



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Seramik Anasanat Dalı

KİTLE KÜLTÜRÜ GÖSTERGELERİ ÜZERİNDEN SERAMİK SANATINDA YAPIBOZUMCU ANLATI

Gizem Yükseler

Yüksek Lisans Sanat alışması Raporu

Ankara, 2017

KİTLE KÜLTÜRÜ GÖSTERGELERİ ÜZERİNDEN
SERAMİK SANATINDA YAPIBOZUMCU ANLATI

Gizem Yükseler

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Seramik Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu

Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

Gizem Yükseler tarafından hazırlanan "Kitle Kültürü Göstergeleri Üzerinden Seramik Sanatında Yapıbozumcu Anlatı" başlıklı bu çalışma, 04/07/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu olarak kabul edilmiştir.


Yrd. Doç. Hüseyin ÖZÇELİK (Başkan)


Doç. Adile Feyza ÖZGÜNDOĞDU (Danışman)


Yrd. Doç. Olcay BORATAY

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Türev BERKİ

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

Tezimin/Raporumun 06.08.2019 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

Tezimin/Raporumun 06.08.2019 tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

06 / 08 / 2019

(İmza)

Öğrencinin Adı SOYADI

Gizem YUKSELER

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/ Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

04/07/2017


Gizem Yükseler

ÖZET

YÜKSELER, Gizem. Kitle Kültürü Göstergeleri Üzerinden Seramik Sanatında Yapıbozumcu Anlatı, Yüksek Lisans Sanat Raporu Çalışması, Ankara, 2017

Bu çalışmada, kitle kültürünün etkilerinin, seramik sanatında yapıbozum pratiği ile eleştirisi amaçlanmaktadır. İlk aşamada, kitle kültürünün oluşumu ve etkileri ele alınmıştır. Kitle kültürünün manipüle ederek kullandığı imge ve göstergeler ise her biri ayrı birer bölüm olarak 'imge' ve 'gösterge' başlıkları altında ele alınmıştır. Kavramsal tanımları ve tarihçeleri açıklandıktan sonra da, her iki olgunun da kitle kültürü ile nasıl evildiklerine, kendi başlıkları altında değinilmiştir. İkinci bölümde ise 20. yüzyılda dil alanında oluşturulduğu halde sanat, mimari gibi birçok disiplinin de kullanımına giren yapı bozum pratiği araştırılmıştır. Yine bu bölümde Yapı bozumcu pratiği dil olarak benimseyen sanat akımları olan avangart hareket Situasyonist Enternasyonal ve postmodern sürecin yapıtaşlarından olan Yeni Kavramsalılık akımları, kendi başlıkları altında incelenmiştir. Kitle kültürü öğeleri üzerinden yapıbozum yapan sanat örnekleri de yine bu başlıklar altında örneklendirilmiştir.

Son bölümde ise, kitle kültürü imge ve göstergelerini yapıbozuma uğratarak eleştiride bulunan seramik sanatı örnekleri ve kişisel uygulamalara yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Seramik, Sanat, Kitle Kültürü, İmge, Gösterge, Yapıbozum

ABSTRACT

YÜKSELER, Gizem. Deconstructive Narrative in Ceramic Art Through the Indicators of Mass Culture, Master of Art Thesis, Ankara, 2017

In this research, it is aimed to criticize the effects of mass culture on deconstruction practice in ceramic art. In the first chapter, the formation and effects of mass culture were discussed. The images and the indications used by the manipulation of the mass culture are handled as separate sections under the headings of 'image' and 'indicator'.

After explaining the conceptual definitions and histories, they have also been addressed under their own headings on how both phenomena evolved with mass culture.

In the second chapter, in the 20th century, as a result of the construction of the language field, the Deconstruction Practice which has been used in many disciplines such as art and architecture has been researched. Again in this chapter, the avant-garde movements Situationist International, which is the art movements embracing the construction industry as a language, and the New Conceptualist movements of the postmodern construction structures have been examined under their own headings.

The examples of the arts, which have been deconstructed through the mass culture, are also exemplified under these headings.

In the last chapter, examples of ceramic arts and personal practices which are criticized by deconstruction practise images and representations of mass culture are included in this research.

Key Words

Ceramic, Art, Mass Culture, Image, Indicator, Deconstruction

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
RESİM DİZİNİ	vii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: KİTLE KÜLTÜRÜNÜN YARATTIĞI İMGELER VE GÖSTERGELER	5
1.1. Kitle Kültürü.....	8
1.2. İmge.....	15
1.3. Gösterge.....	20
2.BÖLÜM: YAPIBOZUMCU SANAT PRATİKLERİ	28
2.1. YapBozum.....	30
2.2. Situasyonist Enternasyonal.....	36
2.3. Yeni Kavramsalılık	44
3.BÖLÜM: SERAMİK YAPIBOZUM ÖRNEKLERİ VE KİŞİSEL UYGULAMALAR	51
SONUÇ	83
KAYNAKÇA	85

RESİM DİZİNİ

GİRİŞ

Resim 1: Barbara Kruger ve Mother Ajansı, “Buy Me I’ll Change Your Life”

Selfridges Mağaza Kampanyası 2003

<https://tr.pinterest.com/pin/511369732661725309/>

1. BÖLÜM

Resim 1.1: Barbara Kruger, “I Shop Therefore I Am”, 1987

<http://tinyletter.com/PopCulturePirate/letters/i-shop-therefore-i-am>

Resim 1.2: “The Buyological Urge”

<https://www.adbusters.org/spoofads/buyological-urge/>

Resim 1.3: “Look Honey I Bought Something Today!, - Oh Darling, I’m So Proud Of You!”

<https://www.adbusters.org/spoofads/buyological-urge/>

Resim 1.4: Lascaux Mağarası, Duvar Çizimleri Detay, M.ö. 18.000

<https://tr.pinterest.com/pin/317855686178012491/>

Resim 1.5: Kamusal Alan Tuvalet Göstergeleri

https://www.123rf.com/photo_28461277_stock-vector-man-woman-and-

<invalid-one-restroom-toilet-symbol.html>

Resim 1.6: Trafik İşaretleri, Taşıt Giremez İşareti

<http://www.bilgimanya.com/resimler/2012/04/trafik-isaretleri-ve-anlamlari->

tasit-giremez.jpg

2. BÖLÜM

Resim 2.1: Walker Evans, "Alabama Tenant Farmer Wife", 1936, Sherrie

Levine, "After Walker Evans", 1981

<https://stpaulhs.wordpress.com/2016/05/02/appropriation-art/>

Resim 2.2: Judy Chicago, "Dinner Table", 1974-1979 Detay 1

https://www.brooklynmuseum.org/eascfa/dinner_party/place_settings/virginia_woolf

Resim 2.3: Judy Chicago, "Dinner Table", 1974-1979 Detay 2

https://www.google.com.tr/search?q=judy+chicago+dinner+table&rlz=1C1NHXL_trTR737TR737&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwigsKq5bvVAhXrLMAKHbtvBIQQ_AUICigB&biw=1366&bih=589#imgrc=SmdltxrEP8EL1M:

Resim 2.4: Nam- June Paik, "Tv Garden", 1974

<http://esocsepp-raindrop.blogspot.com.tr/2015/06/vandor-szupersztradan-paik-nam-june.html>

Resim 2.5: "My Thoughts Have Been Replaced By Moving Images...", George Duhamel' in Sözü.

<http://thinkingcritically-medialiteracy.weebly.com/a-history-of-media-literacy.html>

Resim 2.6: Guy Debord, "Naked City", 1957

<https://lipstickspoon.wordpress.com/2014/04/14/the-naked-city-guy-debord-1957/>

Resim 2.7: "Situationist Internationale diyor gibi, Konstantin gibi bir faşistle

evlenmektense, benim gibi fahişe olmak daha saygın / onurlu."

<http://www.copenhagenfreeuniversity.dk/sikortuk.html>

Resim 2.8: Asger Jorn, "The Disquieting Duck" , 1959

<http://www.notbored.org/jorn.gif>

Resim 2.9: Asger Jorn, "The Avant- Garde Doesn't Give Up", 1962

<http://c4gallery.com/artist/database/asger-jorn/asger-jorn-derive-avant-garde-doesnt-give-up-painting.jpg>

Resim 2.10: Cindy Sherman, "İsimsiz Film Karesi", 1978

<http://sonneluna.blogcu.com/karelerde/7794064>

Resim 2.11: Sherrie Levine, "After Duchamp", 1991

<https://www.artsy.net/artwork/sherrie-levine-fountain-after-marcel-duchamp>

Resim 2.12: Barbara Kruger, "We Don't Need Another Hero", 1987

<https://www.sartle.com/artwork/untitled-we-dont-need-another-hero-barbara-kruger>

3. BÖLÜM

Resim3.1: Chad Wys, "Fragile Geisha", 2013

<https://www.designboom.com/art/readymades-13-by-chad-wys/>

Resim 3.2: Barnaby Barford, "The Good, Family Feast -The Bad and The Belle", 2009

<https://colourandform.wordpress.com/2011/05/21/barnaby-barford/>

Resim 3.3: Barnaby Barford, "Do It Again, I Didn't Press The Record - The Good, The Bad and The Belle", 2009

<http://mymodernmet.com/shocking-ceramics-barnaby/>

Resim 3.4: Barnaby Barford, "Happy Meal - The Good, The Bad and The Belle", 2009

<http://design.lsu.edu/calendar/barnaby-barford-paula-g-manship-endowed-lecture/>

Resim 3.5: Jeff Koons, "Pink Panther", 1988

<http://www.smithsauer.com/Sotheby-s-Art-Installation>

Resim 3.6: Elif Aydoğdu Ağatekin, "Aşkın Damakta Kalan Tadı", 2013

<http://www.homeofficeconcept.com/anilarin-fark-edilmeyen-tanigi%E2%80%9Cceramik%E2%80%9D-roportaj,32.html>

Resim 3.7: Ma Jun, "Yeni Çin Serisi-Televizyon", 2007

http://soadceramics.blogspot.com.tr/2013_02_01_archive.html

Resim 3.8: "Original Objects"

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.9: "Original Objects", Detay

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.10: "Age Is Just A Number"

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.11: "Age Is Just A Number"

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.12: "Paranın Satın Alabildiği Her Şeye Sahip Olmak İstiyorum", 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.13: "Paranın Satın Alabildiği Her Şeye Sahip Olmak İstiyorum",

Detay, 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.14: "Daha iyi bir ben için yememeliyim", 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.15: "Daha iyi bir ben için yememeliyim", Detay, 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.16: "Shopper", 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.17: "Shopper", Detay, 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.18: "I Want It All ", 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.19: "İsimsiz", 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.20: "Hayat Çok Zor", 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.21: "Hayat Çok Zor", 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.22: "Öğün", 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.23: "Tüketici", 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017

Resim 3.24: "Tüketici", Detay, 2017

Gizem Yükseler Özel Fotoğraf Arşivi, 2017



GİRİŞ

Batıda, 18. Ve 19. Yy' da, endüstri devrimi başlamış ve günümüz modern toplumunun temellerini oluşturmuştur. Bu gelişmeler, endüstriyi oluşturan fabrikaların seri üretim modelini dünyaya tanıştırmıştır. Seri üretim, ürünlerin, aynı anda ve çok sayıda üretilebilmeleri ile kitlelerce ulaşmaları sağlanmıştır. Kullanım nesnelerinin yanı sıra; metinler ve imgeler de seri üretim yoluyla çoğaltılmıştır. Kitlelerin kullanımına sunulan seri üretim ürünleri, özellikle 20. Yüzyıldan itibaren; gündelik hayatı çevreleyerek, toplumun hayat tarzına yön vermeye başlamıştır. İhtiyaç duyulandan fazla ürün üretilmeye başlandığında ise bu ihtiyaç fazlası ürünleri tüketirebilmek için endüstri, kitle iletişim araçlarından faydalanmıştır.



Resim 1: Barbara Kruger ve Mother Ajansı, "Buy Me I'll Change Your Life" Selfridges Mağaza Kampanyası, 2003

20. Yüzyıldan itibaren gelişen teknoloji ile insanların birbirleri ile iletişimlerini sağlayan araçlar ivme kazanmıştır. Özellikle 1950' li yıllara geldiğinde, televizyonun kullanımının yaygınlaşması ile kitleleri etkisine alan kültür oluşumu, en etkileyici seviyede gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının toplumun dolaşımına soktuğu seri üretim ürünlerinin oluşturduğu kültüre de kitle kültürü denir. Sinema, televizyon, radyo, dergiler ve günümüzde de bilgisayar tabanlı araçlar, insanın bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesini sağlamıştır.

Kitle iletişim araçları endüstrinin oluşturduğu imgeleri ve göstergeleri yayılıma sokar. Bu yayılım, yazınsal ve görsel yayın yapan iletişim araçları ile ya doğrudan reklam adı verilen ürün tanıtıcı imgeler, metinler ve filmler aracılığı ile yapılır. Ya da sinema veya televizyon programlarında idealize edilen ikonların veya özendirilen bir hayat tarzının, oluşturulmuş imgeleri ve göstergeleri ile dolaylı yoldan gerçekleşir.

İmgeler dış dünyanın zihnimize beliren yansımasıdır. Görme duyusuyla oluşumu başlar, kişisel deneyimlerimiz ile zihnimize şekillenir. Her bireyin imge yaşayışı farklı iken; kitle kültürü imgeleri, kitle iletişim araçlarının görsel iletileri ile imge oluşumuna yön vererek standardize eder. Bu kültürü oluşturan endüstrinin belirlediği imgeler günlük hayatta yer bulur. Göstergeler de aynı müdahaleye maruz kalır. Göstergeler bireylerin ortak bir dil oluşturarak toplumsal bir düzende yaşamalarını sağlayan bir ileti ve anlam taşıyıcı araç olabilecek her türlü şeydir. Sözcükler, alfabeler, işaretler, sayılar vb. işaretler ve sesler kurallı göstergelerdir. Bir de sürekli olarak aynı anlamı üstlenen şeylerin kanksanarak toplumda oluşturduğu göstergeler vardır. Bu göstergeler o toplumun kültürünü oluştururlar. Kitle kültürü bu doğal gösterge oluşumunu manipüle ederek kendi göstergelerini oluşturur.

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu imgeler yoluyla şeyleri tanımlıyor, göstergeleri ile gündelik yaşamımızı ve değerlerimizi oluşturuyoruz. Kitle kültürü göstergeleri toplumsal değer yargılarımızı oluşturuyor. Endüstri tarafından, kitle kültürünü oluşturan imgeler ve göstergeleri üretmenin tek amacı, seri üretim ürünlerinin tüketimidir. Modern toplumlar tüketme eylemi üzerine kurulmuştur. Kitle kültürü aynı zamanda tüketim kültürüdür de. Artık bu kültürü oluşturan her

türlü kültürel meta da kitleler tarafından hazır nesne olarak görülür ve tüketilir. Yazınsal ve görsel sanat da kitle kültüründe bir eğlence unsuru olarak görülerek tüketime dahil edilir.

Tarih boyunca sanatın yönü, yaşandığı dönemin etkisiyle şekillenmiştir. Sanat üretiminde bulunan sanatçıların yaşadığı ortamdan beslenmelerinden kaynaklı olan bu durum, kitle kültürünü yaşayan sanatçıların da kitle kültürü üzerine yorumlamalar getirmelerini kaçınılmaz kılar. Kitle kültürünün oluşturduğu göstergeleri ve imgeleri yapı bozuma uğratarak eleştiren ve sorgulayan sanat akımları ve pratikler bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Yapıbozum pratiği 1960'ların sonuna doğru Fransız filozof Jacques Derrida tarafından dilbilim üzerinden, metinsel yapıların bozulup, tekrardan üretilerek farklı anlam bağlantılarının ortaya çıkarılması olarak geliştirilen bir pratiktir. Tek bir doğru anlam olmadığını ortaya koyan bu pratik birçok disiplin ile birlikte sanat alanını da etkilemiştir.

