



T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RESİM ANASANAT DALI

POPÜLER KÜLTÜR VE POP ART'TA YAZI-İMGE BİRLİKTELİĞİ

Aylin AKAD

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATAY/2008

T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RESİM ANASANAT DALI

POPÜLER KÜLTÜR VE POP ART'TA YAZI-İMGE BİRLİKTELİĞİ

Aylin AKAD

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Seher KURT

HATAY/2008

ÖNSÖZ

Bu çalışma, kapsamlı bir araştırma ve uzun okumalar sonrasında gerçekleşti. Tez süresince yönlendirmeleri ve yapıcı eleştirileriyle bana her zaman destek olan ve açılımlar getiren değerli danışmanım Yrd.Doç. Seher KURT'a, çalışma süresi boyunca kaynaklarını ve bilgi birikimini benden esirgemeyen sayın Yrd.Doç. Cüneyt KURT'a teşekkürlerimi sunarım.

Anneme ve Babama...

POPÜLER KÜLTÜR VE POP ART'TA YAZI-İMGE BİRLİKTELİĞİ

**Yüksek Lisans Tezi, Aylin AKAD
Resim Anasanat Dalı Yüksek Lisans
Danışman:Yrd. Doç. Seher KURT**

ÖZET

Bu araştırmada, 20. yüzyıla birlikte ortaya çıkan ve tüketim çağının merkezi haline gelen kitle iletişim araçlarının, toplumsal hayattaki yansımaları, sanatsal dönüşüm süreçleri çerçevesinde incelenmiştir. Postmodern sanat, yeniden üretime dayalı teknolojiden beslenir. Eklektik, organik birliği reddeden, parçalılığın benimsenişiyile öne çıkan bu anlayışın en önemli özelliklerinden biri, biçimsel norm ve yöntemlerin çeşitliliğidir. Araştırmaya konu olan Pop Art, sanat-yaşam aralığında Postmodern kültürün bir yansıması olarak bu dönemin en iyi örneklerindedir.

Tez beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tezin amacı, önemi ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde Pop Art'ın arka planını oluşturan kültür, popüler kültür kavramları sırasıyla toplumsal, ekonomik ve politik açıdan ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, imge kavramının sanattaki dönüşüm aşamaları kuramsal bir çerçevede incelenmiş, Temsil Kriziyle birlikte sanat ortamındaki değişimler, imgenin, geleneksel kullanım normlarının dışında hazır imge-imajlara dönüşmesi süreci araştırılmıştır. Postmodern çağda imge, Dada hareketi ve onun 1950'li yıllarda yeniden form bulan bir yönü olarak Pop Art, İngiltere ve Amerika'daki yansımalarıyla incelenmiştir.

Dördüncü bölümde yazı ve imge, geriye dönük kuramsal bir çerçevede tartışılarak, Pop Art yapıtları üzerinden bireysel çıkışlar bağlamında çözümlemeye dayalı olarak ele alınmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmanın genel bir değerlendirilmesi yapılarak yazı ve imgenin bugünün sanatındaki kullanımı tartışılmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Popüler Kültür, Kitle Kültürü, Üretim, Tüketim, Modernizm, Postmodernizm, İmge, Yazı, Pop Art, Temsil Krizi

POPULAR CULTURE AND THE HARMONY OF TEXT AND IMAGE IN POP ART

Aylin AKAD
Department of Painting, Master's Degree Program
Supervisor: Asst. Prof. Seher KURT

ABSTRACT

In this study, the reflections of the means of mass communication that emerged with the start of the 20th century and have become the center of the consumption age, on social life are examined within the framework of artistic transformation processes. Postmodern art arises out of technology that is based on reproduction. One of the most important features of this concept, which has come to fore with the acceptance of eclectic anti-organic forms and fragmentations, are the large variety of formal norms and methods. The main focus of this study, Pop-art, best exemplifies this period as a reflection of postmodern culture in between art and life.

The thesis is comprised of five chapters. In the first chapter, the aim, importance and the scope of the thesis are discussed. In the second chapter, the concepts of Culture and Popular Culture, which form the background of Pop Art, are examined from sociological, economic and political point of views. In the third chapter, the transformational stages of the term “image” in art are analyzed theoretically; the changes in art circles and the transformational processes of “image” into non-traditional ready-made images brought by the Crisis of Representation are examined. “Image,” the Dadaist movement, and the Pop Art as its new form in the 1950s, are investigated through their reflections in England and the United States.

In the fourth chapter, text and image are analyzed thoeretically and retrospectively, and individual examples of Pop Art are deconstructed. The conclusion chapter involves a general evaluation of the overall study and a discussion of the contemporary use of text and image in today's art world.

KEY WORDS

Popular Culture, Mass Culture, Production, Consumption, Modernism, Post-modernism, Image, Text, Pop Art, Crisis of Representation

POPÜLER KÜLTÜR VE POP ART'TA YAZI-İMGE BİRLİKTELİĞİ

Aylin AKAD

İÇİNDEKİLER

Dış Kapak	
İç Kapak	
Jüri Üyeleri Onay Sayfası	
Önsöz.....	i
Özet ve Anahtar Sözcükler.....	ii
Abstract and Key Words.....	iii
İçindekiler.....	iv
Resim Dizini.....	vii

BİRİNCİ KESİM ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1.GİRİŞ.....	1
1.1. Tezin Önemi ve Amacı.....	2
1.2. Kavramsal Çerçeve.....	3
1.3. Varsayımlar.....	3
1.4. Veri Toplama Tekniği.....	3
1.5. Tezin Sunuş Sıralaması.....	4

İKİNCİ KESİM KÜLTÜR / POPÜLER KÜLTÜR

2.KÜLTÜR	5
2.1. Genel Olarak Kültür Kavramı.....	5
2.1.1.Kültürün Tarihçesine Genel Bir Bakış ve Kültür Tanımları.....	6
2.1.2.Maddi ve Manevi Kültür.....	10
2.2.Kültürün Özellikleri.....	10
2.3.Alt Kültür, Ulusal Kültür ve Evrensel Kültür İlişkisi.....	11
2.4.Kültürel Dönüşümler ve Değişimler.....	15
3. POPÜLER KÜLTÜR	18
3.1. Popüler Kültürün Fonu Olarak Modernite.....	18
3.2. Genel Olarak Popüler Kültür.....	22
3.3. Hegomanya – Popüler Kültür İlişkisi.....	26
3.4. Popüler Kültür – Kitle Kültürü İlişkisi.....	28
3.5. Popüler Kültür – Yüksek Kültür İlişkisi.....	31

ÜÇÜNCÜ KESİM POPÜLER KÜLTÜRÜN SANATTAKİ YANSIMASI: POP ART

4. POPÜLER SANAT	36
4.1. Modern Çağda Sanatın Dönüşümü: Temsil Krizi.....	36
4.2. Popüler Sanat ve Postmodernizm.....	40
4.3. Kültür Endüstrisi ve Sanat İlişkisi.....	48

