



**T.C
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PLASTİK SANATLAR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

GÜNÜMÜZDE İMGE VE FARKINDALIK

HAZIRLAYAN

Korhan AKBAYTOGAN

**Plastik Sanatlar Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Programı**

İstanbul, 2006



**T.C
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PLASTİK SANATLAR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

GÜNÜMÜZDE İMGE VE FARKINDALIK

HAZIRLAYAN

Korhan AKBAYTOGAN

**Tez Danışmanı
Prof. Turan AKSOY**

**Plastik Sanatlar Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Programı**

İstanbul, 2006

“GÜNÜMÜZDE İMGE VE FARKINDALIK”

Hazırlayan

Korhan AKBAYTOGAN

Onaylayan:

Prof. Turan AKSOY (Tez Danışmanı)

.....

Prof. Zahit BÜYÜKİŞLEYEN

.....

Prof. Fevzi KARAKOÇ

.....

Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen Tez Onay tarihi:

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
Şekil Listesi	I
Önsöz	III
Abstract.....	IV
Özet.....	V
1. İMGE NEDİR?.....	1
1.1 İmgeleri Tasarlamak.....	2
1.2 Tasarlanmış İmgeleri Algılamak.....	3
2. SANATIN TASARLANAN İMGESİ.....	6
2.1 Görme Biçimleri ve Sanat.....	6
2.2 Nü ve İmgeleri.....	9
2.3 İdeal Olan.....	15
2.4 Bir Karşılıklı Beslenme Biçimi: Medya ve Sanat İmgeleri.....	18
3. FOTOĞRAFIN TASARLANAN İMGESİ.....	22
3.1 Fotoğrafların İlüzyonu.....	23
3.2 Sabit İmgenin Gücü.....	25
3.3 Tasarlanan İmge ve Yeni Anlam (Kolaj ve Montaj).....	31
4. ARAÇ VE YÖNTEMLER (Simülasyonlar ve Algı).....	33
4.1 Simülasyon Evreleri ve Araçları.....	33
4.2 “Tasarlanan” İmgeler Algıyı Zorluyor.....	46
4.3 Tipografik İmgeleri Algılamak.....	49
4.4 Algı ve Görme Eğitimi.....	53
5. KİTLE MEDYA, REKLAMLAR VE MARKALAR TARAFINDAN TASARLANAN İMGE.....	57
5.1 Kitle Medya Çağının Doğuşu, Tüketilen İmge ve Biriciklik.....	57
5.2 Medya Aracılığıyla Kültürün Demokratikleşmesi ve Tüketimi Sonrasında Ortaya Çıkan Değişken Mesaj.....	61
5.3 Televizyon: İmgenin Kontrol Dışı Silahı.....	64
5.4 İmge ve Reklam.....	66
5.5 İmge ve Marka.....	75
5.5.1 Markalanan kültür.....	76
5.5.2 Mtv: 7-24 devamlı marka defilesi.....	80
5.5.3 Sporun gerçek markası, zafer tanrıçası NIKE!.....	83
SONUÇ.....	88
TEZ VİDEOSU.....	90
KAYNAKÇA.....	92
ÖZGEÇMİŞ.....	94

ŞEKİL LİSTESİ :

Şekil 1.1: Michelangelo, “Adem’in Yaradılışı”, Sistine Kiliseciği, Roma.....	4
Şekil 1.1: Melancton reklamı.....	4
Şekil 2.1: Michelangelo, “Hz.Nuh Tufanı” sahnesinden, Sistine Kiliseciği, Roma....	7
Şekil 2.2: Cybele.....	8
Şekil 2.3: Artemis.....	8
Şekil 2.4: Meryem Ana.....	8
Şekil 2.5: Fotoğrafçı Laurent Elie Badessi’nin “Skin” adlı Foto-Albümünden.....	10
Şekil 2.6: “Alanya Almanya” dizisi oyuncular. Solda manken, sunucu, oyuncu Nihan AKKUŞ.....	11
Şekil 2.7: Boxer dergisi Eylül 2004 ve manken Nihan AKKUŞ	12
Şekil 2.8: “Düşler ve Gerçekler” dizisi oyuncuları. Ortada manken, sunucu, oyuncu ve foto-model Gamze ÖZÇELİK.....	13
Şekil 2.9: Manken Gamze ÖZÇELİK.....	13
Şekil 2.10: “Mavi Göl”, “5.Element”, “Jeanne D’Arc” filmlerinin yıldızı Milla Jovovich, Top-Model.....	14
Şekil 2.11: William Blake, “Red Dragon”.....	16
Şekil 2.12: “Kızıl Ejder” filminin afişi.....	17
Şekil 2.13: Roy Lichtenstein, “Whaam!”.....	19
Şekil 2.14: A. Warhol, “M.Monroe”.....	20
Şekil 2.15: A. Warhol, “M.Monroe”.....	21
Şekil 3.1: Diesel Out-door reklamı I.....	26
Şekil 3.2: Diesel Out-door reklamı II.....	27
Şekil 3.3: Nike Out-door reklamı	28
Şekil 3.4: “Worth1000.com” dan bir imge, Hummer Cip.....	29
Şekil 3.5: Nike İç-çamaşırı Reklamı.....	30
Şekil 4.1: “Alexander” film afişi.....	37
Şekil 4.2: İskender Mozaiği.....	37
Şekil 4.3: “King Arthur” film afişi.....	38
Şekil 4.4: Bir Kral Arthur illüstrasyonu.....	38
Şekil 4.5: “Jeanne D’Arc” film afişi.....	39
Şekil 4.6: Bir Jeanne d’Arc illüstrasyonu.....	39
Şekil 4.7: “İsa’nın Çilesi” filminden bir sahne	40
Şekil 4.8: “İsa’nın Çilesi” film afişi.....	40
Şekil 4.9: “Terminator” filminden bir sahne.....	41
Şekil 4.10: “Mad Max” film afişi.....	42
Şekil 4.11: “Matrix” filmine ait bir görsel.....	42
Şekil 4.12: “Ben, Robot” film afişi.....	43
Şekil 4.13: “Ben, Robot” filminden bir sahne.....	43
Şekil 4.14: “Jurassic Park” filmine ait bir görsel.....	44
Şekil 4.15: “Godzilla” film afişi.....	44
Şekil 4.16: “Kurtlar Vadisi” dizisine ait bir görsel.....	45
Şekil 4.17: “Prince of Persia” oyunundan bir sahne.....	47
Şekil 4.18: “Prince of Persia” oyun kapağı.....	48
Şekil 4.19: Bir Bilgisayar ara-yüzü.....	51
Şekil 4.20: “Star Trek” dizisinden bir görsel. Mr Spock Kumanda odasında.....	55
Şekil 5.1: Bir T-Shirt tasarımı, “Ademin Yaradılışı”ndan alıntı.....	58
Şekil 5.2: Coca Cola, “Hayatın Tadı”.....	62
Şekil 5.3: “James Bond” filminden bir sahne ve BMW.....	69

Şekil 5.4: “I, Robot” filminden bir sahne ve Audi.....	70
Şekil 5.5: Bir Marlboro reklamı.....	71
Şekil 5.6: Metro girişinde yer alan bir Marlboro Out-Door reklamı.....	72
Şekil 5.7: Arabistan çölünde bir Marlboro reklam panosu.....	73
Şekil 5.8: Coca Cola’nın Noel ve mutluluk temalı reklamı.....	77
Şekil 5.9: Absolut Votka Reklamı I.....	78
Şekil 5.10: Absolut Votka Reklamı II	79
Şekil 5.11: Absolut Votka Reklamı III.....	79
Şekil 5.12: MTV logosu.....	81
Şekil 5.13: Futbol yıldızı Beckham ile bir Pepsi Reklamı; Geçmişin gladyatörleri, şimdi futbolcular.....	82
Şekil 5.14: Nike Logosu.....	83
Şekil 5.15: Ünlü Golfçü Tiger WOODS ve “Nike” adının geçmediği bir Nike reklamı..	84
Şekil 5.16: Kadınlara yönelik bir Nike reklamı.....	86
Şekil 5.17: Nike-women kampanyasından bir reklam I.....	87
Şekil 5.18: Nike-women kampanyasından bir reklam II.....	87

ÖNSÖZ

Bu çalışmada kitle medya ve mecralar (Televizyon, basılı mecra vs.), reklam, markalar, kültür, sanat, tasarım vb. konular dahilinde imge ve imgenin anlamı üzerinde durulmakta; “*kendi yarattığımız, ve izleyicisi olduğumuz imgenin esiri haline geldiğimiz*” fikri karşısında bir “Farkındalık” yaratmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, imgenin anlamını ve yaradılışını sorgulamanın yanı sıra insanın yarattığı imgesinin kendini nasıl yeniden şekillendirdiğine dair örnekler de ortaya koymaya çalıştım. Özellikle Markalar ve reklamlar üzerinde durulacak bu çalışmada, İmge ve yansımaları konusu farklı yönlerden ele alınacaktır.

Çalışmada imge; sosyolojik boyutta, medya ve televizyon açısından, reklamcılık, markalar, fotoğraf, video sanat, yazı ve tipografi, teknolojik gelişmeler ve simülasyon gibi çok çeşitli yönlerden ele alınmaktadır. İmgenin, özellikle de bu farklı alanlar aracılığıyla nasıl değişime uğratıldığı ve algıyı (dolayısıyla da insan oluşumunu ve benliği) ne şekilde etkilediği irdelenmeye çalışıldı. Medya ve mecraları ile reklamların etkileri üzerindeki araştırmaların yoğunlukta olduğu bu çalışmamın eşliğinde özellikle de markalara dair görsellerin yoğun şekilde sunulduğu bir video çalışması da sunulmaktadır. Bu video deneme; Mtv benzeri müzik kanallarında görmeye alışkın olduğumuz türden bir Klibe benzemekle beraber, konu aldığı imgeleri farklı tekniklerle abartarak sunması sayesinde, özünde yatan görsel bombardımana ve reklama yönelik gizli amaca karşı bir “Farkındalık” durumu yaratmayı amaçlamaktadır.

Abstract:

Images confirm the uncontrolled change and progress of our own cultures. However, in order to understand the image today it is necessary to understand this change first. And for this, it is necessary to reach a certain point of consciousness. For the purpose of reaching a certain point of consciousness, it will help us to investigate the methods and tools used along with cause and results, and the nature of this production, this change.

For this purpose, first of all it is necessary to identify the image in the simplest way and to state what it is: the current version of the image. The problem is in understanding the nature of “designed image” facing us in every possible way, their simulacra’s and their reflections on culture-egotism. I must say that, today it is unclear if it is the ego that shapes the image or it is the image that shapes the ego. What we are talking about is to empty the content of the image and to create a new content by the arranging emptied images. And this is exactly what makes “consciousness about the image” a necessity.

For this, the designed images are considered in many different and related ways. First of all, history of images and some images in the art history with the concern of power and politics are examined. What sorts of images are subjected to change and when. Then up-to-date examples and proof of this change are investigated.

It is exactly this point that we come up with the Media and its mediums. Following the changes that took place in the area of Photography in accordance with technology and needs, the images of Media (put aside understanding the magnificent possibilities they offer) make it a necessity to have a certain kind of “consciousness” in order to understand and use them. Otherwise, the image that becomes the puppet of advertisements and brands more and more everyday will soon make even their creators alike and empty their insides.

ÖZET

İmgeler, kendi kültürümüzün kontrolsüz değişiminin ve gelişiminin belgeleridir. Ne var ki, günümüzde imgeleri anlamak için öncelikle bu değişimi anlamak gerekir. Bunun içinse belli bir farkındalığa ulaşmak şarttır. Bu değişimin, bu yeniden üretimin her yönü ile doğasını, sebep ve sonuçlarını, kullanılan araç ve yöntemleri incelemek; ulaşmayı hedeflediğimiz farkındalık durumu için yardımcı olacaktır.

İşte bu yolda öncelikle en basit haliyle imgeyi tanımlamak ve incelemekte olduğumuz güncel versiyonunun ne olduğuna bir açıklık getirmek gerekir. Sorun, günümüzde her yönü ile karşımıza çıkan “tasarlanan imgelerin”, simülakrılarının ve kültür-benlik üzerindeki yansımalarının doğasını anlamaktadır. Öyle ki günümüzde benlik mi imgeyi, imge mi benliği biçimlendirir belirsizdir. Burada bahsettiğimiz bir imgenin içinin boşaltılması ve içi boş imgelerin bir araya getirilip onlardan yeni bir içerik yaratılmasıdır. Günümüzde tasarlanan imgelere dair farkındalığı gerekli kılan da tam olarak budur.

Bu yolda, “tasarlanan imgeler” birçok farklı ve ilişkili yönden ele alınmıştır. Öncelikle, imgelere dair tarih ve sanat tarihi içersinden iktidar ve ekonomik kaygılarla üretilmiş örnekleri incelenmiştir. İmgenin hangi türlerinin tarih içinde ne zaman bozuma uğratılmaya başlandığı irdelenmiş, ardından da günümüzde bu bozuma dair örnek ve kanıtlar aranmıştır.

İşte bu noktada da karşımıza medya ve mecralar çıkar. Fotoğrafın, teknoloji ve ihtiyaçlar doğrultusunda uğradığı değişimin devamında medya ve her türlü mecra üretimi imgeler, sundukları muhteşem olanakları anlamak bir yana, onları anlamak ve kontrol edebilmek için bir farkındalığı da mecbur kılar. Aksi taktirde, her gün daha fazla reklamın ve markaların malzemesi haline gelen imgeler, sonunda onları yaratanları da kendilerine benzetecek, içlerini boşaltacaktır.

Bu tezin oluşunu sırasında bana yardım eden tez danışmanım ve değerli hocan Prof. Turan AKSOY'a, çalışmamın her safhasında yanımda olan Kıvılcım TEZİN'e ve Tuęçe Akbaytogan HOŐGÜN'e, son olarak da yapıcı yorumları ile destek olan hocalarım Mario LEVİ'ye, Műřerref ZEYTİNOğLU'na ve Emre ZEYTİNOğLU'na teőekkür etmek istiyorum.

GÜNÜMÜZDE İMGE VE FARKINDALIK

1. İMGE NEDİR?

“İmge”, dile getirilmek isteneni daha canlı, daha etkili, duyumsanabilir, göz önüne getirilebilir bir biçimde anlatmak için onunla başka şeyler arasında bağlantı kurularak zihinde canlandırılan yeni biçimler anlamına gelmektedir. İmge, dış dünyadan alınan öğelerle oluşturulur. Dış dünyanın, duyumsamaların ve izlenimlerin zihinde görüntüye dönüşmesi, resimsel bir değer kazanmasıdır. İmaj, hayal, hülya ve görüntü kelimeleri de **imge** kelimesinin eş anlamlıları olarak kullanılmaktadır. Latince’den çıkışlı İngilizce karşılığı “image” dır. Bu kelime, günümüzde farklı birçok noktada karşılık bulmaktadır. İçerdiği anlam zenginliği sebebiyle imge kelimesi, bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır.

Bir an dünyaya doğuştan görme özürü biri olarak geldiğimizi hayal edelim. Çevremizi nasıl algıladık ya da hiçbir zaman görme duyusu olmamış biri olarak aklımızda nasıl görüntüler oluşturur, nasıl imgeler yarattık? Görsel olarak güzel ve çirkinini nasıl ayırt edebildik? İmgeleme biçimimiz, olayları algılayışımız nasıl olurdu bir düşünelim.

Bu soruların cevapları her bireyin kendine özgü olabileceği için, mutlak bir cevaba ulaşmak mümkün olmayabilir. Ama bu sorulara cevap ararken İmgenin doğasını anlamak yolundaki incelemeler yolumuzu aydınlatacaktır. İmgenin ne olduğuna,

günümüzde hangi alanlarda ne şekilde algılanmakta ve üretilmekte olduğuna dair bu çalışmada öncelikle imgelerin doğasını incelenecektir. Bunun için ise imgelerin hangi sebeplerle yaratıldığını anlamak, bir diğer deyişle imgeler neden ve nasıl tasarlanır sorusuna bir cevap aramak gerekmektedir.

1.1 İmgeleri Tasarlamak

Bu noktada karşımıza çıkan ilk soru, var olan bir şeyin neden tasarlandığıdır. Şüphesiz, imge denen kavram, insan üretimi yapay bir olgu olarak algılanmadan evvel de varolmuştur. Ama bu noktada asıl incelenecek konu, zaten doğada var olan imgeler değil, insanların imgeleri algılayış biçimi, ardından da imgelerin yeniden üretimidir. Yani konu aslında her türlü imge ya da doğal imge değil; insan üretimi olan, tasarlanan imgedir. Bir diğer deyişle incelemeler; **insanın imgeyi tasarlamaya başladıktan sonra ki imgenin almış olduğu hâli** üzerinedir.

İmgeleri tasarlamak aslında imge üretim sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Tarih boyunca imgeler sürekli olarak farklı amaçlarla ve farklı **mecralarla*** üretilmişlerdir. Ne var ki bu çalışmada değinilen imgeler, üretim amaçları itibariyle çoğu zaman ekonomik bir iktidar kaygısı ile tasarlananlardır.

İnsan üretimi (tasarlanan) imgeler; ilk duvar resimlerine kadar uzanmaktadır. Duvar resimlerinden günümüze değişim gösteren imgeler; yazımsal ve resimsel iki ayrı yol izler. Bunlardan yazımsal ve tipografik imgeler, medeniyetleri şekillendiren **iletişimin** baş unsurlardır.. Diğer bir yanda kilise duvar resimleri, sanatsal imgelerin bu çalışmaya dahil edilebilecek **iktidara** özgü örneklerini içerir. Fotografik imgeler, tarihi belgeleme yeteneğine sahip olsalar da, günümüzde farklı **yanılsamalar** üretmekte de kullanılabilmektedirler. Nü ve tasarlanan imgesi, cinselliğin etkisinin pazarlamadaki bir örneğidir. Sinema ve televizyona dair imgeler **hikayeci** anlatımın en etkin yöntemidir. Reklam ve marka imgeleri ise **pazarlamanın** esas silahlarıdır.

İnceleme konusu olarak “Tasarlanan İmgeler” şöyle sıralanabilir:

* Mecra: Kanal, yatak, aracı

- Sanat ve tasarlanan imgesi
- Fotoğraf ve tasarlanan imgesi
- Tipografik imgeler
- Sinema ve Televizyonun imgeleri
- Reklamlar
- Markalar

Bu noktada önemli bir ayrımı dile getirmek gerekmektedir. Yukarıdaki örneklere dair imgelerin bazıları, yaradılışları itibariyle farklı amaçlarla ortaya çıkmışlardır. Bu çalışmada incelenenler ise, yukarıdaki olgulara ait olup, imgelerin farklı bir amaç için yeniden “tasarlanmış” olan türleridir. Bu olguların her biri için başlangıçlarından bu yana belli amaçlara dair “tasarlanmış” tanımını kullanmak doğru olmaz. Örneğin sanata dair imgeler, her daim daha arı imgeler olmuştur. Bu çalışmanın inceleme konusu ise günümüzde bunların bozuma uğratılmış, belli ekonomik ve iktidara dair amaçlara alet edilmiş türleridir. Yani tasarlanmış imgeleri...

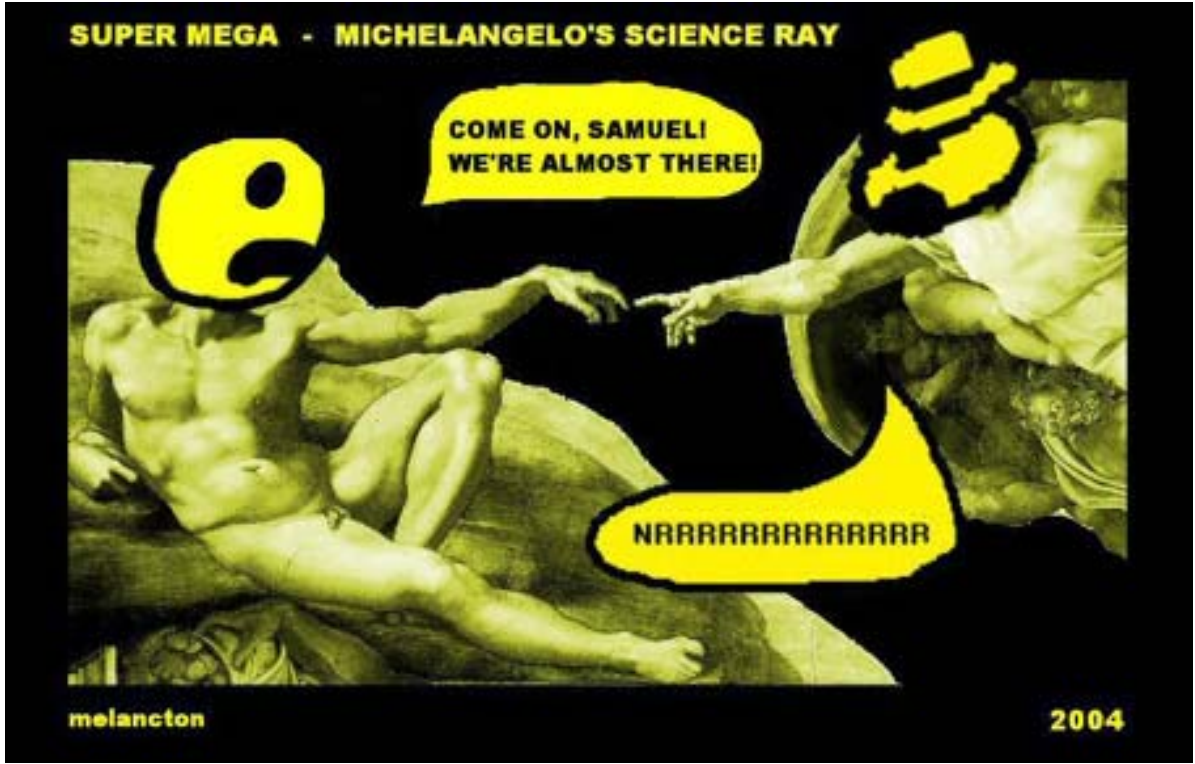
Aslen bu imgelerin yeniden tasarlanmasındaki esas aracı, reklamlar ve markalardır. Ne zaman, reklam ve markalamaya dair bir amaç oluşsa, kullanılan mecranın imgesi yeniden tasarlanır, bozuma uğratılır ve özünden uzaklaştırılır.

1.2 Tasarlanmış İmgeleri Algılamak

Öncelikle gördüklerimizin gerçekliğinin sorgulanması gerekir. İllüzyonlarla dolu bu dünyada her gün insanı durmaksızın bombalayan bir imgeler yığını mevcuttur. Galeri ve müzelerdeki eserler, kilise duvarlarının sakladığı ve sunduğu tarih ve estetik, hareketli bir görüntüden alınmış olan anlık bir poz, gazetede bir haber, iyi bir kurgu ile düzenlenmiş bilgilendirici bir belgesel, haber programları, televizyon dizileri, sinema, tümü bu imgeler bombardımanının bir parçasıdır. Dahası artık bu imgeler yaratılma amaçlarına bile bağlı kalmaz. Örneğin; Michelangelo'nun Sistine Kiliseciği tavanına yaptığı büyük eserinin “Ademin Yaradılışı” sahnesi günümüz reklamlarında tekrar hayat bulabilmektedir. Ne var ki, yeni imge yaradılış amacından çok uzaklarda bulur kendini. (Şekil 1.1,1.2)



Şekil 2.1: Michelangelo, “Adem’in Yaradılışı”, Sistine Kiliseciği, Roma.



Şekil 1.2: Melancton reklamı

İnsanın beş duyusundan insan hayatını şekillendirmesi açısından en baskını olan görme duyusu sayesinde, insan hayata gözlerini açtığı ilk andan itibaren bir görme eğitimine maruz kalır. “Güzel ve çirkin” üzerine kurulu kalıplar ile bakış açısı biçimlendirilir. Bu biçimlendirme, dönemlerin modasına göre zaman içinde farklılıklar gösterebilir. Ama bu görme eğitimi, yaşamlarımız boyunca sürekli olarak dış etkenlerin farklı yönlerde baskısı altında kalmaktadır. Çevremizdeki görsellik, algıyı sürekli olarak farklı yönlere, güzele ya da çirkine doğru adeta **çekiştirir**. Algı bu görsellik tarafından sürekli olarak bombardıman altındadır. Etrafımız her an değişme eğilimindeki imgeler yığını ile doludur. Okuma ya da izleme alışkanlıkları sayesinde insanın kendi üretimi olan basılı mecra, medya, televizyon ve benzerleri, sürekli olarak bu imge bombardımanını en üst seviyede tutar. Bir sergide ya da deniz kenarında insanı rahatlatan estetikle mutlu olunabileceği gibi; bir sokakta doğa dışı, insan yapımı görsel çarpıklıklarla çevrili bir ortamda insan aklı ve algısı zehirlenebilmektedir.

İmgeler her biçimde ve her boyutta insanın karşısına çıkar ve algı aracılığıyla insanları biçimlendirmeye devam ederler. Asıl soru; artık **benlik*** mi imgeyi, **imge** mi benliği biçimlendirir sorusudur. Belli ki aralarındaki ilişki, sonu gelmeyen bir etkileşimdir ve adeta bir beslenme şeklinde doğal denebilecek bir etkileşim halini almıştır. Bu etkileşim birbirinden beslendiği kadar birbirini tüketmektedir. Kıyıya yakın yaşayan balıkları ve karıncaları örnek alalım: Sular yükseldiğinde balıklar suya kapılmış olan karıncalar ile beslenir, sular çekildiğinde ise karıncalar geri dönemeyen balıklar ile beslenir. Bu doğal bir süreçtir. Aynı benlik ve imgenin birbirinden beslenmesi gibi bir beslenme biçimidir.