Yapıbozumcu sanat anlayışı kitle kültürünün oluşturduğu imgeleri ve göstergeleri bunların altındaki farklı anlamları bu gösterge ve imgelerin yapılarını bozarak yapıyor. Yapı bozum alışlagelmiş anlam bütünlüklerinin farklı açılardan yeniden yapılandırılmasını sağlayarak yeni bir bağlamda yorumlanabilmesini sağlar. Yapı bozum pratiği getirdiği bu yeni anlayış ile genel anlamda postmodernizmin de dili olmuştur. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında Avrupa kaynaklı muhalif, avangart grup *Situasyonist Enternasyonal* ve postmodernist sanat olarak görülen *Yeni Kavramsalılık* akımları, pratik olarak yapıbozumcu anlayışı benimsemişlerdir. Endüstrinin yarattığı göstergelerin ve imgelerin oluşturduğu gündelik yaşamın olgularını sorgulayan bu akımlar, tüketimin, tüketim nesnelere de kullanarak anlamlarını ve durumlarını eleştirirler. 1957 yılında temeli atılan Situasyonist Enternasyonaller, kitle kültürünün yaşattığı gündelik hayata karşı yapıbozumcu bir anlayış ile mizahi bir dil oluşturmuşlardır. Yeni kavramsalcılar ise sosyal sınıflar cinsiyetçilik feminizm gibi olgular hakkındaki göstergeleri yapıbozumcu bir anlayış ile yeni düşünce pencereleri açarak bu olgu ve nesnelere bağlamalarını alışlagelmiş zeminlerinden farklı bir yere getirerek yoruma sunmuşlardır.

Kitle kültürünün seri üretim tarzı, seramik alanında da kullanım nesnelere ile beraber görsel kültür nesnelere oluşturmuştur. Kitleye hitap eden hazır nesne estetiğine sahip dekoratif seramik ürünler günümüze kadar gelmiş sanatsal obje göstergesini taşıyan kopya ürünler oluşmuştur. Bu ürünleri kült seramik nesnesi olarak ele alıp çeşitli günümüz imgeleri ve göstergeleri ile anlamlarını farklı bir düzleme taşıyarak yapı bozuma uğratan birçok sanatçı olmuştur.

'Kitle Kültürü Göstergeleri Üzerinden Seramik Sanatında Yapıbozumcu Anlatı' isimli sanat eseri raporunda, kitle kültürünün yön ve biçim verdiği göstergeler ve imgeleri, seramik malzeme üzerinden. Bağlamlarını değiştiren farklı anlamlar çıkarma amacıyla olan yapıbozumcu sanat pratiği ile yaklaşan sanat pratikleri ve sanatçılar ile birlikte kişisel uygulamalar ile konu açıklanmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

KİTLE KÜLTÜRÜNÜN YARATTIĞI İMGELER VE GÖSTERGELER

18. ve 19. yüzyılda gelişen makineleşme çağı ile seri üretim şekli ortaya çıkmış, üretilen çok çeşitli ürün, piyasaya çıkarılarak kitlelerin tüketimine sunulmuştur. Seri üretim sayesinde metinler, imgeler ve nesnelere topluca üretilerek kitlelerin ulaşabildiği şeyler haline gelmiştir. Toplumsal yaşama angaje olan seri üretilmiş nesnelere, imgelere ve metinlere; o toplumun soluduğu kültürü oluşturan görsel ürünlere dönüşmüşlerdir. Çoklu ve muazzam miktarlarda üretilmesi, bu görsel ürünlerin kitlelerce alım gücünü kolaylaştıran etmen olmuştur. Alım kolaylığından dolayı, "...ilk defa kitleler, görsel kültür ürünlerine erişebilmek ve daha da önemlisi onları ele geçirmekte seçenek sahibi olurlar." (Barnard 148) Metinlerin, imgelerin ve nesnelere görsel kültür ürünleri olarak benimsenmesinde ve kendine has kültürünü oluşturmasında etken olan durum budur.

Teknolojinin gelişmesiyle iletişim ve ulaşım araçları da gelişmiştir. Bu gelişim ile özellikle 20. Yüzyıldan itibaren global bir iletişim ağı sağlanmıştır. Kitlelerin iletişimini sağlayan bu araçlara *kitle iletişim araçları* diyoruz. Bu araçlardan yapılan yayınların baskın olarak şekillendirdiği gündelik bir yaşayış biçimi oluştu. Bu gündelik yaşam biçiminin oluşturduğu kültüre de *kitle kültürü* denir.

Kitle iletişiminin oluşturduğu medyanın genel amacı, seri üretim yolu ile arzdan fazla üretim yapılan bu ürünlerin tüketimine yöneliktir. Kitle iletişim araçlarını kontrol eden sanayiler vardır. Belli bir hayat tarzına neyin iyi olup neyin olmayacağını onlar belirler. İnsanların bu sanayi üretimlerini tüketebilmeleri için

belli imajlar yaratılır. İhtiyaç duyulması reklamlar aracılığı ile sağlanır. Reklam, tanıttığı ürünün bireylerin yaşamını değiştireceğine, daha iyi bir versiyonunu sağlayacağına inandırmak için vardır. Tüketildikçe mutlu olunacağını ve bireyin kimliğinin bu şekilde sağlanacağına dair bir inanç sistemi kurar. İşte kitle kültürü bu temel tüketim üzerine kurulmuştur. Tükettikçe var olduğumuz inancındayız. O yüzden kitle kültürünün diğer bir ismi de tüketim kültürüdür. Kitle kültürü, kitle iletişim araçlarının empoze ettiği imgeler ve göstergeleri kullanır.

İmge, dış dünyadan duyularımız ile alımladığımız şeylerin zihnimizde görsel olarak yansımadır. Somut şeylerin imgelerinin soyut bir bağlamda imgesi olacağı gibi soyut olarak duyumladığımız şeylerin de biz somut şeylerle bağdaştırarak imgelere karşılık bulabilir. Bireyin imgeyi algılayışı kişiseldir. Kendi deneyimleri ve süreçleri sonucunda bağlamları değişebilir. İmgeler istemsiz ve öznel oluşur fakat günümüzde 'müdahale edilebilir' dirler. Yön verilebilirler. Berger'e göre günümüzde " ...bir imgeler dili oluşmuştur. Şimdi önemli olan bu dili kimin, ne amaçla kullandığıdır." (Berger 33)

Günümüz tüketim kültürü, imgeleri seçer, yeniden oluşturur ve kitle iletişim araçları ile salınma sokar. Zihnimizde oluşturdukları sıfatlar ile idealize edilmiş, olması istenen modifiye edilmiş bir dünya yaratılır. Hayatımızı, mutluluğumuzu ve duygularımızı bu imgelerle tanımlıyoruz. Huzur denildiğinde, zihnimizde deniz kenarında palmiye ağaçları ve şezlong imgesi, eğlence denildiğinde, bir parti de çalgınca gülen ve dans eden insanların imgesi zihnimizde beliriyor. Bunlar kitle iletişim araçları ile öğretilmiş imgelerdir.

Gösterge ise “bize işaretlerle bir anlam veya şeyleri aktaran iletişim bazlı ‘birim gereç’” lerdir. (Rifat 7) Göstergeler, bir iletiyi iletmeleri açısından faydalı ve gereklidir. Toplum bireylerinin iletişilebilmeleri ve toplumsal düzenin devamlılığı için gerekli olan göstergeler, ortak bir yaşayış dili oluştururlar. Bu tür göstergeler kurallar ile çerçevenir ve yaşamlarımız boyunca bize öğretilir. Bir de toplumda yazılı olmayan fakat zamanla kanıksanmış, gelenekselleşmiş, belli kalıplara bürünmüş kültürel göstergeler vardır. Ekmeğin bir besin maddesi olmasına rağmen, Türk toplumunda kutsal ve manevi kavramlarını taşıması örnek verilebilir.

Kitle kültürü de, anlam taşıyıcıları olan göstergeleri, serbest pazarının ürünlerini tükettirebilmek için kitle iletişim araçları yardımı ile yeniden yapılandırır. Bir nesnenin sürekli olarak belli bir bağlamda kullanılması, o bağlam ile nesneyi özdeşleştirmemize neden olur. Örneğin günümüzde *tek taş pırlanta yüzüğün* evlilik teklifinin göstergesi olması Türkiye’ de 21. Yüzyılda yerleşmiş ve bir gelenek halini almıştır. Kitle iletişim araçları tarafından ‘en mutlu anın’ tamamlayıcı unsuru olarak sunulan *tektaş yüzüğün* filmler, diziler ve pop şarkıları ile empoze edilmesi bir gösterge halini almasını sağlamıştır.

Kitle kültürünün imgeleri ve göstergeleri şekillendirerek nasıl kendini var ettiği, imgelerin ve göstergelerin tarihteki gelişim süreçlerinden günümüze, nasıl anlam taşıyıcıları olarak var oldukları; her biri bu bölümde, ‘Kitle Kültürü’, ‘İmge’ ve ‘Gösterge’ başlıkları altında açıklanacaktır.

1.1. KİTLE KÜLTÜRÜ



Resim 1.1: Barbara Kruger, "I Shop Therefore I Am" , 1987

Kitle kültürü, modern toplumların gündelik hayat tarzlarını oluşturan ve yaşamlarını biçimlendiren kültürdür. Kitle kültürü, gelişen iletişim ağı ve teknolojinin sayesinde sınırlandırılmış olmasa da, bir kent kültürüdür.

Bir kültürün kitlelerce benimsenebilmesi için; o kültürün ürettiği ürünlerin ve değerlerin de kitlelerce benimsenmesi gerekir. 18. Yüzyılda Sanayi devriminin başlaması ile modern kitle kültürünün temelleri atılmıştır. Nicelik olarak azınlık olamayacak bir topluluğun ortak ürünlere ve değerlere sahip olabilmesi için gereken teknolojik gelişim ve iletişim alt yapısı, Sanayi Devrimi ile oluşmaya

başlamıştır. Kültürü oluşturan yazılı ve görsel öğelerin seri üretim yoluyla çoğaltılabilmesi ile kitlelere ulaşabilmesi mümkün kılınmıştır. “ Hem metinlerin hem de imgelerin üretimi ve çoğaltılması, önce buhar gücüyle ve daha sonra elektrik gücüyle çalışan baskı makinelerinin gelişimiyle hızlandı. Nesnelere, mallar, paketlenme vb. şeyler bu gelişmelere bağımlıdır. Buhar ve elektrik gücüyle çalışan makinelerle birlikte her çeşit malın üretimi daha da ucuz ve hızlı olmuştur.’’ (Barnard 151)

Kültürlerin oluşumunda iletişim önemli bir rol oynar. İletişim kavramı olmasaydı, kültür ve bilgi aktarımı gerçekleşemez; bildiğimiz hiçbir medeniyet oluşamazdı. Gelişen teknoloji sayesinde iletişimi hızlandıran ve kolaylaştıran araçlar icat edildi. Bu sayede kitlelere rahatlıkla ulaşabilen her türlü bilgi akışını sağlayabilen iletişim ağları oluşturuldu. Kitle iletişim araçları sayesinde kitle kültürü güçlü ve etkili bir konuma geldi.

“ Avrupalı aydınların, evrensel kültürel değerlerin ortaya çıkabileceğiyle ilgili endişeleri de, artan kitle iletişimi ve eğlence teknolojilerinin seçkin tabaka ve diğer sınıflar arasındaki geleneksel ayrımları ortadan kaldırma ihtimaliyle daha da atmıştır. “ (Barnard 14) Kültür ve bilgi, zengin sınıfın tekelinden çıkıp halk kitlelerine indirgenince seri üretimin bayağılığı ortaya çıkmış; kültürün bir meta haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

“ Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir. Kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır.” (Adorno19)

Kitle kültürü, Frankfurt Okulu mensubu Alman düşünür Theodor W. Adorno’ nun (1903 – 1969) bahsettiği, bir kültür üretimi olan kitle kültürü, temellerinin atıldığı

bu çağda, endüstri tarafından oluşturulduğu ve yönlendirildiği için endüstri kültürü olarak görülür. Kitle kültürü tanımını, pozitif bir çağrışım yapmasından dolayı tercih etmeyen Adorno, *Kültür endüstrisi* demeyi tercih eder (Adorno 109): “Kültür endüstrisi ürünlerinde sadece manipülasyon ile şeyleşmenin izlerini bulur.” (Adorno 10) Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; “ mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir.” (Adorno 14). Endüstri, seri üretim ürünlerinin kitlelerce tüketimini hedef almıştır. Ürünler tüketilmesi için üretilir. Tüketilen ürünler nesnelere ile sınırlı kalmaz, birer meta haline gelen imgeler, duygular, fikirler ve sanat da tüketime açık metalar haline gelir. Kitle kültürü, seri üretim yoluyla arzdan fazla üretilen ürünlerin kitlelerce talebinin oluşturulması sonucu ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü bu tüketim kavramı üzerine inşa edilmiştir ve günümüzde tüketim kültürü olarak da adlandırılır. Üretim, tüketimi ve tüketen insanları doğurur.

Kar sağlama amacı ile çok sayıda üretilen gereksinim dışı ürünlerin gereksinim haline getirilmesi gerekir. “Kültür endüstrisinin gücü, tüketicide yaratmış olduğu gereksinimle bir olmasına dayanır. ” (Adorno 68) “Kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmalarını ve bu yoksunluk içinde gülererek doyuma ulaşmalarını sağlamaktır. Toplum tarafından sürekli dayatılan yoksunluk, kültür endüstrisinin her gösterisinde, yanlış anlamaya meydan vermeyecek biçimde kurbanlarına bir daha dayatılıp izlettiriliyor.” (Adorno 74) Bunu sağlamak için kitle iletişim araçları kullanılıyor. Kitlelere hitap edebilmek için daha uygun bir platform olamaz. 20. Yüzyılda modern kitle iletişim araçları olan sinema, radyo ve başat aktör olan televizyon; 21. Yüzyılda da bilgisayar tabanlı

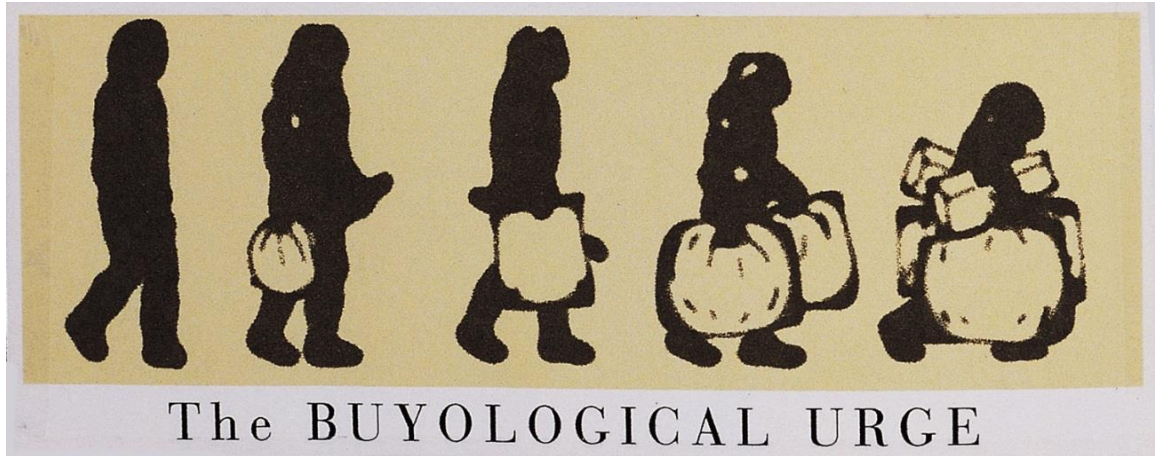
internet sağlayıcı araçlar, kitle kültürünün taşıyıcıları oldular. Özellikle görsel iletişim araçlarının etkisi ile kitleler rahatlıkla yönlendirildi. Bireylerin günlük yaşantıları, alışkanlıkları ve değer yargıları stilize edildi. “İnsanlar sinema ve televizyon aracılığı ile gördüklerine ya da gördüklerini sandıkları şeye kolayca inanıyorlardı. İnsanlara hayali dünyalar sunmak ve onları bu hayale inandırmak hiç de zor değildi.” (Akermen 78) Peki bu inandırıcılık nasıl sağlandı? Adorno sinema üzerinden örnek vererek bunu açıklıyor : “Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir. Film, gündelik algı dünyasının aynısını yaratmayı amaçladığı için, dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi, yapımcıların esas aldıkları kural haline gelmiştir.” (Adorno, Horkheimer 171)

Meta üreticisi endüstrilerin (moda, teknoloji, mobilya, müzik, sanat vb.) belirlediği, bireylerin değer ölçülerinde suni bir ideal oluşumu, yaşayışlarında bir standart yakalanması, seri üretim olarak üretilen meta ya da metalaştırılmış ürünlerin ideal ve standartlarına göre belirlenir. Bireylerin zihni bu ürünlerin tüketilmesine, görsel iletişim araçları ile hazır hale getirilir. Sinema ile başlayan bu idealizasyon amaçlı iletişim, televizyonun icat edilmesi ve evlere girmeye başlaması ile bireylerin yaşam alanlarında birebir ve daha derin bir iletişim kurulmuştur. Televizyonun evlerimize getirdiği, en önemli şey reklamdır. Reklamlar televizyondan önce de vardı. Fakat televizyon ile altın çağını yaşamıştır. Reklamlar, endüstrinin, ürünlerinin tüketilebilmesi için o ürünlerin tanıtımını yapar. “Reklam, tüketici toplumun yarattığı kültürdür.” (Berger 139) Reklamlar ürünleri tükettirebilmek için sinema ile etkisi kanıtlanmış inandırıcılık unsurlarını kullanarak, bireylerin algılarında suni gereksinimler yaratmayı hedefler. Reklamı yapılan meta ürün her

ne olursa olsun sahibi olunması, satın alınması gerektiği fikri empoze edilir. "Ürün, üstüne çağrışımlar ve imalar alarak, romantizm, egzotizm, arzu, güzellik vb. şeyleri çağrıştıran bir gösterge haline gelir." (Barnard 240) "Reklam temel olarak *kıskanılacak* insanı yaratır. Reklam, tüketicisine kiskanılmanın mutluluğunu vaat eder. Reklamlarda tanıtılan o ürünü alan kişi *çekici, istenilen ve sevilen* biri olacak, ürünü almayanlar bunları tadamayacak, seilmeyecek ve mutlu olmayacaktır." (Çakır2 33) Fakat gerçeklik payı yoktur bu düşüncenin. Bu zihin manipülasyonu, daha ve daha fazla tüketim yapılması amacıyla oluşturur.