4.4. Yeni Dadacı Sanat ve Hazır Nesne.....	52
5. POPART.....	56
5.1. İngiltere’de Pop Art.....	68
5.2. Amerika’da Pop Art.....	72

DÖRDÜNCÜ KESİM
POP ART’TA YAZI-İMGENİN KULLANIMINA DAİR
BİREYSEL ÇIKIŞLAR

6. GENEL OLARAK YAZI ve İMGEYE BİR BAKIŞ.....	82
6.1. Robert RAUSCENBERG.....	125
6.2. Andy WARHOL.....	132
6.3. Barbara KRUGER.....	139

BEŞİNCİ KESİM
GENEL SONUÇ

7. SONUÇ	147
KAYNAKÇA	153

RESİM DİZİNİ

Resim 1. Çeşme , Marcel, Duchamp, 1917.....	54
Resim 2. L.H.O.O.Q , Marcel Duchamp, 1919.....	55
Resim 3. England's Glory , Derek Jones, 1961.....	58
Resim 4. Venüsün Doğuşu , Alain Jacquet, 1963.....	60
Resim 5. Sekiz Işıklı Büyük Marka , Ed Ruscha, 1962.....	62
Resim 6. U.S. Otoyolu 1 No.3 , Allan D' Arcangelo, 1963.....	63
Resim 7. Üç Coca-Cola Şişesi , Andy Warhol 1962.....	64
Resim 8. Marilyn , Andy Warhol, 1967.....	66
Resim 9. Büyük Atlayış , David Hockney, 1967.....	67
Resim 10. Bir Sevgilim Var , Peter Blake, 1963.....	69
Resim 11. I was a Rich Man's Playting , Eduardo Paolozzi, 1947	69
Resim 12. Günümüzün Evlerini Böylesine Farklı, Böylesine Çekici Kılan Nedir? Richard Hamilton, 1956.....	70
Resim 13. Rosa Luxemburg'un Öldürülmesi , Ronald B. Kitaj, 1960.....	71
Resim 14. Portatif Savaş Anıtı , Ed Kienholz.....	72
Resim 15. Banyo-3 Tom Wesselmann, 1963.....	74
Resim 16. Dev Dondurma Külahı , Claes Oldenburg, 1969.....	75
Resim 17. Artwork , Andy Warhol,.....	76
Resim 18. Double Elvis a Aron , Andy Warhol, 1963.....	76
Resim 19. Büyük Amerikan Çıplağı , Tom Wesselmann, 1968.....	77
Resim 20. Bayrak , Jasper Johns, 1955.....	78
Resim 21. Ateş Açtığımda , Roy Lichtenstein, 1964.....	79
Resim 22. Belki , Roy Lichtenstein, 1965.....	80
Resim 23. Marilyn Monroe , Andy Warhol, 1962.....	81
Resim 24. Mağara Resmi	83
Resim 25. Fenike Alfabeti	85
Resim 26. Dada Dergilerinin Kapak Tasarımı , Francis Picabia	89
Resim 27. Zang Tumb Tumb, Kitap Kapağı Tasarımı , F.T. Marinetti, 1914..	90
Resim 28. Futurismo, Kaligrafi ve Desen , Giacomo Balla	91

Resim 29. Kaligramlar , Guillaume Apollinaire, 1918.....	91
Resim 30. Tipografik Şiir , Tristan Tzara, 1916.....	92
Resim 31. Kartpostal , Kurt Schwitters, 1919.....	93
Resim 32. Kolaj , Raoul Hausmann, 1924.....	94
Resim 33. Kolaj , Kurt Schwitters, 1922.....	95
Resim 34. Kolaj , El Lissitzky, 1927.....	96
Resim 35. Bisküvi Reklamı , Alexander Rodchenko	97
Resim 36. Kapak Tasarımı , Alexander Rodchenko, 1923.....	98
Resim 37. Afiş , El Lissitzky, 1920.....	99
Resim 38. Siyah Kare , Kazimir Malevich, 1913.....	100
Resim 39. Kompzisyon , Piet Mondrian	101
Resim 40. Kapak Tasarımı , Theo van Doesburg, 1922.....	101
Resim 41. Afiş , Theo van Doesburg, 1922.....	102
Resim 42. Kompozisyon , Laszlo Moholy-Nagy, 1920.....	103
Resim 43. Kapak Tasarımı , Laszlo Moholy-Nagy, 1923.....	104
Resim 44. Afiş , Joost Schmidt, 1923.....	105
Resim 45. Afiş , Herbert Bayer, 1927.....	106
Resim 46. Artık Gün Üzerine Natürmort , Paul Klee, 1940.....	107
Resim 47. Sayfa Tasarımı , Piet Zwart, 1930.....	108
Resim 48. Sayfa Tasarımı , Paul Schuitema, 1927.....	108
Resim 49. Afiş , Jan Tschichold, 1927.....	109
Resim 50. Afiş , Josef Müller-Brockmann, 1963.....	110
Resim 51. Basın İlanı , Karl Gerstner	111
Resim 52. Afiş , Josef Müller-Brockmann, 1969.....	112
Resim 53. Afiş , Takaai Matsumoto, 1995.....	113
Resim 54. Afiş , Corner Windlin, 1994.....	114
Resim 55. Afiş , Neville Brody, 1984.....	115
Resim 56. Afiş , CHRW Advertising, 2003.....	116
Resim 57. Afiş , Müller&Company, 2004.....	116
Resim 58. Hamburger , Andy Warhol, 1985.....	119
Resim 59. Sanat , Roy Lichtenstein, 1962.....	121
Resim 60. Keith Arnatt Bir Sanatçdır , Keith Arnatt, 1972.....	122

Resim 61. Bir ve Üç İskemle , Joseph Kosuth, 1965.....	123
Resim 62. Bir ve Üç Masa , Joseph Kosuth, 1965.....	123
Resim 63. Charlene , Robert Rauschenberg, 1954.....	126
Resim 64. Canyon , Robert Rauschenberg, 1959.....	128
Resim 65. Yatak , Robert Rauschenberg, 1955.....	129
Resim 66. Factum I ve Factum II , Robert Rauschenberg, 1957.....	130
Resim 67. Marilyn Monroe , Andy Warhol, 1964.....	134
Resim 68. 100 Kutu , Andy Warhol, 1963.....	135
Resim 69. Otuz, Birden Daha İyidir , Andy Warhol, 1963.....	136
Resim 70. Elmas Tozu Pabuçlar , Andy Warhol, 1980.....	138
Resim 71. I shop therefore I am , Barbara Kruger, 1987.....	141
Resim 72. Thinking of you , Barbara Kruger, 2005.....	142
Resim 73. Your body is a battleground , Barbara Kruger, 1990.....	143
Resim 74. Untitled , Barbara Kruger, 1991.....	144
Resim 75. Moca , Barbara Kruger, 1998.....	144
Resim 76. Marilyn , Barbara Kruger, 2007.....	145

BİRİNCİ KESİM

ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1.GİRİŞ

“Kültür, doğanın ya da Tanrının yarattıklarına ek olarak insanoğlunun yarattıklarının tümüdür” (Kongar, 1993:38). İnsanoğlu, tarihsel süreç içerisinde çağdaşlaşma seviyesine ulaşmada, üç büyük aşamadan geçer. İlk aşamada avcılık-toplayıcılıkla yaşamını sürdüren ve yerleşik olmayan topluluklar biçiminde yaşar. İkinci aşamada yerleşik düzene geçerek ilk kenti kurar ve yazılı kültür aracılığıyla dış dünyayla iletişime geçer. Üçüncü aşamada ise Modern dünyayı gerçekleştirir. Modernleşme, genel anlamda yeni bir dünya tasarımıdır. Modernizmin, rasyonel ‘us’a temellenen mantığı, iki dünya savaşında yaşanan yıkımlar sonucunda etkisini kaybeder. Özellikle 20. yüzyılın ortalarında ‘mekanik ve tek tip’ yaşamı dikte eden yanı ağır eleştirilere uğrar.