* Benlik: Ego, bir kimseyi kendisi yapan özellik, kişinin öz varlığı.

2. SANATIN TASARLANAN İMGESİ

Bu noktada geriye dönüp, sanat ve sanatın imge üretim süreci konusunu incelemek doğru olacaktır. Amaç, Avrupa resim sanatı üzerinde yeni önermelerde bulunmak değil; tarihi, politik ve ekonomik olayların sanat tarihine katkılarını ve satır aralarında sakladığı amaçlarını vurgulamaktır. Sanat, saf doğasına karşın tarihin farklı noktalarında, yükselen medeniyetlerin elinde, bir çeşit iktidar elde etme amacıyla ya da bir reklam unsuru olarak da kullanılabilmiştir.

2.1 Görme Biçimleri ve Sanat

Kilise duvar resimleri, ilk kitlesel reklamlar olarak da kabul edilebilirler. (Berger 1986). Esas olarak, estetik ve dekoratif amaçlarının yanı sıra, okur yazar olmayan nüfusu din yolu ile egemenlik altına almayı amaçlar kilise duvar resimleri. İmgeleri, gerçekliğini sorgulamaktan ziyade etkilerini incelemekte olduğumuz kilise duvar resimlerinin gizli amaçlarını ortaya koyar. Kitleler üzerinde hükmetme yetisi krallardan da önce din adamlarının olmuştur. Hikayelerinin gerçekliği halen daha birçok yazar tarafından sorgulanmaktadır. Dan Brown gibi yazarların elinde tekrar tekrar şekillenen Hıristiyanlık, önce kilise duvar resimlerinde hayat bulmuş, daha doğrusu etki alanını ve popülerliğini genişletmiştir. (Lipsitz, 1990) İmgeleri ile duvar resimleri, bir yandan egemenlik alanlarının genişlemesinde, bir yandan da dinin yayılmasında yardımcı olmuştur. İnsanların, cahillik ve bilinç eksikliğinden doğan iç boşluklarına ilaç olarak sunulan din temasının kitlelere ulaşan ilk reklamlarıdır bu resimler. İhtiyaç duyulan kutsal gücün ve güvenlik duygusunun malzemesidir bu imgeler. Doğal olarak tarih içinde görme biçimlerine ve kültürlere bağlı olarak farklı yorumları ile de yer almaktadırlar. Ama etkileri daimidir.

Bu noktada, din temasını bir yana bırakıp, bu imgelerin görme biçimlerimiz ve görme eğitimimiz konusundaki etkilerine geri dönmek gerekir. Kendimize soralım: “Tanrı” dendiğinde akıllarda nasıl bir imge ortaya çıkıyor? Bir ressam, bir tasarımcı ya da bir illüstratör olarak Tanrının resmini yapmamız, Tanrıyı görselleştirmemiz istense ilk baş vuracağımız yansımaları neye benzerdi? Kuşkusuz, ilk imgesi; ak sakallı, çok yaşlı

ama hala her yönü ile çok kuvvetli bir erkek olacaktır. Fiziksel gücü ile ruhsal gücünün de hissedilebileceği bu – Tanrı – imgesi tanıdık gelmiyor mu? (Şekil 2.1)



Şekil 2.1: Michelangelo, “Hz.Nuh Tufanı” sahnesinden, Sistine Kilisesi, Roma.

Burada asıl üzerinde durulmak istenen konu, her yönü ile insanı saran güçlü bir görme eğitiminin varlığıdır. Bu eğitim, akli ve algıyı geliştirmenin yanında ister istemez yönlendirmekte ve çoğu zaman da yanıltmaktadır. Başka ne şekilde – Tanrı – kavramının karşılığı olarak – Kybele – (diğer adıyla Doğa Ana) imgesi yerini bir ak sakallı erkeğe bırakabilir ki! Yüzyıllar boyunca farklı birçok medeniyetin – Tanrı – kavramına karşılık gelen imgesi; – doğurganlık – imgesi bir kadın, Doğa Ana, Kybele, Artemis iken; bu imge sanat tarihçilerinin yorumlarına göre Hıristiyanlıkta – Meryem Ana – olarak yansımaları bulur. Bu değişimin sonucunda çok tanrılı dinlerde – Baş Tanrı –, ardından da – Tek Tanrı – imgesi, kadından (doğurgan olandan) erkeğe (fiziksel güç sahibi olana) geçer. Burada gerçekleştirilen bir çeşit dönüştürmedir. Var olan inkar edilmez ama yeni bir tanımla sunulur. Bu olay bir görme eğitiminin sonucudur, bir yönlendirme ve kitlesel bir görme biçimidir. (Şekil 2.2,2.3,2.4)



Şekil 2.2 : Cybele



Şekil 2.3 : Artemis



Şekil 2.4: Meryem Ana

2.2 Nü ve İmgeleri

Din temalı kilise duvar resimleri, Avrupa resim sanatının ilk örneklerini içerir. Ama Rönesans ve coğrafi keşifler sonrası, kilisenin gücündeki eksilme, resim sanatının dinden az da olsa uzaklaşabilmesine ve daha bağımsız konulara yönelebilmesine imkan tanımıştır. Bu noktada Avrupa resim sanatının daha sonraki konularına bakmak ve süregelen imge yaratım sürecini incelemek gerekir. Bu konulardan kadın imgesinin değişen rolünün devamı olarak çıplaklık ve Nü konusu, günümüzde de benzer bir yansıma ile varlığını sürdürmektedir. Kadına yüklenen imge, geçmişin Nü resimlerinden çıkışlı, çok benzer bir rolle reklamlarda da yansıma bulmaktadır. Bir yanda satış amaçlı mesajlar sunulurken, kadının (reklama göre olması gereken) imajını biçimlendirmektedir.

J.Berger; Avrupa resim sanatıyla başlayıp hala geçerliliğini koruyan düşüncüyü şu şekilde dile getirir; “Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan, özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir.” (Berger, 1986)

Ona göre kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorunluluğunu hisseden kişidir. Kadın, erkeklere nasıl görüldüğünü önemsemektedir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanmaktadır. Erkekler kadınları seyreder. Kadınlar ise hem kendilerini hem de erkeklerin onları seyredişlerini seyrederler. İşte bu düşünce, sadece Nü konulu resimlerde beden bulmakla kalmamış, günümüzde de farklı yansımaları ile beden bulmuştur. Tek tek eserlerden bahsetmek yerine, çıplaklık ve Nü konusunu tarihi dokusunun bütünlüğü içinde incelemek gerekir.

Gerek Nü konulu resimlerde; gerek medyadaki, filmlerdeki ve basılı mecradaki çıplaklık olsun, kadın imgesi aynı anlam bütünlüğüne sahiptir. Kadının erkeğe görünme biçimi, ona nasıl davranılmasını arzuladığının bir yansıması haline gelir. Erkek burada izleyici konumundadır. Erkek talep eden kişi rolünü alır. Talep edilen ise, kendi imgesi ile arz eden kadındır. Nü olmak nesnel bir boyuttur aslında. Çıplak olmak insanın kendisi olmak ise, Nü olmak bir arz etme biçimidir. Yansımaları benzer de olsa tamamen zıt anlamlar içermektedirler. (Şekil 2.5)



Şekil 2.5: Fotoğrafçı Laurent Elie Badessi'nin "Skin" adlı Foto-Albümünden

Mankenlik mesleği bunun bir kanıtı olarak sunulabilir. En muhafazakar toplumlarda bile bir defilede mankenin çıplaklık boyutundaki sunumları bir çeşit giyiniklik olarak kabul edilebilir ve kabul görür. Çünkü o anda ki mankenin çıplaklığı, mesleğe bağlı olarak bir giyiniklik durumudur. Manken, podyumda olmadığı ama olabileceği kişiliklerin yansıması, bir bakıma simülasyonu haline gelir. Ortaya bir illüzyon, sahte bir yansıma koyar. İmgesi gerçeklik içermeyebilir, çünkü podyumdaki

görüntüsü ile asıl benliği örtüşmüyor olabilir. Ama o anda görülmekte olan, imgesi, yani aldatıcı yansımasıdır. Bu esnada Medya da bu yansımayı, bazen olduğu gibi, bazen de farklı içerikler oluşturarak tekrar üretir ve kitlelere sunar. Defiledeki illüzyon, yanı sıra tekrar tekrar üretilmeye ve türetilmeye başlanır. Aynı malzeme, bir süre sonra paparazzilere konu olur. Kişiler, şöhret haline getirilir. Çekicilikleri, ilgi uyandırma nitelikleri arttırılır. İmge kendinden, kendi malzemesinden türetilir. Sonuç olarak da bir süre sonra imgenin içi boşalır, anlamsızlaşır ve bir medya doygunluğu haline geçer.

Sonuçta, farklı boyutlarda Nü olarak ele alınan kadın, kendi öz çıplaklığı dışında bir hal alır. İmgesi onun yerini alır. Onu olmadığı biri olarak göstermekten de öte, kendisi haline getirir. Belki de bu sebepten mankenlik mesleğini seçenlerin çoğu bir süre sonra bu kimlikten sıyrılma isteği ile medya yansımalarından bir başka tür olan dizi/film sektörüne kaymaktadır. Belki de, olmadığı biri gibi gözükmekten sıyrılma tutkusu ile olmak istediği karakteri seçebileceği oyunculuğa yönelmektedir. Ya da belki de alışmış olduğu şöhretin bir üst boyutuna ulaşmış, aynı zamanda daha fazla kazanç için, oyunculuk gibi çok kimlikli ve medya güdümlü bir mesleğe kayabilmektedir. (Şekil 2.6, 2.7,2.8,2.9,2.10)



Şekil 2.6: “Alanya Almanya” dizisi oyuncularını. Solda manken, sunucu, oyuncu Nihan AKKUŞ



Şekil 2.7: Boxer dergisi Eylül 2004 ve manken Nihan AKKUŞ



Şekil 2.8: “Düşler ve Gerçekler” dizisi oyuncuları.

Ortada manken, sunucu, oyuncu ve foto-model Gamze ÖZÇELİK



Şekil 2.9: Manken Gamze ÖZÇELİK



Şekil 2.10: “Mavi Göl”, “5.Element”, “Jeanne D’Arc” filmlerinin yıldızı Milla Jovovich, Top-Model.

Sebepler her ne olursa olsun ortaya çıkan; gerçek olmaktan çok uzak, eski gerçekliğinin içi boşaltılmış, tekrar tekrar üretilip sonunda da tüketilmiş bir imgedir. Kişiler üzerindeki etkisi ise gerçeğinin yerini alan bir simülasyondur. Tabii ki simülasyon da bir nevi görme biçimidir. İdeal izleyici, erkek olarak kabul edilir. Kadının bu imgesi erkeğin gururunu okşamak için varolur. Görme eğitimi, sonuç olarak kendi içinde bir kısır döngüye girer ve orada kalır.

2.3 İdeal Olan

Görme eğitiminin yönteminden bahsederken kuşkusuz tekrar tekrar Avrupa resim sanatının klasiklerine geri dönmek gerekir. Klasiklerin etkisi resim sanatı ile de kısıtlı kalmaz. John Berger'e göre bunun nedeni, klasiklerin yönetici sınıflar için tarih boyunca bir ölçü birimi özelliğini korumuş olmasıdır. Yönetici sınıfların üst katmanları, davranış biçimlerini bu eserlerin yansıması olan ölçülere göre belirlemişlerdir. Bu klasikler, resmin yanı sıra şiir, felsefe ve edebiyatı da içerir. Yaşamın anlamını ve yaşam biçimlerini ölçümlendirir; güç, onur, hayat ve ölüme bakış açısı, tutku, zevk gibi kavramlar ışığında nasıl yaşanması gerektiğini yansıtır bu klasikler. (Berger 1986) Ne var ki bu eserler imgeleri bakımından insanlarda hayal gücüne dayalı bir imgelemi uyandıramadıkları için yetersiz kalabilmektedir. Sadece ideal olanın birer yansımasıdır bu resimler. Ama tarih boyunca görme eğitimini şekillendirmeye ve gerçeklikten uzak da olsalar hayallerde geçmişe ait mistik imgeler oluşturmakta başarılı oldular. Bu eserlerin başlıca görevlerinden biri de her daim – ideal – kavramını şekillendirmek, imgesel karşılığını oluşturmak olmuştur. İdeal kavramına fiziksel mükemmellik de girmektedir.

Bu noktada – ideal – kavramının karşılık bulduğu; saray hayatı, ideal güzellik ölçütleri, kahramanlık, mitoloji konulu birçok örnek verilebilir resim sanatı tarihinden. Ama bu resimler; insanda bir imgelem yaratmakta, hayal gücünü zorlamakta başarısız sayılabilecek yüzlerce benzeri ile aynı ortamda bulunmaktadır. Louvre müzesine yapılan bir ziyareti ele alalım. İnsan, bu müzenin salonlarında her imgenin, her eserin varlığının ağırlığıyla görsel olarak ezilmiş bulur kendini. Ortaçağ saray hayatı, güzellik ve – ideal olan – konusunda ciddi bir görsel bombardımana maruz kalır. Gerçek olmayan bir hayat ile ilgili gerçek olmaktan uzak imgelerdir bunlar. Ama yanılsamaları; fiziki dünyadan uzak olmaları ya da hayal ürünü olup olmadıkları değil, gerçek olmayıp gerçekmiş gibi gösterilmek istenen yaşam biçimleri şeklinde suret bulur.

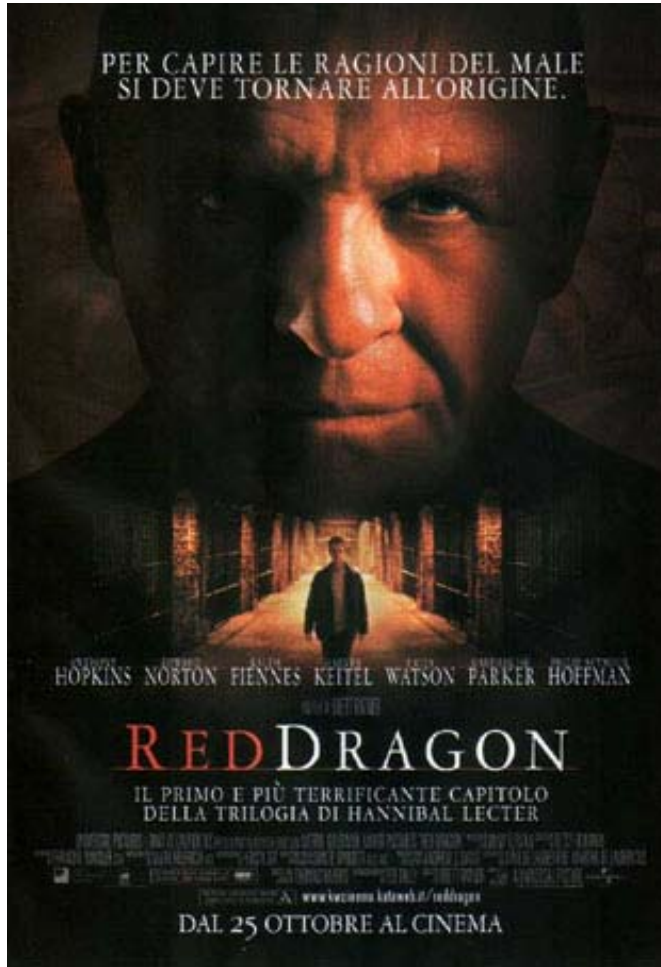
Bunun çok dışında kalan örnekler de mevcuttur. Bilinen fiziki dünyanın farklı tasvirleri olmanın ötesinde fantastik denebilecek eserlerde doğal olarak hayal gücüne çok daha fazla görev yüklemektedirler. İşlenen konuları, insanda bir imgelem yaratmaya daha uygundur.

Bu noktada tarihten günümüze yansıyan bir örnek vermek doğru olacaktır. Örneğin ressam William Blake; gerçek ve gerçeküstü imgelerin ilişkileri bakımından, işlediği konular olsun, malzemedeki tercihi olsun, kendi döneminde de, günümüzde de hayallerde bir imgelem yaratma konusunda olağanüstü denebilecek bir sanatçıdır. (Lipsitz,1990). Bir çizgi ressamı ve bir oyma baskıcı olarak tanınan Blake, klasik eğitimi ile edindiği yağlıboya bilgisine karşın, bu tarzda resim yapmamıştır. Yağlıboya geleneğinin despot yapısını anlamaktaki yeteneğinden olsa gerek, eserlerinde yağlıboyanın maddesel yoğunluğundan uzak durmuştur. 18.yüzyıl İngiliz sanatçısı, mistik bir şair ve çılgın bir ressam olarak anılır. Kendi zamanı ve döneminde ileri bir hayal gücünün ürünü eserleri sebebiyle – **çılgın** – olarak nitelendirilen Blake’in eserleri, kendi döneminin aksine hakettiği değere günümüzde kavuşmuştur. (Şekil 2.11)



Şekil 2.11: William Blake, “Red Dragon”

Bu örneği verilmesindeki asıl sebep ise, sanatçının “Kızıl Ejder” isimli eserlerinin günümüze yansımalarının dikkate değeri bir durum olmasıdır. Sanatçının, bu serideki işlerinden Brooklyn Sanat Müzesinde bulunan çalışması; önce Thomas Harris’in “Kızıl Ejder” adlı romanına, ardından da Anthony Hopkins, Edward Norton ve Ralph Fiennes’in oynadığı, Brett Ratner imzalı “Kızıl Ejder” (**Red Dragon**) adlı filmine konu olmuştur. Çok ses getiren bu film, Anthony Hopkins’in Hannibal üçlemesinden biridir. (Şekil 2.12) (www.reddragonmovie.com) Filmdeki karakter, kendi evrimini Blake’in Kızıl Ejderi ile özdeşleştirir. Psikolojik olarak dengesiz olan bu karakter, aynı zamanda soğuk kanlı bir katildir. Filmin bir noktasında eserin orjinaline ulaşp onu – yemek – suretiyle kendi benliğine işlemekten de geri kalmaz. Eserin doğasındaki fantastik doku ve yarattığı imge filme de konu olmuş, Kızıl Ejder kendi yansımasını bir katilde bulmuştur.



Şekil 2.12: “Kızıl Ejder” filminin afişi

2.4 Bir Karşılıklı Beslenme Biçimi: Medya ve Sanat İmgeleri

Dante'ye göre sanat, gerçeğin tam anlamıyla kavrandığı zaman aldığı biçimdir. McLuhan ise sanat için “deneyimin çevirmeni” benzetmesinde bulunur (McLuhan, 1964). McLuhan'a göre; bir durum karşısında halihazırda hissetmiş ya da görmüş olduklarımız, sanat adı altında farklı bir malzeme ile sunulmaktadır. Bir sanat eserinin, insan izleyiciler üzerinde oluşan etkileri dışında bir varlığı ya da bir işlevi yoktur. Aynı oyun-dünyası ya da iletişim medyası gibi, sanat da kendi üstlendiği görevleri empoze etme gücüne sahiptir ve bunu, insanlığı kendi kendine farklı ilişkilere sokarak, farklı duruşlarla gerçekleştirir.

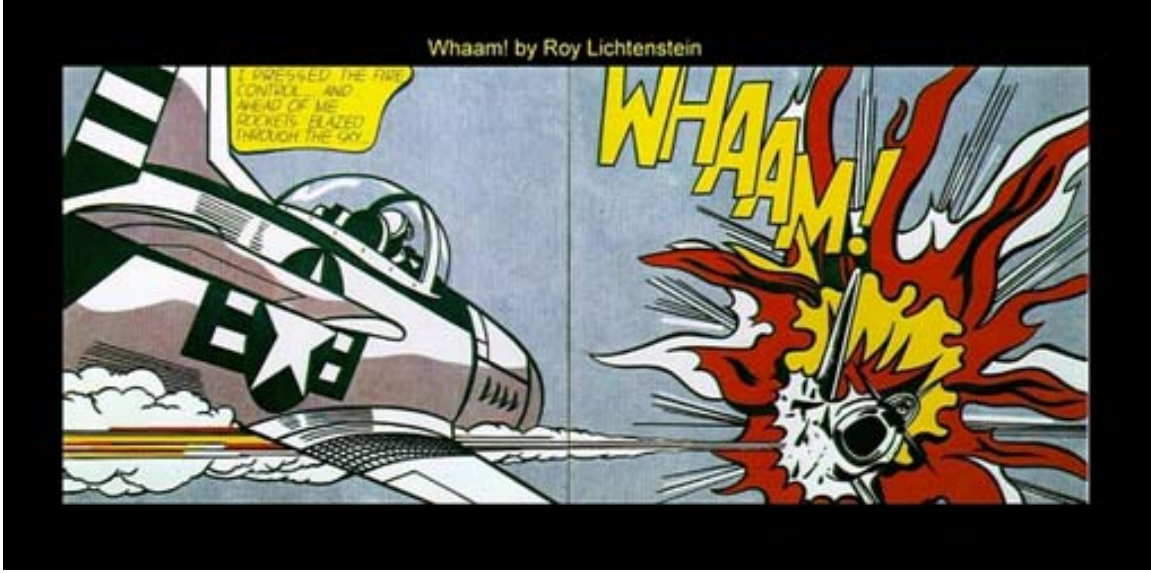
Sanatın tanımı olarak bulunduğu bu önermede McLuhan; medya aracının (ya da “**medium**”un*,) mesajın kendisi olduğu fikrini savunurken ilk örnek olarak karşımıza Kübizmi çıkarır. McLuhan'a göre kübizm, bütün bir **farkındalığı** yakalama yetisi ile mecranın (ya da mediumun) mesajın kendisi olduğunu ilan etmiştir. Kübizm, içi ve dışı, altı, üstü, arkayı, önü ve geri kalan her ne varsa tümünü iki boyutlu yüzeyde vererek perspektif denen illüzyondan (ya da – **gözle görülenin** – **göz merkezci olanın** - simülasyonundan) kurtulmuştur.

Aynı konuda E.H.Gombrich, kübizmi: “Belirsizliği belirtmenin en köklü denemesi, resmin (yani insan yapımı inşa edilmiş renkli tuvalin) bir çeşit okuması” şekilde tanımlar (Gombrich 1992). Burada bahsedilen okuma gene bir görme biçimidir.

Bu noktada başka bir görme biçimi, dolayısıyla da bir ifade biçimi olarak Pop sanat örneklerini ele almak gerekir. Örnek olarak Roy Lichtenstein'in eserlerini ele alalım. Lichtenstein'in amacı, soyut dışavurumcu yaklaşımın kullandığı “**dil**”i grafik bir anlatım diline çevirmektir, (Walker, 1983). Basit bir anlatımla, R.Lichtenstein, çizgi-roman karelerini alıp tuvale uygulayarak, bir bakıma toplumun ve toplum kültürünün bir yansıması olarak gördüğü bu kareleri şişirmektedir. Onun elinde reklam unsuru olmayan sanat, uygulamalı reklam sanatı haline dönüşür. Medya ürünü çizgi-roman kareleri, toplumun ve toplum yaşantısının birer yansıması, abartımıdır. Bu kareler tuvalde hayat

* Medium: Çevre, ortam, vasıta, araç

bulurken hem bir biricikliğe kavuşur hem de medyanın sanat üzerindeki etkisini de belgeler. İşlediği konular açısından ise durum daha farklıdır. Lichtenstein’ın tuvallerinde, günlük hayatın yanı sıra savaş imgesi de bu çeşit bir çizgi-roman anlatımının filtresinden geçmiş durumdadır. (Şekil 2.13)



Şekil 2.13: R. Lichtenstein, “Whaam!”

Savaş konulu çizgi-roman, savaşın özünü oluşturan terör ve acı imgesinden arınmış sembolik bir anlatıma sahiptir. Lichtenstein ise bunu tuvallerinde daha da ileri bir noktaya ulaştırmaktadır. Öyle ki, resimlerin içeriği önemini kaybeder ve mecra dekoratif bir unsur haline dönüşür. İçerik değişir ve mecra (ya da medium) mesajın kendisi haline gelir çünkü konusu olan savaşın doğasına ait hiçbir duygu kalmaz geriye. Bu durumda imge anlamını yitirmiştir. İzleyicisini farklı şekilde etkiler ve bu etkinin savaş ile hiçbir ilgisi yoktur. Öyle ki bu sayede savaş bile güncel, sıradan, ya da kurgusal (bu durumda ise çizgi-romana özgü) bir olay haline gelir.

Başka bir örnek olarak ise karşımıza Andy Warhol çıkar. Warhol’un resimlerinde bir imge tekrar ve tekrar sunulmakta, bu sayede – insana özgü olmayan – daha da görünür hale getirilmektedir. Uygulanan **tekrar** yöntemi, aynı günümüz medyasının yapmakta olduğu gibi, farklılığı ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede en dehşet verici görüntüler bile

sıradan olmaktadır. Bu arada kullanılmakta olan imgeler gittikçe “**Dünyanın penceresi**” olma özelliklerini kaybetmekte ve kendi içeriklerini, gerçek olarak algılanmak istenen görünümlelerini (yani simülaklarını) yaratmaktadırlar. Marilyn Monroe bunun en iyi örneklerindendir. (Şekil 2.14)



Şekil 2.14: A. Warhol, “M.Monroe”

Warhol, orijinal olanın ikonik yapısını daha da yoğunlaştırmıştır. Burada bahsedilen Monroe’nun imgesinin A.Warhol’un eserlerinde adeta bir ikon haline gelmesidir. Gerçek hayatı ile imgesinin örtüşmediği M.Monroe, imgesi itibariyle gerçek olan ile yansıması arasındaki farklılığın güçlü bir örneğidir.