Oluşan bu tüketim kültürü diğer kültürler gibi doğal oluşmamış yapay sentezlenmiş bir kültürdür. "Modern tüketimin dayattığı sahte ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirilmediği hiçbir sahici ihtiyaç ya da istekle karşı konulamayacağı açıktır. Fakat meta bolluğu, toplumsal ihtiyaçların organik gelişmesindeki mutlak kopuş gibidir. Metanın mekanik birikimi, karşısında canlı arzunun çaresiz kaldığı sınırsız bir yapaylığa serbest bırakır." (Debord 65)

"Doğal dünya yerine imal edilmiş bir dünyada yaşamaya başladık. İki milyon yıldır karakterlerimizi ve kültürlerimizi doğa biçimlendiriyordu. Ancak ormanda yenilebilir mantarları ayırt edememeye, kibritsiz ateş yakamamaya başladık. Bugünün nesillerinin yaşamı, nerdeyse tamamen elektronik kitle haberleşme araçlarının yarattığı çevre tarafından şekillendirilmekte." (Lash 4)



Resim 1.2: "The Buyological Urge"

21. yüzyıla gelecek olursak, 2000' li yıllardan itibaren internet kullanımı ile teknolojik iletişim ağının hızı ve yapısı değişti. Tüketici, metalar ve kitle kültürü ile olan ilişkisini interaktif olarak kurmaya başladı. "İnternet hem olağanüstü bir özgürlük, özerklik, yaratıcılık ve paylaşım alanıdır hem de hızla ticarileşen ucu bucağı belirsiz bir süpermarket, bir Süper-Pazar." (Çakır a 14) Günümüzde İnternetin ve sosyal medya tabiri kullanılan web bağlantısı sayesinde sosyalleşme sitelerini kullanıyoruz. Bu siteler de toplum bireyleri hem tüketimlerini sergileme, hem de neler tüketmeleri gerektiğini öğrenme imkanı buluyorlar. Bu bitmeyen döngü bireyin kendini yetersiz hissetmesine neden oluyor. Sosyal medya da bireyler arasında sessiz bir rekabet halini alan tüketerek var olma durumu yüzünden, "birey, içinde bulunduğu durumla olmak istediği durum arasında çelişkiyi her gün yeniden yaşıyor." (Berger 148) Çünkü günümüz modern kültüründe tükettiklerimizle tanımlanıyoruz. Reklamlar artık günümüzde

nesneyi değil; o nesnenin statüsünü satıyor. Tükettiğiniz şeylerin çeşidine göre statünüz belirleniyor. Öte yandan da her sınıfın tüketme nedeni değişiyor.

”Alt orta sınıflar, tükettikleri şeyleri, ‘saygın’ olmak için tüketirler; ve neler tüketmeleri gerektiğini görebilmek için, üst orta sınıfları izlerler. İşçi sınıfları ise bir takım ürünleri tüketirken iyi vakit geçirmekle, anlık mutlulukla ilgilenirler.”

(Barnard 242) Rollerini öncesinden belirlenmiş, birbirine zincirlenmiş bu yaşam stiline o kadar bağımlıyız ki farklı bir dünya düşleyemiyoruz. Ekonomik bağıntılar ve medya baskısı ile kitle kültürü sayesinde itaatkar ve bağımlı durumdayız.



Resim 1.3: “Look Honey I Bought Something Today!, - Oh Darling, I’m So Proud Of You! ”

Günümüzde kitle kültürünün tanımlamadığı, kendine mal etmediği bir alan bulmak imkansız. Kitle kültürünün yönlendirdiği şekilde yaşamının, tahrip edici ve doğamıza aykırı olduğunun bilincinde olsak da etkisi altında kalmamak zor. Neredeyse kodlanmış şekilde yaşıyoruz. Kitle kültürünü özümseyip, Bu kısır döngü içinde, özgür, kendiliğinden, önceden tasarlanmamış birkaç dakikaya bile yer olduğunu sanmıyorum. Biz, kendimiz markalandık. (Lash ix)

1.2. İMGE

İngilizce *image* olarak kullanılan *imge* kelimesi, İngilizcede 13. Yüzyıldan itibaren, fiziksel bir suret ya da benzerlik demektir. Image, Latince *Imago*' dan gelmekte ve aynı anlamı taşımaktadır. İngilizce den de Türkçeye *imge* kelimesi olarak geçmiştir. *İmaj, hayal, suret* anlamına gelmektedir. (Çakır 88)

“Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür.” (Berger 10)

İmgeler, dış dünyada var olan şeylerin görme duyusu ile algılanıp, o şeylerin yerlerine zihinde oluşan kopyalarıdır. Yani imge oluşumu görme eylemi ile başlar. Görme eylemi mekanik olarak bilinçsizce yapılan bir eylemdir. Görme eylemi ile algılanan nesnelerin zihnimize karşılığı olurlar. Görülen imgeler mekanik görülür ama içsel olarak özütülür ve deneyimlenir. “İmgeler görsel, dilsel ve algısal süreçlerin ayrılmaz bir parçasıdır, hatta bu süreçlerin temelinde yer

alırlar’’. (Burnett 66) Yani imgenin temsil ettiği nesnenin imge aracılığı ile bizde uyandırdığı duyular esastır.

“Kavramların oluşumu açısından imgeler gereklidir, insanda doğuştan gelen tek bir kavram bile yoktur. Kökensel ve kavranılabilir üretici işlevi açısından soyutlamanın amacı bizim imgeden daha yukarılara yükselmemizi ve imgenin nesnesini gerekli ve evrensel biçimde düşünmemizi sağlamaktadır. Zihnimiz soyut kavranabilir andan daha başka kavranılabilir tasarlayamaz doğrudan doğruya; soyut kavranılabilir de, imge tarafından ve de imgeyle birlikte anlaksal etkinlik yoluyla üretilebilir bir tek zekâ tarafından işlenmeye yatkın tüm malzeme duysal ve imgesel kökenlidir.” (Sartre 33)

İmge kavramı antik dönemden bu yana ele alınan ve tanımlanmaya çalışılan bir konu oldu. Grek felsefesinde Yunan filozof Leukippos (MÖ 5.YY) , “görme yetisini görülen nesnelere sürekli olarak dışarı akan ve gözleri etkileyen, nesneyle aynı şekle sahip belli imgelere bağlamıştır.” (Rudolph 122) Yine başka bir antik çağ filozofu olan Aristoteles (MÖ 384- MÖ 322), “ bir sunum olmaksızın zihinsel etkinliğin mümkün olmadığına işaret etmiştir.” (Rudolph 117)

Fransız Filozof Descartes 'a (1596-1650) göre; “İmge bedensel bir şeydir. Dış bedenlerin duyular ve sınırlar aracılığı ile kendi bedenimiz üzerindeki eyleminin ürünüdür... İnsan bedeninin bir duygulanımıdır.” (Sartre 11)

Descartes' çılara göre imgesel çağrışımda nesneden bağımsız bir algılama bizlerde oluşturulamaz. Alman Filozof Leibniz' e göre(1646 -1716), imge bilincin verisidir. İmgeler istemsiz oluşur “imge durumundaki şey, gerçeklik durumundaki şeyden başka bir şey değildir.” (Sartre 3) Leibniz' e göre “imge düşüncenin basit bir yardımcısı olmaktan öteye gitmez.” (Sartre 14) Bu örnekler gösteriyor ki; İmge uzun bir süre nesneden farklı bir olgu olarak görülmedi. Şeyler neyse imge de oydu.

‘İmgelem ya da imgenin bilgisi anlıktan kaynaklanır; anlığımız, beynimizde üreyen maddi izlenime uygulandığında, bize bir imge bilinci sağlar.’ (Sartre 11)
 “Şeylerden başka hiçbir şey yoktur: bu şeyler birbirleriyle ilişkiye girer ve böylece bilinç denilen belirli bir derleme oluştururlar. İmge de başka şeylerle belirli bir tür ilişki sürdüren şeyden başkaca değildir ” (Sartre 19)

İmgelere yer vermeyen bir düşünce olası gözüküyor tanımlanmış değil Besin olmadan sindirim olmayacağı gibi dışardan bir besin yani imge olmaz ise düşünce de olmaz. İmgeler, imgesi olduğu gerçek dışsal olan şeyden bağımsız olmadan, bir uzantısı olarak düşünceleri harekete geçirirler. Bilinç imgeyi fark ettiği zaman bu gerçekleşir. İmgeler soyut kavramları da imgeleştirir. Düşüncenin, maddi, *adl konulmuş* göstergelere ihtiyacı vardır. Soyut kavramların da çağrışım yoluyla temsillerinin oluşturulması, görselleştirilmesi gerekir. Düşünme eylemi; şeyler, nesnelere ve olaylarla, sadece bu şekilde zihinde var oldukları sürece devam eder. “ Zihinsel imgelerin bir kısmı alçakgönüllülük, ağırbaşlılık ya da gurur gibi soyut kavramlar sayesinde canlandırılmıştır.” (Rudolph 131) “Zihinsel imge soyutlaması 20. Yy sanatta temsili olmayan resim ve heykeli üretmiştir.” (Rudolph134) 20. Yüzyılın ilk yarısını kaplayan avangart sanat akımlarında, soyut kavram ve ifadelerin resimsel ve şekilsel anlamda stilize edilerek imgeselleştirilmesi örneklendirilebilir.

Bilgi üretiminde de imgelerin kullanılması ile günümüze değin yol kat edilmiştir. Teknolojinin günümüzde geldiği noktadan uzak olan dönemlerde araştırma ve gözlemlerin teknik olarak yetemediği noktalarda, bilimsel kuramlar, imgesel varsayımlara ihtiyaç duymuştur. Bunun nedeni, bilginin görselleştirilmesi demek

anlatımının da güçlendirilmesi demektir. Günümüzde de bilinmeyene ulaşmak, insan yaratıcılığı sayesinde imge verilerle görselleştirilmiş temsillere dayanır.

Şeylerin varlığı ve imgesi iki farklı düzlemde var olan aynı ve tek şeydir aslında. Fakat buldukları ve tanımlandıkları farklı düzlemlerdir. İmgeler sezgisel yolla tanımlanır. Bu sezgi, görme biçimimize bağlıdır ve yaşanan tarihsel süreç kişisel tercihlerimizi etkiler ve görme biçimimiz oluşur. İmge hala dışsal ilişkisini sürdürür fakat imgenin çağrışımları ve anlamlandırılması değişkenlik gösterebilir.

Örnek: Annesi yanından her geçtiğinde, kızının fotoğrafına bakıp onu öper. Alnız başınayken çoğunlukla imgeyle konuşur ve çeşitli biçimlerde imgenin ona karşılık verdiğini düşünür. Fotoğrafın konuşamadığını bilir tabi, ama yine de Jane(kızı)'in ifadesinde öyle bir şey vardır ki, annesini imgeyi durağan bir temsilden çok daha karmaşık bir şeye dönüştürmeye, başka bir deyişle, kızının varlığını görselleştirmeye ve kendisiyle imge arasındaki mesafeyi yeniden yaratmaya teşvik eder. (Burnett 51)

“ İmgeleri bu denli değişken yapan şey, açık seçik dayanak noktalarının ve temellerinin olmayışıdır.” (Burnett 123) Farklı durum, zaman ve konumda kullanıldığında, imgelerin farklı anlamlar oluşturması ve bu değişiklikler sağlanarak verilmek istenen duygunun, mesajın sağlanması, pekala mümkündür.

Çevremizle olan her ilişkimize imgeler aracılık ediyor. Dışsal dünyamızı imgeler yoluyla tanımlayabiliyoruz. Günümüz modern toplumda imgeleri okuyarak, imgeler doğrultusunda bir yaşam sürdürüyoruz. İmgelerin üzerimizdeki etkisinin bu denli güçlü olması ve yukarıda bahsedildiği gibi, manipüle edilebilirliğinin kolay olması, istenilen doğrultuda yön verilebilmesini de beraberinde getiriyor. Modern çağ, imgenin bu şekilde esnetilebildiği, imgeyi alımlayanın zihninde oluşturduğu

okumanın istenilen şekilde gerçekleştirildiği dönem olmuştur. Bir imgenin biçimini ve genel yapısını yönlendiren yeni değerler, yapılar ve kodlar geliştirilmiştir. İmgeler yeni oluşturulan kurallar ile yeniden yoruma sunulmuştur. Bu yorumlamada tamamen öznel olunmadığını bilinçli olarak istenilen imgeyi oluşturanın görülmesini ve okunmasını istediği yöne doğru bakmamızı sağlamak için yapılır.

'Günümüz dünyasında tarihte başka hiçbir toplum böylesine imgeler yığını, böylesine yoğun mesaj yağmuru görmemiştir.' (Berger 129)

Bu manipülasyon, günümüz yaşantısını imgeler dünyası haline getirmiştir. 20. Yüzyılda başlayan kapitalist sanayi üretimini tükettirmek için, en basit tanımı ile insanların tüketebilmesi ve satın alma refleksi oluşturabilmesi için, onları satın almaya iten uyarıcılar oluştururlar. Bunları da imgeler aracılığı ile sağlarlar. Oluşturulmuş İmgeler ile bizi ihtiyacımız olduğuna ikna ederler.

"Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Aldığınız bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir-aslında o nesneyi almak için para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile!" (Berger 131)

Artık çevremizdeki uyarıcı imgelerin varlığına bize dönük olmasına çok tanıdığımız. Bunlar da reklamlar sayesinde olmaktadır. Öyle ki bugün reklam kültürünü olağan görmekteyiz. Doğal habitatmış gibi normalleştirmiş durumdayız.

İmgeler ve imgelerin faaliyet gösterdiği bağlamlar teknolojinin gelişmesi ile dijital bir ifade biçimi olarak Televizyon, imgenin aktarımı olarak sadece araç olmaktan öte bir yardımcı halinde oldu. Kitle iletişiminin 21. Yüzyıla kadar baş aktörü olan

televizyon ve günümüzü ele geçiren sosyal ağ kullanımı ile bilgisayarlar imgelerden ayrı bir biçimde düşünülemez hale gelmiştir.