1950’li ve 1960’lı yıllar Batı dünyası için çok farklı bağlamlarda ‘yenilik’ anlamı taşır. İnsanlar, toplumsal, siyasal ve kültürel dönüşümlere tanıklık ederken, aynı zamanda kendi içlerinde yoğun hesaplaşmaların yaşandığı, devingen, hepsinden önemlisi yepyeni bir dönemle yüz yüze kalırlar. Aynı tarihlerde gelişen teknolojinin paralelinde yeni bir toplum modeli olarak popüler kültür devreye girer. Popüler kültür, 20.yüzyılın getirdiği olan hızlı sanayileşme ve buna bağlı olarak yükselen kapitalist değerlerin toplumsal, ekonomik, siyasal ve sanatsal sonuçlarının yansıdığı tüketim çağına ürünüdür. Bu bağlamda, gündelik yaşamın odağı haline gelen kitle iletişim araçları, tüketim nesnelere, reklam imgeleri, film yıldızları, vb. yaşamın her alanında olduğu gibi sanat alanında da ön plana çıkarak, korkusuzca kullanılmaya başlanır. Sanat yapıtının topluma ve yaşanan zamanlara açılan bir pencere olduğu düşünüldüğünde, popüler sanatın yeni adresi olan Pop Art, bu işlevi yerine getiren önemli bir sanatsal bir yönelim olur. Pop Art, İngiltere ve Amerika’da eş zamanlı olarak ortaya çıkar ve çağdaş kent kültüründen esinlenen, tüketim toplumunun ve onun popüler kültürle özdeşleşen imge ve nesnelere kullanımına imza atar. Pop sanatçıları çalışmalarında, günlük tüketim nesnelere gibi sıradan konular

işlemekte; sanat, müze ve galerinin dışına çıkmakta kısaca iktidarın gölgesinden bağımsız olarak gündelik yaşamın içinde şekillenmektedir. Pop Art temelde, sanat yapıtının “biricik” lik olgusuna ve özgünlük kültürüne saldırır. ‘Kişisel olmayanı sanat nesnesi haline getirmek’ Pop Art’ın en yalın anlatımı olarak yorumlanabilir.

Postmodern sanatçı, özgür düşünceye inanmaktadır. Modernizme karşın Postmodernist anlayış, kitsch beğenin her düzeyi, halk anlatımı gibi çeşitli anlatım biçimlerinden yararlanmakta, bezemesel nitelikleri rahatça kullanmaktadır. Kurgusal bir biçim hiyerarşisi Postmodernist sanatçı için dürüst sayılmamakta, bugün artık kurgusal hiyerarşinin toplumsal düzeni ve günümüzde algılanan gerçeği yansıtmadığı düşünülmektedir.

Pop sanatçıların uygulama örneklerinde yazı ve imge kullanımını tüm boyutlarıyla görmek mümkündür. Yazı ve imgenin birlikteliği, aslında Postmodernizmin içinden doğan pek çok harekette gözlemlenir. Pop Art’ın dayanakları ise Dada hareketine değin uzanır. Duchamp’ın sanata Ready-Made’i dahil etmesiyle başlayan süreç Pop Art ‘la yeniden varlık bulur.

Araştırmanın konusunu oluşturan Pop sanatçıların yoğun olarak yapıtlarında kullandığı imge, süreç içerisinde Yüksek Sanattaki bağlamından çok uzaklaşmıştır. Pop Art’ta imge, salt ‘sanatçının özgün yaratımından kaynaklı olmalı’ düşüncesinden sıyrılarak sadece bir araca dönüşür. Bu bağlamda, tüketim kültürünün sanat dünyasındaki hakimiyetini sorgulayan, çağımızın ünlü düşün adamı Baudrillard, gelinen çizgide sanatın halesinin yok oluşundan, dev ölçekli bir pazara dönüştüğünden ve estetik kaygıların yerini reklama dayalı sanatsal bir anlayışa bıraktığından bahseder. Bu çalışma, günümüz sanat ortamında tüketim nesnelere dönüşen sanatsal imgelerin, bir anlamda imlemekten uzak, salt bireysel arzulara yönelik kışkırtmaya kodlanan göstergelere dönüşmesi açısından önem taşır.

1.1. Tezin Önemi ve Amacı

20. yüzyılın ortalarında başlayan, sanatın yeniden yapılandırılma ve üretim süreçleri bağlamında Pop Art’ta, yazı ve imge kullanımının, Postmodernizm’in, ilkelerinden beslenen sanatsal bir dil olduğu söylenebilir. Postmodernizm, Modernizmin dışladığı her şeyi içine alır, yorumlar ve bir tüketim nesnesine dönüştürerek kitlelere sunar. Postmodernizm’in tetiklediği tüketim olgusu ise, tek ve

asıla yönelik sanatsal dili, çoğaltılan, dağıtılan ticari eksenli bir olguya çevirir. Seri halde çoğaltılan bu sanat eserlerinde tüketilen şey, bir anlamda sanatın hale'sidir. Bu noktada tezin ilk amacı; bu söylemi örnekler aracılığıyla irdelemektir.

Daha sonraki hedef ise araştırmanın ana temasını oluşturan Postmodernizmin; uygulama alanları olarak kullandığı kurgu, parçalanmışlık, kolaj, eklektizm, polifoni ve bütün bunların içinde barındırdığı gelip geçicilik duygusu çerçevesinde ve Pop Art örneğinde sanata katkılarını incelemek ve sorgulamaktır.

1.2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada popüler kültür, tüketim kültürü, kitle kültürü ve onun iletişim araçlarının yönlendirdiği yeniden üretim olgusuyla ortaya çıkan Pop Art hareketinde, yazı ve imge ilişkisinin sanat olgusuna nasıl yansıdığı değerlendirilecektir.

1.3. Varsayımlar

Postmodernizmle birlikte yeniden üretim olgusuyla karşılaşan sanat ortamı, modernist sanat ile popüler kültür ürünleri arasındaki çizgiyi yok ederek, imgenin sanat bağlamında, kültür endüstrilerinin ekseninde şekillenmesine neden olmuştur. Çalışma boyunca bu dönüşümler irdelenecektir.