(İntiharı ile son bulan hayatı boyunca olduğundan daha farklı bir kimlik çizmiş olan M.Monroe'nun imgesi bir bakıma günümüz – Aptal Sarışın – İdeal Sarışın – Mükemmel Kadın – imgelerinin özüdür. Medya burada da karşımıza gerçeğinin yerini alma çabası halindeki bir simülasyon, yalancı bir yansıma çıkartmıştır.)

Burada önemli olan bir diğer konu ise, kendisini özellikle de Pop Sanat ile ortaya koyan içerik konusudur. Pop Sanat, medya ile olan ortaklığı sayesinde sanat ve medya etkileşiminin en belirgin ortamı olmuştur. Dolayısıyla kaçınılmaz şekilde bir mecranın içeriğinin başka bir mecra olduğunu da ortaya koymaktadır. Mecranın, vasıtanın ya da kanalın (medium) etkisi, başka bir kanalı içerik olarak aldığı için kuvvetlenir. Pop Sanatın içeriğinin popüler kültür, Lichtenstein'ın eserlerinin içeriğinin çizgi-roman, Warhol'un bahsettiğimiz eserinin içeriğinin (bir Medya ikonu olan) Monroe olması gibi. (Şekil 2.15)



Şekil 2.15: . Warhol, “M.Monroe”

Kenneth Boulding'e göre mesajın anlamı, onun imgede yarattığı değişikliktedir. (Walker, 1983). Etki yaratmak günümüzde mesajın önüne geçmiştir. A.Warhol, R.Lichtenstein gibi sanatçılar, kullandıkları imgeleri tekrar değişime uğratarak, imgelerin daha önceden de değişmiş olan anlamlarından (daha da) farklı anlam ve mesajlar ortaya koymuşlardır. Öyle ki, etkileri ve yansımalarını artık geçmişleri ile ilişkilendirmek imkansızlaşır.

Sanat tarihçilerinin göz ardı edemeyeceği ve artık incelemelerine dahil ettikleri baskın bir – kitle medya etkisi – mevcuttur. Günümüz birçok modern sanatçısı, bu yeni medya teknolojilerini kullanmaktadır. Fotoğraf ve videonun yanı sıra 80'li yıllardan beri gelişen bilgisayar teknolojileri ve yazılımları (Software), her türlü görsel ve işitsel ifade biçimi, ses efektleri, video efektleri ve mecraların kendisi, sanat icra etme yolunda kullanılmaktadır. Bu noktada John Walker karşımıza şu soruyu çıkartır: “ Kitle medya ve Güzel Sanatlar arasındaki ilişki nedir?”(Walker, 1983). Fikrimce bu sorunun cevabı bireylerin (ya da bu durumda sanatçının) kendine özel, öznelidir. Aynı ürettikleri imgenin özneliği gibi.

3 FOTOĞRAFIN TASARLANAN İMGESİ

Camera Obscura ile ortaya çıkan imge; belki de ilk yarılsama halini aldı ve bildiğimiz, inandığımız, kendi kendimize inandırdığımız imgeler yığınının ilk tohumlarını atmış oldu. Fotoğraf makinesinin atası olan Camera Obscura da aynı bir göz gibi işliyordu, görüntüyü aynı gözün İris'i gibi tek bir noktadan süzdü ve göz merkezci perspektifin egemen olacağı yarılsamayı sağlamaştırdı. İnsan, Camera Obscura ile, kendi gözleri ile izleyip serbest-el ile resmettiği görüntüyü bir bakıma onaylamış oldu: **Ben-merkezci** görüntüyü...

Fotoğrafın gelişi ise tam bir devrim oldu; imgeler artık sadece resmedenin görüşüne göre değil, **gerçek** anlamda da resmedilebilir, daha doğrusu belgelenebilir oldu. Çünkü belgeleme aracı olarak fotoğraf, koşulsuz, var olan gerçekliğin bir temsili idi. Resim, çoğu zaman kişisel bir yorum iken, fotoğraf **gerçek** olanın ta-kendisi halini aldı.

3.1 Fotoğrafların İlüzyonu

Roland Barthes Fotoğraf üzerine olan çalışması Camera Lucida'da şu tespitte bulunmuştur; “Fotoğrafın sonsuza dek kopyaladığı şey aslında yalnız bir kez olmuştur. Var oluş açısından asla yinelenemeyecek olanı mekanik olarak yineler fotoğraf... Göze nasıl görünürse görünsün, ne türden olursa olsun, fotoğraf görünmez. Gördüğümüz şey aslında o değildir.”(Barthes, 1992).

Barthes'in burada bahsetmekte olduğu, fotoğrafı çekilenin fotoğrafın nesnesi haline geldiği gerçeğidir. Fotoğraf, o kişinin bir yansıması gibi gözüksün de o kişi değildir. Temsilden yola çıkışlı başka bir şeydir fotoğraf. Belki bir yorum, belki bir kopya, ama gerçek ile ilişkisi kalmayan ve yeri geldiğinde gerçeğinin yerine geçen, yalan söyleyen bir simülasyondur fotoğraf. Bir fotoğraf neden çekildiği bilinmediğinde ilginç olabilir. Ama bu da ona bir gerçeklik katmaz, ancak var olanın ya da var olmuş olan bir “**an**”ın bir yansıması olarak kabul edilebilir.

İmgesi mükemmel bir maske üretim aracıdır fotoğrafın. – Poz vermek – diye adlandırdığımız fiil, bu maske oluşumunun süslü adıdır. Ama fotoğrafın poz veren karşısında oluşturduğu yeni anlam, gerçek olmaktan uzaktır. Saf değildir. Yapay bir yansıma ve bir maskedir. Mutlak olarak saflığını koruyabiliyorsa maske gerçek bir anlama sahip olabilir. Ama imgesi saf değilse, anlamı da bir çarpıtmadır. Temel olarak fotoğraf yalan söylemez belki. Ama fotoğrafın söylediği yalan varlığın, ya da nesnesinin eğilimi olan anlamdadır. Fotoğrafın gerçekliği gerçeğe ancak fotoğrafın yaratıldığı o **an** kadar yaklaşabilir. Ve o **an** hemen ardından artık **geçmiş** haline geldiği içindir ki fotoğraf imgesi ancak geçmişte kalmış olan “an” hakkında doğru söylüyor olabilir. Sonuç olarak yeni yansıması artık gerçekle ilişkisini yitirmiştir. Barthes bu noktada fotoğraf için bir – Sihir – tanımlaması yapar. Diğer bir deyişle bir **illüzyon** ya da bir **yanılsama**...

Fotoğraf için bir diğer tanımlama da Latince – imago lucis opera expressa – dır. Yani; **özü çıkarılan, dışa çıkan** görüntü...(Barthes, 1992) Fotoğraf aynı zamanda bilinç dışı ve görsel alanın sunumudur.

İlk fotoğraf örneklerine ve fotoğrafın çekimi sırasında geçen süre ile fotoğrafı çekilenlerin ruh hallerindeki değişim konusuna değinmek istiyorum. Şüphesiz ilk fotoğraf makinelerinin uzun pozlama süreleri sebebiyle poz veren bireyler, hareketsizlik ve sıkıntının yüzlerinde beliren yansımasından habersizlerdi. Ne var ki belki de bu fotoğraflardaki gizemli atmosferin başlıca kaynağı da bu yansıma idi. Bir diğer adı ile bu fotoğraflarda bir çeşit **Aura** mevcuttu. Walter Benjamin “Fotoğrafın Kısa Tarihi” adlı çalışmasında bu **Aurayı** şöyle açıklar; “Yer ve zamanın özel bir ağı, örgüsü. Ne denli yakında olursa olsun, nesne hakkında bir uzaklığı bildiren bir mesafe koyan biricik şey...” (Benjamin, 2001)

Zaman içinde teknolojinin gelişmesi ile daha hassas ve hızlı hale gelen fotoğraf makinesi, uzun sürelerin ürünü olan bu farklı ve fantastik ruh halini ve kendinden oluşan **Aurayı** yakalayamayacak kadar hızlanırken, ortaya çıkan imgeler de sadece o **an** dediğimiz kısacık bir zaman aralığının bir temsili haline geldiler ve zaman-mekan ilişkisi de dahil her yansımaya yeni anlamlar yüklemeye başladılar. İhtiyaç duyulan **Aura** ise bundan sonra yapay olarak oluşturulmak durumunda kalacaktı.

Bu noktadan itibaren fotoğrafçılık farklı meslek dallarına hizmetleri sırasında biçim değiştirir. Benim tabirimle fotoğraf artık bir **imge üretim aracı** haline gelir. Artık bir **imge üretim süreci** söz konusudur.

20.yy.ın ortalarında, reklamcılığın önlenemez gelişimi ile imge üretim süreci farklı bir boyut kazandı. Artık imgeler içerikleri itibariyle, doğru bir anda çekilmiş doğru bir poz sayesinde gerçekleri şekillendirebilir bir güce ulaştılar. Fotoğraf karesi içindeki parçalar, oraya ait olmamalarının bir önemi olmaksızın, farklı kurgularla bir araya getirildiler ve ortaya yeni anlamlar çıktı. Kare içinde parçaların içleri boşaltıldı ve oraya yeni bir içerik kondu. İşte bu noktadan itibaren fotoğraf, gerçeği belgeleme görevinden de tam olarak **istifa etmiştir**. Haber fotoğrafçılığı da son olarak bu noktada saflığını yitirir, daha doğrusu tecavüze uğrar.

En son adım ise, kolaj ve montaj mantığına dayalı şekilde imgelerin **manipülasyonudur**. Birçok tasarımcı ve hatta bazı sanatçılara göre artık **Photoshop**

çağına girilmiş durumda. Günümüzde imgeleri kesip yapıştırmak, eğip bükme, renk ve ışık ile oynayıp yeni ve hatta göz açısından mantıklı bir yansıma, diğer adı ile bir simülasyon yaratmak artık çok kolay. Artık simülasyonları, gerçeğin yerini alıyor. İmge üretimi kontrolsüzce gelişmeye ve genişlemeye başlıyor.

3.2 Sabit İmgenin Gücü

Hareketli imgelere harcanan tüm enerjiye rağmen hafızada yer edinen sıklıkla sabit imgelerdir; yani hareketi dondurup yansıtan imgeler. Medyanın gücünün temelini oluşturan da bu tip imgelerdir. Gerçek bambaşka bile olsa, doğru bir anda dondurulan ve gereksiz detaylarından arındırılmış bir imge; bir azizi şeytan gibi, masumu suçlu, suçluyu canı, caniyi bir idol gibi gösterme yetisine sahiptir. Artık bu tip yansımaların hiçbir güvenilirliği kalmamış olmasına karşın, gene de bu sabit imgeler hafızada en belirgin etkiye sahip olanlardır.

Sabit imgelerin çoğunlukla yapıyor gözüktüğü zamanı durdurmaktadır. Bu sayede insan algısını harekete geçirir, dikkatini çekerler. İnsana, gerçekleşmiş olan ya da gerçekleştiği sanılan bir olay ile ilgili güçlü bir anlatım sunarlar. Amaçları, duyguları hareketlendirmek olabileceği gibi tam ters bir etki yaratmak da olabilir. Farklı amaçları olabilir; neşelendirmek ya da üzme, ilham vermek, rahatlatmak olabilir. Dikkat çekebilir ya da pasif kalabilirler. Gündelik ya da az bulunur olabilirler.

İmgeler, barış ödülü kazanabilir, ya da deterjan satmayı amaçlıyor olabilir. Korku, neşe, endişe veya huzur vermeyi amaçlıyor olabilirler. Bilgilendirmek, ya da düşündürmek için tasarlanmış olabilirler. Sonuçta imgeler, güvenilirlik bir yana, yaradılışlarındaki amaca dayalı olarak tüketim çağının ürünleri olan, ekonominin işçiliği ile biçimlenmiş yalancı yansımalarıdır. İnsanlığın kendi kültürünün kontrolsüz değişiminin belgeleri olabilirler ancak.

İmgelerin amaçları daima insanın görsel açlığına karşılık bir etki yaratmak olmuştur. Etki pasif bile olsa, etki yaratmayı amaçlar imgeler. Bu amaçla varolur, bu amaçla değişim geçirir, gerçeği belgeler, yalan söyler, illüzyon yaratırlar.

CK ve Diesel reklam panolarının, dergi kapaklarının hipnotik etkisi belkide bundan dolayıdır. Tüm bu imgelerin gücü, sebepsiz yere izleyicinin dikkatini cezp edip, belirsiz bir süreliğine kendine kilitlemesidir. Başka hangi güç, insanları; sadece kapağını, ambalajını, hatta panolardaki reklamını beğendi diye bir ürünü almaya yöneltebilir. İnsanın kafasına bir görüntü yerleşir ve ondan bir türlü kurtulamaz.(Şekil 3.1,3.2)



Şekil 3.1: Diesel Out-door reklamı I



Şekil 3.2: Diesel Out-door reklamı II

Bunun en başarılı örnekleri kuşkusuz medyanın ekonomik itici gücü olan reklamlardır. Bir marka yaratmak, bir markayı satmak ya da birini marka haline getirmek amacıyla yaratamayacağı yarılsama yoktur reklamların. Yaratılan her türlü imge sadece bu amaçlara hizmet eder. İmgelerin etkileri şüphe götürmez, yaradılışlarındaki incelik tamamen zeka ürünüdür.

Burada bahsedilmekte olan; ürkütücü ve tüketici bir zekadır, tüketim toplumunun temellerini oluşturan bir itici güçtür. Milyonlarca Dolarlık, Euroluk bütçelerin yer aldığı; medya teknolojilerinin gelişimi ile etki alanının genişlediği, amacına ulaşmak için her türlü yarılsamayı yaratabilecek, imgelerin anlamlarını değiştirip yepyeni yansımalarla durmaksızın tüketimi körükleyen bir sanayidir burada bahsedilen. Sabit ve hareketli görüntülerin, tipografinin, ses ve müziğin birleşimi ile yeni anlamlar kurgulamak... tümü reklamın doğasında bulunur. Reklamın malzemesi olarak hatırlanan imgelere bakıldığında Jessica Helfand üç gruptan bahseder (Helfand, 2001).

- Şok-edici imgeler
- Sürreal İmgeler
- İşaret eden imgeler

Şok-edici İmgeler: Nike'ın “**Just Do It!**” (Sadece Yap!) serisinin “Just Get Hurt!” (Kendini Yarala!) kampanyası... “Beautiful!” (Çok Güzel!) sloganı ile sürdürdüğü kampanyada yaralı atletler yer almaktaydı. Dişi kalmamış hokey oyuncusu, kör olmuş rodeocu, her şeylerini ortaya koyan (ama ayakkabılarını riske atmayan) ve bedenlerini limitlerde zorlayan sporcuların yer aldığı imgeler... Bu imgeler ürünü satma amacı ile sunuluyor gözükebilirler. Ama bunların yaradılış amaçları arasında yeni evrensel bir kültür yaratmak vardır. Mesela bir Nike kültürü, Nike kimliği (Şekil 3.3)



Şekil 3.3: Nike Out-door reklamı

Sürreal İmgeler: Bilim-kurgu yazarı Isac Asimov’un “Robot” serisinden çıkışlı “I, Robot”, Luc Besson’un “5. Element”i, bir Dünya klasiği olan “James Bond” ve benzeri her türlü fantastik ve bilim-kurgu macera filminde, gelecek kurgularında, sinemanın her noktasında bir araya sıkıştırılmış, kurgulanmış marka reklamları mevcuttur. Bu filmlerde, geleceğin sokaklarında yerden 20 cm yüksekte uçan bir – kamyon – üstünde **Pepsi** ya da **Coca Cola** göze çarpabilmektedir. Fantastik bir kurgu ile sunulan Nike reklam filmlerini hatırlayalım.

Başka bir örnek ise 90’lı yılların bilim-kurgu çizgi-filmlerinden Transformers’tır. Bu örneğin medyadaki bir yansıması aşağıdadır. (Şekil 3.4)



Şekil 3.4 “Worth1000.com” dan bir imge, Hummer Cip.

İşaret eden imgeler: Herhangi bir gazete bayiiinde her gün güzelliği yeniden standartlara oturtan “böyle güzel olunur” ya da “güzel budur” diye işaret eden yüzlerce kapak ile karşılaşılabilir. Güzellik olarak sunulan standartların yansıması ise zaten her yönü ile toplumu uzun sürelerdir şekillendirmektedir. Yaratılan imgeler, yansıma; asla kapak konusunun sabah yataktan kalktığı zamanki halini sunmaz insana. İçinde “sabah uyanıp yataktan kalkma” konusu bile, asla gerçekleri yansıtmayan bir üslupta, çoğu zaman **erotizm** içeren bir kurguda yansıtılmaktadır. Güzellik ve erotizme dair kurgu imge çoktan amacına ulaşmış, yeni standartlar belirlemiş ve bireyin (izleyicinin) ürünü satın almasını sağlamıştır. Ürün yelpazesi kozmetikten spor malzemesine, çoğu zaman erotik bir “güzellik” yaratma amaçlı her şeyi içerebilir. (Şekil 3.5)



Şekil 3.5: Alternatif bir Nike İç-çamaşırı Reklamı

3.3 Tasarlanan İmge ve Yeni Anlam (Kolaj ve Montaj)

Bu noktada, imgenin nasıl değişimlere uğratıldığı konusuna değinmek gerekmektedir. Bu değişimleri anlamak için de belki günümüz yaşantısına, kültürlerine ve teknolojisine, devamında da fotoğraf karelerinin nasıl değişimlere uğratıldığına bir bakmak gerekir.

John A. Walker'a göre günümüzde kültürler, güzel sanatların değil kitle medyanın etkisi altındadır. Endüstri devrimi ile değişimler meydana gelmiş; kapitalist ekonomilerin ve tüketen bir toplumun oluşumu ile güzel sanatların işlediği sosyal doku değişime uğramıştır. Bu yeni sosyal doku; şüphesiz onu sürekli bombalayan imgeler denizinin bir sonucudur. Ve bu bombalama sırasında aynı oluşum ve kitlesel iletişim kendi kendini besleyen, yenileyen ve sürekli değiştiren bir hal almıştır. (Walker, 1983)

Günümüzde milyonlarca yüksek kalite renkli imge ve onların milyonlarca kopyası hızlı ve seri şekilde kamera, fotoğraf makinesi, onları işleyen bilgisayar ve baskı makineleri sayesinde üretilebilmektedir. Bu imgeler; bahsettiğimiz etkileşimin ışığında tekrar tekrar şekillendirilebilmektedir. Asla ölmeyecek olsa da güzel sanatların bu imge yaratma sürecindeki etkisinin azalmış olması şüphe götürmez durumdadır. Bunun sebebi, kitle iletişim araçlarının; yaratılan imgeyi galerilerden çıkartmış ve aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabileceği bir düzeye getirmiş olmasıdır.

Klasik bir yöntem olarak güzel sanatların himayesinde oluşan **Kolaj***, kitle iletişim araçlarının sunduğu teknolojiler ile kıdem kazanmıştır. Bu kıdem; yaratım sürecinin ve baskı tekniklerinin kolaylaşması ile bağlantılı olarak, insanların hali hazırda var olan imgeleri kullanmaya kaymalarına sebep olmuştur. Birey, iki ayrı imgeyi bir araya getirir ve ortaya onun eseri yeni bir anlam çıkar. İşte bu kolajdır, bireye aittir ve yaratması; hem zaman, hem emek, hem de teknik olarak daha kolay, daha – kârlı – dir.

* Kolaj: Çeşitli malzemelerin sanatsal amaçlarla bir araya getirilip yüzeyde kompoze edilmesi.

Kolajın hareketli görüntüler açısından karşılığı ise **Montaj**dır**. Bu ikisi de ayrı ayrı kendi bölgelerinde imgelerin birleşiminden yeni anlamlar türetmektedir. Ayrı ayrı her parça farklı bir anlama sahipken, birleşimleri yeni önerilerde bulunmaktadır. Bu tarz uygulamalar, öncelikle Pop sanatçılarının malzemesi olmakla birlikte, reklam piyasasında da kendilerine yer bulmuştur. Burada bahsettiğimiz bir **imgenin içinin boşaltılması** ve **içi boş imgeler** in bir araya gelip yeni bir **içerik** yaratmasıdır.

Kolaj, sanat camiasında Pop Sanatçıları kadar Kavramsal Sanat ile uğraşanlar tarafından da farklı şekillerde kullanılmıştır. İmgelerin (sıklıkla fotoğraf karelerinin) birleşiminden ya da farklı kompozisyonlar ile bir araya getirilmesinden yeni bir anlam çıkartma olarak özetleyebileceğimiz Kolaj, teknolojinin getirileri ile bu tip sanatçıların öncelikli tercihi haline gelmiştir. Bunun yanı sıra birçok sanatçı; bazen dijital sanat tekniklerini, film ve videoyu, bilgisayarı, hatta bazen çok bilindik baskı tekniklerini bile kullanarak imgeleri gene Kolaj mantığı ile kendi anlamlarından çıkartıp yeniden yorumlamış ve dönemlerini şekillendirmişlerdir. Sanat, zanaat, kitle iletişim ve toplum arasındaki farklılıkları belirleyen bu teknolojiler değil, bu teknolojilerin kullanım şeklidir. Kolaj, daha açık bir anlatımla; - İmgenin anlamını değiştirip yeni yansımalar oluşturma – bunun doğal sonucudur.

Günümüzde fotoğraflara bile güven olmayacağı bilinmektedir. Her gün bu imgelerden milyonlarca üretilmekte, işlenmekte ve farklı kompozisyonlarla, farklı açı ve kurgularla, en sonunda da farklı anlamlarla tekrar tasarlanmaktadır. Kolaj, her şeyi değiştirebilir ve yepyeni kompozisyonlar yaratabilir. Montaj, olayların oluş sırasını değiştirebilir, imgeleri benliğin yorum süzgecinden geçirir ve yepyeni anlamalar çıkarır. Sonuçta ortaya, asla güvenilemez yeni sonuçlar çıkar. Eskiden doğruluğu kuşkusuz olan imgeler, yeni yansımaları ile kendi varlık sebeplerini ortadan kaldırır. Sonuçta bireyin karşısına, yeni olması dışında hiçbir yeniliği olmayan sonsuz miktarda yansıma çıkar.

** Montaj: Kurgu, bir filmin çevrilişi sırasında elde edilen çekimleri uyumlu bir yolda birleştirme sanatı.

4. ARAÇ ve YÖNTEMLER (Simülasyonlar ve Algı)

Simülasyon ya da simüle etmek; öykünmek, taklit etmek, taklidini yaratmak ya da –**miş gibi** yapmaktır. Simülasyonu yaratılan gerçek bir şey ya da gelecekte gerçek olması olası bir şeydir. Bilgisayar simülasyonları ise gerçek şeyleri simüle edebilecekleri gibi kurgusal şeylerin modellerini de yaratabilmektedirler. Bu durum, gerçek bir referans noktası olmaksızın simülasyonlar yaratmayı da olası kılmaktadır.

Jean Baudrillard ise bunu imgeler ve medya açısından irdelemiştir. Onun model aldığı simülasyonlar gerçeğin ya da gerçek imgenin yerine geçer ve bir hiper-gerçeklik oluşturur. Bu hiper-gerçekliğe gerçek dışı ya da gerçek üstü de denebilir. O'nun tanımı ile, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hiper-gerçek, yani simülasyon denmektedir. Burada sözü edilen aslında ne bir taklit, ne bir sûret, ne de bir parodidir. “Aslı yerine göstergeleri konmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma...” (Baudrillard, 1982)

4.1 Simülasyon Evreleri ve Araçları

J.Baudrillard, bu noktada imge yaratım sürecine dair 4 evre ortaya koyar: (Baudrillard, 1982)

- Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge
- Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge
- Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge
- Gerçekliğin hiçbir çeşidi ile ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge.

Birinci durumda imge olumlu bir niteliğe sahiptir. İmge, gerçeğe saygılıdır. İkinci durumda ise artık ortada gerçeği gizleyen bir maske söz konusudur. Üçüncü durumda ise gerçeklik yok olur ve imgesi onun yokluğunu maske ile gizler. Haliyle artık gerçekliğin yerini almaya başlamıştır. Bir kimliksizleşme durumu söz konusudur. Dördüncü durumda ise gerçeklik ile hiçbir ilişki kalmamıştır. İmgenin artık kendisi bir gerçeklik olarak algılanmak istemektedir. Yani bir simülakrdır.*

Günümüzde; modern zamanın dijital teknolojileri ve sanatı aracılığıyla, medya ve reklam yoluyla simülasyonları gerçeğin yerini almıştır. Kültürün, Dünyanın her noktasında medya ve markaların (haliyle reklamların) imgesel etkisi ile birbirine benzemeye başlaması aslında aynı bir bakıma kültürlerin yavaş ölümüdür. İmge ya da simülakr gerçeğin yerini aldıkça, markalar ve medya yaşam biçimlerimizi etkiledikçe, kültür renkliliği de ortadan kalkmaya devam eder.

“Burada **mediumun**, süzgeçten geçirerek sunduğu haber ya da bir lazer ışığının boşlukta oluşturduğu üç boyutlu bir reklam imgesi gibi hayalete dönüşmüş bir gerçekten söz ediyoruz. Tıpkı yaşamın içinde çözülerek eriyen Televizyon ya da Televizyonun içinde çözülerek eriyen yaşam gibi...” (Baudrillard, 1982)

Baudrillard, incelemelerini yoğun olarak televizyon ve sinemanın sunduğu imge üzerine odaklamıştır. İçeriklerindeki benzerliğe rağmen iki mecraayı birbirinden ayırtmaktan da öte, bu ikisini insan üzerindeki etkileri bakımından adeta taban tabana zıt olarak işler. İmge üretim sürecinin başta giden bu iki oyuncusundan sinema, izlemekte olduğumuz ekranın (perdenin) ta kendisi iken diğer tarafta televizyon bizi kendi perdesi haline çevirmektedir. Kendi ışığını yansıtıp mesajını empoze ettiği bir perde...

