisi.org/1489-ingilterenin-harika-cocugu-david-hockney.html>,2018.
- <https://www.tate.org.uk/art/artists/robert-rauschenberg-1815>,2018.
- <https://www.theartstory.org/artist-rauschenberg-robert.htm>,2018.
- <http://www.brandlifemag.com/pop-artin-tarihine-yolculuk/>,201).
- <https://www.istanbulsanatevi.com/resim-ekolleri/pop-art-sanat-akimi/>,2018.
- <https://www.tarihlisanat.com/pop-art-populer-sanat-nedir/>,2018.
- <https://sanatkaravani.com/pop-art-uzerine/>,2018.
- <https://www.tarihlisanat.com/feminist-sanat/>,2018.
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/203690> , 2018.
- <http://www.beyazart.com/sanatci/%C3%96zdemir-Altan> , 2018.

<https://medium.com/@eliflik/sanatta-kad%C4%B1n-kimli%C4%9Fi-ebb7f30ef544>,
2018.

<http://www.beyazart.com/sanatci/Nur-Ko%C3%A7ak>,2018.





T. C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü

**ÖZGEÇMİŞ*****Kişisel Bilgiler***

Adı Soyadı	Havva DAĞ
Doğum Yeri	Antalya
Doğum Tarihi	01.02.1994

İletişim Bilgileri

Telefon	0534 796 1994
e-posta	havvadag@gmail.com
Adres:	Teoman Paşa Mahallesi 2216 Sokak No 25

Eğitim Bilgileri

Lise	İsmet İnönü Anadolu Meslek Lisesi
Lisans	Akdeniz Üniversitesi
Yüksek Lisans	

Kariyer Bilgileri*

İş Deneyimi	
Kurs-Sertifika	
Aldığı Ödüller	
Üyelikler	
İlgi Alanları	
Referanslar	

İmza