1.4. Veri Toplama Tekniği

Problemin tanımı için öncelikle tarama modeli çerçevesinde literatür araştırması yapıp, kaynaklardan elde edilen veriler metne dönüştürüldü. Problemin çözümlenmesine destek olacak sanatçı ve resimler belirlendi ve ilgili metinler arasında yer aldı. Sonuç olarak, tüm veriler çözümlenip, yorumlanarak değerlendirmeye alındı.

1.5. Tezin Sunuş Sıralaması

Birinci bölümde, tezin amacı, önemi ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde Pop Art'ın arka planını oluşturan Kùltür ve Popùler Kùltür kavramları sırasıyla toplumsal, ekonomik, politik ve yüksek kùltür çerçevesinde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, imge kavramının sanattaki dönüşüm aşamaları kuramsal bir çerçevede incelenmiş, Temsil Kriziyle birlikte sanat ortamındaki değişimler, imgenin, geleneksel kullanım normlarının dışında hazır imge-imajlara dönüşmesi süreci araştırılmıştır. Postmodern çağda imge, Dada hareketi ve onun 1950'li yıllarda yeniden form bulan bir yönü olarak Pop Art, İngiltere ve Amerika'daki yansımalarıyla incelenmiştir.

Dördüncü bölümde yazı ve imge, geriye dönük kuramsal bir çerçevede tartışılarak, Pop Art yapıtları üzerinden bireysel çıkışlar bağlamında çözümlemeye dayalı olarak ele alınmıştır.

Sonuç bölümünde ise araştırmanın genel bir değerlendirilmesi yapılarak yazı ve imgenin bugünün sanatındaki kullanımını tartışılmıştır.

İKİNCİ KESİM KÜLTÜR / POPÜLER KÜLTÜR

2.KÜLTÜR

2.1. Genel Olarak Kültür Kavramı

Kültür köken olarak, Latince Cultura'dan gelmektedir. Türkçe'deki karşılığı ise yaygın olarak "ekin"¹ dir. Williams'ın (1993:9) kültür tanımına bakıldığında, kültürü başlangıç olarak, ekip-biçme ve ürün yetiştirimi kapsamında değerlendirdiği görülür. 17. yüzyılın sonlarında, Almanca ve İngilizce'de, kültürün, bir topluluğun 'bütün yaşam biçimi' olarak anlamlandırıldığına sıklıkla rastlanır.

Kültür, sosyal bilimler ve antropolojinin temel konusunu oluşturur. Kültür kavramını açıklayıcı çok sayıda tanım olmasına karşın, kavramı tek bir başlık altında toplamak neredeyse imkansızdır. Bu kültür'ün tanım güclüğü, sözcüğün çok anlamlı yapısından kaynaklanmaktadır. Kültür antropoloji'de şu temel başlıklar altında toplanır:

- 1.Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- 2.Kültür, belli bir toplum kendisidir.
- 3.Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin tarihçesidir.
- 4.Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır" (Güvenç, 1999:95).

Kültür kavramına yönelik diğer yaklaşımlar, kavramın içeriği bağlamında çok farklı anlamlar içermez. Aynı zamanda aktarımlarda da benzerlikler görülmesine rağmen, bu benzerlikler kavramın açıklanması açısından tam bir uzlaşma sağlayamaz. Yine kültür'e eklenen her yeni katkı, kavramın algılanabilmesini güçleştirir. Özellikle bu güçlük, günlük dilde kültür'ün kullanım alanlarında görülür. Bir ulusun kültüründen söz edilebileceği gibi her hangi bir topluluğun kültüründen ya da o toplumun katmanlarını oluşturan sınıfların (çiftçi kültürü) kültüründen de söz edilebilir. Dolayısıyla zaman zaman bu durum kavram kargaşasına yol açabilmektedir.

İnsan davranışlarının temelini oluşturan kültür, antropoloji ve sosyoloji için ne denli önemli ise, psikoloji, tarih, ekonomi, dilbilimi vb. için de o denli önemlidir.

¹Ekin (kültür): Bir toplumun duyuş ve düşünüş birliğini oluşturan, gelenek durumundaki her türlü yaşayış, düşünce ve sanat varlıklarının topu (Püsküllüoğlu, 2004: 606)

Geniş bir perspektife sahip olan kültür kavramının, birçok bilim dalının içeriğine uygun olarak anlamlandırılıp aktarılması; kavramın kapsamını zenginleştirirken aynı zamanda anlam güçlüğüne neden olmaktadır. Kültür kavramını kurgulayanın insan olduğunu düşündüğümüzde, yarattığı yapay çevrenin kendi doğası ile karşıtlık oluşturduğunu da rahatlıkla söyleyebiliriz. Armağan (1992:195) “Sanat Toplumbilimi Demokrasi Kültürüne Giriş” adlı eserinde kültürü şöyle tanımlar: “Kültür, insanoğlunun tarihsel-toplumsal süreç içinde bağımsızlığının, özgürlüğünün ve daha iyiye, daha güzele, daha doğruya yönelmesinin bir ifadesi, bir süreci ve bir üründür. Kültürün estetik düzeydeki yaratıları ise, sanatı oluşturur”. O halde “Kültür nedir?” sorusuna verilecek yanıt, kültürün öncelikle doğada kendiliğinden oluşan organik bir yapı olmadığıyla başlar. Çünkü kültür inorganik bir oluşumdur ve Kongar (1993:38) bunun tanımını yaparken, kültürü insan eksenli bir yapılanma çerçevesinde ele alır:

“Kültür, doğanın ya da Tanrının yarattıklarına ek olarak insanoğlunun yarattıklarının tümüdür. Her türlü araç, gereç, makine, giyim kuşam, inançlar, değerler, tutumlar, bir kültürü oluşturan öğelerdir. Tekerlekten füzeye, putperestlikten tektanrıçılığa bütün maddi ve manevi gelişme aşamaları aslında insanoğlunun kültürel birikimini simgeler”.

Bu açıdan kültür kodlarına bakıldığında, toplumun temel çatısını oluşturduğu ve her toplumun kendi ihtiyaçları çerçevesinde şekillendiği görülecektir. Kültürü kapsam olarak genel-geçer bir başlık altında toplamanın pratik açıdan mümkün olmadığı dile getirilmiştir. Çünkü, bir topluluğun kutsal saydığı bir şeyi bir başka topluluk rahatlıkla saçma bulabilir. Hindu geleneklerinde inek kutsal bir hayvan iken, batı toplumlarına göre bu saçma bir gelenektir. Oysa ki Hinduların bu nitelermelerinin nedeni kendi bilgi kodlarında gizlidir. Sonuç olarak kültürün sınırları soyuttur ve okuma açısından iki ucu açıktır denilebilir.