Sinema ve televizyona ilk eleştiri, her iki mecraya da benzer bir sorumluluğun yüklenmekte olduğu “**tarihin ölümü**” konusudur. Birçok sanat tarihçisine göre gerçek anlamda tarafsız bir **belgeleme** olanağı sunması ve farklı bakış açılarına göre yoruma uğratmadan var olanı belgelediği için fotoğraf, gerçek anlamda sanat tarihinin ve tarihçiliğinin doğuşu anlamına gelir. Ne var ki benzer bir teknoloji ile ortaya çıkarılmış

* Simülakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm.

kardeşi, yani sinema, aynı tarihin ölümü olarak kabul edilmektedir. Baudrillard'a göre tarih ancak öldükten sonra sinemaya görkemli bir giriş yapabilmektedir. Gerçek yaşamda da sinemadakine benzer bir tarih olmuştur. Ancak bugün bu tarih ortadan kaybolmuştur. Buna sebep, filmlerin nitelikleri değildir. Baudrillard'a göre sebep, gerçek olaylara dayandırılan bu filmler karşısındaki tepkisizliğimizdir.

“Sunduğu güncel ürünlere bakılacak olursa, sinemanın teknik açıdan giderek mutlak gerçeğe yaklaştığı, gerçeği tüm sıradanlığı, hakikati tüm çıplaklığı ve can sıkıcılığıyla verdiği hatta tekniğin sağladığı güven duygusuyla gerçeğin kendisi, hemen şu anda burada olmanın ta kendisi, anlamsız bir şey, inanılmaz bir çılgınlık modeline dönüştüğü görülmektedir.” (Baudrillard, 1982)

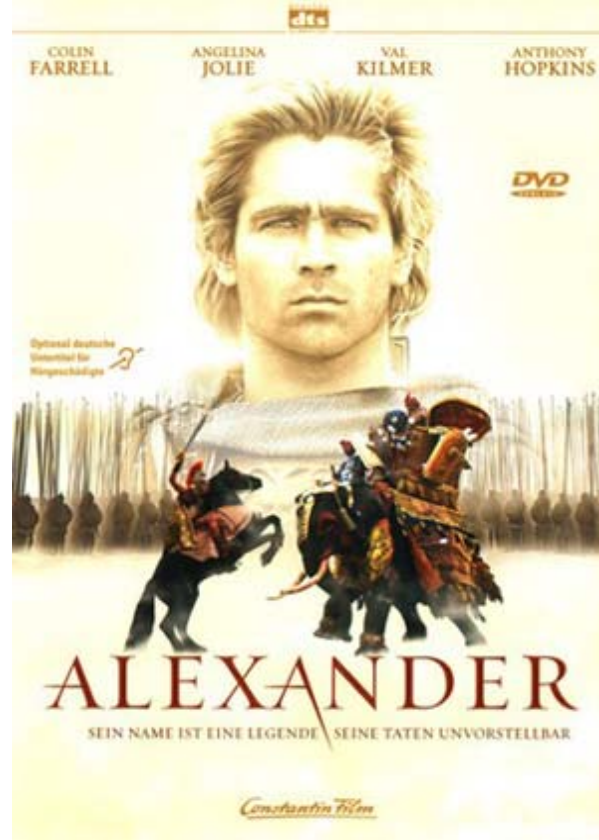
Benzer bir suçlama, Televizyon için de yapılır. Baudrillard'a göre Televizyon, her türlü tarihsel olaya son verebilen gerçek çözümdür. Buna sebep olarak gene bir toplumsal tepkisizlik gösterilir.

Bu noktaya kadar Sinema ve Televizyonu ortak yönlerden eleştiren Baudrillard, hemen ardından - yansıtan ve yansıtılan imge açısından - bu iki mecra arasındaki farkı ortaya koyar ve çocukları de dahil hiç kimsenin düş gücünü etkileyememesi ve hatta tepkisizliğin devamında hayal gücünden yoksun bir soğukluğa yol açması sebebiyle Televizyona yüklenir. Televizyonun imgesinin aslında bir imge bile olmadığından, düşsel olan ile ilişkisinin kopmuş olduğundan bahseder. O'na göre Sinema bir mittir ve imgelerden oluşur. Televizyon ile yol ayrımı ise yansıtan ve yansıtılan olgusu yanında Televizyonun hayal gücüne yer bırakmayan içerik zenginliği (ya da kirliliği) ile karşımıza çıkar.

Ne var ki hala bir mit olarak algılanan Sinema, bazı örnekleri itibariyle sahip olduğu maddi olanakların bir sonucu olarak haddini aşan, bir o kadar da muhteşem bir özel efekt makinesine dönüşmüştür. Önce Sinema, ardından da Televizyonun imgesi bu özel efekt fabrikasının ürünü filmlerden beslenir. Eyer tarih kavramının yoğun şekilde savaşlar tarafından beslendiğini varsayarsak, her iki mecranın (ya da mediumun) da neden tarihin ölümüne yol açtığını, tarihin Simülasyonlarını yaratarak onun yerini

almakta olduklarını anlayabiliriz. İnsanlar izlediklerine hem inanır hem de inanmazlar. Ne var ki bu konuda kendilerini sorgulamayı gereksiz bulurlar.

Sinema, ardından Televizyon kanalıyla bize ulaşan filmlerden ve türlerden birkaçına bakalım. Tarihin birer yansıması ve tasarlanmış imgesi olarak “Alexander”, “Kral Arthur” ve “Jeanne D’Arc” filmleri, tekrar çekimleri ile sinemanın son dönem yapıtları arasında yer alan en etkileyici örneklerdir. Yönetmenin anlatım usulü, kamera açıları ve özel efektler, son olarak da oyuncuların performansına bağlı olarak tarihi (ve gerçek olaylara dayandırılan) olayların mükemmel simülasyonlarıdır bu filimler. Bu filimler o kadar etkileyicidir ki; hayallerimiz ve bilgi dağarcığımızda, zaten tarihin sayfaları arasında ki varlıklarından haberdar olduğumuz belli konular hakkında yaratıcısının (senarist, yönetmen, yapımcı, oyuncular vs.) perspektifinden olayları kabul etmemiz için muazzam bir etki yaratırlar. Öyle ki artık gerçeğin bir önemi kalmaz bu filimler karşısında. Doğruluğu sorgulanmaksızın sunulan simülakr gerçeklik anca bu kadar gerçek sunulabilir. (Şekil 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6)



Şekil 4.1: "Alexander" film afişi



Şekil 4.2: İskender Mozaïği



Şekil 4.3: “King Arthur” film afişi



Şekil 4.4: Bir Kral Arthur illüstrasyonu

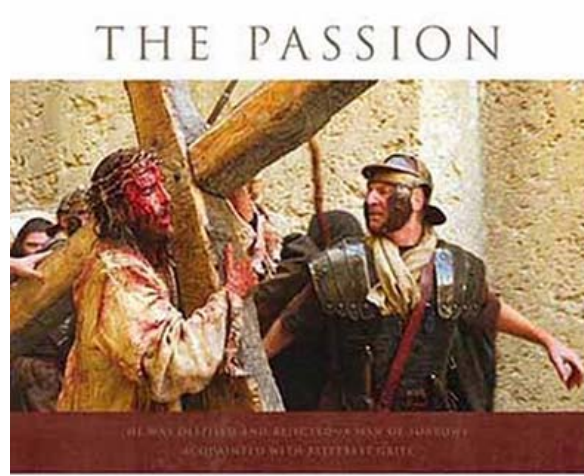


Şekil 4.5: “Jeanne D’Arc” film afişi

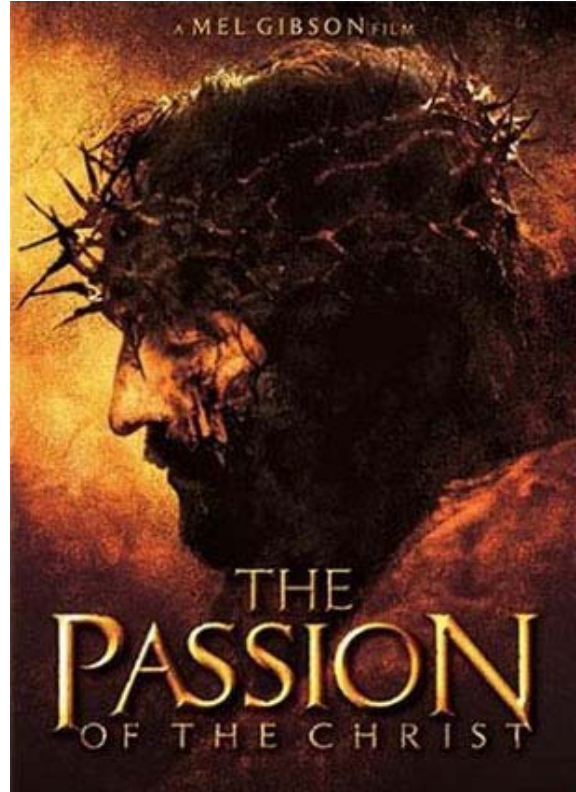


Şekil 4.6: Bir Jeanne d’Arc illüstrasyonu

Benzer şekilde “Passion of Christ” (İsa’nın Çilesi) adlı film, Kilise Duvar resimlerine benzer bir etkiye bulunmuş, milat başlangıcında yer aldığı varsayılan olayları yönetmenin gözüyle aktarmış, “tasarlanan” imgesini kabul ettirmiştir. (Şekil 4.7, 4.8)

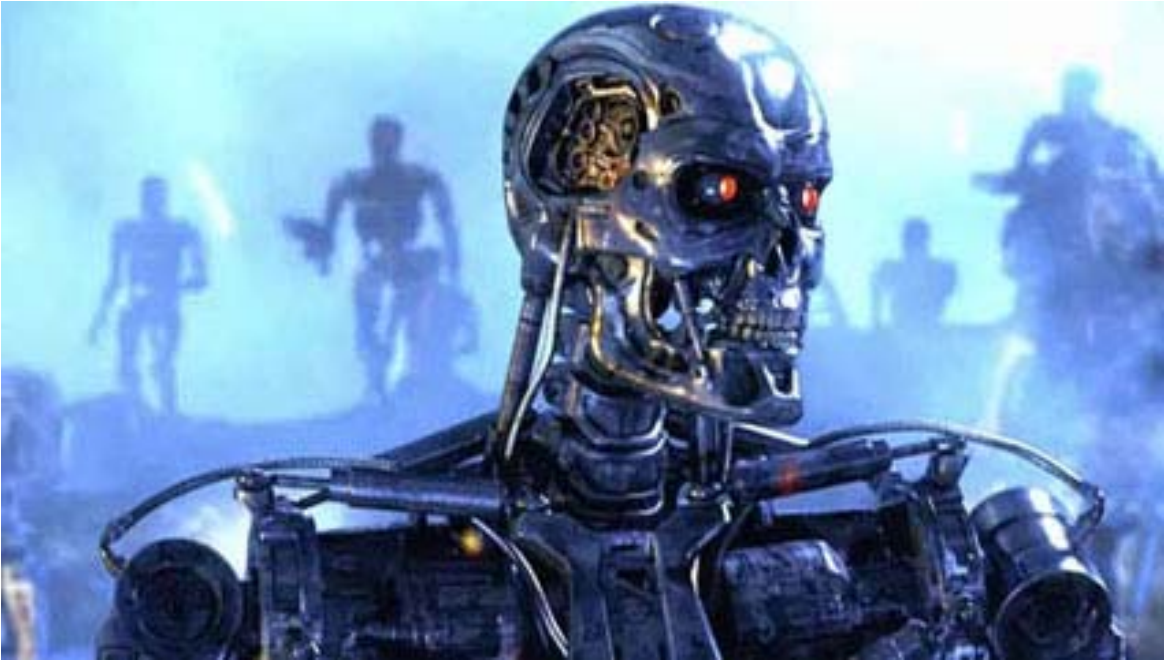


Şekil 4.7: “İsa’nın Çilesi” filminden bir sahne



Şekil 4.8: “İsa’nın Çilesi” film afişi

Sinema, ardından Televizyon kanalıyla bize ulaşan türlerden bir diğeri de bilim-kurgudur. Bilim-kurgu yapıtlar güçlerini; çoğu zaman gerçek ya da mantıklı olandan kopmaksızın bildiğimiz (normal) Dünyayı aynı konular ve amaçlar doğrultusunda – **gelecek** – adlı bir zaman dilimi içinde yansıtabilmelerinden alır. “Terminator” ve “Mad Max” gibi kurgular, soğuk savaş döneminin bir etkisi olarak gelecekte yer alacağı varsayılan bir nükleer savaş sonrası Dünya imgesi yaratır. “Matrix” ve “I, Robot” ise insanlığın gelecekte makineler, bilgisayarlar ve robotlarla kuracağı ortaklaşa yaşam hakkında fikirler sunarken günümüz sanayileşmiş dünyasını bekleyen felaketi anlatır. Bunun yanı sıra, bir yanda “Jurassic Park”ın ev sahipleri Dinozorlar, medeniyet ve teknolojinin insanlığı yok-oluşa götürdüğü mesajını yinelerken bir yandan da “Godzilla” ve “King Kong”, sanayileşmiş metropollerini yıkmaya ve insanlığı her türlü gerçek vahşetten, kendi vahşetinden kurtarmaya gelmektedir. (Şekil 4.9, 4.10, 4.11, 4.12, 4.13, 4.14, 4.15)



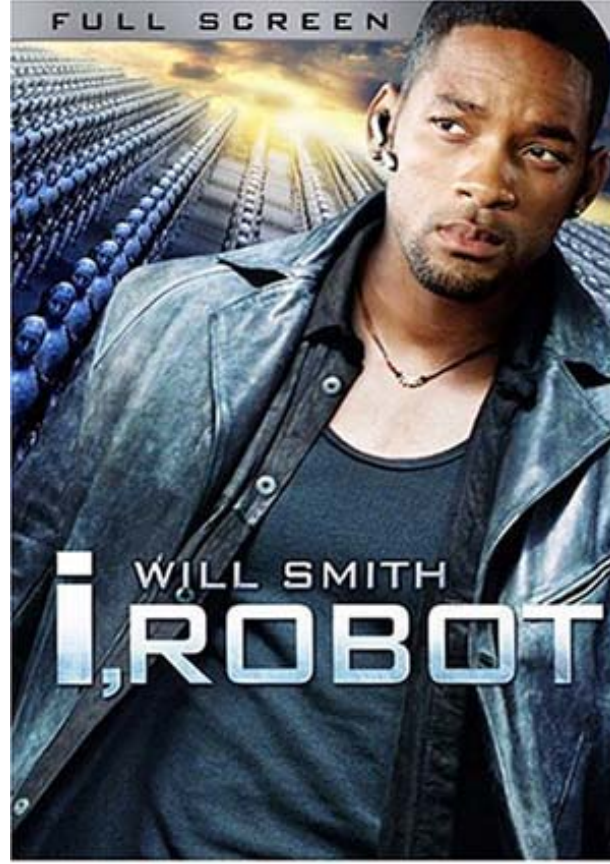
Şekil 4.9: “Terminator” filminden bir sahne



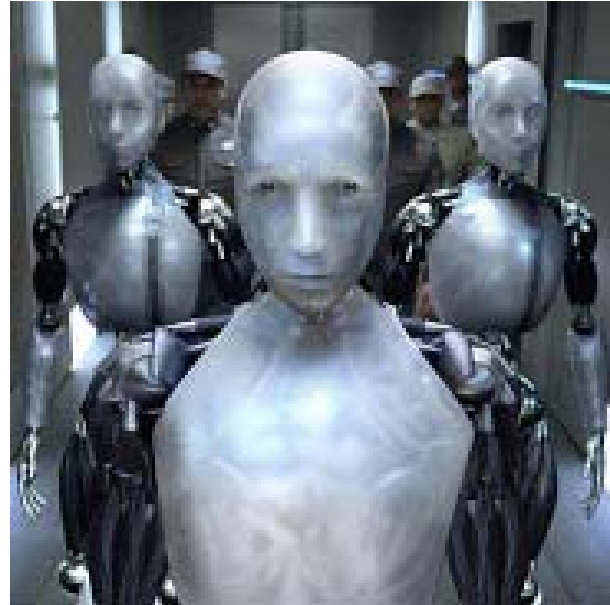
Şekil 4.10: “Mad Max” film afişi



Şekil 4.11: “Matrix” filmine ait bir görsel



Şekil 4.12: “Ben, Robot” film afişi



Şekil 4.13: “Ben, Robot” filminden bir sahne



Şekil 4.14: “Jurassic Park” filmine ait bir görsel



Şekil 4.15: “Godzilla” film afişi

Yerli yapımlardan “Kurtlar Vadisi”nin ise günümüz toplum kültürü ve Türk gençliği üzerindeki etkileri basında uzun süreler tartışma konusu olmuştur. (Şekil 4.16)



Şekil 4.16: “Kurtlar Vadisi” dizisine ait bir görsel

Teknoloji ve görsel efektlerin hem üreticisi hem de ürünü olan filmler benlik ve kimliği şekillendire dursun, yerini aldıkları gerçeklik kendi maskesinin arkasında silikleşmeye devam eder. Gerçek olanın ne olduğu sorusu bir cevaba ulaşmaktan gittikçe uzaklaşır. Soru biçim değiştirir: Gerçek mi görüntünün, yoksa görüntü mü gerçeğin bir yansımasıdır!

4.2 “Tasarlanan” İmgeler Algıyı Zorluyor

Sunum biçimi her ne olursa olsun günümüzde her türlü “tasarlanmış” imge her yönü ile insanın sinir sistemine etkiyi hedefler. İmgeler dizinini yaratanlar; farklı amaçlara hizmet ediyor gözükseler de temelde en kaba tabiriyle her daim ya para kazanmak amacıyla ya da iktidar amacıyla sürekli ve etkisi artan imge yaratımına devam eder. Burada iktidar olarak kastedilen ise gene para ile bağlantılı; politik ve ekonomik bir iktidardır. Eğlence sektörü ise yeri geldiğinde bu yoldaki en güçlü silah, en etkili yönlendirici unsur olabilmektedir. Çünkü kültürleri şekillendirir.

Bu imgeler insanın karşısına her türlü mecrada çıkabilir. Basılı, sanal, hareketli; sinemada, televizyonda, dergilerde, internette; her yerde her şekilde... Bu imgelerin yaratılma süreci sırasında teknoloji, üretime paralel olarak hem gelişir hem de tüketilir. Teknolojilerin ürünü olan görsel efektler, bizlere gerçekliğini sorgulamakta zorlandığımız yapay gerçeklikler, simülakrlar sunar. Bu teknolojilerin ve görsel efektlerin ürünü imgelerin her biri, ya bir şey satmayı ya da bir egemenlik sağlamayı amaçlar. Bu yolda da algı aracılığıyla insanın sinir sistemini zorlamaya devam eder.

Bu tarz bir itici kuvvetin varlığı altında haliyle bu durağan ya da hareketli imge yaratım süreci minimum zamanda maksimum etkiyi hedefler ve bu doğrultuda algının sınırlarını zorlar. Olması istenen şekilde kültür şekillenir. Bir yanda ise reklamlar, potansiyel alıcıyı etkilemek için kültürel altyapıdan psikolojik zaafalara kadar her alanı dener. Filmler ve video klipler, ürünlerini satabilmek için görsel efektleri ile hayal gücünün, haliyle zaman zaman insan psikolojisinin, bazen sabrının ve her an algısının sınırlarını zorlar. Algıdaki incelikten yola çıkılarak – saniyede 25 karenin – algısal etkisi ile her an her yerde insanın karşısına çıkan reklamlar bilinç altına etkide bulunur ve adeta insan beynine – **beni satın al** – diye emir verir. Sinemada izlemekten zevk aldığımız bir aktör, aktris ya da pop star, Coca Cola içer, BMW kullanır, Marlboro tütürür, Nike giyer ve fark ettirmeden bize de bunları kullanmamızı emreder. İmgeler o kadar kısa bir süreliğine ama o kadar net bir şekilde karşımıza çıkar ki daha üst beyin ne gördüğünü algılayamadan alt beyin, hücrelerinin en derinlerine mesajı kaydetmiş, adeta kazımış olur.

Bu tarz psikolojik koşullandırmalar sadece televizyon ya da reklamlarla kalmaz. Çok bilinçli bir kullanımla oyun sektöründe de buna geniş bir yer verilmektedir.

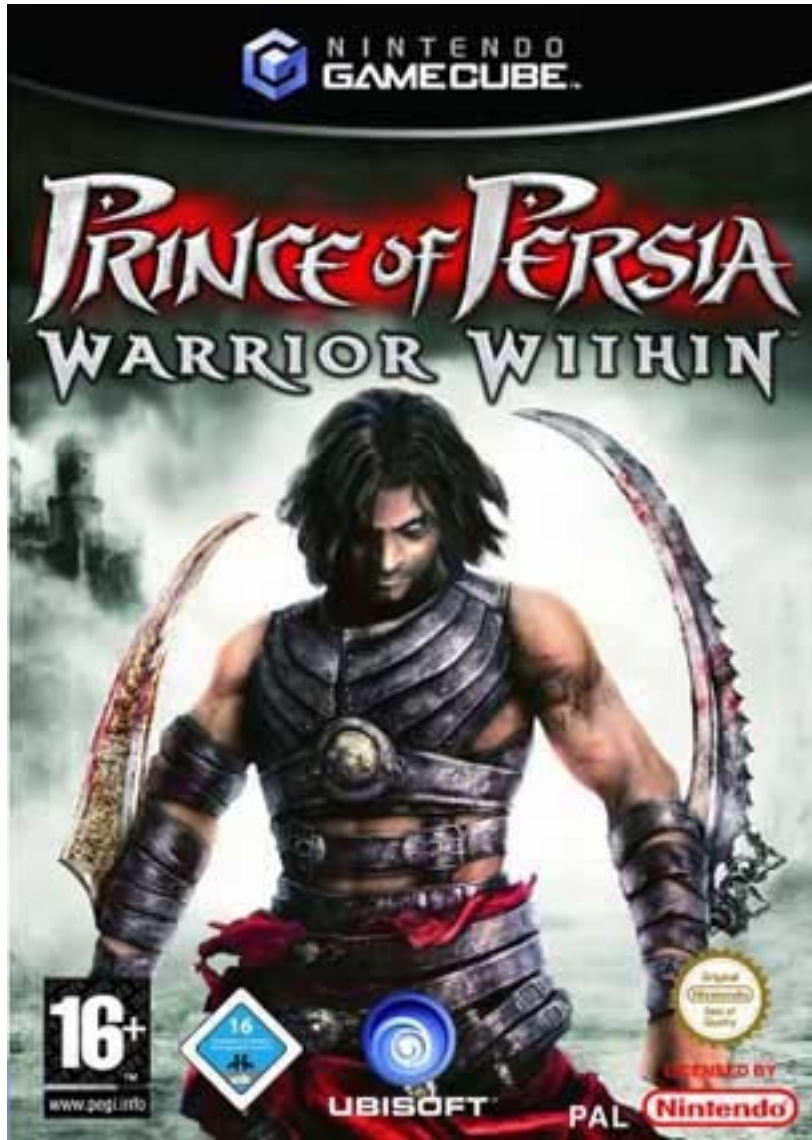
Blizzard ve Ubisoft gibi dünyanın önde gelen oyun yapım şirketleri, günümüzde sadece bir oyun yaratmanın ve bu amaca uygun deneyler yapmanın çok ötesine geçmiş, oyun ortamı içinde hayal gücünü zorlayan ve milyonlarca dolarlık bütçelerle üretilen neredeyse – **gerçek** – bir **sanal gerçeklik**, bir simülasyon yaratmışlardır. “War Craft” ve “Prince of Persia” bunun mükemmel örnekleridir. Yaratılan karakterler o kadar gerçektir ki oyuncu, oyun oynamaktan öte, oyunu yaşamaktadır. Bazı vakalarda gençlerin bu oyunların etkisi ile günlük hayatlarında davranışlarının etkilenmiş olduğu görülmüş, ileri vakalarda davranış bozukluklarına dahi rastlanmıştır. (Şekil 4.17)



Şekil 4.17: “Prince of Persia” oyunundan bir sahne

Biliyoruz ki günümüz medya kullanıcısı, ya da tüketici, her türlü mecradan hız ve performans bekler. Bunu yaparken ise bilinçsiz bir şekilde sunulanın yarattığı

doyumsuzluktan beslenir. Bu esnada ise, içeriği boşalmış olan veri; yüksek bir hızla üretilmeli ve iletilmeli, sonunda da tüketilmelidir. İzleyici\tüketici için zaman önemini yitirir. Tasarlanan karşısında ona sadece bağlanmak ve pasif olmak kalır. Kanallar arasında sörf (**Zap!**) yapmak, satın almak, kullanmak ve atıp yenisini almak ister. Tutkun şekilde alıp tükettiği eğlence sektörü ürünleri arasında zamanını tüketir. Piyasa, bir üst sürümü ürettikçe, tüketici de kendi bilincinden yoksunlaşır. O izleyici, o kullanıcı, o okuyucu, o iletilen ve sonunda da tüketen, sonunda da aslında imgenin oyuncusu haline getirilir, tıpkı bir bilgisayar oyunu gibi... (Şekil 4.18)



Şekil 4.18: “Prince of Persia” oyun kapağı

4.3 Tipografik İmgeleri Algılamak

Aristotle, “Mantık” adlı eserinde bir denklem sunar. Ona göre; konuşulan kelimeler akıl deneyiminin bir ürünüdür. (Edghill, 1996) Yazı ise konuşulan kelimelerin birer sembolüdür der. Bu durumda tipografi, akıl deneyiminin yüzeye yazı yoluyla yansıtılan farklı ifade biçimleridir. Tipografi, aklın iletişim kurma yolunda yüzeyde ulaşmış olduğu farklı bir evrim noktası, okuma yoluyla anlam bulan iletişim imgesidir. **Tipografi, yazının konumuz dahilindeki tasarlanmış boyutudur.** İnsan, yazıyı geliştirerek sadece iletişimi kolaylaştırmak yolunda bir adım atmakla kalmamış, akıl ürünü olan kalıcı kılmanın yollarını da keşfetmiştir. Bunun devamında da yeni düşünme ve ifade biçimleri ortaya çıkmıştır. Görsel düşünme ve Tipografik ifade...