“İmgelerin içinde olmak, imgeler tarafından boğulmak demek değildir; imgeler, insanın hayal gücünden parlak manzaralar sunarlar ki imgelerin aynı anda hem sevilir, hem arzuluyor, hem de onlardan korkuluyor olmasının sebebi de budur belki. İmge dünyaların içine gömülmüş olmak insan olmanın anlamının bir parçasıdır ve imge alanların 21. Yüzyılda insan etkinliği ve insanların kendilerini tanımlama biçimleri açısından ne kadar temel bir hale geldiğinin belki de en iyi örneğidir.” (Burnett 80).

1.3. Gösterge

“Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanabilir.” (Rifat 11) Daha ayrıntılı bir ifade ile; “ İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller(söz gelimi Türkçe, Fransızca vb.),çeşitli jestler(el-kol baş hareketleri), sağır dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözgelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat resim müzik vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir.” (Rifat 12)

Gösterge kavramının kullanımı M.ö. 5. Yüzyıla kadar uzanır. Yunanca gösterge anlamına gelen *Semeion* kelimesini, antik çağda Hipokrat (M.ö. 460-370) gibi hekimler tıp dilinde belirti kelimesi yerine kullanmışlardır. (Erkman 49) Antik dönem filozofları da bu kavrama yönelik yorumlamalarda bulunmuşlardır. Yunan filozof ve matematikçi Platon (M.ö. 427-347), dili, düşünceyi ifade eden ve ortaya çıkaran semboller bütünü olarak ele alır. Dilsel gösterge keyfi olarak ortaya çıkmamıştır, belirli uzlaş sonucunda ortaya çıkmıştır. Birlikte karar verilen toplumsal bir süreçtir. Filozof Sokrates (M.ö. 470-399) ise, “ dilin ve göstergelerin

doğal olarak ortaya çıktığı buna karşın dilin bireylerin aralarında uzlaşarak bu gösterge ve dilleri oluşturdukları şeklinde iki savı savunmuştur.” (Şahin 20) “Sokrates’e göre göstergeler rastgele oluşmamış aksine bir amaca yönelik oluşmuşlardır. Gösterge tanımı görüldüğü gibi eski dönem filozofları tarafından genel olarak dilin üzerinden değerlendirilmiştir. Ortaçağ dönemine doğru ise dil üzerinden yapılan tanım, genişletilmeye ve dil dışında göstergelerin varlığına dair fikirler ortaya atıldı. Aziz mertebesine sahip olan filozof, doktor ve tanrıbilimci Agustin (354 - 430), tanım olarak “gösterge için başka bir şeyin yerine geçen şey tanımını yapmıştır.” (Şahin 24)

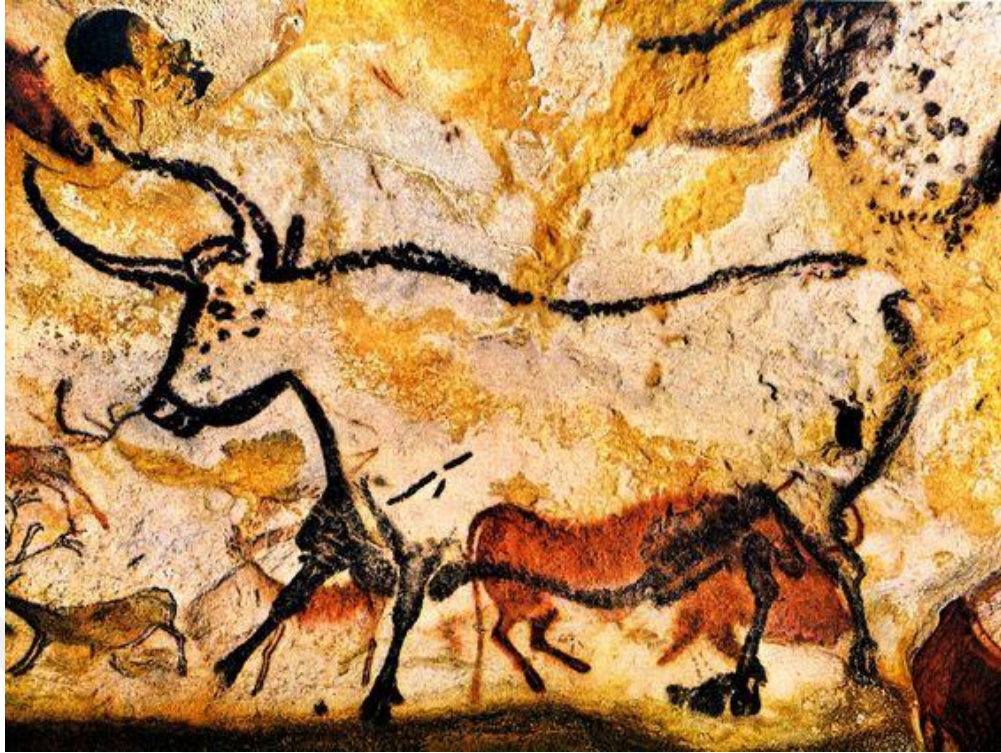
Stoacı dönemde de, İngiliz simyacı Roger Bacon (1220-1292), “dilsel olmayan göstergeler doğal göstergelerdir. Örneğin siyah duman görüldüğünde bu siyah dumanın ateşi işaret ettiği” (Şahin 25) örneği ile dilsel olmayan bir göstergenin yine dilsel olmayan bir anlamı karşıladığını göstermiştir.

Göstergenin kuram olarak ele alınmaya başlanmasının temelleri ise 17. ve 18. Yüzyılda atılmıştır. İngiliz felsefeci John Locke(1632 - 1704) tarafından 1690 yılında yayınlanan *İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme* Adlı Yapıtında “Göstergeler öğretisi’ anlamında *semiotike* terimi, kullanılmıştır.” (Rifat 28) “Türkçe’ de *göstergebilim* olarak karşıladığımız *semyotik* terimi Yunanca’ da ‘*semeiotike*’ kelimesinden, eş anlamlısı olan semiyoloji sözcüğü ise yine Yunanca *semeion* (gösterge) ve *logia* (kuram; söz anlamındaki *logos* kelimesinden) sözcüklerinin birleşimi ile doğmuştur.” (Rifat 27) “Locke’ a göre bu göstergeler öğretisinin amacı da, zihnin şeyleri anlamak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliğini incelemektir.” (Rifat 28)

'20. Yüzyıla gelindiğinde Çağdaş gösterge bilim kuramcılarında İsveçli bilim insanı Saussure (1857-1913) Cenevre üniversitesinde 1907 yılında verdiği derslerin notlarının öğrenciler tarafından bir bütün oluşturup "genel dilbilim dersleri" isimli bir kitap halinde yayınlanması ile göstergebilime yeni bir anlayış getirmiştir." (Şahin30) "Saussure gösterge kavramının başlı başına bir bilim dalı olması gerektiğini ve hatta dilbilimin de göstergebilimin altında bir alt bilim alanı olması gerektiğini savunmuştur." (Şahin30)

Göstergelerin açıklanması tarihte dilsel iletişim üzerinden yapılagelmiştir. Fakat göstergeler dil fenomenleri ile sınırlı değildir. Modern göstergebilim, inceleme alanı olarak kısaca insanın alımladığı, doğal ya da yaratım süreciyle gelişen sözcüklerin, metinlerin, imgelerin, seslerin, fikirlerin ve davranışların neden ve nasıl geliştiğini, bu olguların oluşumunu ve altında yatan anlamları araştıran bir bilim dalıdır.

Göstergeler, insanların dünyayı ve birbirlerini anlayabilmeleri için vardır. İnsan, gördüğü veya duyumsadığı bir şeyi tanımlayabilmek adına, zihninde yarattığı imgesi ile doğru orantılı olarak bir işaret belirler. Bu işaret görülen ya da duyumsanan şeyin temsilidir. O şey görülemediği ya da duyumsanamadığı zaman bile, temsili olan işaret ile zihnimizde belirir ve o şeyin sahip olduğu anlam eksiksiz biçimde var olur. İşte bu anlam içeren işaret o şeyin göstergesidir.



Resim 1.4: Lascaux Mağarası, Duvar Çizimleri Detay, M.ö. 18.000, Güney Fransa

Paleolitik çağda insanlar tarafından yapılmış mağara resimleri ilk göstergeler arasında örnek gösterilebilir. Mağara duvarlarına resmedilenler hayvan ve insan figürleri, gerçekleri yerine geçmişlerdir. Yani gerçeklerinin göstergeleri olmuşlardır. Resim 1.4.'te görünen mağara resmi Güney Fransa'da Montignac' ta (Dordogne) bulunan Lascaux mağarasıdır. Çizilen figürlerin yapılış nedeni belki bir ritüel belki de çizenlerin görmeyenleri bilinçlendirme çabası. 20.000 yaşındaki bu çizimlerin yapılış nedeni net olarak bilinemeyecek olsa da bir ileti amacı olduğu kesindir.

İster doğadan gözlem yoluyla ister yapay olarak özleştirilmiş göstergelerin, "bulunduğu çevreye uyum sağlama, beslenme, barınma, giyim ve güvenlik" (Şahin 8) gibi ihtiyaçlardan göstergeleştigi ve oluşturulduğu aşikar.

Göstergeleşmeyen şeyi insan anlayamaz. Çevremizi göstergeler sayesinde anlıyoruz. Toplumsal hayatta da aynı ihtiyaçlardan dolayı düzenli bir sosyal yaşam adına, dünyamız üzerlerinde uzlaşma sağlanmış göstergelerle çevrilmiştir.



Resim 1.5: Kamusal Alan Tuvalet Göstergeleri

Resim 1.5., sosyal alanlarda bulunan tuvaletleri işaret eden bir gösterge örneğidir. Yalın bir teknikle çizilmiş bir kadın, bir erkek ve bir engelli bireyi temsil eden bu çizim, modern toplumlarda her bireyin anlamını bildiği, ortak olarak kabul edilmiş ve her yerde kullanılan tuvaletlerin göstergedir. Modern toplumlarda tüm bireylerin bildiği bir göstergedir. Bir tuvaleti kullanacağımız zaman bu sembolleri arar gözümüz.



Resim 1.6: Trafik İşaretleri, Taşıt Giremez İşareti

Resim 1.6. ise araç trafiğinde kullanılan taşıt giremez işaretidir. Motorlu ve motorsuz taşıtların girmelerinin yasak olduğu cadde, sokak gibi alanları gösterir. (bilgimanya.com) Taşıt sürücüleri, taşıt kullanabilme yetkisine sahip olabilmek için gittikleri ehliyet kurslarında bu gibi trafik göstergeleri trafik düzeni açısından öğretilir. Çünkü resim 1.5. ve resim 1.6.'daki iki oluşturulmuş yapay göstergenin de işe yaraması için kitlelerce öğrenilmiş, yorumlanabilmiş ve kabul edilmiş olması gerekir. Göstergeler bize toplum düzenini belirtir. Yolumuzu bu sayede bulabiliyoruz, insanlarla iletişimimizi bu göstergeler (diller) yoluyla kurabiliyoruz. Çocukluktan itibaren bu göstergeler etkileşimde bulunduğumuz bireyler tarafından bize öğretildi, gösterildi.

Modern toplumda zamanla belli temsillerin kalıplaşmış göstergeler olarak günümüz toplumunda yer ettiğini görüyoruz. “Erkekler, resmi bir konumdalarsa kravat takıyorlar. Bu, toplumsal ilişkileri düzenleyen bir davranış kalıbıdır. Kravat takmak ve resmi konum tamamen uzlaşmaya bağlı” (Akerman 43) olarak birbirleri ile ilintilenmişlerdir.

Bir giyim aksesuarı olan kravatın, soyut olan *resmiyet* kavramının göstergesi olması, nesnelerin zamanla toplumca belirlenmiş bir anlamı taşımaları ile soyut bir kavramın da göstergeleri haline gelebildiklerini görüyoruz. Kavramların da somut göstergeler ile tanımlanabilmelerine İngiliz yazar John Berger şöyle örnek veriyor. “Modern insan, kentleri, insanın yaşamını okumakla geçirir. Öncelikle ve de özellikle görüntüleri okur: şu otomobil bana sahibinin toplumsal statüsünü, şu giysi bana şaşmaz biçimde onu giyenin konformizm ya da eksantriklik derecesini, şu aperiatif de konduğumun yaşam tarzını belirler.” (Barthes 185). Bu demektir ki çevremizdeki tüm nesnelere birer göstergedirler. Sosyal bir anlatı taşırlar.

“Anlatılar kurmaca olabilecekleri gibi, durumları saptayıcı, dönüştürücü, insanları ayartıcı, kandırıcı, ikna edici, yönlendirici, yasaklamalar koyucu, buyurucu da olabilir.” (Rifat 20) Yani manipüle edilebilir ve yeniden üretilebilirler.

1950’lerden itibaren teknoloji ile hızla gelişen medya (kitle iletişim araçları), dilini tamamen kendi ürettiği göstergeler ile oluşturmuş ve bu yeni dili ile dünyayı algılama biçimimizi yeniden yorumlamamıza neden olmuştur. Medyayı oluşturan sinema dergi, internet, televizyon reklam gibi fenomenler, gösterge yığınlarından ibarettir. “Göstergenin işlevi, bildiriler aracılığıyla düşünceler iletmektir” . (Guriad 21) Moda dergileri hem yazınsal hem de imgesel göstergeler ile kültür kodları

oluştururlar. “Sürekli olarak yetişilen bir yenilenmeye çılgınca öykünme olan moda” (Barthes 180) ,giysi kültürü ile toplumsal statüleri bildiren göstergeler üretip sunar. Kitle kültürünün oluşturduğu başat iletişim aracı olan televizyon, döneminde iletişime büyük bir yenilik getirmiştir. Fakat içeriği ne olursa olsun, izleyiciye istediği yönde bildirimleri görsel göstergeler ile alımlatmıştır.

Üretilen ürünlerin kitle iletişim araçları ile tanıtılması ve bireylerde tüketime yönelik bir itki yaratılması için ortaya çıkmış reklamlar, kendi anlam dizgelerini oluşturarak imgesel ve metinsel bildirimler yapar. Ne kadar da nicel ve nitel olarak çeşitli olsa da “göstergenin anlatmak istediği asıl ve değişmeyen tek anlatı ürünün mükemmeliğidir.” (Barthes 190) “Reklamlarda bildirinin göndergesel içeriği, alıcının bir güdüsüne yöneltilen göstergeler yanında silinip gider. Bu da ya yinelemeler yoluyla alıcıyı koşullandırmak, ya da bilinçaltındaki duygusal tepkilerini uyandırmakla sağlanır.” (Guirad 23)

“Dış dünya hakkında bilgilerimizi hep göstergeler üstünden ediniriz göstergeleştirilmemiş bir dış dünyaya boş bakarız, gördüğümüze ve duyduğumuza bir anlam veremeyiz.” (Akerman 6) “ Biz fikirleri doğuştan birlikte getirmeyiz, ama başka insanlarla aynı fikirleri ediniriz ve bu fikirlerin göstergeleri olan şeyler de başka insanlar tarafından bilinir, yoksa iletişim sağlanamazdı.’ (Akerman 57)

2. BÖLÜM

YAPIBOZUMCU SANAT PRATİKLERİ

Yapı bozum, Fransız filozof Jaques Derrida'nın Edebiyat alanında geliştirdiği fakat daha sonra farklı alanlara da yayılan eleştirel bir yöntemdir. Anlatıların tek bir yönde olan alışlagelmiş okumalarının farklı anlam katmanlarında da değerlendirebileceğini öngörür. Bunun için de belirli göstergeler dizinlerine sahip olarak kurulu olan anlatı yapılarının bozulması ve tekrardan farklı dizinlerle oluşturulması gerekir. Yapı bozum tek mutlak bir doğru olmadığını, aksine anlamın veya iletinin değişken bir olgu olduğunu gösterir.

Sanatta yapı bozum, modernizm sonrası sanat kavramına ve durumuna eleştiri olarak ortaya çıkan avangart akımlarda rastlanır. Kavramsal sanatın öncüsü konumunda olan *Dadaizm*'in kurucularından Fransız filozof ve şair Marcell Duchamp (1887- 1968), 1917 yılında New York'ta Grand Central Sarayı'nda gerçekleştirilen Bağımsız Sanatçılar Topluluğu'nun ücretli sergisine *Çeşme (Fountain)* adını verdiği seramik bir pisuvar ile katılmıştır. Hazır nesne ile sanat nesnesinin bağlamını yapı bozuma uğratarak, 19. Ve 20. Yüzyıl döneminin modernist sanat olgusunu eleştirmiştir. Seri üretim yoluyla üretilen bir hazır nesnenin sanat eseri olarak bir sergide yer alması açıkça bir tepkidir. Beraberinde sanat alanında çokça tartışmalara neden olmuştur. Çeşme (Fountain) değişen sanayi toplumunun sanat çehresine de yansımaya başladığının ipuçlarını veren bir örnek eserdir. Hazır nesne (ready - made) estetiğinin sanatsal bir değer olarak

konumlanmaya başlaması ile sanat olgusunun yapısı değişime girmiştir. Sanat kavramının ele alınış biçiminde de zamanla kırılmalar meydana gelmiştir.