2.1.1. Kültürün Tarihçesine Genel Bir Bakış ve Kültür Tanımları

Tarihsel sürece bakıldığında ilk kez Voltaire, “culture (kültür)” sözcüğünü, insana ait bir kavram göstergesi olarak, “insan zekasının (esprit) oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi” (Güvenç, 1999:96) anlamında kullanmıştır. Batı dillerinde “Cultur” sözcüğü köken olarak önce Almanca’da karşımıza çıkar. Diğer batı dillerinde ise uzun yıllar boyunca, uygarlık (civilisation) sözcüğünün kültür

sözcüğü yerine tercih edildiği görülmektedir. Sözcüğün ilk bilimsel anlamda kullanımı, ünlü antropolog Tylor'un kültür tanımıyla gerçekleşmiştir. Tylor (1871), kültür kavramını "Kültür, ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan bir bütün'dür" diye tanımlar (Güvenç, 1999:101). Bir başka bakış açısıyla 'Kültür' sözcüğü dört ayrı başlıkta açıklanabilir:

- 1.Bilim alanındaki kültür: Uygarlık
- 2.Beşeri alanda kültür: Eğitim
- 3.Estetik alanda kültür: Güzel Sanatlar
- 4.Teknolojik ve Biyolojik alanda kültür: Üretme, çoğaltma ve yetiştirme" (Armağan, 1992:1999).

Bu bakış açılarının dışında Kültür, Sosyologlar ve antropologlarca geliştirilen bir kavramdır ve bir grubun tüm yaşamını şekillendirdiği özerk bir alanı imler.

Mülayim (1989:91) "Sanata Giriş" adlı eserinde, uygarlık kelimesini anlam olarak, ilerleme, medeniyet, gelişme ve yenilik ile karşılık bulan bir kavram olarak açıklar. Uygarlık köken olarak Arapça'daki 'medine' (şehir) kelimesinden gelmektedir. Yine Mülayim'e göre, "Batı dillerindeki 'civilization' kelimesi şehirde yaşayan yerleşikler için kullanılmaktadır". Bu bağlamda, biyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilen insan, artık yaşadığı evreni sorgulamaya başlar. Kurallar koyar; bunu da bir sistem içinde yapar. Sıtkı Erinç, "Kültür Sanat" adlı eserinde kültür'ü, insanın kendisi için kurguladığı yapay çevre perspektifinde değerlendirerek şöyle tanımlar:

"Kültür, insan için, insanlık için, insanlar tarafından hatta kimi insana rağmen, yaratılmış, bulunmuş herşeydir. Algılayabildiğimiz, kavrayabildiğimiz her şey...Bir başka deyişle, insanoğlunun kendi için, kendi mutluluğu, rahatı ve potansiyel güçleri adına kendinin varedtiği, varedemediği herşeydir kültür"(Erinç, 1995:10).

İnsan eliyle yaratılan "kültür"ün evrimleşme sürecine bakıldığında, ancak bireyin eğitilerek uygarlaşabilmesinin söz konusu olduğu gözlemlenir. Kültür, insanın düşünme, seçme, analiz etme yeteneğini geliştiren eğitim kavramıyla ilişkilendirilir. Örneğin, bir çağın ya da kişinin "felsefe, sanat, edebiyat" kültüründen bahsedildiğinde, o kişinin tüm bu konulara ne kadar önem verdiğini ve ne kadar içselleştirdiğini sorgulayıp yeterli eğitim alıp almadığı yargısına varabiliriz. Bu bağlamda uygarlık, bilim alanındaki kültürle özdeşleşir. Kültür kavramının uygarlıkla örtüşen bir kavram olması ve "...uygarlığın genel veya özel anlamda eğitim, güzel

sanatlar ve teknoloji gibi kültürel değişkenleri” (Güvenç, 1999:97) içinde barındırması kültür sözcüğünü tanımlar. Fakat uygarlığın kültür ile paralelliğine karşı olan başka bakış açıları da vardır. Örneğin Mülayim (1989:97), bu paralelliğe karşıt olarak uygarlığı genel, kültürü ise özel olarak ele alır ve bunu da her iki kavramın çaplarının farklılığıyla özetler. Ama yine de bütüncül anlamda tüm farklılıklarına rağmen uygarlık kültürden doğar ve yaratılan her ürüne kimlik kazandırılır.

Kültür, insana ait, insanın tasarlayıp biçimlendirdiği, kendinden bir sonraki kuşağa aktarır, güncellediği kurumsal bir yapıdır. “Her kültür kendi tümlüğünü ve kendi kendisine yeterliliğini, kurumsal ve bütünsel gereksinimlerini karşılamasına borçludur” (Williams, 1993:42). Kısaca, her kültürün kendine özgü bir amacı, yönü ve ideolojisi vardır denilebilir.

Sosyoloji, antropoloji ve felsefe alanlarında kültür kavramının bilimsel anlamda kullanım şeklinin karşılığı uygarlıktır. Kültür sosyolojide teknik bir terim olarak kullanılmış olsa da, günlük dildeki kullanımı, genellikle, kişinin belli bir bilgi birikimine sahip olması yönündedir; aksi halinde kişi kültürsüz hatta cahil olarak nitelendirilir. Yine sosyolojide her birey, sahip olduğu kültürün taşıyıcısı ve aktarıcısıdır. Bu nedenle günlük dildeki kültür kavramının tanımı ile bilimsel anlamdaki tanımı arasında çok keskin farklar vardır.

Kültür kavramının, sosyolojide ve antropolojide birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

“Kültür, açıkçası adetlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşün ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütünsel bir toplamdır” (Malinowski,1990:39).

“Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün’dür” (Güvenç, 1999:101).

“Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın, toplumun bir üyesi olarak bütün yeteneklerinden oluşmuş karmaşık bir bütündür” (Dönmezer,1999:99).

“Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği bildiği, sanat, ahlak, gelenek-görenek ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür” (Tylor, 1871:I,1).

“Kültür, insanoğlunun kendisini yok olmaktan kurtaran bir gerçek üzerindeki iğreti egemenliğidir” (Gasset, 1998:30).

İdeoloji bağlamında Oktay (1996: 92), materyalist çerçevede kültürün içeriği ve gelişme biçimlerinin, ekonomi çerçevesinde toplumsal yapıya ve bunların tarihsel süreçlerine bağlı olduğundan bahseder. Yine materyalist anlamda Siegelau'ın (1983) yaklaşımı tamamen siyasi bir perspektif sergiler. “Tarihsel olarak saptanmış bir grup veya sınıfın kendi maddi ve sosyal varlığını yaratma, yeniden üretme ve geliştirmedeki kendine özgü yoldur” (Özbek, 2003:81).

Kültür kavramının, antropoloji ve sosyoloji'deki geniş kullanımına bakıldığında, kavramın genelden ayrılmış özel bir topluluğun, bütüncül yaşam biçimini irdeleyen anlamlarda kullanıldığı görülür. Bir biçimde kültür tanımı için, insanın doğayla savaşımdan elde ettiği her şeyidir demek yanlış olmaz.