Adolf Loos, bu konuda şöyle der: “İnsan , büyük harfli konuşamaz.” (Helfand, 2001). Bu yorum, tipografinin önemini anlamamızda yardımcı olmaktadır. Görsel düşünme becerisinin gelişimi ile resimden farklı olarak insanlar düşünceleri görselleştirmenin, özellikle imgesel ya da doğada karşılığı olmayan öğeleri de betimlemenin yolunu bulmuş olurlar. Dahası, yazı ve tipografi sayesinde kelimeler sadece bir bedene kavuşmakla kalmaz, yakın-uzak, büyük-küçük, koyu-açık ilişkileri ile kendince bir anlatım biçimi de oluşturmuş olur.

Aklın deneyiminin ürünü olan yazı ve tipografinin tanımlamalarını desteklemek için yazının tarih içindeki evrimine bakmak doğru olacaktır. Karşımıza önce “picture”(resim) kelimesi ile aynı kökten gelen **piktogramlar** çıkar ki bu tanım, mağara resimlerinden başlayarak, anlatım biçimi olarak resmetme yönteminin kullanılmış olduğu formlar için geçerlidir. Doğada karşılığı olan her öğe, gittikçe sadeleşen bir biçimde yüzeyde hayat bulur ve okunan, aslında algılanan bir resimdir. Evrimin bir üst noktasında ise bu piktogramların sadeleşmeleri, bazı fiilleri ve soyut kavram karşılıklarını da aralarına katışları gözlemlenmektedir. Bu yeni formlara ise, “idea”(fikir) kelimesinden çıkışlı **ideogram** denmiştir. İşte bu noktada karşımıza medeniyetlerin gelişimi ile gittikçe daha da karmaşıklaşan ve zenginleştikçe zenginleşen yazı türleri çıkar. Uzak-doğu dilleri, başta Çin alfabesi olmak üzere, bu tür bir oluşumun ürünüdür. Bu sembollerin her biri ayrı ayrı birer ideogramdır ve her biri tek tek bir fiili, bir isimi, bir sıfatı, soyut veya

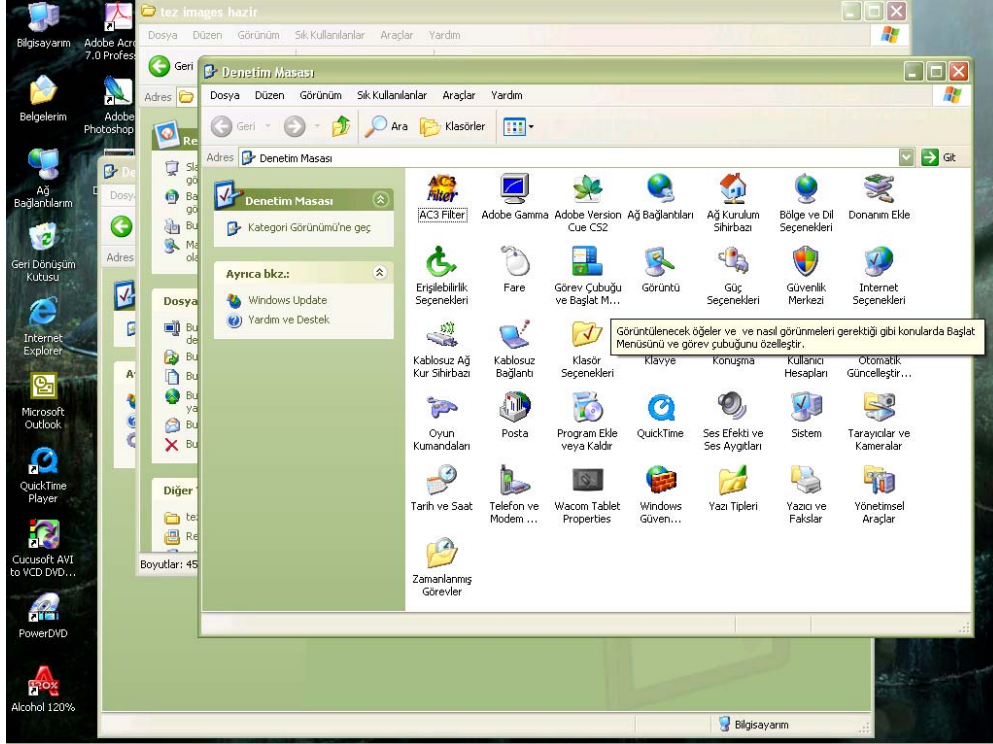
somut bir – şeyi – karşılamaktadır. Sonuçta ortaya kesin olmamakla birlikte 80000'den fazla ideogramdan oluştuğu sanılan bir semboller dizini çıkar. Evrimin son noktası ise **fonogram**lardır, yani tek tek seslerin karşılık bulduğu sembollerdir. Gerek öğrenmedeki kolaylığı, sadeliği, gerekse iletişim unsuru olarak yetkinliği bakımından bu semboller, akıl deneyiminin ürünü olanın evrimindeki son, yani güncel olan noktasıdır. Fonogramlar ile sembol sayısı, medeniyetlerin kullanım ihtiyacına göre çıkartılabilen ses sayısı ile sınırlanmıştır. Dil kendi evrimini tamamlamış ve artık farklı yönde bir gelişime uğramıştır. İşte bu bir sonraki evrim türü de tipografidir.

Ama artık tipografinin hareketlilik kazanması ile bu da yerini başka oluşumlara bırakmaktadır. İmgenin, akıl yolu ile sürdürdüğü gelişiminde varmış olduğu farklı noktalardan biri olan tipografi; iletişim çağının getirisi olan hızlı teknolojik gelişimler sayesinde artık yüzeydeki sabit duruşundan kurtulmakta, yüzeyde hareket etmekte, ses ve müzik eşliğinde algıyı daha güçlü şekilde etkilemektedir. Bu gelişmeler, tasarımcıların tipografi ile etkin şekilde çalışmaları konusunda anlayış ve bakış açılarını da geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Artık sadece okunabilirlik amaçlı, konsepti betimleyici font seçimi ile yada yüzeyde espas oyunları ile gerçekleştirilen tasarımlar yeterli değildir.

Örneğin bilgisayar ve internetin bize sunduğu **piktografik** dili ele alalım. Gelişen bilgisayar teknolojilerine paralel olarak, sanal ortam içersinde yeni görsel diller de ortaya çıkmıştır. Bu görsel dil (grafik-**semiyotik*** dil) aslında bilgisayar ara yüzlerinin karmaşık bilgi içeriğini daha anlaşılır kılmak, global dil farklarına rağmen bireyin bilgiye ulaşımını kolaylaştırmak amaçlıdır. Bu piktografik dil, bize hizmet eden teknolojinin bir ürünü, müthiş bir grafik anlatım ve içerik zenginliğidir. Bu dil, insanların Dünyanın her yerinde bilgiye bilgisayar ve İnternet aracılığıyla aynı verimlilikte ulaşmalarını sağlar. Bu minyatür hiyeroglifler ve karikatür benzeri grafik anlatım; ekranda küçük klasörler, çöp kutuları, printer, disket gibi objeler ya da gülümseyen, ağlayan, kahkaha atan küçük sarı Acid suratlar olarak biçim bulmuştur.

* Semiyotik: Bireyler ya da topluluklar arasında bildirişimi sağlayan çeşitli gösterge dizgelerinin üretim, işleyiş ve algılama biçimlerine ilişkin genel bilim.

Bu piktografik dil, yarattığı ortak dil ile kültürlerin demokratikleşmesine katkıda bulunmakta, bilgiye dünyanın her yerinde benzer akıcılık ve hızla ulaşımı mümkün kılmakta, sahip olduğu ortak dil ile biz insanları aynı doğrultuda ilerlemeye mecbur, hatta tutkun kılmaktadır. (Şekil 4.19)



Şekil 4.19: Bir Bilgisayar ara-yüzü

Sanal ortamın sunduğu diller ve imkanlar bunlarla da kısıtlı değildir. Günümüzde yazıyı konuşurmak mümkün hale gelmiştir. İmge üzerinde sekanslar*, yumuşak geçişler yaratılabilmektedir. Yazı biçim değiştirebilmekte, uzayıp kısalabilmekte, ekranda renk alanları içine kayıp kaybolabilmekte, aynı alanlardan geri oluşabilmektedir. İki boyut üzerindeki tasarım süreci, düş gücünü zorlayıcı boyuta ulaşmıştır. Olay sadece basılı sabit sayfa düzenine hareket vermek değil, tamamen yeni bir iletişim aracı olarak konuyu ele almaktır. Hareketli tipografi, imge olarak taşıdığı anlamın yanında kinetik yapısı ile çok kuvvetli bir ikna ve iletişim aracıdır.

* Sekans: Sıra, ardılık.

Buna örnek olarak, her gün karşımıza çıkan haber jenerikleri, sinemada filmlerin başlangıcındaki giriş yazıları ve belki de post modern çağın yeni görsel-işitsel iletişim aracı olan bilgisayar, İnternet ve bunların ikonografik dilleri verilebilir.

Filmlerin, vizyona girmeden evvel gerek Televizyon gerek İnternet aracılığıyla ön tanıtımını yapmakta kullanılan – **trailer** – dediğimiz tanıtım filmlerini ele alalım. Bu filmlerin öncelikli görevi, film ile ilgili bilgi vermek ya da bir özet yapmaktan ziyade merak uyandırmaktır. Bu tanıtım filmleri genellikle çok kısa süreli olup, filmin sahip olduğundan çok daha yüksek bir dinamizmle kurgulanmışlardır. Görüntüler arası geçişler çok hızlıdır. Ara ara film ile ilgili fikir verecek diyaloglara filmin atmosferi hakkında bilgi veren birtakım ses efektleri ve müzikler eşlik etmektedir. Bu tanıtım filmleri, filmin atmosferini o derece konsantre kılmakta, o derece yoğun bir bombardımanla sunmaktadır ki çoğu zaman filmin sahte yansımaları haline gelmekte, filmi olmadığı kadar ilginç gösterebilmektedirler.

Bahsi geçen bu tanıtım filmleri, özellikle de İnternet baz alınarak, yoğun bir tipografik akışla ve güçlü efektlerle sunulmaktadırlar. Kullanılan hareketli tipografi, müzik eşliğinde filmin atmosferini gizemli bir havada sunar. Bu simülasyon, merak uyandırma görevini yerine getirmiş, reklamını yapmış olur. Bunu da kullandığı ses ve imgeler dizini eşliğinde yapar. Tümü, sanal ortamın sunduğu gerçekliğin parçalarıdır.

Aslında burada gerçekleşen etki, tamamen görme eğitiminin bir sonucudur. Akan yazılar, hızlı ve kısa süreli görüntüler, ses efektleri eşliğinde gerçekleşen olaylar dizini, algıda etki, akılda merak uyandıran imgeler... tüm bu imgeler dizini, tamamen eğitilen görme biçimimizin hem besin kaynağı, hem de ürünüdür. İnsan gözü eğitilir ve sonuçta ortaya belli mesajları fazla detaya girmeksizin algılayan ve yeniden üretebilen bir görme biçimi çıkar. Sonuç piktografiktir. Çünkü resimler bir bakıma okunmaktadır.

4.4 Algı ve Görme Eğitimi

Marshall McLuhan, Gutenberg Galaksisi adlı eserinde şöyle demektedir; “Bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji, duyularımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değişir.” (McLuhan, 1995) Buna göre, sürekli olarak görsel bir bombardıman altında kaldığımız bu zamanda algılarımız arasındaki oran alt-üst olmuştur. Bunun sebebi ise sürekli maruz kaldığımız yapay bir görme eğitimidir.

Burada ilk netliğe kavuşturulması gerek konu ise görmek ve bakmak arasındaki farktır. Bakmak, çoğu zaman boş bir eylem olarak kalabilir. Çünkü insan her zaman baktığı şeyi göremez ya da bir diğer değişle algılayamaz, özümseyemez. Görmek ise bu eylemin ötesinde baktığını anlamak algılamak anlamındadır. Yani görmek, algı ile ilgili bir eylemdir. Bu noktada karşımıza yeni sorular çıkar; örneğin görme eylemi eğitilebilir ya da yönlendirilebilir mi? Bir bakıma algı, görme eylemince yanıtlanabilir mi sorusuna bir cevap aramak gerekir.

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren televizyonun ve benzeri görsel etkili mecraların da yapmakta olduğu bir görme eğitimidir. Sürekli ve güçlü bir biçimde bir imge üretim fabrikası halinde çalışan bu teknolojiler, son olarak da hayatımızı her yönü ile etkileyen bilgisayar, duyularımız arasındaki dengeyi bozmuştur. Görsel olanın belki de insanlık tarihi boyunca hiç olmadığı kadar diğer duyularımızla arasını açmış olduğu günümüzde, imgenin insan üstündeki hipnotik etkisi, yıllar içinde ortaya çıkan görme eğitimi etkisiyle yaşam biçimlerimizi ve hayatı algılayışımızı şekillendirmektedir. Bunun sonucu olarak homojen kültürler ortaya çıkmaktadır.

McLuhan, konu ile ilgili olarak karşımıza sıra dışı bir inceleme sunmaktadır. (McLuhan, 1995). Londra Üniversitesine bağlı Afrika enstitüsü Profesörlerinden John Wilson'un bir bildirisine bağlı bu incelemede, okuryazar olmayan toplumların film ve fotoğrafları görme konusundaki başarısızlıklarına yer verilmiştir. Wilson bu deneyimlerini, yüzyılın ortalarında yerlilere (okuma dahil) belli başlı konularda eğitim vermek amacı ile film teknolojisini kullanırken elde etmiştir.

Bahsi geçen Afrikalı yerliler, konumuzun ana fikri olan görme eğitimini almış olmak bir yana, daha film teknolojisi ile yeni tanışmaktaydılar. Hazırlanmış olan filmde bir adam gayet ağır hareketlerle nasıl su birikintilerinin kurutulacağı, yerdeki boş kutuların toplanacağı gibi işlemlerin nasıl yapılacağını göstermekteydi. Filmi izleyen Afrikalıların ise filmde tam bir öykü kuramadıkları, daha doğrusu filmde hiç bir şey anlamadıkları anlaşılmıştır. Ne gördükleri sorulduğunda ise ilk cevapları hepsinin de bir tavuk gördükleri şeklindedir!!! İnceleme sonrası anlaşılmıştır ki filmde bir saniyelik kare de olsa, bir karenin köşesinde bir tavuk görünmektedir. Birinin ürktmesi sonucu korkan bir tavuğun koşarak geçtiği bu bir saniyelik kare, görme eğitimi olmayan bu Afrikalıların algılayabildiği ilk ve en belirgin unsur olmuştur. Wilson'un açıklamasında, daha sonradan sordukları sorular sonucu filmde bir adam da görmüş oldukları ortaya çıkar. Ama ilginç olan şu ki sorun, bir öykü yerine algılarındaki önceliği bir tavuk görüntüsünün almış olmasıdır.

İncelemelerinin devamında film teknolojisi ile yeni tanışmış olan bu Afrikalı yerlilerin çerçevenin tamamını göremedikleri keşfedilmiştir. Bu insanlar film olarak geçen karenin (çerçevenin) ayrıntılarını incelemeye çalışmışlardır. Sofistike bir izleyici (ya da film seyretmeye alışkın bir izleyici), düz perdenin biraz önüne odaklanmaktadır. Bu sayede izleyici bütün bir kareyi algılayabilmektedir. McLuhan bu noktada resmi de bir uzlaşım olarak kabul eder. Bir resme (imgeye) bütün olarak bakarız, oysa bu insanlar resme bakmaya alışkın olmadıkları için hemen onu baştan aşağı bir tarayıcı gibi incelemeye koyulmuşlardır. Belli ki resimlere alışkın olmayan bir gözün yaptığı da budur, yani resmi taramaktır. Ne var ki, filmin yavaşlığına rağmen bu insanlar filmin karelerini taramaya fırsat bulamamışlardır. Bu tabi ki bir görme eğitimi yokluğu sonucudur, ya da sürekli olarak bizlerin bir görme eğitimi aldığımızın bir kanıtı diyelim. İşte filmlerin (ve doğal olarak her türlü tasarlanmış imgenin) bizler üzerindeki hipnotik etkisinin varlığı ve biçimi burada bir nebze de olsa kanıtlanmaktadır. Göz, bir bakıma dokunsal bir eğitimden geçirilmektedir.

Yukarıda verilen bu örnek, görme biçimimizin eğitilmekte olduğunun bir kanıtıdır. Görme eğitimimiz sürekli olarak devam etmekte; görme biçimlerimiz, her gün her saniye etrafımızdaki milyarlarca imge aracılığıyla sürekli olarak değişime

uğramaktadır. Ne var ki medya egemen bir çağda, mecraların etkisinde kalmayan, gazete okumayan, televizyon seyretmeyen insanların pek bulunmadığı medeniyetlerimiz içerisinde bu zorunlu etki ve eğitime uğramamış insan bulmak pek mümkün olmadığından olsa gerek, bu bilinç dışı ve bilinç altı eğitimin artık pek farkında değiliz. **Farkındalığın minimuma düştüğü, medya doyunluğunun maksimumda olduğu bu çağda** doğal olarak bilinç dışı görme eğitimimiz sayesinde etrafımızdaki imgeleri, belli bir akış içerisinde algılamaktayız. Buradaki bilinç dışı görme eğitimi durumu, bilinç noksanlığından dolayı, boş bir bakma hali olarak da nitelendirilebilir.

Sinemadan bir örnek verelim: Bir bilimkurgu filminde olayın kahramanlarının uzayda olduğunu anlamamız için gerçekten uzaya çıkmış olmamız gerekmez. Yıllar içinde uzay ile ilgili duyduklarımız, okuduklarımız, ders kitaplarından ve aslında filmlerden öğrendiklerimiz; uzayın nasıl bir yer olduğu ile ilgili bize birtakım verileri yüklemiştir. Buna ek olarak senelerdir, bilimkurgu filmlerinin ve romanlarının bazı klişeleri ile de bu imgesel eğitim süregelmektedir. (Şekil 4.20)



Şekil 4.20: “Star Trek” dizisinden bir görsel. Mr Spock Kumanda odasında

Hayatlarımızda asla uzaya çıkmamış olmamıza rağmen, uzayın soğuk ve boş olduğunu biliriz. Yerçekimsiz ortamın, denizin derinlerinde yaşanan boşluk hissini aynısını yarattığını biliriz. Yıldızların en yakınının bile yüzlerce ışık yılı uzakta olduğundan, yerçekimsiz ortamda boşlukta asılı kalındığından, mekiğin yüzeyindeki bir yarıktan dışarı emilip atılacağımdan, uzay boşluğunda damarlarımızın patlayacağından, radyoaktif ışımalarla maruz kalacağımızdan ve anında -273 derecede donarak öleceğimizden haberdarızdır. Ve tüm bunlar, seneler içinde almış olduğumuz, kitaplardan ve fen derslerinden de önce, televizyon öncelikli bu imgeler yoğunluğunun eğitiminden çıkışıdır. İnsanın görme biçimini her şeyden önce bu mecralar eğitir. Televizyon, dergiler, haberler, bilgisayar oyunları, resimli romanlar eğitir bizleri.

İşte bu yüzden artık bir bilimkurgu filmi ile karşı karşıya kaldığımızda, aklımızda o ortamla ilgili hali hazırda imgeler mevcuttur. Kahramanlarımızın uzayda bir macera yaşayacağını bilmek için uzaya çıkmış olmamız gerekmez çünkü zaten görme biçimimiz bu eğitimi almıştır. Yönetmenin, ortam ile ilgili bilgi vermesi için garip ve teknolojik bir kokpit ortamı ve camlardan yansıyan bir gezegen görüntüsü sunması yeterlidir. Aklımız mesajı almıştır bile. Bu film uzayda geçmektedir. Mesajın nasıl sunulduğu, imgesel boyutu ve bunu algılayış biçimimiz, bu eğitimin içeriğini oluşturur. Başta ilginç, teşvik edici ve ilgi çekici olsa da ardından sonu tahmin edilebilir, klişe ve banal hale gelir.

Tüm bu imge yoğunluğunun doğal bir sonucu da, imgesel bu etkilerin banalleşmesi, imgelerin bir süre sonra ilginçliklerini yitirmesidir. Tabi ki ileri zamanlarda bu tip bir banalleşme, aynı tip imgelere maruz kalan kitleleri, kültürleri de etkilemektedir.

John Berger, görme biçimleri ile ilgili karşımıza şu kuralı koymuştur; “Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır.” (Berger, 1986)

Bununla Berger, görme biçimi her ne kadar imgenin kendinden çıkışlı olsa da, ona bakanın görme biçimine göre de değişiklik gösterebildiğini vurgulamaktadır. Doğal olarak bu, kültür farklılıklarının bir sonucudur. Peki görme biçimlerini şekillendiren en güçlü faktör olarak medya, dünyanın her yanında benzerlik göstermeye başlarsa ne olur?

Her toplum, kendi televizyonlarında, dergi ve gazetelerinde, sinemada, internette aynı tip imgelerle karşılaşmaya başlarsa, aynı ürün reklamlarına maruz kalıp aynı markaları kullanırsa, aynı tip yarışma programlarını izleyip, aynı bilgisayar oyunlarını oynamaya başlarsa, aynı hamburgeri yerse ne olur? Belki de asıl soru, bunun sebebinin ne olduğu, bunun nasıl olabildiğidir. Reklamın imge üretimindeki kudreti, mastürbasyonu ve kontrol dışı sektörü; toplumlar ve kültürlerin globalleşme adı altında şekillenip, renkliliklerini kaybetmesi ya da birbirini farklı renklere boyaması yolunda en güçlü etkenlerden biridir. Avrupa sanatının kilise duvar resimlerine kadar dayandırılabilir reklam; imge ve yalancı yansımalarının adeta kalp atışıdır.

5. KİTLE MEDYA, REKLAMLAR ve MARKALAR TARAFINDAN TASARLANAN İMGE

Bu noktada, kitle medya (Mass Media) çağının imge oluşturma sürecine etkilerinden bahsetmek doğru olacaktır. John Berger'in "Görme Biçimleri" imge oluşumuna ve Batı sanatına farklı bir bakış açısı sunmuştur. Tarihte kadına nasıl bakıldığı, teknik imkanlardaki gelişimin sonucu mekanik üretimler, tuval resmi ve günümüz medyası ile biçim bulduğu yansımalar, kendi kendini pazarlama ve politika gibi konulara değinmiştir. Özellikle reklam üzerine olan incelemesinde, görme biçimlerinin nasıl bir görme eğitimin sonucu şekillendiği konusunda da ışık tutmuştur. Kitle medyanın, bilinçli veya bilinçdışı, aynı imgeleri zamana uydurup tekrar üretime maruz bırakmasından söz etmiştir. Bunun devamı olarak çalışmanın bu noktasında kitle medya çağının imgeleme sürecine ve güzel sanatlara etkileri üzerinde durulacaktır.

5.1 Kitle Medya Çağının Doğuşu, Tüketilen İmge ve Biriciklik

İlk olarak sanat eserlerinin biricikliği konusuna dönmek gerekir. John Berger'e göre fotoğraf makinesi resmin fotoğrafını çekerek, resmin biricikliğini ortadan kaldırmıştır. Ama aslında gerçekleşen, resmin (sanat eserinin) biricikliğinin ortadan kalkması değil, onun imgesinin sınırlarının ortadan kaldırılmasıdır. İmgesi, o sanat eserine ait olmasının yanında sanat eserine hapis durumdadır. Fotoğraf ve devamında gelişen baskı üretim tekniklerindeki teknolojik gelişmeler, son olarak da medya sayesinde

eserin imgesi kendi fiziksel sınırlarından kurtulmuş olur. Bu yöntemler sayesinde; seyirci resme (görmek için) gelmeye devam ede dursun, resim de seyirciye gidebilmeye başlar. Artık sanat eserleri, sahiplerinin duvarları ve müze duvarlarında hapis olmaktan kurtulur. Aslında fiziksel boyutta eserler hala aynı yerde iken, imgeleri onların yerine dolaşmaya başlar. Müze kataloglarında, promosyon ürünü kahve kupalarında, masa saatlerinde, takvim ve t-shirtlede tekrar beden bulur bu imgeler. Fakat bu sadece bir başlangıçtır.