İkinci dünya savaşı sonrasında ise geniş yığınları etkisi altına alan kitle iletişim araçlarıyla, dünya; bir iletişimsel bombardımanla karşılaşmıştı. 1950'lerin başlarından itibaren birçok sanatçı bu araçlar tarafından manipüle edilen kitlelerin kültür beğenilerini içeren bir yığın imgeyle hesaplaşırken, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu dille de ilgilenmiş ve bu yeni gerçekliği anlamaya çalışmışlardı. Sanayi devriminin baş aktörleri olan İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, Pop art gibi kitle iletişim araçlarının yaydığı kitle kültürünü ve ürünlerini sahiplenen akımın sanatçıları olduğu gibi; Avrupa ülkelerinde de eş zamanlı olarak olan Situasyonist Enternasyonal gibi devrimci eleştirel hareketlerin üyeleri de mevcuttu. Pop art sanatçıları kitle kültürü ürünlerini çeşitli baskı ve kolaj teknikleri ile model yaparak reklam estetiğini sanat alanına taşımıştır. Situasyonistler ise kitle kültürüne karşı muhalif bir tutum gösterir. Çeşitli manifestolar, eylemler, afişleri ve *The Situationist International* adlı bir dergi ile faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. *Saptırma* (Detournement) veya *Sürüklenme* (Derive) gibi çeşitli uygulamalar ile kitle toplumunun oluşumlarını alıp kendi söylemleri ile değişime uğratarak yapı bozum uygular.

Avangart akımların sonunda postmodern sanatta kültürel göstergeler de, bağlamlarından farklı bir noktadan ele alarak sorgulama ve sorgulatma amacıyla kullanılmıştır. Kitle kültürünün gündelik yaşam tarzını soluyan sanatçılar, yapı bozumu yine gündelik hayata dair durumlara uygulamıştır. Politika, cinsiyetçilik, sanat, tüketim kültürü, tv programları, ikonlar, cinsellik gibi konuları bağlamlarını değiştirerek kanıksanmış durumları sorgulama amacı gütmüşlerdir. Ayrıca 70'li

yıllarda oluşan Feminist hareketler, özellikle kadın olgusunun toplumdaki konumunu ironik ve absürd bir şekilde modelleyerek cevap veren kadın sanatçılar da bu pratikten yararlanmışlardır.

Bu bölümde yapıbozum pratiği ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bununla birlikte imgeleri ve göstergeleri yapı bozuma uğratarak yerleşik bağlamalarını ve temsil değerlerini sorgulayan Situasyonist Enternasyonal ve Yeni Kavramsalılık akımları ele alınmıştır. Elbette ki yapıbozumcu sanat, yukarıda da bahsedildiği gibi bu akımlarla sınırlı kalmamıştır.

Bu bölümde spesifik olarak 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyayı, kitle iletişim araçları sayesinde etkisi altına alan kitle kültürü imgeleri ve göstergeleri üzerinden, yapıbozumcu eleştirel bir dil ile sanatını oluşturmuş olan akımlar incelenmiştir.

2.1.YAPIBOZUM

“1960’ ların sonunda birçok Fransız entelektüel edebiyat, felsefe, sanat, sosyoloji, bilim ve din alanında yeni fikirler üretmiştir. Söz konusu fikirler mevcut inançlara şüpheyle yaklaştı ve yerleşik düşünme biçimlerine meydan okudu. Bu yeni değer sisteminin merkezinde Jacques Derrida (1930-2004) yer alır, Derrida’ nın “yapı söküme” kavramı, metinlerin-ister sözcük ister görüntü olsun-birçok anlam taşıdığını ve hiçbirinin mutlak olmadığını savunur. Her şeyi bilginin formlarıyla ilişkili olarak anladığımızı ve bunları örneğin bilim, tarih, sağduyu, mantık vs olarak kategorize ettiğimizi savunan Derrida, bu durumun, anlamları sınırlandırdığını ileri sürer.” (Whitham, Pooke 76).

Yapı bozum, imgeleri ve göstergeleri yeniden inşa edip farklı anlam katmanlarında değerlendirilmelerini sağlayan bir yöntemdir. Fransızca *Déconstruction* kelimesinden dilimize *dekonstrüksiyon* veya *yapı bozum* veya *yapı söküme* olarak çevrilen bu uygulama, tartışılmadan tek doğru olarak kabul

edilmiş ve yine tek bir anlatıyı karşılayan birçok kültürel ve sosyal olgunun farklı pencerelerden bakılmasını sağlar. Olguları oluşturan imge ve gösterge dizinlerinin ayrıştırılıp yeniden oluşturulması yapı söküme uğratılması demektir. Bu sayede bugüne kadar tek bir söylemi karşılayan bu imge ve göstergeler yeniden ele alınır. Böylece, “yerleşik ve çoğu zaman da sorgulanmayan varsayımların dışına çıkabiliriz.” (Whitham, Pooke 76).

Yapı bozum Derrida tarafından dilbilim alanında metinler üzerinden yapılan farklı okuma teknikleri fikriyle ortaya atılmıştır. “Derrida, dil ve dilin açıklamaya çalıştığı dünya arasındaki bir zamanlar güvenilir olan ilişkilerin yanıltıcı olabileceğini ya da yanlış sunulabileceğini göstermeye” (Şahiner 120) çalışmıştır.

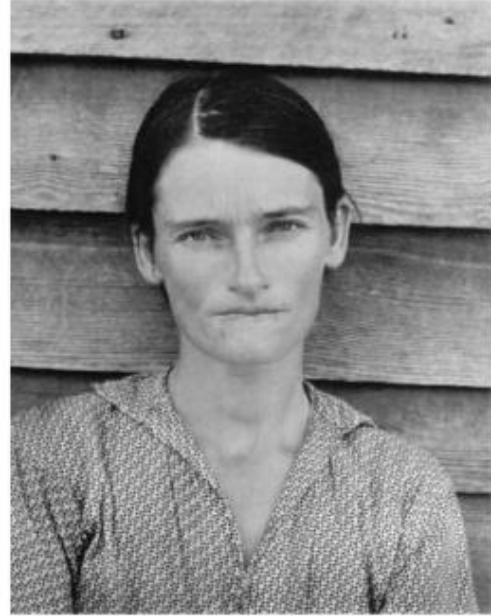
Yapı söküme getirdiği yenilikçi bakış açısı dil biliminde sınırlı kalmayıp başka alanları da etkilemiştir. Bu alanlardan biri de 20. Yüzyılın ikinci yarısında modernist sürecin yapı söküme olarak ortaya çıkmış postmodernist süreci yaşamakta olan sanat alanıdır.

“Yapı bozum daha çok geçmişte üretilmiş olanlar üzerinden sanat nesnelere bağlam ve içerikleri üzerine girilen bir oyun olarak göze çarpıyor.” (Şahiner 111) Yüksek sanat anlayışının, sanatın meta haline gelmesinin, modernist dönem sonrası Dada gibi avangard akımlar tarafından sorgulama hali, ardından oluşan postmodernist sürece zemin hazırlamıştır. Bu avangart akımların sanat kavramına ilişkin eleştirel üretimleri yapıbozumcu bir dil üzerine kurulu postmodernizm, sanat kavramını oluşturan konuların, yapıların ve bağlamların, genişletilmesi, farklı açılardan ele alınması, tabiri caizse tersyüz edilmesi bu süreci oluşturmuştur. Postmodernizmin konu edindiği feminizm, kitle kültürü,

politika, cinsel kimlik, sanat vb. kavram eleştirileri gibi sosyal ve kültürel olguların temsil edildiği kanıksanmış göstergeleri yapıbozuma uğratarak anlayışımızı genişletme kaygısında sanatsal ürünler verilmiştir.



Walker Evans
Alabama Tenant Farmer Wife, 1936
Gelatin silver print



Sherrie Levine
After Walker Evans 1981

Resim 2.1: Walker Evans Alabama Tenant Farmer Wife, 1936 , Sherrie Levine,
After Walker Evans, 1981

Amerikalı sanatçı Sherrie Levine (1947-), ünlü yapıtları bilinçli olarak hiçbir değişim yapmaksızın kopyalayıp kendi eseri olarak sergilemiştir. Levine bu taktik ile sanatın orijinalliği, sanat nesnesinin çoğaltımı ve piyasa değeri gibi konuları eleştirel olarak işaret eder. Ünlü fotoğraf sanatçısı Walker Evans'ın (1903- 1975) resim 2.1.' de çekmiş olduğu fotoğraf, fakir bir çiftçi kadının imgesi ile beraber arkasında bir hikaye barındırır. Levine'in ise kendine mal ederek 'After Walker

Evans' adı ile bu eseri 1981' de yeniden sunması ile bambaşka bir bağlama kavuşur (Resim 2.1.). Artık orjinal eserin içeriğinin bize ne anlattığı değil, eserin sanat imgesi olarak kopyalanmış bir imaj olması vurgulanan noktadır. Aynı imgeye sahip iki ayrı eser bambaşka noktalarda değerlendirilir. Çünkü Levine, Evans'ın fotoğraf imgesini bağlamından kopararak yapı bozuma uğratmıştır. Çokça eleştiriye ve tartışmaya neden olan işleri, sanat nesnesinin ticaret nesnelere imgelerinin de değersizleştiğine dair bir tavrıdır.



Resim 2.2: Judy Chicago, Dinner Table, 1974-1979 Detay 1



Resim 2.3: Judy Chicago, Dinner Table, 1974-1979 Detay 2

Amerikalı kavramsal sanatçı Judy Chicago 'Akşam Yemeği' isimli enstalasyon çalışmasında masa üzerinde her biri tarihte başarılı olmuş kadınları temsil eden,

kadın cinsel organının çiçeklerle özleştirildiği her biri farklı olan yemek takımı düzeni ile sunulmuştur. Chicago'nun kullandığı göstergeler yemek düzeni, yemek masası, süsleme ve el işi bezemeler kültürün kemikleştirdiği kadına dair olan göstergelerdir. Kadınlarla özleşen göstergeleri yapıbozuma uğratarak farklı bir bağlamda yine kadınla özleştirmiştir. Chicago, bu göstergelerin oluşturduğu kadın imgesinin dışına çıkan her biri döneminin ve tarihin başarılı olmuş kadınlarını temsili olarak kadınlara atfedilen göstergelerle eşleştirir. Cinsel kültürel kodların oluşturduğu bu göstergeler ile yan yana getirerek bu göstergeleri yapı bozuma uğratmış olur. Ayrıca geleneksel zanaat olarak görülen el dokuması, el işi dikiş gibi kadınlarla özleştirilen bu uygulamaları da, enstalasyonunda yine atfettiği kadınların isimlerini yazmak için kullanır. Çağdaş bir kavramsal eserde yüksek sanata dair sayılmayan bu uygulamaları kullanarak da sanat olarak sanat değerlerini yapıbozuma uğratarak sorgular.



Resim 2.4: Nam- June Paik, "Tv Garden", 1974

Video sanatının ve çağdaş sanatın babası olarak görülen Güney Koreli sanatçı Nam Jun-Paik (1932 – 2006) "televizyonu izleyicinin bir yayıncının sinsisi, kapitalist mesajını pasif biçimde aldığı bir ortam olarak görmüştür." (Whitham, Pooke 132). Eleştirel tutumunu da yine televizyonu kullanım amacından çıkararak farklı bir kompozisyon ve dolayım ile ele alır. " Nam June Paik' in televizyonu ele alış biçimi, onu evdeki konumundan uzaklaştırıp, bir nesne olarak çağrışımlarından ve geleneksel anlamlarından sıyrır." (Barnard 157) işlerinde televizyonun izleyicisini interaktif olarak katılımını sağlayarak kimi zaman da resim 2.4.' de olduğu gibi ironik bir ortam yaratarak yapıbozumu gerçekleştirir. *Tv bahçesi* isimli bu enstalasyon canlı bitkiler arasına yerleştirilmiş, *Global Groove* (1973) adlı televizyon programlarının ve film karelerinin kolajlanmış

görüntülerinden oluşan video çalışmasının yer aldığı televizyonlardan oluşur. Doğa ve teknolojinin bütünleşmesini deneyimletmeyi amaçlar. Bu ortak yaşantıyı bize sunan Paik, kitle iletişimin mi doğanın mı lider olduğu sorusunun ucunu açık bırakıyor.

Örneklere olduğu gibi, yapıbozum sabit göstergelerin kurulduğu temel ilkelerin asıl verdiği mesajları arkasında bulunan anlamları irdeleyip sunmaya çalışır.

2.2. SİTUASYONİST ENTERNASYONAL



Resim 2.5: "My Thoughts Have Been Replaced By Moving Images...", George Duhamel' in sözü.

Situasyonist Enternasyonal, 1957 yılında İtalya'da bir grup avangart sanatçı ve düşünür tarafından kurulmuş olan bir topluluktur. "İtalya' da özerk bir bölge olan Ligurya'nın Cosio di Arroscio kasabasında, kurucu üyelerinden olan sanatçı Piero Simondo (1928-)' nun ailesinin sahip olduğu küçük bir otelde yapılan konferans ile temelleri atılmıştır." (Wark 77) Bu konferansta bulunan, aralarında yazar Guy Debord'un (1931-1994) da bulunduğu Avrupa vatandaşı altı erkek ve üç kadın, topluluğun ilk üyeleriydi. 'Situasyonist Enternasyonel'i oluşturan bu elitler, üç ufak ama azimli Avrupalı topluluğun temsilcileriydiler. Bu avangard topluluklar 1952' de kurulan Fransız kökenli *Letrist Enternasyonel*, 1953' te kurulan İtalya kökenli *Imib (International Movement for a Imanigist Bauhaus-Hayali Bir Bauhaus İçin Uluslararası Hareket)* (Boynik 13) ve "1948' de kurulmuş olan Kopenhag Brüksel ve Amsterdam kökenli *Cobra*'dır." (Altıkırkbeş 16) "Situasyonistler en çok radikal politik teorileri ve Mayıs 1968'de Fransa'daki işçi ve öğrenci ayaklanmaları üzerindeki etkileriyle bilinirler." (Altıkırkbeş 55)

"1972 yılına kadar aktif olan ve on beş yıl içinde 72 üyesi olan SE (Situasyonist Enternasyonal), yıllık konferanslar ve yılda bir iki kere Paris'te yayımlanan *Internationale Situationniste* adlı telif hakkı olmayan dergi vasıtasıyla bir arada tutuluyordu." (Altıkırkbeş 60) "Debord'a göre SE' nin resmi yayın organı olan" (Wark 78) bu derginin 1958'de basılan ilk sayısında belirtildiği gibi *Situasyonist ifadesinin* anlamı, somut ve kasıtlı bir şekilde 'yapılandırılan bir hayat anı' olarak tanımlayacağı 'var edilmiş *durum*' idi. (Altıkırkbeş 19). Situasyonist kavramının açıklamasında kullanılan '*yapılandırılan hayat*', yaşadığımız tüketim kültürü ile biçimlendirilmiş gündelik hayat demektir. SE üyeleri, bu gündelik yaşayış biçimini ve "onları çevreleyen gelişmekte olan kapitalist dünyayı büyük ölçüde

eleştiriyorlardı ve tüketim mallarının promosyonuna ve bu ürünlerin vaat ettiği yüksek hayat standardına karşı ciddi bir hoşnutsuzluk duyuyorlardı.” (Altıkırkbeş 34) “Büyük nesnel zenginliklere ve sanayileşmiş dünyada işçilerin çeşitli yeni ürünler satın alabilmelerine rağmen, günlük hayatta artan bir öznel yoksulluk vardır. İş gösteri toplumunun sıkıntı ve bayağılığına küfrediyordu.” (Altıkırkbeş 67) Kapitalizasyon herşeyi nesnelleştirir maddileştirir ve satar. Tüketicilere de var olmanın sadece bu şekilde gerçekleşebileceğine inandırır. İşe gitmek, çalışmak, tv izlemek ve tüketmek. Situasyonist Hareket bu günlük hayat ve birey yaşantısını ele almış ve üzerinden sorgulayıcı eylemler ve üretimler gerçekleştirmiştir.