Kültürün genel anlamda kullanımına bakıldığında, insanın algılama yetisinin (zihninin) geliştirilmesi vizyonuna araç olduğu söylenebilir. Hatta kültürün anlam katmanları incelendiğinde, insanın algılama yetisinin üst seviyeye ulaşması halinde “kültürlü kişi”, bu sürece “kültürel etkinlikler ve ilgi alanları”, tüm bu evrelerin gerçekleşmesini sağlayan araçlara ise sanatın getirisi entelektüel yaklaşımlar bağlamında bakılabilir. Kültürün sanata yansımaları söz konusu olduğunda Mülayim'in bu konuyla ilgili görüşlerine değinmek gerekir:

“Kültürün siyasi ve ekonomik yönleri olduğu gibi sanatla ilgili yönleri de vardır. Sözgelimi, belirli bir kültür çevresindeki sanat eserlerinde görülen dikkat çekici derecedeki homojenlik, bu eserleri yapan sanatçıları harekete geçiren geleneğin sertliğini kanıtlar. Herhangi bir sanat türünde görülen özellikler bir ölçüde toplumun kültür yapısı tarafından belirlenir. Sanat, kültürün ve kültür değişmelerinin en esas göstergesidir. Hayatı tıpatıp aynı tarzda algılayan ve duyan iki sanatçı bulunmaz. Bu durum sanatta bireysel yorumun kaçınılmaz sonucudur. Fakat, sanat, konusu, teması ve formları ile belirli bir kültür çerçevesinin karakteristik havasını her zaman taşır” (1989: 92).

Bu bakış açısıyla günümüzde kültürü, sosyoloji ve antropolojideki kullanım biçimleri olan “sanatsal ve entelektüel üretim” düzleminden sıyrıp bugüne uyarladığımızda, “karmaşık ve gereğince genişlemiş alanı kurgulayan bütün bir imgesel pratikleri-sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde dilden gazeteciliğe, moda ve reklamcılığa kadar-bütün alanları kapsar” hale geldiğini görürüz (Williams,1993:11).

Kültür ile ilgili yapılan her tanımda, kültür kavramına başka yönlerden bakılabileceği gözlenir, nitekim kültür, tüm bu tanımların toplamı ve bileşkesidir.

2.1.2. Maddi ve Manevi Kültür

Kültürün çözümlenebilmesi için, öncelikle kültür kavramını, maddi ve manevi olmak üzere iki gruba ayırıp incelemek gerekmektedir. Maddi kültür, insanoğlunun istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için yarattığı yapay dünyada teknolojiyi de kullanarak ürettiklerinin tümünü kapsarken, manevi kültür, inanç, gelenek-görenek, töre ve ahlak kurallarıyla yaşadığı toplumu bir arada tutmaya yarayan değerler sisteminin tümünü oluşturur. Maddi kültür ve manevi kültür arasında ayrılmaz bir bağ vardır. Maddi ve manevi öğeler daima birbirini etkiler. Williams maddi kültürü açıklarken, üretim araçlarının bulunmasıyla insanlık tarihinin önemli bir parçasının oluşturulduğuna da vurgu yapar. Gıda, araç-gereç, barınak vb., kültürün maddi formlarını oluşturur. Din, ahlak ve diğer değerler sistemi ise, kültürün manevi formunu biçimler. Maddi kültür görünür ve somutken, manevi kültür tinsel ve soyuttur. Kültür bu maddi ve manevi öğelerin iç içe geçip kaynaşmasıyla oluşan 'sentez' bir yapıdır.

2.2. Kültürün Özellikleri

İnsan, kültürü biçimlendiren bir unsurdur. Bir grubun üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları öğretilerin ve kurumların alışkanlık ve davranışların toplamı o grubun kültürünü oluşturur; bu nedenle toplumsaldır.

Kültür insanın doğuştan getirdiği kalıtsal bir olgu değildir. İnsanın doğduktan sonra eğitim-öğretim yoluyla öğrendikleri ve kazandığı davranış biçimlerinin tümünü kapsar. Birey doğduğu andan itibaren ait olduğu toplumsal grubun davranış örüntüleriyle ilişki kurmaya başlar ve bunu da öğrenme yoluyla gerçekleştirir. Aynı zamanda kültür, öğrenilen ve öğretilen bir yapıya da sahiptir.

Kültür bir topluluğun özümlediği maddi ve manevi öğelerin toplamını süreç içinde oluşturup bir kuşaktan diğerine aktarımıyla yaşam bulur; bu bağlamda tarihseldir. Aynı zamanda kültür süreklidir; çünkü toplumlar varlıklarını belirli norm (gelenek-görenek, töre) ve kurumlar aracılığı ile koruyup sürdürebilirler. İnsanlar, içinde yaşadıkları sosyal yapının kültürüyle beslenirler ve öldüklerinde de o kültürü miras olarak bırakırlar. Dolayısıyla kültür, sürekliliğini bu sistemden alır.

Her kültür zaman içinde değişime uğrar. Değişimin ölçüsünü, insan ve toplumların beklenti ve ihtiyaçları belirler. Kültürlerin değişim sürecini "...yayıma, ödünç alma, öykünme vb." (Güvenç, 1999:103) gibi faktörler belirler.

Kültürel özelliklerin toplumsal hayatın içindeki temel yaşam alanı işlevselliğine bağlıdır. Kültür, işlevselliğini sistematik yapısından alır. Her türlü bireysel ve/veya toplumsal davranış örüntüleri bu yapı etrafında şekillenir. Kültür bireylere, toplumsal değerleri, sosyal dayanışmayı, birlik beraberlik ruhunu vb. kazandırır. Özünde kültür bir kimliktir; çünkü Amerika'lıyı Cezayir'liden, Fransız'ı İngiliz'den ayıran en başat özellik, kültürel farklılıklardır. Dolayısıyla kültür bireyleri karakterize eder.

2.3. Alt Kültür, Ulusal Kültür Ve Evrensel Kültür İlişkisi

Kültür, toplumların omurgasıdır. Toplum ise, birçok sosyal ve kültürel katmanlardan meydana gelen bir yapıdır. Toplumsal yapıyı çeşitli sosyal grupların kendilerine özgü kültürel özellikleri oluşturur. Ülke sınırlarının içinde yer alan çeşitli oluşum ve sentezlere "alt-kültür" adı verilir. Her grup kendi kültürüyle diğerinden ayrılır. Toplumsal kalkınma ve modernleşme, o toplumda yer alan alt-kültürleri ulusal kültüre yönlendirirken, kalkınmanın getirisi olan iç göçler, kentleşme ve endüstrileşme vb. eğilimler, alt-kültürlerin sınırlarını zaman zaman birleştirir, değiştirir veya ayırır. Endüstrileşme, kentleşme ve teknolojiye tüm gelişmelere karşın kültürel farklılıklar varlıklarını sürdürürler. Alt-kültürler varlıklarını, üyesi oldukları grubun ortak değerlerini benimseyerek aidiyet duygusu (biz ve diğerleri) geliştirerek yaşatırlar. Alt kültür temelde aynı toplumun içinde yer alan ayrı grupların kendilerini ifade etme biçimleridir. Bu da grupların, kendilerini toplumun genelinden ayıran bir değer sistemine sahip olmalarından kaynaklanır.