Sonraki adımda imgesi eserinden kopmaya başlar. Tekrar üretilen imge, üretildiği boyut, biçimi ve uygulama alanının (malzemesinin) etkisinde kalır. “Mona Lisa” ya da “Ademin Yaradılışı” bir kahve kupasında ya da bir t-shirtte yeni bir anlam kazanmaya başlar. Resmin anlamı çoğalmaya ve değişmeye başlar. İmgesi kendisinden kopar; bir moda üretimi, bir tüketim objesi haline gelir. Aynı imge, herhangi bir değişikliğe henüz uğratılmamış olsa bile, bir şekilde bu yansımaları ile, belki de bir reklam kampanyasında yeniden üretilerek farklı bir anlama kavuşur. (Şekil 5.1)



Şekil 5.1: Bir T-Shirt tasarımı, “Ademin Yaradılışı”ndan alıntı

“Çağdaş yeniden canlandırma araçlarının yaptığı, sanatın yetkesini kırmak ve onu – ya da bu araçların yeniden canlandığı imgeleri – koruyucu kabuklarından kurtarmaktı. Tarihte ilk kez sanat imgeleri gelip geçici, her yere taşınabilen, değeri maddesine bağlı olmayan, kolayca bulunabilen değersiz, bedava şeyler oldular.” (Berger, 1986)

Çoğaltılan imgelerine karşın biricikliğini korumaya devam eden sanat eseri için bu çoğaltma bir reklam niteliğindedir. Çoğaltılan imgesi, bazen bozuma uğratarak da olsa esere, onun daha fazla tanınmasını sağlayarak yardımcı olur. Sanat ve kitle medya arasındaki duvarların yıkılmış olduğunu düşünenlere rağmen eserler biricikliğini korumaya devam eder. Van Gogh’un “Sunflowers” adlı eserinin yeniden üretimleri her yerde düşük miktarlara satılıyor olsalar da eserin orijinali Milyonlar değerindedir. İmgesi, medya sayesinde eserin reklamı olur.

Mekanik çoğaltma yöntemleri, sanat eserinin imgesinin çoğaltılmasındaki en büyük etkenlerden biridir. Mekanik çoğaltma yöntemlerinin kullanımının yaygınlaşması ile karşımıza eserin biricikliğini sorgulanması konusu çıkar tekrar. Matbaaya kadar uzanan bu konu, günümüz modern (diğer adıyla kavramsal) sanatçıları arasında yaygınlaşan medya teknolojileri kullanımı ile farklı bir boyut alır.

Her ne kadar – Güzel Sanatlar – kavramı, uzun bir süre resim, heykel, mimarlık vs. ile sınırlı kalmış gözüküyor olsa da günümüzde birçok yeni disiplin bu alana dahil olmuş durumdadır. Baskı resim teknikleri; serigrafi, litografi, gravür vb. tekniklerin yanı sıra fotoğraf, film, video, performans, enstelasyon gibi teknikler, hatta bilgisayar çıkışlı dijital sanat bile güzel sanatlar alanı dahilinde kabul görmektedir.

Burada sanat, zanaat ve kitle medya arasındaki ayrımı yapabilmek için dikkat edilmesi gereken ne tür ekipman ve teknolojilerin kullanıldığı değil, bu ekipman ve teknolojilerin, dolayısıyla da yöntemlerin ne şekilde kullanıldığıdır. Önemli olan; sosyal, kültürel ve sanatsal farkındalık, üretim ortamları ve amaçlarıdır. Üretilen imgenin üretim amacıdır önemli olan. Anı imgesi bir aile fotoğrafı, reklam imgesi, sanat eseri bir imge, Televizyondan içi boş bir imge... Günümüzde bunların aralarındaki ayrımı koruyan

duvar saydamlaşmış olsa da imgeleri anlamak için bu tip bir farkındalık varlığını sürdürmektedir.

Bazı tarihçilere göre kitle medya çağının başlangıcı, mekanik çoğaltmanın babası matbaanın icadına dayanır. Ne var ki milyonlarca bireyin 21.yy teknolojilerinin ürünü kitle medya araçları ile olan günümüz ilişkileri olaya daha karmaşık bir boyut kazandırmıştır. Kitle medyanın yapmış olduğu; üretimi kolay, hızlı şekilde dağıtımını sağlanabilen ve ucuz milyarlarca imgeyi üretmektir. Önce mekanik, ardından da elektronik üretim; imgeyi durmaksızın farklı amaçlarla üretmeye devam ederken, son olarak da sanal ortam bu imgelerin dağıtım ve paylaşımını hayal edilenin ötesinde bir hıza ve miktara ulaştırmıştır. Üretim ve dağıtımını sağlayan teknoloji, imge miktarını sonsuz sayıda çoğaltırken üretilmekte olan imge anlamını yitirmeye yüz tutmuş, içi boşalmaya başlamıştır. Sanatçının (ya da üretenin) ürünü imge ile tüketim ürünü imge arasında ayırım da bununla paralel olarak ortadan kalkmaya başlar. İşte bu noktada belki de sanatçıyı da ürettiği imgesini de kurtaran; üretilen imgenin (bu durumda sanat eserinin) biricikliği, bir diğer yandan da sanatçının ve yaratımının bu teknolojiler karşısında duruşudur. Burada bahsedilene en iyi açıklama, sanatçının kim olduğu sorusunun cevabında yatar. McLuhan, sanatçıyı şu şekilde tanımlar; “Sanatçı; herhangi bir alan dahilinde (bilimsel ya da hümanist) kendi davranışlarının ve kendi döneminin bilgisinin olası etkilerini ve getirilerini kavramış olan kişidir. Tamamlayıcı, bütün bir farkındalığa sahip olandır. Sanatçı; yeni teknolojiler bilinçli davranışları köreltmeden evvel, algıya dair değerleri dengeleyebilen kişidir. Bilinçaltını yoklama ve tepkisizlik ortaya çıkamadan evvel bunları yapabildir.” (McLuhan, 1964)

Milyarlarca yansıması tarafından tehdit edilen imge, simülasyonlarına rağmen varlığını anca sahip olduğu biriciklik ile koruyabilmektedir. Haliyle bu biricikliğe sahip çıkamayan her imge de yansıması ya da yansımaları tarafından yerinden edilmeye ve içinin boşaltılmasına mahkum olur.

5.2 Medya Aracılığıyla Kültürün Demokratikleşmesi ve Tüketimi Sonrasında Ortaya Çıkan Değişken Mesaj

Burada söz konusu olan durum bir bakıma kültürün demokratikleştirilmesi olarak da algılanabilir. Milyarlarca insanın, kültürün tüketicileri haline gelmiş olmalarına karşın, sosyal sınıf farklarının ortadan kalkmasına yardımcı olan bu durumu, Andy Warhol'un Coca Cola tüketimi üzerine olan yorumu ile özetlemek uygun olacaktır. New York'ta başarılı bir illüstratör ve tasarımcı olarak kariyerine başlamış, daha sonradan bir sanatçı ve film yapımcısı olarak kabul görmüş olan, gündemde kalmak konusundaki yetenekleri ve piyasa deneyimleri ile günümüzde bir "kavramsal sanatçı" ve bir "video sanatçısı" olarak da nitelendirilebileceğimiz Andy Warhol şöyle demektedir; "Bu ülke ile ilgili harika olan şey şu ki Amerika; en zengin tüketicinin, en fakir tüketici ile aynı ürünleri satın alması geleneğini başlatmış olmasıdır. Televizyon seyrediyor ve Coca Cola içiyor olabilirsiniz. Ve bilirsiniz ki, Amerikan Başkanı da, Liz Taylor da Coca Cola içiyor. Düşünün, siz de Coca Cola içebiliyorsunuz. Bir Coca Cola her zaman aynı Coca Coladır ve para size hiçbir zaman köşe başındakilerin içmekte olduğundan daha iyi ya da daha kötü bir Coca Cola temin etmeyecektir. Bütün Coca Colalar aynıdır ve iyidir. Bunu Liz Taylor da bilir, köşe başındakiler de bilir, siz de..." (Walker, 1983)

İmgenin; kültürün demokratikleşmesi yolundaki rolüne iyi bir örnek olarak kabul edilebilecek olan Coca Cola, benzerlerine rağmen hala dünyanın en güçlü markalarından biri ve kendi piyasasının %60 lık payı ile hakimi konumundadır. Bir – **marka** – olarak karşımıza çıkan bu – imge – aynı zamanda kendi kültürünün, Coca Cola gençliğinin de yaratıcısıdır. (Şekil 5.2)



Şekil 5.2: Coca Cola, “Hayatın Tadı”

Andy Warhol’un bir sanatçı olarak Coca Cola gibi bir ürün üzerine olan bu yorumu bizleri sanat, reklam ve medya ilişkisine daha derinlemesine bakmaya mecbur kılmaktadır. İlginç şekilde sanat tarihimizin son yüz yılı, reklamın etkileri ve medyanın güdümü ile farklı bir şekilde biçimlenmiş durumdadır. Aynı şekilde medyanın kendisi de kültür üzerindeki etkileri açısından sanat ya da reklamdan bağımsız olarak incelenmesi imkansız hale gelmiştir. İmge yaratım süreci ve imgenin anlamı üzerine olan bir çalışmada bu üçlüden herhangi birini yok saymak saçma bir hareket olur. Bu durumda medyayı öncelik alarak bu ilişkilere örnek vermek ve medya güdümlü imge ile kültür ilişkisine değinmek gerekmektedir.

Kitle medya temel olarak, kültür denen kavramın her seviyesinden örneklerle dair bilgiyi, kanalları aracılığıyla sunabilen bir olgudur. Örneğin televizyon aynı anda farklı kanallarda bir klasik müzik konserini, “Biri Bizi Gözetliyor” ya da “Benimle Dans Eder misin?” bezeri bir programı, tarihi bir belgeseli ya da Latin Amerika yapımı bir müzik klipini, başka bir kanalda da bir bilimkurgu filmini gösteriyor olabilir. Burada bahsedilen;

bir kanalda, güzel bir sergi haberi ya da bilgilendirici bir belgesel varken başka bir kanalda, kafasını boşaltmak isteyenler için ideal olarak adlandırılan ve bence teşhircilikle eş zamanlı olarak röntgenciliği de tetikleyen bir – **gerçek yaşamlar** – programı arasında seçim yapabilme özgürlüğüdür. Bu durumda kültürün demokratikleşmesi, her kültür seviyesinden imgenin demokratik bir biçimde izleyici tercihiye sunulması söz konusudur. Burada sorun; bu cins bir imgesel medya konsantrasyonunda başarının, niteliğe göre değil niceliğe göre ölçülmesindedir. Bunun yanında niceliğe yönelik olumlu bir gerçek de var ki, küçük olarak adlandırılan bir kitle medya izleyicisi bile bir sergiyi ziyaret edenlerin tümünden fazladır. Bu durumda her geçen gün daha fazla sanatçının gerek sanatlarının uygulama alanı olarak, gerekse sanatlarının reklamını yapmak amacıyla kitle medya teknolojilerine ve bunun doğal sonucu olarak da reklama yöneliyor olmaları doğal karşılanmalıdır.

Mekanik çoğaltma ile başlayan imge tekrar-üretim süreci, artık günümüzde imgenin tekrar üretiminden de öte, imgeni ilk üretim alanı haline gelmektedir. Marshall McLuhan'ın da dediği gibi medya aracı (ya da mecra) mesajın kendisi haline gelir. (**Medium is the Message**). McLuhan, durumu şu şekilde açıklar; “Herhangi bir teknoloji ya da mecra'nın mesajı; ölçüsü ya da ilerlemesi, ya da modelindeki insan davranışlarına yansıyan değişimidir.” (McLuhan, 1964)

Örneğin demiryolu, insan hayatına sadece hareketlilik ya da taşımacılık ya da yollar sunmakla yetinmemiştir. Demiryolu, insan fonksiyonlarının ölçülerini genişletmiş, hızlandırmıştır. Bütünüyle yeni şehirler, yeni iş alanları oluşumuna ön ayak olmuştur. Aynı şekilde baskı teknolojilerindeki gelişmeler ve mekanik çoğaltma; baskı alanında hızı arttırmakla ya da haber alma ve kitap basımını kolaylaştırmakla kalmaz. Bu teknolojiler, sanatta çoğaltmaya da ön ayak olur, sanat imgesine, haber imgesine, benzer her türlü imgeye ulaşımı kolaylaştırır. Kültürleri ve sanatlarını etkileşime sokar. Politikaları, yönetimleri etkiler, insanlığın çehresini değiştirir. İmgeyi sonsuz sayıda üretilebilir, çoğaltılabilir ve paylaşılabılır kılar. Günümüz medeniyetini biçimlendirir.

5.3 Televizyon: İmgenin Kontrol Dışı Silahı

Medya dediğimiz kavram, her ne kadar birçok farklı mecraı barındıran bir oluşum da olsa, bu oluşumun kuşkusuz en kuvvetli silahı her daim Televizyon olmuştur. Beklide tezimin en önemli içeriği (sorgulamakla yükümlü olduğu başlıca alan) simülasyonun **top sahası** olan televizyon; güncel şov programları, haber programları, filmleri, paparazzi programları ve tüm bunların içine, yanına, aralarına serpiştirilmiş olan reklamları ile günümüz toplumunu her yönü ile etkileyen, kültürden beslenip kültürü şekillendiren en güçlü faktördür.

Televizyon gerçek bir silahtır; insanların pasif izleyiciler olarak karşısında saatler geçirdiği, insanlara yüklediği veri ile onları yönlendiren, hayatı şekillendiren, bizlere ne zaman ne yiyip ne içeceğimizi, ne okuyup ne yapacağımızı, ne satın alacağımızı, kimlere oy vereceğimizi, kimleri sevip kimlerden nefret edeceğimizi söyleyen, her yönüyle mükemmel ve bir o kadar da kontrolsüz bir silahtır. Televizyon, imgenin evriminin son noktasıdır. (Son derken güncel olanı kastediyorum ve daha da ötesinin ortaya çıkacağı gerçeğinin altını çiziyorum.) Televizyon, imgenin intikamıdır.

Sabit imgenin hareket kazanması aslında animasyonla başlar ve bunun ilk yansımaları sinema ile karşımıza çıkar. Sinemanın **imgelem*** yeteneğine karşın iletişim çağının baskın mutlak gücü olarak Televizyon kendi diktatörlüğünü kurmuştur ve çıkan her yeni teknolojiye rağmen yerini başka bir oluşuma da vereceğe benzemiyor.

Günümüz televizyonunun egemenliğine örnek olarak Jessica Helfand'ın makalelerinde yer alan araştırma sonuçlarını örnek verebiliriz. Televizyonun elde etmiş olduğu baskın egemenliği - benim tabirimle diktatörlüğü - hiçbir yeni teknolojinin (gelecekte her şeyin kontrolünü ele geçirecek olan "Dijital Televizyon" türevi dışında) ele geçirememiş olmasının temel sebebi, bu yeni teknolojilerin sunduğu olanakların tümünün önce televizyon tarafından sunulmuş, televizyon tarafından gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu etkenlere birkaç örnek verebiliriz:

* İmgelem: Zihnin imge oluşturma gücü. Bir nesneyi, bir durumu zihinde tasarlama.

- İnternet herkesi bir yıldız yapıyor dendi. Ama Televizyon bunu zaten 1960'lardan beri sürekli olarak gerçekleştiriyor. Yarışma programları, “Biri Bizi Gözetliyor”, “Pop Star” ve türevleri, paparazzi programları, şaka programları, kısaca izleyiciyi etkilemek için izleyiciyi de aktif katılımcılar haline getirmeyi hedefleyen her türlü program zaten bunu gerçek kıldı.
- Yeni Medya, kullanıcıları bağlamak için daha kuvvetli bir etkileşime sahiptir dendi. Yeni medya (İnternet vs.), teknolojisi itibariyle kuvvetli bir etkileşime sahiptir, doğru. Fakat etkileşimi kullanmak, izleyicilerin telefonla oy vermesini mümkün kılarak ya da birçok programa aktif izleyiciyi konuk olarak televizyonun zaten başardığı bir şeydi.
- Seçeneklerin çokluğu ve seçim özgürlüğü ile İnternet, insanları seçimler arasında sörfte teşvik ediyor dendi. Doğru. Ama hızla artan kanal sayısı ve içerik – zenginliği – ile Televizyon bunu çoktan başardı. Dahası bu seçim özgürlüğü, kanalların ve yapımcıların – reyting – savaşları sayesinde **nitelik** yerine **niceliğin** egemen olduğu bir yapılanma yarattı. Uydu ve kablolu yayın, sinemanın video ve Televizyonla ortaklığı, hareketli imge içeriğinin her türlü durağan imge oluşumuna desteği, Televizyon, Radyo ve her türlü basılı mecra aracılığıyla reklamlar, Outdoor Reklamcılık; önce bir Medya yoğunluğu, ardından da görsel kirlenme yarattı. Seçenek çokluğu, seçenek kirliliğine, ciddi bir görsel, imgesel kirlenmeye dönüştü. Medya ve Reklamcılık, Marshall McLuhan’ın tabiriyle yirminci yüz yılın – sanatı – haline geldi.
- Yeni Medya, özel hayata saygıyı, hatta özerkliği ortadan kaldırıyor dendi. Kuşkusuz, her türlü Reality şov ile; “Biri Bizi Gözetliyor”, “Gelinim Olur musun?”, “Benimle Dans Eder misin?” ve türevleri olan, ülkemizin aksine 1960 lardan beri devam eden programlarla Televizyon bunu çok önceden gerçekleştirdi.

Asıl korkutucu olan ise, izleyicinin bu tür programlara (muhtemelen farkında olmadan) kendi rızası ile katılıyor, gerçekten merak edip izliyor olmasıdır. Tüm bu Reality Şovların ilki sayılan ve Amerikan televizyonunun en ünlü programlarından biri olan, ülkemizde de izleyicileri olan “60 Minutes” (60 Dakika) adlı programın yapımcısı

Don Hewitt, yıllar sonra bir programda şöyle bir itirafta bulunmuştur; “Televizyonculuğu biz mahvettik çünkü bu tarz televizyonculuğu çok kâr getirir bir hale dönüştürdük.” (Rutherford, 1998).

Ne yazık ki bu tarz programcılığın ulusal boyuttan da öte uluslar-arası bir boyuta ulaşacağı ve birçok farklı kültürün globalleşme adı altında kendi kendini tüketmesine yol açacağı da kuşkusuz öngörülmemiştir. İşin en komik yanı ise her şeyin temelinde **İmgenin** ne anlam taşıdığı sorusunun yatıyor olmasıdır.

Hareket kazanan imge, belki ilk olarak televizyonla karşımıza çıkmadı, ama kesin bir gerçek varsa iletişimdeki gücüne; haber verme, sonrada haber yaratma kudretine ve iletişim hızına kesinlikle Televizyon aracılığıyla kavuştu. Yaşamın her yönü ile hızlandığı, zamanın para, paranın da güç olarak algılandığı bir yaşam biçiminde imgenin kazandığı hareketliliğe ek olarak bir de hız ve güncellik kazandığı ortamın televizyon olduğu gerçeğini kabul edersek o zaman beklide bu denklemin daha rahat algılayabilir, bunun insan üstündeki etkilerini daha net şekilde görebiliriz.

5.4 İmge ve Reklam

Kent yaşamı dahilinde her gün karşımıza yüzlerce reklam imgesi çıkar. Öyle ki, medya doygunluğuna maruz kaldığımız bu çağda karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihin hiçbir döneminde, hiçbir toplumunda bu denli kalabalık bir imgeler yığını, böylesine doygun bir mesaj yağmuru yer almamıştır.

Reklam imgesi anlık gibi gözükse de bilinç altına etki eder ve iz bırakır. İnsan, reklamın mesajını istem dışı olarak kaydeder. Öyle ki bu etki, gelişen reklam sektörü ile ortaya çıkan hikâyeci anlatım sayesinde, aynı sinemanın etkisi gibi, daha da akılda kalıcı olmuştur. Reklam hayal kurdurur. İşte bu özelliği ile de sanat ile örtüşür.

New York Times’da (18 Kasım 1990) James Gorman, Kelvin Klein’in Obsession reklamlarına dikkat çekti. Bu reklamlar David Lynch tarafından, Fitzgerald, Hemingway, D.H.Lawrence’in romanlarından yararlanılarak yapılmıştı. Bu bir bakıma reklamın sanat kadar yer yer edebiyatla da örtüştüğünü gösterir. Ayrıca belli ki klasiklerle çalışmak (ve

onlara istenen her şeyi yapmak) isteniyorsa, televizyon reklamları bunun için en uygun ortamdır. (Gorman, 1990)

Reklam ile sanatın örtüştüğü bir diğer nokta ise sanat imgesinin de yer yer reklam yapma özelliğini taşıyabilmesidir. Tıpkı Kilise duvar resimlerinin, Hıristiyanlığın reklamı olması gibi... İdeal olanın din kanalından sunulduğu bu eserler dönemlerinin müthiş kitlesel reklamları olmuşlardır.

Bunun yanında John Berger'e göre sanat, aynı zamanda bir zenginlik simgesidir. Arzu edilenin ve ideal olanın bir yansımasıdır. Bunun sonucu olarak da sanat imgesi arzu uyandıran ve arzu edilen haline gelir. Reklam da aynı taktiği kullanır ve yapay arzu yaratır. Aynı sanat imgelerinin ideal güzellik tasvirlerinde olduğu gibi reklam imgesi de sürekli olarak ideal güzellikler yaratmakta ve sunmaktadır.

“Reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendi kendisine duyduğu sevgi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürün fiyatına yeniden satar.” (Berger, 1986)

Bir bakıma reklamcılar, sanatı sanat tarihçilerinden bile daha iyi anlamışlardır. Sanat yapıtı ile seyirci (sahip) arasındaki ilişkinin niteliğini anlayabilmiş ve bu ilişkileri kendi çıkarlarına seyirciyi (müşteriyi) yönlendirip, ürünlerini satın almaya ikna edebilmişlerdir. Reklam, direkt olarak sanat imgelerini kullanmasa da, örneğin – ideal – kavramı gibi kavram ve yöntemleri yanı sıra insandaki – sahip olma – dürtüsünü kullanarak aslında sanata ait olan yöntemleri kendine adapte etmiştir. Beklide bu yüzden en iyi reklamcılar, iyi bir sanat eğitimi almış olan tasarımcılardan çıkmaktadır. Hem reklam hem sanat eğitimi almış olan grafik tasarımcı, üstün bir imgeci ya da imaj yaratıcısı (**Image-maker**) haline gelir.

Reklamcılık aslında çekicilik üretme süreci olarak da adlandırılabilir. Berger'e göre reklam, müşteriye sunduğu ürün ya da olanağı gerçekten gösteremez. Müşteri daha bunları tatmamış olmalıdır. Reklam hiçbir zaman bilinen bir zevkin müşteriye yeniden tattırılması olamaz. Reklam hep yeni olanı önermek ve gelecekteki müşteriye seslenmek durumundadır. Müşteriye satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır. Bu imgeyle müşteride, kendisinin gelecekte olabileceği durumu

özleten bir kıskançlık uyandırır. “Reklam, zevk değil mutluluk vaat eder bize: dışarıdan, başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratır.” (Berger, 1986)

Bu durumda ne mutluluğun ne de çekiciliğin gerçekliğinden bahsedilemez. Aslında görünen sadece yansımasıdır; bir yanılsama, bir simülakrdır.

Şubat 1991 Paris, Georges Pompidou Merkezi’nde yer alan “Art et Publicité” (Sanat ve Reklam) sergisinde, tablolarla reklamlar arasında ilişkinin, sanatsal hareketlerin reklam dünyasına nasıl girdiğinin ve ticaretin estetik gelenekleri nasıl etkilediğinin örnekleri yer alıyordu. Sergide; tablolarla reklamlar arasında ilişkinin yanı sıra, sanatsal hareketlerin reklam dünyasına nasıl girdiğinin ve ticaretin estetik gelenekleri nasıl etkilediğinin kanıtları yer almaktaydı. Sergi, aslında sanat ve reklamcılığın birbirinden ayrı iki alan oluşturduğu varsayımı üzerine oluşturulmuştu. Sergi aynı zamanda; resimlerin, fotoğrafın, kolajın ve benzerlerinin sanat sayılabilmeleri için öteki çok daha alışılmış anlatım tarzlarının dışında ve üzerinde kalmaları gerektiği somutlaştırıyordu.

Paris sergisi üzerine Time dergisinde çıkan yazıda belirtildiğine göre, McLuhan reklamcılığı “20. yüzyılın en büyük sanat türü” olarak ilan etmiştir. Reklamlar zorunluluktan doğmuş rastlantısal bir sanattır. Genellikle reklam verenler bir sanat yapıtını değil bir pazarlama aracının yaratılmasını parasal açıdan desteklemek üzere yola çıkarlar. Fakat reklamlar, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasındaki köprüyü oluştururlar. Reklamlar bir ürüne özel anlamlar (ya da katma değer) yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışırlar. Reklamcılık, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyülerini gerçekleştirirler.

“Reklamlar genellikle düşsel bir görüntü çizer. Bu nedenle – olduğumuz gibi – ile değil – olmak istediğimiz gibi – ile ilgilidir.” (Rutherford, 1998)

Vance Packard, 1957 yılında yayınlanmış olan “The Hidden Persuaders” (Gizli İknacılar) adlı çalışmasında sıra dışı bir kaygısını öne sürmüş, süre gelen güdüleme araştırmalarından bahsetmiştir. Bu araştırmaların sonuçlarına göre, bilincin algılayamayacağı kadar kısa süreli bir mesajı beyaz perdeye yansıtarak, bazı talihsiz

izleyicilerin zihinlerine Coca-Cola veya Popcorn satın almaları için görsel ateşleyiciler yerleştirildiği ortaya çıkmıştır. Bundan bir yıl sonra Amerika’da Ulusal Yayıncılar Birliği ve İngiltere’de Reklamcılar Enstitüsü 1958 yılında “Bilinçaltı İkna” (Subliminal Persuasion) ile reklamı yasakladılar. (Packard, 1957)

Ne var ki bu yöntem aktif olarak günümüz sinemasında kullanılmakta, gizli markalar her an karşımıza çıkmaktadır. Halen daha birçok sinema filmi, anlık görüntülerle sponsorları olan markaların reklamını yapmakta, bilinçaltı ikna yöntemini kullanmaktadır. (Şekil 5.3, 5.4)



Şekil 5.3: “James Bond” filminden bir sahne ve BMW



Şekil 5.4: “I, Robot” filminden bir sahne ve Audi

Bir aldatma yöntemi olan bu gizli ikna yöntemi, yasaklamaların ardından farklı bir biçimde karşımıza çıkar. Artık hiç de gizli olmayan bu yeni ikna biçimi ise – ideal – yapay kimliklerdir. Öyle ki reklamın ikna gücü, yarattığı kimlik imgesinin ideal güzelliğinde, çekiciliğinde saklıdır. Bu kimliklerden en akılda kalıcı ve uzun ömürlü olanlarından biri de kuşkusuz Marlboro kovboyudur.