‘Öncelikle, dünyanın değişmesini gerektiğini düşünüyoruz. İçinde kendimizi hapsedilmiş hissettiğimiz hayatın ve toplumun en özgürleştirici değişimini istiyoruz.’ (Altıkırkbeş 36)

Situasyonistler, kendi ideolojik görüşleri doğrultusunda politik olan sanatsal içerikli uygulamalar gerçekleştirmişlerdir. Dergiler, afişler, resimler, sunumlar korsan gösteriler, eylemler, şehir planları, filmler, duvar resimleri (grafiti) vb. uygulamalarla kapsamlı ve çok yönlü işlere imza atmışlardır. *Derive (Dolanma)* ve *Detournement (Saptırma)* pratikleri başat olarak üretim ve uygulamalarında kullandıkları pratikler olmuştur.

Dolanma (Derive), kentlere yönelik yeni rastlantısal yollar ve haritalar belirleyen bir teoridir. Kentler ve kent yapıları modern kapitalist toplumun yüzüdür. Bu ezberlenen ve gündelik yaşanan yüzü, kentlerin psikocoğrafyasından faydalanarak bireysel itkilerle saptırmak amaçlanmıştır. Psikocoğrafya, SE’ yi oluşturan bir alt kol olan Letrist Enternasyonal grubunda ortaya atılan ve situasyonistlerce geliştirilen tanım olarak da yaşadıkları coğrafi çevrenin insanlar

üzerindeki sosyal etkilerini araştıran bir daldır. Uygulama olarak gelişi güzel bir biçimde bir kentte yürüyüş yapılarak cezbeden ilgilerini çeken noktalardan kişiselleşen psikocoğrafik bir harita çıkarılır.



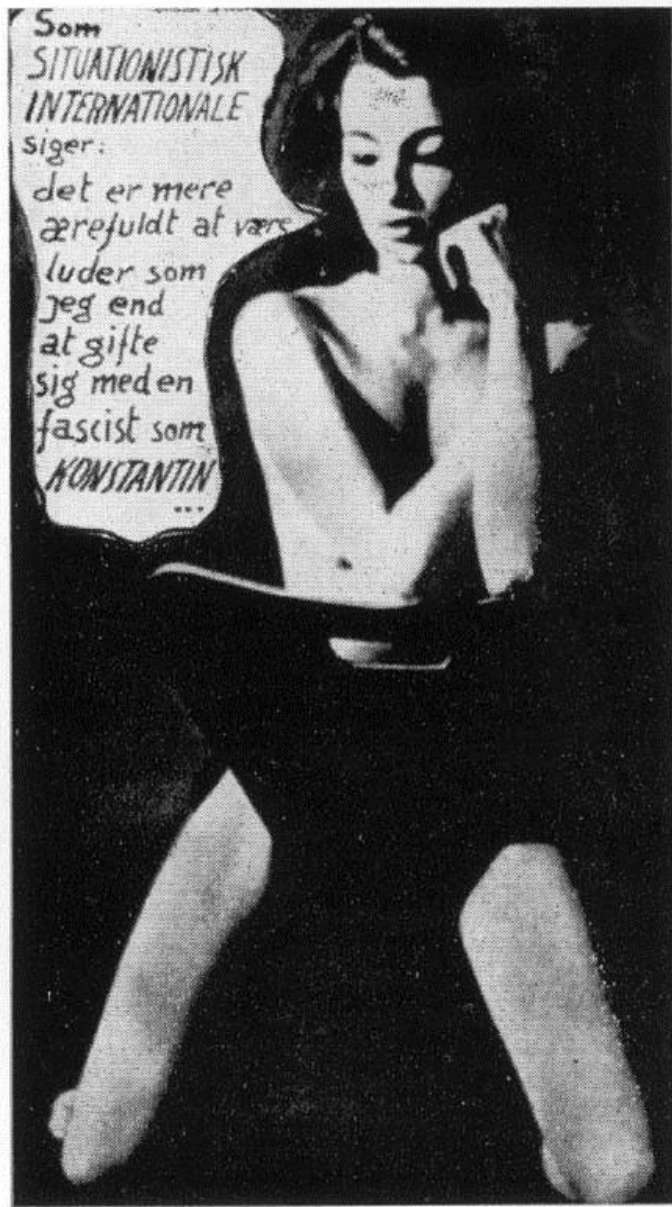
Resim 2.6: Guy Debord, "Naked City", 1957

Yukarıdaki resim, 'Guy Debord' un kasıtlı olarak parçalanmış Paris haritasındaki 19 bölümden oluşan kompozisyonudur. Psikocoğrafik Sitüasyonist haritaların bir örneği olan "Çıplak Kent", nesnel haritalara ve planlamalara karşı da "kentnin öznel görüşünü görselleştirmenin yararlı bir örneğini" ortaya koyuyor. Deneysellik

içeren ve macera sunan bu pratik ile Situasyonistler, gündelik ritmi bozmayı hedeflemiş ve yaşayış biçimine alışlagelmişten farklı bağlamlar sunmaya çalışmışlardır.

Saptırma kavramı (detournement) ise, *Internationale Situationniste* Dergisinin ilk sayısında şöyle açıklanmıştır. “Daha önce kullanılan estetik öğelerin çalınıp değiştirilmesinin kısaltılmış biçimi. Geçmişteki ve bugünkü sanat üretiminin, daha üstün bir ortam yaratmak üzere iç içe geçirilmesi. Daha basit anlamıyla, eski kültürün çalınıp değiştirilmesi, bu alanların yıpranıp önemini kaybetmesini kanıtlayan propaganda biçimidir”. (Altıkırkbeş 45) Detournement tekniği önceki modernist ve avangart grupların da kullandığı bir pratik olmasına rağmen genel olarak SE’ nin sanatsal ifade biçimiydi.

SE’ de kullanım şekli, daha önce belli bir sanatsal yapının imge – gösterge dizilimini bozacak, önemini kaybettirecek, değiştirilen (saptırılan) yapının anlamını tamamen istenilen başka bir gösterge dizilimine kaydırılması sağlanacak şekilde yeniden oluşturulmasıdır.



Resim 2.7: "Situationist Internationale diyor gibi, Konstantin gibi bir faşistle evlenmektense, benim gibi fahişe olmak daha saygın / onurlu."

"SE, popüler seri üretilmiş görüntüleri, politik görüşlerini ortaya koymak için kullandı; örneğin pornografik fotoğraflar üzerine devrimsel sloganlar basarak bunları yeniden üretti." (Barnard 104) Popüler kültürden 'çalınıp değiştirilip'

yeniden servis edilen görsellerle söylemlerini ve taleplerini dile getiriyorlardı. Bunu yaparken de detournement pratiğinin alışlagelmiş gösterge dizimini bozarak izleyicide yaratabildiği etki gücünden faydalanıyorlardı. “Detournementin eski ve yeni anlamların bir arada var olmalarıyla, koşulların çoğunun zenginleşmesinden kaynaklanan kendine özgü bir gücü vardır.” (Altıkırkbeş 46) Çünkü , “bir imgenin anlamı onun hemen yanında görülen ya da hemen arkasından gele şeye göre değişir. O imgenin taşıdığı yetke, içinde görüldüğü tüm bağlama yayılır.” (Berger 29) Eklenen ya da değiştirilen herhangi bir değer imgeyi değiştirebilir. İmgenin gerçeğinin anlamından öteye taşınır ve zenginleştirir.



Resim 2.8: Asger Jorn, “The Disquieting Duck” , 1959

Asger Jorn (1914-1973) Danimarkalı situasyonist sanatçı, “Modifikasyonlar 1957-1962 adlı ünlü sanat eseri dizisi için bitpazarından aldığı amatör resimlerin üzerine resim yapmış ama amatör ressamların figürlerini ve manzaralarını anlaşılmaz hale getirmemişti.” (Wark 68) Bu küçük doğa ya da figüratif resimleri üzerinde detournement pratiğini uygulayarak bulunduğu anlam bütünlüğünü düzlemini değiştirip yeni bir ifade birliği oluşturuyordu.



Resim 2.9: Asger Jorn, “The Avant- Garde Doesn’t Give Up”, 1962

Jorn ve diğ er tüm situasyonist imzalı sanatsal işlerin alımlanmasında ince bir mizah ve parodi gözleniyor. İmgelerin, söylemler ve defigürasyon ile detourne edilmesiyle oluşan tezatlıktan ötürü gelen bir durum. Günlük hayattan bireylerin tüketmeye alışık olduğu imaj ve göstergeler yapıbozuma uğratılınca ortaya çıkan sonuç; “kültürü oluşturan toplumsal ve politik geleneklere ve kontrole karşı” (Whitham, Pooke 42) bir tavrıdır.

1972’de feshedilen Situasyonist Enternasyonal grubu son avangart sanat akımı olarak kendilerini lanse etmişlerdir. “Situasyonist Enternasyonal proje hem batının kapitalizmini hem de doğunun bürokratik komünizmini tamamen ortadan kaldırıp tarihte ilk defa gerçek (anarşist) sosyal demokrasi kurmayı hedefleyen bir girişiminin başlangıcıydı.” (Altıkırkbeş 15) Bu girişim kurulduğu tarihten on beş yıl sonra resmi olarak bitirilse de ardından gelen birçok anti-kapitalist sanat akımını ve kişileri etkilemeyi sürdürmüştür.

2.3.YENİ KAVRAMSALCILIK

Yeni Kavramsalcilik 1970’lerin son yıllarında ortaya çıkmış postmodern bir sanat akımıdır. Sanatçılar günümüz dünyasının yaşam tarzlarını, kitle iletişimi, medya toplumu ve cinsiyetçilik kavramları üzerine eleştirel yorumlar sunmuşlardır. Özellikle postmodern kuramların yaygınlık kazanmaya başladığı “1980 li yıllarda dikkat çekmeye başlayan yeni kavramsalcilik, sanatsal nesneden çok toplumsal anlama odaklanan, cinsiyet ayrımcılığından ırk ayrımcılığına, medya

eleştirisinden sanat kurumlarının eleştirisine uzanan, özünde belli güç ilişkilerinin şekillendirdiği toplumsal kodları irdeleyen sanatçıların pratikleriyle şekillenmiştir. ” (Antmen 277) Yeni kavramsalcılar kalıp yargıların, kültürel normların toplumsal kimliklerin ve kültürel değerlerin yapılarını sorgulamış olup; kalıplaşmış gösterge ve imgeleri yapı bozuma uğratarak “bildik imgelerden yeni anlamalar yaratarak bir sorgulama sürecinin kapılarını aralamayı amaçlamışlardır. ”(Antmen 277) Sanatın da bir meta ve diğer medya kültürü öğeleri haline gelmesine karşıdırlar. Bu yüzden ”Yeni Kavramsalcı sanat, sanatın önemi ya da anlamının ifadesine aracılık eden kültürel değerlerin çoğuna saldırır.” (Little 134)

“Dünyayı yalnızca görüntülere boğulmuş bir kültür tarafından peşinen üretilmiş bir tür önyargılar ve beklentiler filtresi aracılığıyla deneyimleyebiliriz. Baudrillard’ a göre New York’ da filmlerden, televizyon programlarından ve haberlerden tanıdığınız tüm New Yorklular tarafından etkilenmeden nasıl dolaşabilirsiniz veya hatta yaşayabilirsiniz? Veyahut fırtınalı aşkların gündelik olarak oynandığı sayısız pembe diziyi ve filmi bir şekilde hatırlatan ifade olmaksızın, birine duyduğunuz aşkı nasıl ifade edebilirsiniz? Gerçekten de daha önce bir milyon kez söylendiğini görmemiş ve duymamış olsaydınız “iki sihirli sözcük” sizin için o kadar duygusal anlam taşır mıydı? Hatta yeri geldiğinde bunları kullanmak için aynı arzuyu hisseder miydiniz?” (Ward 97)

Bu soruların cevabı izleyici de saklı olsa da; soruların sorulması, yeni kavramsal sanatın görevi haline gelmiştir. Yeni kavramsalcılara göre “Kitle iletişim araçlarının pompaladığı yapay arzuların büyüüne kapılan bireyin tükettikçe yaşadığı yapay mutluluksa, gerçekte yaşadığı yabancılaşma ve sıkıntıyı örten bir yanılsama olarak nitelendirilmiştir.” (Antmen 278) “Gerçekliğin yerini imgelerin aldığı bilgi toplumunda ...”bu dönemin sanatçıları, kitle iletişim araçlarından yayılan imgeler bombardımanının gizlediği toplumsal düzenin stratejilerini açığa çıkaran yaptılar üretmişler, belgesel, dram, popüler müzik, komedi gibi farklı ifade

biçimlerini harmanlayarak gerçeklikle kurgunun iç içe geçtiği kültürel ürünlerin gündelik yaşam üzerindeki etkisini sorgulamışlardır.” (Antmen 279)



Resim 2.10: Cindy Sherman, "İsimsiz Film Karesi", 1978

Amerikalı kavramsal sanatçı Cindy Sherman (1954-) 'kendi çektiği ve rol aldığı fotoğraflarda kadına yönelik kültürel rollerin şekillenme süreçlerini irdemiştir.’ (Antmen 282) "Fotoğrafçılıkla ilgilenmemin bir nedeni, sanat nesnesinin değerinden uzak durmaktı" diyerek neden fotoğraf kullandığını açıklayan Sherman, 'İsimsiz film kareleri fotoğraf dizisi ile kendini 50'lerin ve 60'ların B

filmlerindeki kadın karakterler olarak gösterir. Bu fotoğraf serisi sinema tarafından sunulan kadın klişelerini sorgular. Sherman bu dizide 'gerçek' ve 'sıradan' görünmeye çalışan geleneksel film karelerine saldırıyor. Sanatın tamamı ve bütün klişeler gibi fotoğraflarında bilinçli kurgularla yarattığı gerçeğine dikkat çekmek için yüksek açılar ve sahne donanımı kullanıyor." (Ward 135)

Her bir fotoğrafta farklı bir karaktere bürünen Sherman, kadın için oluşmuş kültürel kodları, kendini sanat nesnesi olarak kullanarak yapı söküme uğrattırıyor.

"Bizler medyanın çocuklarıyız." Cindy Sherman (Antmen 280)



Resim 2.11: Sherrie Levine, "After Duchamp, Duchamp'tan Sonra", 1991

Amerikalı kavramsal sanatçı Sherrie Levine (1947-) ünlü erkek sanatçıların meşhur olan eserlerini bilinçli olarak kopyalayarak ve çoğaltarak kendi imzası ile sergiler. "Levine, birçok sanatçının yapıtlarını kendine mal ederek 'sanatçı kültürü' olgusunu bozmayı amaçlamıştır". (Antmen 280) "Levine, sanat nesnelerini sıradanlaştırarak onlara atfedilen değeri alışıyağı etmek ve pazardaki tecimsel değerini sorgulayarak, bu işlerin üzerinden sanattaki kesin olmayan, sübjektif onaylama ve yargılama ilkelerine kafa tutmaktadır." (Şahiner 120) Sanatçının

işleri, sanatçının da amaçladığı şekilde, kopyaladığı eserlerin taşıdığı sanatsal değerin ve imgesel anlamın dışında bir bağlam oluşturmuş olur.

“Bir resmin anlamı onun kökeninde değil, varacağı yerde bulunmaktadır.”
Sherrie Levine (Antmen 284)



Resim 2.12: Barbara Kruger, “We Don’t Need Another Hero”, 1987

Amerikalı grafik tasarım sanatçısı Barbara Kruger (1945-) ‘Büyük reklam panolarına uyarlanan ve Amerika’ da 1950 ve 1960’larda hakim olan reklamcılık anlayışından alınmış bir inceleme dayanan bir dizi sanat eseri yaratmıştır.’ (Whitham, Pooke 209). “Dergilerden, takvimlerden sağlık güzellik rehberlerinden seçtiği hazır imgeleri bunlardan yansıyan mesajlar üzerine kendi saptadığı mesajlarla tekrardan dolaşıma sokan Kruger, toplumda özellikle kadınların arzularını şekillendiren söylemleri açığa vurmaya amaçlamıştır.” (Antmen 279) Kadın bedeni, tüketim kültürü, politika, feminizm, cinsiyetçilik konu edindiği kavramlardır.