Bir toplum, bünyesinde ortak olarak benimsenen ulusal düzeydeki kültürel özellikleriyle benzeşen ve ayrılan birçok alt kültür barındırabilir. Hatta bir toplumun kültüründe, çok çeşitli sosyal sınıflar, dinler, diller, lehçeler, etnik gruplar vb. olabilir ve bu polifoni aslında o toplumun kültürel zenginliğinin göstergesidir ve sonuç olarak, farklı sesler zamanla değişik alt kültürlerin doğmasına da neden olurlar. Yine günümüz toplumlarına bakıldığında, bölgesel özelliklere, cinsiyetlere, meslek gruplarına vb. göre çok çeşitli alt kültürlerin varlığından söz edilebilir. Örneğin, Türk

toplumunun kültürü incelendiğinde, gerek coğrafi konumu gerekse kültürel mirası nedeniyle çeşitli alt kültürlerin birleşimiyle mozaik bir yapı oluşturduğundan rahatlıkla söz edilebilir.

Ulusal kültür bir milletin kültürüdür. Ulusal kültür, “Bir toplumda, halk kültürüyle seçkin kültürünün birlikte oluşturdukları ortak kültür düzeni”dir (www.tdk.gov.tr). Ulusal kültür, ülke sınırları içerisinde yer alan tüm alt kültürleri içinde barındırır fakat alt kültürlerin üstünde bir oluşumu, bir ‘üst kimliği’ temsil eder. Erinç (1995:26), ulusal kültürü, ulus kimliğini oluşturan ortak maddi ve manevi değerlerin bütünü olarak değerler. Çünkü ulusal kültür, maddi kültürün kapsadığı alanlar ulusal bayrak, para vb., manevi kültürün değerleri ise o ulusa mensup toplulukların üstünde uzlaştığı ve ortak kabul edilen tarih, gelenek-görenek, din ve törelerin toplamından ibarettir.

Her ulus kendi kültürünü, tarihsel birikimi, kökleri, zengin kültür mirası, dili ve dini ile diğer toplumlardan ayıran özellik olarak görür ve bu farklılığıyla öne çıkar. Sonuç olarak bir toplumun üyesi olan birey “...aidiyet duygusunun vektörü olan ulusu” (Strauss, 1995:12) görür.

Evrensel kültür ise sınırları çok geniş bir kavramdır. Evrensel kültür bir anlamda ulusal sınırları aşan tüm insanlığın ortak kültürü anlamında da ifade edilir. Çünkü evrensel kültür kavramı, kök olarak içinde, ırk, dil, din veya ideoloji ayrımını barındırmaz; yalnızca insanı, insanlığı hedefler ve ancak insanlığa malolabildiği ölçüde evrensel olabilir.

Evrensel kültürün başlangıç noktasını bireysellik oluşturur. Bu kavramı değerlendiren Erinç’e göre evrensel kültürün ölçütü bireyle başlar ve aynı zamanda evrensel kültür ile bireysel kültür paralel bir çizgide olmalıdır. Şöyle ki;

“...birey, hangi topluma girerse girsin, dünyanın neresinde olursa olsun, tutum ve davranışlarıyla, düşünce tarzıyla yadrganmayan, “kişi”, “kişilikli” olarak kabul edilen kimse, bireysel kültüre sahip demektir. Yani kültürlü kişi, çağdaş ve çağcıl değerleri özümseyebilmiş ve bunları davranışına, tutarlı bir şekilde dönüştürebilmiş kişidir: Yöresel kültürünü aşabilmiş kişidir; “ideal ben”i yakalayabilmiş kişidir” (1995: 25).

Evrensel kültür bazen arz-talep ilişkisiyle ortaya çıkan bir tür alışveriştir. Ekonomik, teknolojik, ideolojik ve uygarlaşma alanında dünya ölçeğinde örnek alınan ulusların diğer uluslar tarafından benimsenen değerlerinden de oluşabilir. Yine arz-talep ilişkisine bakıldığında, ekonomisi güçlü siyasette dünya ölçeğinde etkin ve

yoğun olarak sanat ile teknoloji alanlarında başarılı sayılan ülkelerin çekim merkezleri oldukları rahatlıkla görülebilir. Günümüzde, Amerika Bileşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri örneğinde olduğu gibi. Ürettikleri kültürlerin içeriği özgün olmaktan ziyade evrensel kriterler baz alınarak kurgulanır. Hedef kitlesi geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerde ki potansiyel pazarıdır ve daha çok tüketime yönlendiren tetikleyici öğeler içerir. Bu bakış açısını Kongar “Kültür Üzerine” adlı eserinde şu şekilde yorumlar:

“Yeni ideolojik atılımlar, teknolojik bakımdan en ileri toplumlarda ya da toplumların etkileriyle ortaya çıkar. Ayrıca, teknolojisi gelişmiş olan toplumlar, kendi ideolojilerini, geri teknolojiye sahip toplumlara maddi kültür üstünlüklerine dayanarak aşılar” (1993:32).

Bu bağlamda, Avrupa Birliği’ni oluşturan birçok ülkenin, yüksek ekonomileri ve teknolojik donanımlarıyla ambalajladıkları kültürleri ile birçok topluma rol model olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu bir anlamda, kültürün ürüne dönüştürülüp pazarlanmasıdır. Bu perspektiften bakıldığında, gelişmiş ülkelerin ‘kültür ürünleri’ çoğu zaman global olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla da ihraç edilen kültür ürünleri daha başlangıçtan itibaren biricik olma özelliğini bir anlamda yitirmektedirler. Sonuçta üretilen bu kültürel öğeler için, hem her yere aittir hem de hiçbir yere ait değildir demek yanlış olmaz. Bu durumun arka planında ise, bu ülkelerde gündelik yaşamın yoğun şekilde uluslararası deneyime açık olmasının yattığı söylenebilir. ABD örneğine bakıldığında, bu ülkenin nüfusunu her ulustan insanlar oluşturur ve bu insanların ABD’ye gelirken taşıdıkları kültürel kimlikleri ile bir tür birleşmiş milletler deneyimi yaratırlar. Kültürün evrensel kriterlerine öncelik veren toplumlarda “...edebi ve kültürel atmosfer daha başlangıçta evrensel kültür için uygun hale gelir” (Dönmezer,1999:153).