BBDO’nun eski başkanlarından Allen Rosenshine, bir röportajında yaşam biçimi türündeki reklamlarda somutlaştırılan görüntülerin ve tavırların olduğu gibi algılanmasının ve özümsemesinin amaçlanmadığını anlatır. Verdiği örneklerle göre bir kovboyu simgesi olarak kullanan erkek markası Marlboro’yu – **kovboy** – kimliği benimseyen erkeklerin yanı sıra birçok kadın da içmektedir. Aynı reklam ajansından Tom Dillon’a göre reklam yapımcıları, tüketicinin içinde rol alabileceği bir – **düş** – yaratmanın peşindedir. Bir başka deyişle amaç, marka ile ilintilendirilen tavırların ve görüntülerin, tüketicilerin düş gücünde yer etmesini sağlamaktır.

Örneğin Marlboro Ülkesinde Kovboy şunları söyler; “Bu benim ülkem. Büyük, sonsuz, insan kendini dev gibi hissediyor.” Dış ses ise şunları söyler: “Bu topraklar özel bir erkek nesli yaratır. O bu toprağın büyük kapsayıcı ruhunu seviyor.” Her defasında Marlboro’nun niteliği aynıdır: Bir ruhu vardır. (Şekil 5.5)



Şekil 5.5: Bir Marlboro reklamı

Marlboro ülkesinin bir çelişkisi vardır: Issızdır, güzelliklerle doludur, bazen acımasız, bazen de çok uysal ve sakindir, hem güçlüklerle dolu hem de sığınılacak yerdir, fakat hep erkeklerin yeridir. Sigara içenin her zaman ulaşabileceği bir yerdir.

Kovboy bir kahramandır, o son özgür Amerikalıdır, kendi kaderine egemen bir erkektir; özgürlüğün, temiz havanın ve hepsinin ötesinde erkekliğin harika bir simgesidir.

Kampanyanın ilk dönemlerine geri dönelim. Böyle ideal bir yaşantı ile 1960’ların kentlerinde yaşamının ve çalışmanın getirdiği sıkıntılar arasındaki karşılaştırma izleyicilere bırakılmıştı. Bu karşıtlık, kampanyanın başarısının kaynağı oldu. Leo Burnett ajansı, bu reklamların mesajlarının çözülmesinde insanların kendi olumsuz deneyimlerinden yola çıkacaklarını umut etmişti. (Şekil 5.6)



Şekil 5.6: Metro girişinde yer alan bir Marlboro Out-Door reklamı

Jack Landry'e göre, sigara 35 yaşın altındakiler için özellikle çekiciydi. Çünkü kampanya, gerçek dünyadan çok daha basit çok çekici bir düş ülkesi yaratmıştı. Reklam, Marlboro'yu – dost bir şey – haline getirmişti. Gençler, özdeşleşebilecekleri bir şeye bir kişiye gereksinim duyuyorlardı. Marlboro Ülkesi, bu arayış ve gereksinimlere yanıt verdi.

Kampanyanın görüntüleri bazı zamanlarda yerel zevklere uygun hale getirildi. Afrika'nın bazı kesimlerinde kovboylar siyah deriliydi. Latin Amerika'da ilgiyi oto yarışçıları ile paylaşmak durumunda kaldılar. Hong Kong'da kovboy beyaz bir ata bindi (çünkü at canlılığı temsil ediyordu), sığırlarla bağlantısı kesildi. (Şekil 5.7)



Şekil 5.7: Arabistan çölünde bir Marlboro reklam panosu

Aynı ajanstan Norman Muse, şu yorumu yapar: “İnsanlar ne zaman bir kovboy görse Marlboro’yu düşünmeye başlıyor.” (Rutherford, 1998)

Reklam yapımcısının görevi, satışa ilişkin amacı gizlemektir. İşte bu doğrultuda da reklam, amacını saklamak için tekrar tekrar biçim değiştirmek durumundadır. Önce kültüre saldıran reklam, ardından anlatım biçiminde de değişime uğramış ve sinema filmlerinin hikayeciliğine kaymıştır. BMW’nin son dönem reklam filmleri, reklamdan daha çok kısa sinema filmleri şeklindedir. Her bölümünde James Bond tarzı sıkı bir aksiyon, bir kahramanlık hikayesi ya da gizem dolu bir ilişki yer alır. BMW, sinemanın anlatım dilini kendi marka reklamları haline dönüştürmüştür.

Aynı şekilde Nike reklamları da artık ürün satmaktan çok o markaya ait bir kültür yaratmakta, bunu da gene sinemaya has hikayeci bir dille yarattığı filmleri ile gerçekleştirmektedir. Öyle ki artık satış amacı söz konusu bile değildir. Tek önemli olan o markaya ait bol nüfuslu bir kültür imgesidir.

Reklamlarla ilgili bir diğerk önerme de Etem Özgüven'in 5 Temmuz 2004 tarihli başlıksız bir makalesinde karşımıza çıkmaktadır. Bir belgeselci ve bir "Sosyal Reklam" yönetmeni olan ve halen Bilgi Üniversitesi Televizyon Gazeteciliği Bölümü Öğretim üyesi olan Etem Özgüven'e göre reklamın birincil işlevi tarihi dönüştürmektir; yeniden yazmaktır, distorte etmektir, çarpıtmaktır, tahrif etmektir. (Özgüven, 2004)

Bu noktada karşımıza ikinci ve karşıt bir olgu daha çıkmaktadır. Bilinen ve alışık olduğumuz reklam türlerinden farklı olarak bir de "sosyal reklam" denen bir reklam türü de bulunmaktadır. Özgüven, Sosyal reklamı şöyle ifade eder:

"Toplumda bir duyarlılık yaratmaya çalışmak, bir sorun olduğundan herkesi haberdar etmek. İnsanları birey değil toplum olduklarına inandırmaya çalışan reklamlar bunlar. Bize hep güzel ol, en önde ol, en iyi ol diye empoze edilir. Sosyal reklam tam tersine 'Dökülenler var onlara yardım etmeliyim, beraber bir şeyler yapalım, yarın ben de düşebilirim' şeklinde başka bir anlayışı yansıtır." (Serin, 2006) Bu noktada Özgüven, sosyal reklamı, reklama göre tam anlamıyla zıt bir konuma konumlandırır.

Konuyla ilgili olarak bir diğerk görüş de Hürriyet gazetesi köşe yazarlarından Ayten SERİN'den gelmektedir: "Reklam size al diyorken sosyal reklam ver diyor, reklam size güzel ol derken sosyal reklam güzel olmayanı gör diyor." (Serin, 2006)

Peki bu durumda sosyal reklam nedir ve hangi reklamlar sosyal reklam grubuna girer? Bu sorulara en iyi cevap, yakın bir tarihe kadar televizyonlarda yayınlanmakta olan ve dikkatleri aile içi şiddet konusuna çekmeye çalışan bir reklam olacaktır. Bu reklamda önce küçük bir kız çocuğunun annesine öykünerek makyaj yaptığını görürüz. Çekim açısı sebebiyle görünüşte ters bir durum yoktur ve çocuğun varlığı huzur verici bir etki yaratır. Kırılma noktasında kızın gözündeki morartı bizi gerçekte yüzleştirir. Kız aslında annesinin makyaj takımı ile oynamıyor, ama bir oyun havasında gözündeki morluğu kapatmaya çalışıyordur. Reklam, izleyici üzerinde duygusal bir şok yaratır. İzleyiciyi aile içi şiddet sorunu karşısında bir şeyler yapmaya güdüler. Mesajı kolay geçen, duygu yükleyen, çok etkili bir reklamdır. Mesajı açıktır: Aile içi şiddeti önleme gönüllüleri

‘arayın’ ya da ‘siteyi ziyaret edin’... Bu noktada Şu önermede bulunabiliriz; Sosyal Reklam, reklamdaki farklı olarak bir ‘‘Farkındalık’’ yaratmayı amaçlamaktadır.

5.5 İmge ve Marka

Reklamın imgesi artık ürün satmayı değil marka kùltürü yaratmayı hedeflemektedir. Öyle ki marka kùltürü toplum kùltürünü Őekillendirecek güce sahiptir.

8 Ocak 2006 tarihli Milliyet gazetesi Pazar ekinde ilginç bir araştırma yer aldı. Çıkan yazı, Őarkılarda en çok hangi markaların bulunduğu üzerineydi. Başta Mtv olmak üzere dünya çapında etkili müzik kanallarında yer alan Őarkılardan özellikle Hiphop müziği üzerine ağırlık verilmiş olan bu araŐtırmada, bu müziğin tüketim kùltürü ve pazar üzerindeki etkilerine dair inanılmaz veriler yer alıyor. Bir marka strateji ajansı olan Agenda Inc. adlı Őirketin American Brandstand (Amerikan Marka duruŐu / vaziyeti) adlı araŐtırmasında 2003’ten bu yana Billboard listelerinde yer alan ilk 20 Őarkının sözlerinde geçen markalar incelenmiŐ.

AraŐtırmaya göre Őarkılarda geçen markaların baŐını otomobiller çekiyor. (Mercedes, Cadillac, Bentley, Rolls Royce, Chevrolet, Porsche ve BMW otomobil markalarının baŐını çekiyor.) Otomobilleri moda sektörü, içecekler ve silah sanayi izliyor. Moda alanında son iki yılın ilk onuna girmeyi baŐaran Nike, 2005 yılının ismi en çok kullanılan markası olmuş. Nike’ı ise sırasıyla Louis Vuitton ve Dolce & Gabbana izliyor. İçecek sektörünün baŐını ise Coca Cola ekiyor.

Bu vermiŐ olduğum örnek, markaların zaferinin bir göstergesidir. İnsanların, yapay bile olsa onun kùltürüne dahil olabilmek uğruna, kullandıkları markaların gönüllü pazarlamacıları haline geldiklerinin bir kanıtıdır. Artık reklam denen klasik yaklaşım yerini yapay kùltür oluŐumlarına ve bu kùltürlerin temellendiği markalara bırakmıŐtır. Reklamın lafi bile geçmemektedir. İnsanlar, markaya kendi rızalarıyla teslim olmakta; her an her yerde bu markaların dolaşan nefes alan konuŐan pazarlamacıları, yapay kùltürünün bağımlıları, markaların mesajlarının reklam panoları haline gelmektedirler.

Markanın imgesi, popüler kültürü biçimlendirecek kudrete ulaşmıştır. Çevremizdeki canlı reklam panoları şeklinde dolaşan insanlara dikkatlice bir bakalım, çünkü onlar geleceğin marka ülkelerinin gönüllü vatandaşlarıdır. Yaratılan yapay imgenin, yansımanın büyüğü etkisinin canlı kanıtlarıdır onlar.

5.5.1 Markalanan kültür

Markalı dünyayı anlamak için öncelikle marka üreten şirketlerin amaç ve yöntemlerini anlamak gerekir. Günümüz en tanınmış üreticileri artık ürün üretip bunların reklamını yapmak yerine, ürün alıp bunları – **markalandırmak** – ile uğraşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da marka imajlarını oluşturup güçlendirecek yeni yaratıcı yolların arayışı içindedirler. Bu yolda her şeyden önce ilk yapılması gereken, sanal mutluluklara dair önermelerde bulunmaktır. Basit bir örnekle şirketler sürekli olarak insanları; ucuz bir araba yerine pahalı bir spor araba, sıradan bir kot yerine pahalı markalı bir kot, ev telefonu yerine cep telefonu, cep telefonu yerine mp3 çalan, fotoğraf çeken daha pahalı bir cep telefonu kullanırlarsa daha mutlu olacakları konusunda ikna etmeye çalışır. Bu ikna çabasının en başarılı yöntemlerinden biri de insanların – dışlanma – korkusuna saldırmaktır. Günümüzde cep telefonu olmayan birini düşünebiliyor musunuz?

Dışlanmaktan kurtulmanın yolu ise belli kitlelere dahil olmaktan geçer. Kitleler, belli bir imaj, bir belli bir düşünce çevresinde, bir imge çevresinde biçimlenir. Peki bu imaj – imge, yapay yollardan üretilirse ne olur. İşte marka şirketlerinin de yaptığı da tam olarak budur. Günümüz marka şirketlerinin işi, belli bir ürünün markası etrafında bir imaj – imge inşa etmektir. Reklamın rolü, yapay imgeler aracılığıyla ürünü satacak bir imaj, bir kültür inşa etmeye dönüşmüştür.

Markaları yaratan Dünyada (sektörde) reklamın sadece sahte imgeler yaratmak olmadığını anlayanlar da bulunmaktadır. Öyle ki markalar belli bir his, belli bir ruh, sonunda da gerçeğin yerini alan – gerçek – imgeler de yaratabilirler. Coca Cola'nın Ramazan Bayramı boyunca yer alan reklamlarını hatırlayalım. Mutlu aile tablosunun yüz yıllardan bu yana süre gelen yapısının (artık) eksilmez üyesi, kültürün olmazsa olmaz

parçaları haline bile gelebilir markalar. Evinizin, ailenizin, sonunda da mutluluğunuzun eksilmez parçası olur markalar. (Şekil 5.8)

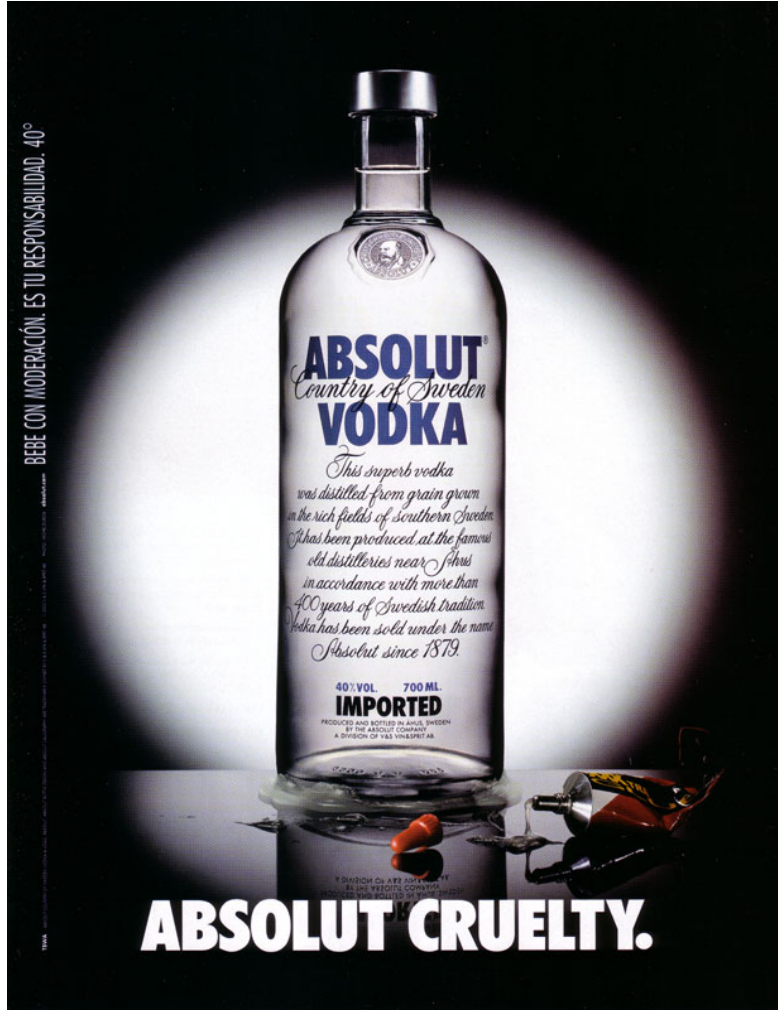


Şekil 5.8: Coca Cola'nın Noel ve mutluluk temalı reklamı

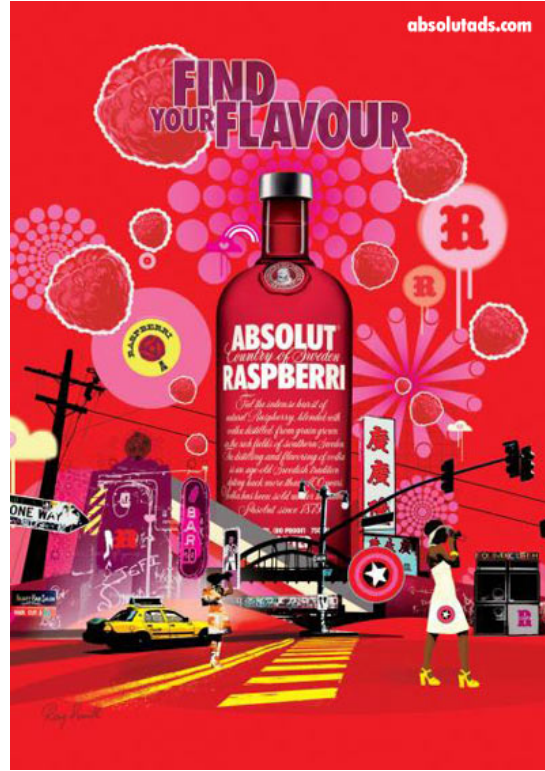
Marka şirketlerinin felsefelerindeki değişiklik onları, pazarlamanın girmemiş olduğu alanların arayışı sırasında bir kültürel bombardıman çılgınlığına yönlendirmiştir. Bu fikir gelişirken reklamcılar kendilerini seyyar satıcı gibi görmeyi bırakıp, reklam eleştirmeni Randall Rothberg'in ifadesiyle – **ticari kültürün filozof kralları** – olarak görmeye başlamışlardır. (Klein, 2002)

Markaların gerçek anlamının (marka özünün) aranması, konuyu ürünlerin özellikleri ile ilgili araştırmalardan uzaklaştırmıştır. İncelemeler, zaman içinde markanın kültür ve insan açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeler haline gelmiştir. Şirketlerin ne ürettiği değildir önemli olan. İmaj her şeydir, yansıması kültürün kendisidir. Öyle ki artık birçok marka için ürünün bile önemi yoktur. Şirket çalışanları dahil her şey markanın bir reklamı, markanın onu oluşturan bir organı, bir parçasıdır.

Mesela Absolut Vodka bir Votka markası olmakla yetinmez, şişenin içeriğinin önemi yoktur. Absolut, bir defile gibi şişesini öne sürer. İmgesi, her kılığa girebilen bir karakterdir. Birkaç yılda geliştirilen pazarlama stratejisi ile şişenin içindeki votka yerini dergilerde entelektüel, fütüristik, alternatif, sesli ve gururlu, bazen geleneksel, bazen dağınık bir karakter ile değiştirir. Yeri geldiğinde Absolut, Playboy dergisinin orta sayfa güzeli bile olur. Marka, kendini etrafını emen ve onun şekline bürünen kültürel bir organizma haline gelir. (Şekil 5.9, 5.10, 5.11)



Şekil 5.9: Absolut Votka Reklamı I



Şekil 5.10: Absolut Votka Reklamı II



Şekil 5.11: Absolut Votka Reklamı III

Starbucks sadece kahve satmakla kalmaz; “İnsanların Starbucks dükkanlarında buldukları, kahve deneyiminin duygusal tadı, sıcaklık ve topluluk hissidir.” (Howard Shultz, Starbucks Yönetim Kurulu Başkanı.) (Klein, 2002)

Markaların gücünü ise Naomi Klein şöyle özetler; “Gelecekte meyve verecek olan ürünler – mal – olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: deneyim olarak, yaşam tarzı olarak marka...” (Klein, 2002)

IBM, bilgisayar satmaz, iş çözümleri satar. Swatch’ın konusu saatler değildir, modadır. Diesel Jeans bir yaşam stili sunar, 21. yüzyıla yakışan açık fikirli, sex ile barışık alternatif bir yaşam stilidir bu.

Bu yeni önermelerin sonucu olarak da geriye içi boş ürünler kalır; markaları o derece önem kazanır ki üzerinde buldukları kıyafet ve eşyalar bu markaların içi boş taşıyıcıları haline gelir. Sundukları imge, arkalarında kalan gerçeklerin yerini alır. Naomi Klein’in değimiyle gerçekten de mecazi timsah (Lacoste) uzandı ve gömleği yuttu.

İleri düzeyde markalamanın amacı her zaman olmasa da ev sahibi kültürü arkaya iter ve yerine kendine ait yapay kültürü oturtur. Amaç, kültüre sponsor olmaktan çıkar, kültürün kendisi olmak haline gelir. Eyer ki markalar; düşünce, tavır, değer haline gelebiliyorlarsa sonunda kültür haline de gelebilmektedirler. O derece ki bir süre sonra gerçek kültür ve yapay kültür arasındaki sınırlar kaybolur, şirketler sayesinde melez bir kültür oluşur. Bira markalarının Rock müzik kültürü ile, kot markalarının asi gençlik yaşamı ile, Nike’ın sporun kendisi ile özdeşleşmesi gibi, markalar sponsor oldukları kültürün ayrılmaz özdeşleri haline gelir.

5.5.2 Mtv: 7-24 devamlı marka defilesi

Bir deney yapalım ve birkaç dakika boyunca Mtv’yi sesini kapatıp izleyelim. Kuruluş amacı itibariyle bir müzik kanalı olan Mtv, müziği aradan çıkarttığımız anda sürekli bir marka reklamı, her kitleye ve her tarza uygun bir defile haline gelir. İçerisinde markalara dair o kadar çok imge art arda yer almaktadır ki bunların yarattığı etki insan aklının dayanabileceğinin çok ötesindedir. Akıl, bu bombardımana karşı bir savunma

olarak düşünceyi kapatır, izleyiciyi pasif kılar ve hipnotize eder. Şok edici imgelerin hipnotik etkisi artık sürekli bir akış halini almıştır. Üst beyin (düşünen kısım) şiddetli bir acı ardından girdiği travmaya benzer bir uyuşukluğa, bir tepkisizliğe girer. Bu sırada alt beyin sürekli olarak canlı ve muhteşem bir reklam bombardımanı altındadır. Alt beyin unutmaz.

Mtv, marka ve medyanın muhteşem bir bileşimidir ve müzik onun hem estetik maskesi hem de hipnotik enstrümanıdır. Mtv, bir pazarlama makinesi olmakla kalmaz, markaların biçimlendirdiği kültürün sözcüsü, imgesi haline gelmiştir. Naomi Klein Mtv'nin başarısını şu şekilde açıklar; “Dergiler ve bağımsız televizyon şovlarının markalamanın ışığını görmeye başlamış olmalarına rağmen, marka ile medyanın birleşmesinin bir modeli, bir televizyon kanalı, Mtv'dir... Gerçekten markalanmış ilk kanal. Onlarca taklidi çıkmış olsa da, Mtv'nin benzersiz yeteneği, her pazarlamacının da söyleyeceği gibi, izleyicinin belli bir programları değil sadece Mtv'yi seyretmesidir.” (Klein, 2002) (Şekil 5.12)



Şekil 5.12: MTV logosu

Araştırmalar sonucunda Mtv müzik videolarını izleyen gençlerin, kotlar, koşu ayakkabıları ve kot ceketlerden oluşan **gençlik üniformalarını** giyme konusunda çok daha – istekli – oldukları gözlemlenmiştir. Mtv, bir diğer değişle Markalı Dünya için en güçlü küresel katalog halini almıştır. Bu kanalın gücünün farkında olan markalar da kampanyalarında bunu kullanmaktan geri kalmamışlardır. Michael Jackson, müzik

tarihinde ilk defa tamamen Pepsi diye bağırın bir klip yapa dursun, Britney Spears'dan Backstreet Boys'a kadar birçok video kot reklamları gibi görünmeye başlamıştır. Şimdiye kadar George Michael'dan Madonna'ya, Tina Turner'dan Dünya çapındaki biricik yıldızımız Tarkan'a kadar birçok yıldız, kola markalarının sözcüsü (malzemesi) olmuştur.