Kruger afişlerinde kendi imzası haline gelen kırmızı arka fon üzerine beyaz renkte yazılan sloganla, siyah beyaz imgeler üzerine basmıştır. Resim 2.12.' de dilimize çevirisi "Başka bir kahramana ihtiyacımız yok" olan cümlesi ile, arkasındaki erkek çocuğunun kaslarına büyülenmiş bir şekilde dokunan bir kız çocuğu imgesi vardır. Kadınların erkeği güç ile erkeklerin de erkeği güç ile değerlendirmesi üzerine kalıplaşmış cinsiyetçilik rolleri üzerinden eklenen yazı ile ironik bir ifade ortaya çıkarmıştır. Kitle kültürünün empoze ettiği bu cinsiyetçi stereotipler ve tüketim kültürünün gelenekleri, Barbara Kruger'ın işlerinde yapıbozuma uğratılmış biçimde yeniden üretilmişlerdir.

"Resimler ve sözlerle çalışıyorum; çünkü kim olduğumuzu, ne olmak istediğimizi ve ne olduğumuzu belirleyebiliyorlar." Barbara Kruger, (azquotes.com)

3. BÖLÜM

SERAMİK YAPIBOZUM ÖRNEKLERİ VE KİŞİSEL UYGULAMALAR



Resim3.1.:Chad Wys, "Fragile Geisha", 2013

Amerikalı sanatçı Cad Wys (1983-), hazır nesnelerin (ready-mades) yapılarını bozarak yeniden üreten bir sanatçıdır. Resim 3.1. deki kırılğan geyşa isimli eseri buluntu olan seramik biblo üzerine marker kalem ile yeniden üretim gerçekleştirmiştir. Sanatçı eserlerinde imgeleri yapıbozuma uğratarak anlam ve değer duygularını çoğaltıyor. Seramik biblonun yapıbozuma uğratmadan önceki göstergesinin yüzeysel anlamı üzerine giderek bu göstergeler üzerinde daha çok düşünmemizi amaçlamaktadır.

Wys işleri ile ilgili olarak; "Hazır çalışmalarım, dekoratif sanat nesnelerinin yeniden bağlamaştırılmasıyla ilgilidir. Nesneyi yeniden düzenleyip sonra görüntüleyiciden önce tekrar sunarak gözlemci ile nesnenin orijinal hali arasında gerçekleşen konuşmaya yeni katmanlar katmayı planlıyorum'' (Designboom.com) diyerek, bakış açısını özetliyor. Wys, Seramik nesnelere, seri üretim estetiğine sahip yüzeysel anlama bürünmüş dekoratif nesne içeriğinden çıkarıp, bulunduğumuz tarihe kadar olan sürecinin anlatısını oluşturmasını amaçlıyor. İmgelerin görsel dili ile yazı dilinin, anlatı aracı olarak güçlerini kullanarak izleyiciye sunuyor.



Resim 3.2: Barnaby Barford ,”The Good, Family Feast -The Bad and The Belle”, 2009



Resim 3.3: Barnaby Barford, ”Do It Again, I Didn't Press The Record, The Good, The Bad and The Belle”, 2009



Resim 3.4: Barnaby Barford, "Happy Meal, The Good, The Bad and The Belle", 2009

İngiliz sanatçı Barnaby Barford (1977-), günümüz kültürünü naif porselen geleneklerine ait bibloları yapıbozuma uğratarak teatral sahneler ile işlerini kuruyor. İyi, kötü ve belle serisi gibi porselen figürinler ile serileri ve sahneler ile hikayeler oluşturan Barford, aynı zamanda porselen sanatının inceliklerini de günümüze taşıyarak aslında günümüze göre temsilini onurlandırıyor. Kitle kültürünün yarattığı, aletleri, giysileri ve fast food zincirlerini temsil eden imgeler ile gençlerin tüketimini ve yaşayış biçimini naif geleneksel çocuk figürleri ile porselen biblo sanatı üzerinden değerlendiriyor. Klasik bir obje olan bu seramik biblolar üzerinden kitle kültürü yaşantısının konu edilmesi, absürt sahneler ile

oluşturduğu çarpıcı yeni imgeler sayesinde izleyicinin dikkatini çekerek okunmasını sağlıyor



Resim 3.5: Jeff Koons, "Pink Panther", 1988

Jeff Koons nesnelere arkasındaki kavramları reddederek görüldüğü şekli ile eserlerinin kendini anlattığını bir anlam katmanı olmadığını ifade eder. Resim 3.5.'deki seramik heykeli de *Banalität* adını verdiği serisi olan seramik küçük çağrışımlı heykellerinden olan Pink Panther heykelidir. Ünlü bir televizyon programı karakteri olan Pink Panther ve 60'ların avam Hollywood yıldızı Jayne Mansfield' den ilhamla oluşturduğu bu seramik porselen heykel ile sanatçı, kitle kültürünün yarattığı popüler kültür imgelerini küçük estetiği ile doğrudan sunar. Bu banal estetik anlayışını çağdaş sanat alanına taşıyarak kitle

kültürü estetiğini postmodernist anlayışta görünür kılması açısından önemlidir. Anlatı taşıyan sanat anlayışını yapıbozuma uğratarak bir bilgi birikimi ile farklı anlamlar taşıyan eserler yerine herkese hitap eden eserler yarattığını savunmuştur. Jeff Koons aslında Banality sergisi ile savunduğu bu düşünceler yoluyla sanat olgusunun yapı bozumunu hedeflemiştir. Kitle kültürü zevkini ve estetiğini bilinçli olarak sunan Jeff Koons seramik malzemenin küçük obje kullanımına da atıfta bulunarak pekiştirmeyi amaçlamıştır.



Resim 3.6: Elif Aydoğdu Ağatekin, "Aşkın Damakta Kalan Tadı", 2013

Seramik sanatçısı Elif Aydoğdu Ağatekin kişisel deneyimlerinden yola çıkarak, 2009 yılında kaybettiği anneannesinin tabaklarını yine anneannesinin yaptığı yemeklerin isimleriyle sergilediği tabak serisidir. Seri üretim nesnesi olan tabaklar işlevsel seramik malzemelerdir. Ağatekin için bu tabaklar aynı zamanda sevdiği bir yakını ile olan ilişkisinin de imgesi haline gelmiştir. Kaybettiği yakınına ithafen de imgesi olarak bu tabakları kullanmıştır. Bu eserde içine yemek konulan bir nesne olmasından öte taşıdığı anlam ile var olmuştur. Tabaklara konulan yiyecekler de o yiyeceklerin gösterge taşıyıcıları olan isimleri tabaklar üzerinden okunması sağlanarak bir yapı bozum gerçekleştirilmiştir.

“Seramiğin benim için önemi sahip olduğu bu çok çeşitli, sıradan ve basitçe bir ifadeyle yaşama ait halleriyle ilgilidir.” (homeofficeconcept.com) diyen sanatçı işlerinde de seramik malzemeyi ifade aracı olarak seçmiştir.



Resim 3.7: Ma Jun, “Yeni Çin Serisi-Televizyon”, 2007

Çinli sanatçı, geleneksel Çin kültürünün malzeme ve motiflerini kullanarak kitle kültürünü oluşturan en etkili kitle iletişim aracı olmuş televizyonu yeniden üretmiştir. Değişen tüketim kültürünün Çin üzerinde egemen olduğunu bu şekilde, gösterge bağamlarını yapı sökümü uğratarak yeniden yorumlanmasını sağlamıştır. *Eski ve yeni* nin karşılaşması kaynaşması veya kaynaşamaması durumlarını düşündürmeyi amaçlar. Çin kültürünün kitle kültürüne doğru değişimini televizyonun geleneksel ile buluşması ile köklü Çin porselenlerinin formlarından da bir kitle iletişim aracı formunu alması ile betimlemiştir.



Resim 3.8: "Original Objects", 2017

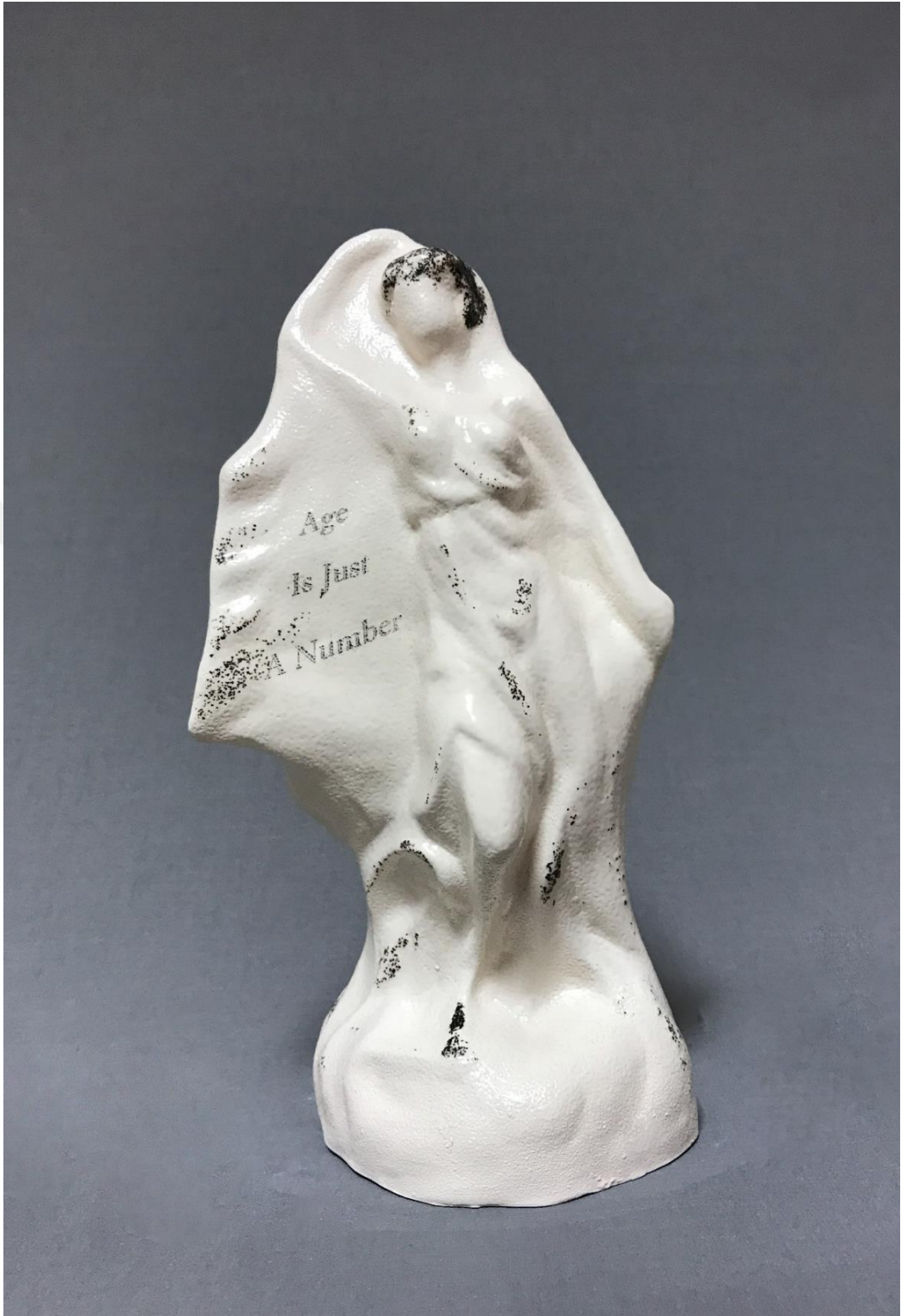
Kitle kültürü ürünlerinin 'orijinal' yani 'özgün' olması ürün pazarlamalarında etkili bir yöntem olarak ürün tanıtılırken özellikle belirtilen bir ibaredir. Kitle kültüründe orijinalliğin özgünlüğün bir hayal olduğu, yine de bu ibarenin sahiplenildiği ve bir değer parametresi olarak kullanıldığını biliyoruz. Bu çalışmada da alçı kalıptan ile kopyalanmış olması bu durumu çağırıştırır. Kalıptan döküm yolu ile çoğaltılmış geometrik silindir formlu 10 seramik parça üzerine 'orijinal' olduğunun ibaresi olarak kullanılan göstergeleşmiş çeşitli damga ikonları baskı yöntemiyle uygulanarak, her birinin özgün birer nesne olduğu betimlenmiştir.



Resim 3.9: "Original Objects", Detay, 2017

Günümüzde kitle kültürü bireylerin farklı ve özel hissedecekleri inancını pekiştiren mesajları kullanarak bireyleri standardize etmesine rağmen özgünlük algısını taşıtmaya devam ediyor. 'Orijinal objeler' çalışmasında, aynı formun farklı boyut ve renklerde kompoze edilmesi; endüstrinin ürünlerini bu özgünlük algısını, her defasında yeni ve farklı bir şey olarak aynı ürünleri sunarak gerçekleştirmeye çalışmasına atftır. Bu bağlamlarda, 'Orijinal Objeler' kitle kültürünün ürettiği ürünlerde özgünlüğün imkansızlığı, sıradan bir formun özgün varsayılarak sunulması ile yapı bozum gerçekleştirilerek ele alınmıştır.





Resim 3.10: "Age Is Just A Number", 2017



Resim 3.11: "Age Is Just A Number", 2017

Seramik biblo formunda biçimlendirilmiş kadın figürü ile bütünleştirilen bu cümle, endüstrinin kalıplaştırdığı göstergelerden olan güzellik olgusu üzerine pozitif algı oluşturmak adına batı toplumunun sosyal platformlarda oluşturduğu bir söylemdir. Kadınlar adına güzellik kavramının yaş alındıkça azaldığına inanılan; gençlik ve sürekli genç kalmak adına bir yarışın var olduğu bir dönemdeyiz. Kültürün toplumda oluşturduğu bu ideal kadın güzelliği ve çekiciliği, belirli yaşlarla sınırlıdır. Kitle kültürünün oluşturduğu ideal kadın imgesi kozmetik, spor ve moda sektörünü var edebilmesi için oluşturulmuştur. İşte bu standart imgeleri kırmak adına kullanılan bu sloganlaşmış cümle, antik yunan kadın güzellik anlayışındaki bir biblo üzerinden okunduğunda, cümlenin pratikte uygulanabilirliği sorgulanmıştır. Antik çağlardan beri klasik güzellik temsili olan kadın figürü ile birlikte okunduğunda yapı bozuma uğratmış olur.

Ayrıca cümlede geçen 'Age' kelimesi hem İngilizce de hem de Türkçe de 'devir, çağ' anlamına da gelir. Bu ikili anlamı ile kelime oyunu yapılarak da antik devrin güzellik anlayışının biblo ve benzer dekoratif objelerde devam ettirilmesi, tarihin sadece sayılardan ibaret olduğu anlamını da ortaya çıkarır. İşte yapıbozum bu anlam çokluklarını meydana getirerek okumaların farklı katmanlardan ele alınabilmesini sağlar. Biblolar ve kitle kültürünün söylemi birleştirilmiş, farklı bir pencere açılmıştır.



Resim 3.12: "Paranın Satın Alabildiği Her Şeye Sahip Olmak İstiyorum", 2017

Kitle kültürünün aynı zamanda tüketim kültürü olduğundan bahsetmiştik. Günümüz bireylerinin kendilerini ifade edişi tüketim ile meydana geliyor. Şeylere sahip oldukça var oluyoruz, sahip olduklarımız ile kendimizi tanımlayabiliyoruz.

Ticari kitle iletişim araçları sinir hücrelerimizi biçimlendiriyor, duygularımızı yönlendiriyor ve manevi gereksinimlerimizle tüketim malları arasında yeni

güçlü bağlar kuruyor. Vurulan iğne o kadar sanal ki, hiç acıtmıyor. Dozaj da öyle ufak ufak arttırılıyor ki zehirlendiğimizi farkına bile varmıyoruz. (Lash 12)

Lash 'in bahsettiği, bu etkileşim sonucu sürekli bir kısır döngü içinde doyumsuzluk ve yetersizlik hali ile daha fazla tüketme ihtiyacı doğuyor. resim 3.12.' deki çalışma bu tüketim kültürünün düşündürdüğü ve arzulattığı asıl söylemi vurguluyor.