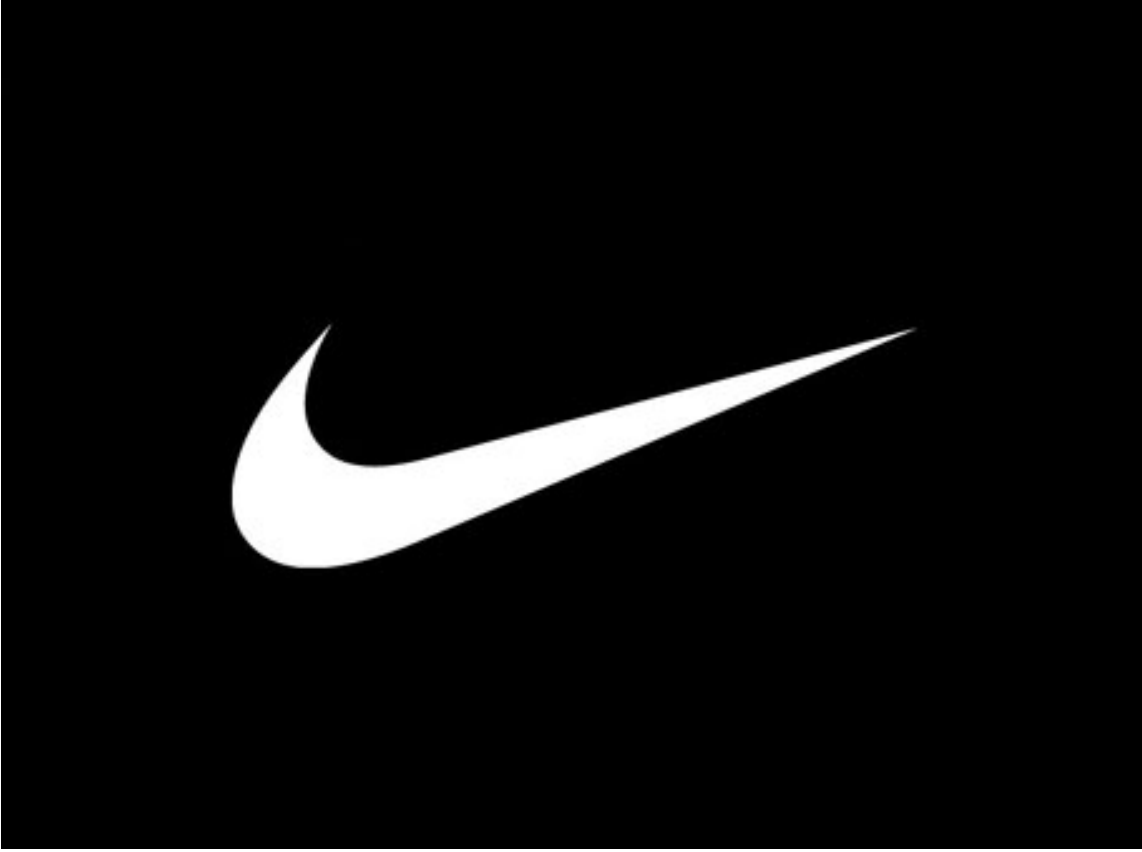
Markalar, özellikle de bu ve benzeri kanallar sayesinde o derece hayatlarımıza girdi ki markasız bir an, bir markaya mâl edilmemiş bir yaşam garip gelmektedir. Sonuç olarak sundukları imge, gerçekliği yeniden şekillendirme yöntemi ile çoktan gerçekliğin yerini almıştır. (Şekil 5.13)



Şekil 5.13: Futbol yıldızı Beckham ile bir Pepsi Reklamı; Geçmişin gladyatörleri, şimdi futbolcular

5.5.3 Sporun gerçek markası, zafer tanrıçası NIKE!

Nike, Yunan mitolojisinde Zafer Tanrıçasıdır. Aynı zamanda bir spor markası olan Nike'ın kullandığı, kanada benzer – **Çengel** – logosu ise bu tanrıçayı zafere götüren kanatlarından esinlenilmiştir. (Şekil 5.14)



Şekil 5.14: Nike Logosu

Nike, seksenlerin sonunda kendilerinin bir – spor şirketi – olduklarını ilan eder. Misyonları ayakkabı satmak değil, “insanların hayatlarını spor ve sağlıkla geliştirmek” ve “sporun büyüsünü canlı tutmak” olarak duyurulmuştur. Nike kendisini kendi ifadesiyle: - Dünyanın en iyi spor ve sağlık şirketi – haline dönüştürecektir. Nike bu imajını, her reklamında kullandığı süper-starlar aracılığıyla yaratmıştır. En ünlü televizyon reklamlarında Nike, bu süper-starları (kendi takım sporlarını temsil etmektense) markanın – **spor** – fikrini sağlamlaştırmakta kullanır.

İlk adımda Nike’ın marka evrenine geçişini sağlayan star Mihael Jordan olmuştur. Bir karşılıklı beslenme türü olan bu birliktelikte Jordan da küresel bir süper-star, her gencin olmak isteyeceği basketbol ilahı haline gelmiştir. Sonraki dönemlerde başka basketbol yıldızları, ardından da Dünya çapında ünlü Futbol yıldızları ile reklamlarına devam eden Nike, iyiden iyiye kendi – **Sporun Tek Markası** – imajını güçlendirirken bir yandan da imgesinin temsili olan çengeli her yerde görünür kültürel bir ikon haline getirmiştir. O derece ki, artık bir alışveriş merkezine gittiğimizde Nike mağazalarında, mağaza girişinde Nike adını görmemekteyiz. Mağaza girişlerindeki ışıklı tabelada sadece Nike Logosu ünlü – **Çengel** – mevcut. Çünkü artık herkes Nike’ı tanıyor ve ismini tekrar etmeye bile gerek kalmıyor!!! (Şekil 5.15)



Şekil 5.15: Ünlü Golfçü Tiger WOODS ve “Nike” adının geçmediği bir Nike reklamı

- “Her sabah uyanıyorum, duşa giriyorum, sonra başımı eğip sembole bakıyorum ve bu bana tüm güne yetecek enerjiyi veriyor. Bana her gün yapmam gereken şeyi hatırlatıyor, o da – **Just Do IT!**”. (Just Do It!: Sadece yap! Nike’in Dünyaca ünlü sloganı... 24 yaşındaki internet girişimcisi Carmine Colettion’un göbeğine Nike logosu yaptırma kararıyla ilgili açıklaması, Aralık 1997.) (Klein, 2002)

Bir röportajında Nike tasarımcısı Aaron Cooper, Harlem’de yer alan yoksul mahallelerde ayakkabı dağıtımında yaşadıklarını şöyle anlatır; “Oyun alanına gidiyoruz ve ayakkabıları boşaltıyoruz. İnanılmaz. Çocuklar çılgına dönüyor. O zaman Nike’in önemini anlıyorsunuz. Çocuklar Nike’in hayatlarında bir numara olduğunu söylüyorlar, iki numara kız arkadaşları.” (Feit, 1997)

Nike’in inanılmaz yükselişi ve imgesi hiçbir zaman masumane olmamıştır. Uzak-doğuda bu markanın ürünlerinin üretim koşulları itibariyle Dünyanın en çok eleştiri ve hukuki saldırılarına uğrayan markalarından biridir Nike. İngesinin muhteşemliği yanında maskesi sürekli olarak onu asıl yaratanlarının (Uzak-Doğuda insanlık dışı koşullarda çalıştırılan çocuk yaştaki işçilerin) sefil çalışma koşullarını maskeleymiştir. Bunun doğal sonucu olarak da gene Dünya çapında Nike karşıtı birçok kampanya da gerçekleşmiştir. İşte bu kampanyalarda yer alan sloganlar, Nike’in baş sloganı olan “Just Do It!” in farklı türevleri olarak çıkar karşımıza:

Just Don’t Do It! (Sadece Yapma)

Just Don’t! (Sadece Hayır)

Nike, Do It Just! (Nike, Adilce Yap)

Justice. Do It Nike! (Adalet. Bunu Yap Nike)

Her şeye rağmen Nike, sürekli olarak bizlere kendisinin (haliyle imgesinin) spor hakkında olmak istediğini söyler. Spor aracılığı ile olağanüstü olmak istediği vizyonunu gösterir bize. (Şekil 5.16)



Šekil 5.16: Kadnlara y6nelik bir Nike reklamu

Nike, markasını o derece kuvvetlendirmiş, 6yle bir imge yaratmıştır ki; sporu giydirmekten 6teye ge6miştir. Nike, bu kez sporcularla oyuna girmiştir ve artık onun m6şterileri değil, fanatik taraftarları vardır. 6engel; imgesi sayesinde artık hem sanat hem de kahramanlığın sembol6, spor ile eş anlamlı bir yansıma haline gelmiştir. şirket i6inde onlarca 6alışanı baldırlarına Nike d6vmesi yaptırmıştır. Kuzey Amerikanın bir 6ok noktasında yapılan bir araştırma sonucu d6vmecilerin en pop6ler d6vmesinin Nike 6engeli olduğu ortaya 6ıkmıştır. Nike, bir ilki başarmış ve insanları markalamıştır. İmgesi, fanatiklerinin suretinde bi6im bulur. Ger6ekliği ise ř6phe uyandırır.

Nike, fikrimce markalamanın ve markaların en g66l6 temsilcisidir. İnsanın yarattığı ve izleyici-kullanıcısı olduğu imgenin kendisi haline gelişinin somut bir 6rneğidir. 6yle ki, arkasındaki yalanların bile 6nemi yoktur. İmgesi, her ger6eğin yerini alabilmektedir. (şekil 5.17, 5.18)



A WOMAN IS OFTEN MEASURED BY THE THINGS SHE CANNOT CONTROL. SHE IS MEASURED BY THE WAY HER BODY CURVES OR DOESN'T CURVE. BY WHETHER SHE IS FLAT OR STRAIGHT OR ROUND. SHE IS MEASURED BY 36-24-36 AND INCHES AND AGES AND NUMBERS. BY ALL THE OUTSIDE THINGS THAT DON'T EVER ADD UP TO WHO SHE IS ON THE INSIDE. AND SO IF A WOMAN IS TO BE MEASURED, LET HER BE MEASURED BY THE THINGS SHE CAN CONTROL. BY WHO SHE IS AND WHO SHE IS TRYING TO BECOME. BECAUSE AS EVERY HUMAN KNOWS, MEASUREMENTS ARE ONLY STATISTICS AND STATISTICS LIE.

Şekil 5.17: Nike-women kampanyasından bir reklam I



MY BUTT IS BIG
AND ROUND LIKE THE LETTER C
AND TEN THOUSAND JUNGLES
HAVE MADE IT ROUNDER.
BUT NOT SMALLER.
AND THAT'S JUST FINE.
IT'S A SPACE HEATER.
FOR MY SIDE OF THE BED.
IT'S MY AMBASSADOR.
TO THOSE WHO WALK BEHIND ME
IT'S A BUMMER COLLIE
THAT HERDS SKINNY WOMEN
AWAY FROM THE BEST DEALS
AT CLOTHING SALES.
MY BUTT IS BIG
AND THAT'S JUST FINE
AND THOSE WHO MIGHT SCORN IT
ARE INVITED TO KISS IT.
JUST DO IT.

NIKEWOMEN.COM 

Şekil 5.18: Nike-women kampanyasından bir reklam II

SONUÇ:

Yunan mitolojisinin ilginç karakterlerinden biri olan Narkissos (Narkissus), sudaki kendi yansımalarını başka biri olarak algılaması ve kendi imgesine olan tutkusu ile ünlüdür. Efsaneye göre Narkissos Nympha (su perisi) Ekho, ırmağın suyuna yansıyan kendi görüntüsüne aşık olur ve sonunda kendini öldürür. İşin aslı şu ki, kendi yansıması algısını köreltmıştır. Bunun sonucu olarak da Narkissos kendi tekrarı olan bu imgenin bağımlısı, kölesi haline gelerek gene kendi içinde kapalı bir sistem haline gelmiştir. Öyle ki bu kapalı sistem içerisinde Narkissos Nympha Ekho, kendi sözlerinden kesitlerle sonuçsuz bir süreklilik ile aşkı kazanmaya çalışır. Kendi imgesi karşısında uyuşuklaşır.

McLuhan, insanlığın kendi yaratımlarının bir sonucu olarak içine düşmüş olduğu durumu bir kapalı sistem olarak yorumlarken gene bu mitolojik örneği öne sürer. Ona göre insanlık kendi uzantılarına (yansımalarına) karşı, Narkissos'un kendi yansımasına duyduğu tutku ile benzer bir tepki vermektedir. Yarattığı imgelerin bir ürünü olan medeniyete karşı duyduğu inanç ve ortaya çıkan kendini beğenmişlik hali, insanlığı bu kendi yaratıları (yansımaları) karşısında donuk bir hayranlıkla kendini tekrara mahkum etmektedir.

Günümüz medeniyetinin ve insanının durumu da aslında Narkissos'un durumundan farklı değil. Sebebi ise kendi medeniyetimize ve teknolojilerimize olan hayranlığımız. Bu hayranlık sayesinde kendi yansımamıza tutku ile bağlanıyor, kendi yapay kapalı sistemimiz içinde hapis oluyoruz. Günümüzde minimum uğraşı ile maksimum seçeneğe ulaşabiliyoruz. Zaman geçtikçe verici olmaktansa alıcı olmayı tercih eder oluyor, pasif izleyici ve aktif tüketici haline geliyoruz. Üretmekte zayıflıyor, tüketmekte ustalaşılıyor, zamanımızı boşa harcar hale geliyor, kendimizi amaçsız kılıyoruz. Günlük öğrenme ihtiyaçlarımız için her geçen gün sunulan çoktan seçmeli yansımalara daha bağımlı hale geliyoruz. Etrafımızdaki yansımalar; reklamlar, televizyon, bilgisayar oyunları, basılı mecra, filmler, İnternet ve türevleri, kültürün şekillendirdiği bir olgu olmaktan çıkıp, aksine kültürün beslendiği, yaratıcısını şekillendiren yapay ve tehlikeli yansımalar haline geliyorlar. Ve biz her geçen gün düşünme, hayal kurma yeteneklerimizi kısıtladıkça bağımsız ve düşünce ürünü yargıda

bulunma yeteneğimizi de ortadan kaldırıyoruz. Kendi yarattığımız imgelerin bozuma uğratılmış yansımaları haline geliyoruz.

İnsanlığın yarattığı imgeler, bir bakıma onların aşık oldukları sudaki yansımaları gibidir ve bizleri, (teknolojilerimizin ürünü) kendi üretimimiz olan bu yansımalarımız ile kapalı bir sistem içinde tekrar eden bir donukluğa, bir tepkisizliğe mahkum etmektedirler. Kendi imgemiz karşısında obsesif bir tavır sergilemekteyiz ve tıpkı toplum kültürü ile popüler kültürün sürekli olarak birbirinden beslenişleri, ardından da birbirlerini tekrar tekrar şekillendirişleri gibi, sürekli bir kapalı sisteme hapis durumdayız. McLuhan'ın insanın uzantıları olarak gördüğü teknolojiler için öne sürmüş olduğu "...kendi imgelerimizle bağlantılı Narkissos'a has (narsist) bir bilinç-altı farkındalık ve tepkisizlik durumu" tanımına uygun bir uyumsuzluk söz konusu. Yarattığımız her imge bizlerin bir ürünü olmasına karşın, her an bizi şekillendiriyor. Ardından da bizler, moda ya da güncel olanın kimliği (maskesi) arkasından bu imgeleri tekrar yaratıyoruz. İmgeler yerimize geçiyor ve bizler kendi yansımalarımızı taklit etmeye başlıyoruz. Bir başka deyişle yansımanın bir yansıması oluyoruz. Son olarak da; kendi yarattığımız, ardından da izleyicisi olduğumuz – imge – haline geliyoruz.

TEZ VİDEOSU

Tez Videosu, genel anlamda bir Mtv klibine benzemekle beraber, Cindy SHERMAN tarzı abartılı bir anlatıma sahip. İmgenin ve imgeye dair kimliklerin gerçekliğinin tartışıldığı bu videoda sunulmakta olan görseller, normalden çok daha fazla ve etkili şekilde ortaya konmaktadır. Bu sayede, adeta rahatsız edici bir görsel bombardıman ve Anti-Marka bir yaklaşım, sonuç olarak da bir “**farkındalık**” durumu hedefleniyor.

Bu Video kurgusu, bir müzik klibini anımsatması açısından hikayeleştirmeyi olası kılan bir yapıda tasarlanmıştır. Her ne kadar ortada çok somut bir hikaye olmasa da filmin; koltuğunda TV karşısında kanallar arasında sörf yapan pasif bir izleyicinin gözünden (ya da onun yerinden) gerçekleşiyor olması, izlediklerinden bir hikaye çıkartma eğilimindeki biz üçüncü şahıslar için bu tip bir hikayeleştirmeyi olası kılıyor.

Videoda, Medyanın sembolü haline gelmiş olan Televizyon ve Televizyon karşısında bu mecranın “perdesi” haline gelmiş olan pasif bir izleyici yer alıyor. Pasif izleyici; onu kendi sinema perdesi haline getiren Medya karşısında düşünsel boyutta aktif bir katılım sergilerken, gerçek anlamda ise sadece etkiye maruz kalan pasif bir izleyici ve tüketici rolünü oynuyor. İzleyici kendisi ile izledikleri arasında bağ kurmaya çabılıyor. Ona kim olacağı, nasıl giyinip, nasıl tüketeceği empoze edilirken o da kendine farklı roller biçiyor. Ortaya sürekli olarak idealize edilmiş ama gerçek olmaktan çok uzak bir takım imgesel kimlikler çıkartılıyor. Videoda, bir yandan da bilinçaltı düzeyde sunulan bu kimliklerin gerçekliği tartışılıyor.

Yer alan görsel bombardıman, bir saniyeden daha kısa sürelerle sunduğu imgeler ve markalar ile bizleri gizli reklama ve bilinçaltı koşullandırmaya maruz bırakırken diğer bir yanda da bilincimizi ve algımızı çıkarttığı üst seviyelerde tutuyor ve pasif bir **şok** vaziyetine sokuyor. Video çalışmada, tezde “**Güdüleme**” yöntemi olarak da bahsedilmiş olan yöntem kullanılıyor. Bu yöntem ile, bilincin algılayamayacağı kadar kısa süreli birtakım mesajlar ekrana yansıtılarak, biz talihsiz izleyicilerin zihinlerine örnek verilmiş olan markalara ait ürünleri almamız için görsel ateşleyiciler yaratılıyor. Aynı anda ışık patlamaları, tipografik mesajlar ve ses ile bu amaç destekleniyor.

Medyanın kendi silahı olan “güdüleme” yöntemi, üst beynin algılayabileceğinden daha kısa sürelerde verilen mesajın alt beyini etkilemesi ve bilinçaltına yerleşmesi olarak özetlenebilir. Ne var ki bu yöntem, video boyunca abartılarak ve sürekli olarak kullanıldığı için bu etkisini

yitirmeye başlıyor. Yöntemin abartılı kullanımı ile amacının aksine işlemesi sağlanıp, yarattığı rahatsızlık ve yorgunluk sayesinde zorla verilmek istenen, adeta empoze edilen bir takım mesajların varlığının altı çiziliyor. Gizli etki, bu çalışmada sınırı aşıyor ve aksine bir etkide bulunup gizliliğini tamamen yitiriyor.

Aynı “güdüleme” yönteminin bir parçası olarak videoda kuvvetli bir ses kurgusu da kullanılıyor. Arkın Alen ve Chemical Brothers’a ait iki parçanın yanı sıra bir takım ses efektlerinin birleşiminden oluşan bu çalışmanın ses kurgusu; görsel bombardımana destek olması açısından, yoğun konsantrasyon sağlayan sabit bir ritim şeklinde. Kurgu, belli noktalarda yüksek bas içeriyor. Farklı noktalarda arkadan birtakım konuşmalar, yankılar, hatta yer yer patlama sesleri de duyulabiliyor. Bu ekler ise, video kurgusundaki duygu değişimlerine destek oluyor.

Sonuç olarak, abartı yoluyla gösterilen üzerinde eleştiri oluşturan anti-marka eğilimli bir video-klip ortaya çıkarmak ve bu sayede imgenin ve imgeye dair kimliklerin gerçekliğinin tartışıldığı bir çalışma oluşturmak amaçlanıyor.

KAYNAKÇA

- Agre, P. and Rotenberg, M., Technology and Privacy, Cambridge: MIT Press 1998
- Barthes, R., Camera Lucida, İstanbul: Altıkırkbeş Yayın, 1992, s: 18-20, 99
- Baudelaire, C., Modern Hayatın Ressamı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003
- Baudrillard, J., Simülakrlar ve Simülasyon, Ankara: Doğubatı, 1982, s: 55, 75-76
- Baudrillard, J., Tam Ekran, İstanbul: YKY Cogito, 1997
- Baudrillard, J., Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1970
- Beigbeder, F., 9.900.TL, İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş., 2003
- Bellamy, R.V.and J.R., Walker. Television and the Remote Control, NY:Guilford, 1996
- Benjamin, W., Fotoğrafın Kısa Tarihçesi, İstanbul: YGS Yayınları, 2001, s:24
- Berger, J., Görme Biçimleri, İstanbul: Metis,1986, s:10, 32, 46, 132, 134
- Boulding, K., The Image, University of Michigan Pres, 1956
- Bozkurt, M., Video Sanatı, İstanbul: Bileşim, 2005
- Brand, S., The Media Lab, NY: Viking/Penguin, 1987
- Bryson, N., Vision and Painting. The Logic of the Gaze, New Heaven, 1983
- Caldwell, J. T., Theories of the New Media, London: Athlone Press, 2000
- Douglas, S. J., Kızların Olduğu Yer. NY: Times Books, 1994
- Druckerey, T., Electronic Culture, NY: Aperture Foundation, 1996
- Edghill, E.M., The Organon, On Interpretation, Cambridge, 1996
- Ewen, S., Farkındalığın Kaptanları: NY: McGraw-Hill, 1976
- Feit, J., Nike Ruhu, NY: Williamette Week, 1997
- Goodwin, A., MTV, Dancing in the Distraction Factory, Minnesota:University of Minnesota Press, 1992
- Gombrich, E.H.,Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1992

- Gorman, J., NewYork Times, 1990
- Hardt, H., Words and Images in the age of Technology, Media Development, Sayı: 38, 1991
- Helfand, J., Screen, Princeton: Princeton Architectural Press, 2001, s: 106,133 -135
- <http://www.reddragonmovie.com/>
- Jameson, F., Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism, North Carolina: Duke University Press, 1991
- Katz, D., Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World, Holbrook: Adams Media Corporation, 1994
- Klein, N., No Logo, Ankara: Bilgi Yayınları, 2002 s: 31, 44-45, 65, 73
- Lester, P., M., Visual Communication, London: Thomson, 2002
- Lipsitz, G., Time Passages, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1990
- Manovich L., The Language of New Media, London: The MIT Press, 2000
- McLuhan, M., Gutenberg Galaksisi, İstanbul: YKY Cogito, 1995, s:38, 54-57
- McLuhan, M., Understanding Media, London: Routledge, 1964, s:8, 72, 263
- McLuhan, M., Understanding Media, Routledge, 1964,
- Messaris, P., Visual Persuasion (The Role oh Images in Adv), California: Sage Publications, 1996
- Özgüven, E., “Belgesel Zamanını Doldurdu, Şimdi Reklam Var” (Söyleşi), Altyazı, Haziran 2004
- Packard, V., Hidden Persuaders, Randomhouse Inc.,1957
- Robins, K., İmaj (Görmenin Kültür ve Politikası), İstanbul: Ayrıntı, 1999
- Rutherford, P., Yeni İkonlar, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998, s:228
- Sayın, Z., İmgenin Pornografisi, İstanbul: Metis, 2002
- SERİN, A., Ticari Reklam sanattır, sosyal reklam uyandırır! Hürriyet 04.06.2006
- Sontag, S., Fotoğraf Üzerine, İstanbul: Altıkırkbeş Yayın, 1999
- Uçar, T. F., Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap, 2004
- Walker, J.A., Art in the Age of Mass Media, London: Pluto, 1983, s:1, 35, 38

Bayar Cad. Hikmet Apt. 67/18
B Blok Kozyatağı İstanbul

Telefon: **+90 536 557 87 97**
Elektronik Posta:
akbaytogankorhan@yahoo.com
akbaytogankorhan@gmail.com

Korhan Akbaytogan Tasarıma ve İllüstratör

Kişisel Bilgi

Medeni durum: Bekar

Milliyet: TC

Doğum Tarihi: 15 Ocak 1979

Doğum Yeri: İstanbul

Askerliğini Tamamladı !

İş

1999	Laminart Dergisi	Kızıltoprak
Grafiker- Çevirmen		
2000	Darphane	Beşiktaş
Atölyede tasarımcı		
1998 - 2001	Skala Sanat Atölyesi	Bostancı
2001 - devam...	Skala Sanat Atölyesi	Tuzla
Resim Öğretmeni		
2001	Lowe Lintas	
Sanat yönetmenliği Stajyerliği		
2001- 2003	Uğur Doğrugüven İngilizce Kursları	
İngilizce Öğretmenliği		
2002 - 2003	Index Interactive	Taksim
Sanat Yönetmenliği - Web Tasarım		
2003 -	Yeditepe Üniversitesi G.S.F. Grafik Bölümü	
Araştırma Görevlisi		
2003 -	Serbest Tasarımcı	

Eğitim

1986 - 1991	50. Yıl Cumhuriyet İlkokulu	Kadıköy
1991 - 1998	Eyüboğlu Koleji	Ümraniye
1998 - 2002	Marmara Ü.G.S.F. Grafik Bölümü	Acıbadem
2003 -	(Tez Aşaması) Yeditepe Ü. G.S.F. Plastik Sanatlar	Kayıdağı
2004	(Yaz Okulu) Famu School of Film and Design	Prag - Çek Cumhuriyeti

Alınan ödüllere ve Sergiler

- 2000 34. Uluslar Arası Satranç Olimpiyatı Hatıra Para Tasarım Yarışması İkincilik
- 2001 Sokak Çocukları için Umut Çocukları Derneği Afiş Yarışması Mansiyon
- 2001 Koç Taş Firması Boya yarışması Birincilik
- 2002 İnsan Hakları ve Hoşgörüsüzlük - Türsak, Avusturya Kültür Ofisi Mansiyon
- 2004 Yeditepe İletişim Sempozyumu, Sempozyum bildirisi ve sergi
- 2004 Famu School of Film and Design - **Interactive Film Exhibition**
- 2005 **İstanbul Designweek**