Resim 3.13: "Paranın Satın Alabildiği Her Şeye Sahip Olmak İstiyorum", Detay, 2017

Seramik bir tabak üzerine romantik bir imge ve imgedeki kadının düşünceleri imge ile birlikte kullanılmıştır. Günümüzde çeşitli geleneksel dekorlama ve basım yöntemleri uygulanarak baskılı dekoratif obje veya hediyelik eşya olarak kullanılan seramik tabaklar kiç ve alçak sanata hitap eder. Romantik bir fotoğraf imgesi ile birlikte kullanılan hayat ve yaşam ile ilgili özlü sözler klişesi; esprili bir şekilde ele alınarak, yerine tüketim kültürünün bireylerde asıl düşündürdüğü, söylem yazılmıştır. Dekoratif obje olan seramik tabakların bu bağlamı yapıbozuma uğratılmıştır.





Resim 3.14: "Daha iyi bir ben için yememeliyim", 2017

Kitle kültürünün kadınlar üzerinde yarattığı güzellik standartlarının önde gelen kıstası fiziksel görünümdür. Kitle kültürü tarafından standardize edilmiş, realiteden uzak olan tek tip vücut imgesi küçük yaşlardan itibaren kitle iletişim

araçları olan dergiler, televizyonlar ve internet üzerinden empoze ediliyor. Özgüven, özsaygı, kendini sevmek gibi sağlıklı bir bireyde bulunması gereken yapısal olgular yerini; yetersizlik, değersizlik ve güven eksiliği gibi duygulara bırakıyor.



Resim 3.15: "Daha iyi bir ben için yememeliyim", Detay, 2017

Resim 3.14.' deki çalışma da yine dekoratif bir obje olan seramik tabağı kullanarak, düşünceler dalmış küçük bir kız çocuğu imgesi üzerine düşüncelerini temsil eden bir söylemden oluşuyor. Sanatçı kendi deneyimlerinden yola çıkarak

oluşturduğu bu söylemi, k¼c¼k yaşta bir kız çocuğuna mal ederek yapıbozum yolu ile sorgulama amacını taşıyor.





Resim 3.16: "Shopper", 2017

"New York'a ilk taşındığım zamanlar tamamen parasızdım, bazen akşam yemeğin yerine Vogue dergisi satın alıyordum. Beni yiyeceklerden daha fazla beslediğini hissediyordum. " (Carrie Bradshaw, Dizi Karakteri)

Tükettikçe var oluyoruz. Tüketirken yaşanan anlık haz duygusu tam bir tatmin asla sağlamıyor. Bu tatmin duygusunu sürekli yaşamak adına kitle iletişim araçlarının da yardımı ile suni gereksinimler yaratılıp, tamamlanamayan ve bitmeyen bir döngüye dönüşüyor. Tüketim kültürü de bu döngü sayesinde var oluyor.



Resim 3.17: "Shopper", Detay, 2017



Resim 3.18: "I Want It All ", 2017

Küresel doyumsuzluk her alanda geçerli. Kitle Endüstrisinin sürekli büyüme ve genişleme düsturu ile tek bir amaç haline geliyor. Bu amaç, kitle kültürünü tüketen bireylerin de yaşamdan beklentileri ve başarı kıstası olarak yer ediniyor. Paylaşımçı olmayan açgözlü bireyler yaratıyor. Bu çalışmada kitle kültürünün bireylerde oluşturduğu doyumsuzluk, tabak imgesinin işlevsel boyutu kullanılarak başka bir boyut buluyor.





Resim 3.19: "İsimsiz", 2017

İnternet üzerinden kullanılan sosyal ağlardaki sohbet programları çeşitli işaretler ile kendi jargonunu oluşturmuştur. Yüz yüze gerçekleşemeyen bu sohbet programlarında anlaşmaya dayalı duyguları ifade etme adına kullanılan göstergeler ikonlar bu jargonun en önemli birim gereçleridir. Gösterge başlığı altında da kullanıldıkları yere göre nasıl anlam kazandıklarını açıkladığımız göstergeler; resim 3.19.' da, sohbet programları dışında farklı bir zeminde kullanılarak yapı bozum gerçekleştirilmiştir. Kitle iletişim aracı olan cep telefonları veya bilgisayarlardan uzak bir yapı da kullanılan ikonların kullanıldıkları yapıyı tanıdıklaştırmaları ile Adorno' nun kitle kültürünün her şeye tanıdıklık bulaştırdığı ve bizleri kuşattığı yönündeki düşüncelerine boyut kazandırılmak amaçlanmıştır.



Resim 3.20: "Hayat Çok Zor", 2017

Günümüz koşullarında yaşadığımız hayat kendine has sorunları de beraberinde getiriyor. Gündelik hayatımızda karşılaştığımız sıkıntılar yaşamsal olarak insanoğlunun tarihsel geçmişinde ne kadar anlam ifade ettiği tartışmalıdır. Kitle kültürünün yarattığı yapay modern dünyada gündelik sıkıntılarımız genel olarak yaşantımızı etkilediği görüşündeyiz. Modern insanın yaşadığı hayat ve o hayatın sıkıntıları bu çalışmada, modern insan göstergeleri ile günümüz dünyasına ait olmadığını varsayabileceğimiz bir kadın figürüne mal edilerek bir yeni bakış açısı elde edilmesi resim 3.20.' de amaçlanmıştır. Böylece modern insanı oluşturan değerler bütünü sorgulanmıştır.



Resim 3.21: "Hayat Çok Zor", 2017



Resim 3.22: “Öğün”, 2017

“Gündelik hayatın her alanına sızmış fotografik, hareketli, elektronik ve dijital imgeler, basitçe bilinen bir dünyaya gönderme yapıyor ya da bu dünyayı yansıtıyor değiller. Onun yerine, bilgi hayal gücü ve yaratıcılık arasındaki, batı toplumlarında insanların her güne angaje oldukları kesişim ve mücadele noktalarına örnek oluşturuyorlar.” (Burnett 98) Burnett’ in savunduğu gibi kitle iletişim araçlarından tabiri caizse cilalanmış, kusursuz olan imge görüntüler yığını

empoze ediliyor. Kitle kültürü, günümüzdeki en etkili iletişim aracı olan sosyal ağ programları sağlayan akıllı dijital araçlar yardımı ile gerçek olmayan bir dünyayı bize sunmaya devam ediyor.





Resim 3.23: "Tüketici", 2017

Kitle kültürü tükettikçe mutlu olan bireyler meydana getirmiştir. Tüketmek için para kazanıyoruz, tüketmek için çalışıyoruz. Tüm bu tüketimin şeyleri de ihtiyaç olmayan ürünleri de ihtiyaç olarak sunuluyor. Ve böylece "tüketiciye artık hiçbir şey pahalı gelmez. Tüketiciler bir şeyin bedelinin azaldığı ölçüde kendilerine de daha az şeyin hediye edildiğini sezinlerler." (Adorno, Horkheimer 214). Bu değer ölçütleri ile alışveriş bir yaşam tarzı haline geliyor.



Resim 3.24: "Tüketici", Detay, 2017

Yine biblo formunda seramik kadın figürüne, düşünce balonu içinde ithaf edilen objeler ve kredi kartı imgesi tüketim çılgınlığına örnek olarak, seramik yüzey üzerinde baskı yöntemi ile uygulanmıştır. Kitle kültürü imgeleri olan tüketim objeleri kullanılarak yapıbozuma gidilmiştir

SONUÇ

Yaşadığımız çağın kültürü, kitle iletişim araçlarının yaydığı kitle kültürüdür. 18. ve 19. Yüzyılda Kuzey Amerika ve İngiltere' de gerçekleştirilen endüstri devriminin, seri üretim biçimi ile ürünlerini oluşturması ve bu ürünleri kitlelerin tüketimine sunması ile bu kültürün temelleri atılmıştır. Günümüzde; sinema, dergi, televizyon, radyo, internet ağına sahip bilgisayar ve akıllı cihazlar gibi kitle iletişim araçları, endüstri tarafından manipüle edilerek yeniden şekillendirilen çeşitli göstergeleri ve imgeleri, seri üretim bandına giren her türlü ürünün tüketimini sağlamak adına kullanılmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının yaydığı bu imgeler ve göstergeler, toplumca benimsenerek ortak bir yaşam tarzı oluşturmuştur.

Sanat, yaşandığı kültür ile yoğrulmuş var olur. Sanatçı, gözlemlerinin ve duyularının soluduğu kültür ile olan etkileşiminin sonucunda üretimini gerçekleştirir. Dolayısıyla, sanat toplumun sorgulayıcı unsuru olduğundan kitle kültürüne tepkisiz kalmamıştır. Kitle kültürü ürünlerinin toplumu şekillendirmesine paralel, bu kültürü ve ürünlerini sahiplenici bakış açılarına sahip sanatçıların yanı sıra; bu çalışmada da konu edildiği gibi, kitle kültürünü ve ürünlerini sorgulayıcı ve eleştirel bir tutumda ele alan sanatçılar, 20. yüzyıldan günümüze dek faaliyettedirler.

Sanatsal ifade biçimi olarak kalıplaşmış olguların yapılarını farklı bir açıdan yeniden ele alan postmodernist bir teknik olan yapı bozum pratiği ile ilerlemiş çeşitli akımlar ve eserler bu raporlarda incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında metinsel ve görsel araştırmalara da yer verilerek, seramik sanatı üzerinden sanatsal üretimler yapılarak kitle kültürü yaşam tarzına yönelik görsel okumalar sunulmuştur. Kitle kültürü imgelerinin ve göstergelerinin her birinin taşıdığı bağlam ve değer yargılarını ele alan kişisel seramik uygulamalarla yapıbozumcu bir anlatım dili oluşturulması amaçlanmıştır. Gündelik yaşam tarzını şekillendiren imgelerle, her zamanki bağlamlarından farklı zeminlerde tanımlanmış ve oluşturulmuş göstergelerin gösterdiklerini sorgulama amacı güdülmüştür. İmgelerin ve göstergelerin alışlagelmiş bağlamları seramik üzerinden okunarak hem bağlamlara eleştirel bakılması hedef alınmıştır; hem de seramik fenomenlerinin kendi kimliği üzerinden de yapı bozuma gidilmiştir. Kimlik bağlamlarının yeniden gözden geçirilebileceği çift anlamlar ortaya çıkmıştır.

Bu sanat çalışması raporunda da sanatsal üretimin amaç olarak kitle kültürünün yaşantımıza entegre ettiği ezberleşen göstergeleri ve imgeleri fark edebilmeye ve başka

bir bağlamda göstermeye yönelik eleştirel yaklaşımlar ele alınmış ve bu yönde araştırma ve çalışmalar yapılmıştır.



KAYNAKÇA

- Adorno, W. Theodor. Horkheimer, Max. Çev. Ülner, Nihat. Karadoğan Öztarhan, Elif. Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabalıcı, 2014
- Adorno, W. Theodor. Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. Çev. İstanbul: İletişim, 2016 (10. Baskı)
- Antmen, Ahu. 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel, 2014 (6. Baskı)
- Arnheim, Rudolf. Görsel Düşünme. Çev. Ögdül, Rahmi. İstanbul: Metis,2015 (4. Baskı)
- Barnard, Malcolm. Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. Çev. Güliz Korkmaz. İstanbul: Ütopya, 2002
- Barthes, Roland. Göstergibilimsel Serüven. Çev. Rifat, Mehmet. Rifat,Sema. İstanbul: Yapı Kredi,2016 (8. Baskı)
- Berger, John. Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis, 2016 (22. Baskı)
- Burnett, Ron. İmgeler Nasıl Düşünür. Çev. Güçsal Pusar. İstanbul: Metis, 2012 (2. Baskı)
- Çakır,Mukadder. Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya, 2014
- Debord, Guy. Gösteri Toplumu. Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı,2016 (6. Baskı)
- Dubuffet, Jean. Boğucu Kültür. Çev. Birkan, İsmet. Ankara: Dost, 2010 (2. Baskı)

- Erkman- Akerson, Fatma. Göstergebilime Giriş. İstanbul: Multilingual, 2005
- Featherstone, Mike. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev. Küçük, Mehmet. İstanbul: Ayrıntı, 2013 (3. Baskı)
- Guiraud, Pierre. Göstergebilim. Çev. Yalçın, Mehmet. Ankara: İmge, 2016 (3. Baskı)
- Lash, Kale. Kültür Bozumu. Çev. İlğaz, Ahmet. Pekman, Cem. İstanbul: Bağımsız, 2004
- LITTLE, Stephen. ...izimler Sanatı Anlamak. İstanbul: Yem Yayın, 2004 (2. Baskı)
- Matthews,D. Jan. Knabb, Ken, Debord, Guy. Bodson, Guy. Brown, Bill. Situasyonist Enternasyonel.Çev. Darende, Merve. Oflas, Melis. Günebakanlı, Artemis. İstanbul: Altkırkbeş, 2008
- Sartre, Jean-Paul. İmgelem. Çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki,2017
- Şahin, Sedat. Göstergebilim ve Tarihsel Gelişimi (Semiyoetik, Semiyooloji) Hacettepe üniversitesi yayınları 2014
- Şahiner, Rifat. Sanatta Postmodern Kırılmalar. İstanbul: Ütopya, 2013 (2. Baskı)
- Rifat, Mehmet. Göstergebilimin ABC' si. İstanbul: Say, 2009 (3. Baskı)
- Ward, Glenn. Postmodernizmi Anlamak. Çev. Tufan Göbekçin. İstanbul: Optimist, 2014
- Wark, McKenzie. Kaldırım Taşlarının Altında Kumsal Var. Çev. Arda Çiltepe. İstanbul: Sel, 2014

- Witham,Graham. Pooke, Grant. Çağdaş Sanatı Anlamak. Çev. Tufan Göbekçin. İstanbul: Optimist, 2013
- Albayrak, Ahmet. Çağdaş Sanatta Detournement Pratiğiyle Formların ve İmgelerin Yeniden Dolaşıma Sokulması, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul: 2008
- Ayşe, Canbolat. Çağdaş Seramik Sanatında Simgesel Anlatımlar, Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir: 2016
- Boynik, Sezgin. Situasyonist Hareket ve Modern Toplumlara Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: 2003

İnternet Kaynakları:

- Barbara Kruger Sözü, Azquotes, 15 Nisan 2017
http://www.azquotes.com/author/8296-Barbara_Kruger
- Trafik işaretleri Levhaları ve Anlamları, Bilgimanya.com, 05.Nisan.2017
<http://www.bilgimanya.com/trafik-isaretleri-levhaları-ve-anlamları-nelerdir/>
- Chd Wys, Andy Budler, designboom, 06 Nisan 2017
<http://www.designboom.com/art/readymades-13-by-chad-wys/>
- Elif Aydoğdu Ağatekin Söyleşi, 06 Nisan 2017
<http://www.homeofficeconcept.com/anilari-n-fark-edilmeyen-tanigi-%E2%80%9Cseramik%E2%80%9D-roportaj,32.html>
- Sex and The City Dizi Serisi, Youtube, Sezon 4, Bölüm 17, Klip, 10 Nisan 2011
<https://www.youtube.com/watch?v=HmjBTIHlono&t=20s>

KİTLE KÜLTÜRÜ GÖSTERGELERİ ÜZERİNDEN SERAMİK SANATINDA YAPIBOZUMCU ANLATI

Yazar Gizem Yükseler

Gönderim Tarihi: 04-Ağu-2017 12:13PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 835097994

Dosya adı: TEZ_TASLAK_G_ZEM_Y_KSELER_1_en_son.docx (18.47M)

Kelime sayısı: 11909

Karakter sayısı: 84504

KİTLE KÜLTÜRÜ GÖSTERGELERİ ÜZERİNDEN SERAMİK SANATINDA YAPIBOZUMCU ANLATI

ORIJINALLIK RAPORU

% **12**
BENZERLİK ENDEKSİ

% **10**
İNTERNET
KAYNAKLARI

% **4**
YAYINLAR

% **6**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

% **1**

www.scribd.com

İnternet Kaynağı

2

% **1**