Tek odaklı bir dünya kültürü olabileceğine yönelik görüşler, yoğun direnişler, politik karşı duruşlar ve çoklu karşı kültürlerin muhalefetiyle karşılaşır. Kültür özünde tepkisel bir güçtür. Kültürü tanımlamak, özünde siyasal olan baskı sınırlarını ve baskıya karşı koyma sınırlarını tanımlamak sorunundan ibarettir. Dünya tarihine bakıldığında, tek tip bir kültürleşmeden çok, kültürel çeşitlilik, kültürel farklılaşma ve kültürel karmaşıklığa doğru bir yönelim seyrettiği gözlemlenir. Bu gelişmeler ışığında, her birey gün geçtikçe daha çok kültürle ilişkilşmekte ve çoklu

kültürel kimlikler edinmektedir. Bu bakış açısıyla, kimlik inşası sona ermeyen bir süreçtir. Fiske, bu konuda ki görüşlerini şöyle aktarır:

“Beyaz ataerkil kapitalizm, yaklaşık iki yüzyıllık ekonomik egemenliğine (bundan daha uzun bir süredir de toplumsal cinsiyet ve ırk esasına dayalı egemenliğine) rağmen öznelerin düşüncesini ve kültürünü tektipleştirmeyi başaramadı. Toplumlarımız uzlaşmaz bir biçimde farklıdır. Bu farklılık, çeşitli tektipleştirme stratejilerine karşın, popüler ve kültürel güçler tarafından muhafaza edilmektedir. Kapitalizm de kuşkusuz farklılığa gereksinim duymaktadır, ama o denetim altına alınmış farklılığa, üretim tarzının ihtiyaçları tarafından belirlenip sınırlanmış bir farklılığa gereksinim duymaktadır. Kapitalizm kendisini ve öznelerini yeniden üretmek için farklı toplumsal denetim biçimlerine ve farklı toplumsal kurumlara gereksinim duymaktadır, bu yolla da sınıf farklılıklarını, bu sınıflar içerisinde küçük ya da yöresel farklılıkları üretir. Sermaye sahiplerinin toplumsal konumlarını koruyabilmelerinin tek nedeni, serptikleri toplumsal düzenin ekonomik sistemce gereksinimi duyulan toplumsal özellikleri kendi sahalalarında yeniden üreten yasal, siyasal, eğitimsel ve kültürel sistemleri üretmiş olmasıdır” (1999:42).

Sonuç olarak evrensel kültür, en yalın anlamıyla sınırları çizilemeyen, nereden geldiği ya da nereye ait olduğunun sorgulanmayan, zaman ve mekan gözetmeksizin, öznesi salt insan olan kültürü betimler.

Kültürel anlamda her kültür varlığını alışverişe borçludur. Çünkü bir kültürün uzun vadede yaşama şansı ancak başka kültürlerle ilişki kurarak zenginleşmesiyle mümkün olabilir. Abel,* Levi-Strauss’un “İrk, Tarih ve Kültür” adlı eserine yazdığı önsözde, kültürel alışverişi şu şekilde yorumlar:

“...her ne kadar alışveriş yeni kültürel birleşimlerin yaratılmasına olanak verir, yeni farklılıkları arttırırsa da, farklılıkların beslediği bu aynı alışverişler tarafından aşıldığında bizzat farklılıkları yok eden bir eşik bulunmaktadır; bütün paradoksun ya da sorunun bu noktada çıktığı kesindir. Bütün ilerlemelerin nedeni olan bu ortak oyun, kısa ya da uzun vadede, zorunlu olarak her oyuncunun kaynaklarının homojenleşmesine yol açar.”

Kültür kavramının içeriğini oluşturan maddi ve manevi öğelerin tümü, dünya üzerinde yer alan bütün toplumları bir biçimde etkiler. Bu etkileme aynı zamanda ulusal kültür ve evrensel kültür ölçeğinde de yaşanır. Bir toplum kendi ulusal kültür kodları içinde yaşarken, çevresinde yer alan diğer kültürlerle de ilişki içine girer. Bu ilişki sonucunda iletişim karşılıklı olarak gerçekleşir. Dolayısıyla bu durum, ulusal kültürden evrensel kültüre doğru bir geçiş sürecinin de başlangıcını oluşturur. Geçiş sürecinde yaşanan aksamaların ya da hızlı dönüşümlerin, birey ve toplumlar üzerinde kimlik problemleriyle başlayan bir dizi toplumsal soruna yol açtığı söylenebilir. Çünkü toplumu oluşturan alt gruplardan bazıları geleneklerini

* Olivier Abel “Levi-Strauss’a İkinci Önsöz.” Claude Levi-Strauss, “İrk, Tarih ve Kültür,” 1995

koruma hatta keskinleştirme yönünde çabalarırken, diğer gruplar, evrensel değerlerle kaynaşma adına uğraş verebilirler. Toplumsal anlamda yaşanan bu karşıtlıklar geçiş sürecinde tıkanmalara neden olabilir. Bu bağlamda, kendi ulusal değerlerini içselleştirip üretemeyen toplumlar, hem evrensel kültüre entegre olamazlar hem de kendi kültürel kimliklerini de yitirme tehlikesiyle karşılaşabilirler.

Bütün toplumlar kendi kültürlerinde birçok farklı kültürün etkilerini ve izlerini taşırlar. Abel'e göre* kültür, bugünün dünyasında iki mantığın hakimiyeti altındadır ve bunlar evrensel ve ulusal kriterlerinden oluşur:

“...Vektörü pazar olan ve otorite kalelerin karşısına ‘evrensel liberalizmi’ çıkaran, fakat kültürlerin ve yaşam biçimlerinin çeşitliliğini ezen teknik tekbiçimleştirme mantığı. Diğer ise vektörü Devlet bazen de Din olan, pazar buldozerinin önüne ulusal sınırlarla geçen, fakat bireyleri zorlayıcı toplulukların içine hapseden bir etnik parçalanma mantığıdır. Önce, aşırılıklarıyla birbirlerini güçlendirirler; her biri diğerinin yol açtığı yıkımları tamir etme çabasındadır. Bu karşıtlık coğrafi olarak, kapitalist bir merkezle milliyetçi bir çevre arasında tamamlayıcı bir unsur görünür; zira gelişmiş ülkelerdeki liberalizmin, sınırları denetlemek, kitlesel göç hareketlerini engellemek, karışıklıkları bastırmak vb. için çevre ülkelerdeki otoritarizme ihtiyacı vardır. Sadece emeğin ekonomik dağılımı değil, iktidarın siyasal dağılımı da dünya çapında bir sistemin sıradan sonuçlarıdır.”

Dünyanın sahip olduğu teknolojik imkanlar ve kimi egemen grupların ya da bu gruplara bağımlı olanların bilerek ya da bilmeyerek gösterdikleri çabalar sonuçta kültürler arası bir benzerliğin doğmasına neden olur. Bu benzerliği yaratan etken ister doğal bir kültürel etkileşimin, isterse kültürel emperyalizmin getirisi olsun vardır ve yadsınamaz. Bu nedenle evrensel kültür ile ulusal kültürü zıt kutuplarda değerlemek yanlış olur. Çünkü kültür, insan için, insanlar tarafından kurgulanan bir kimliktir. Ulusal ya da evrensel düzleminde incelendiğinde de kültürün salt öznesini ve ölçütünü insanın oluşturduğu görülür. Mevlana'nın dediği gibi “İnsanlar pergele benzerler, sivri ayakları ile bir yere aittirler ancak diğer ayaklarıyla tüm dünyayı dolaşırlar” (Bostancı, 2002:153).

2.4. Kültürel Dönüşümler Ve Değişimler

Her kültür zaman içinde değişime ve dönüşüme uğrar. Kültürel sistemin uğradığı değişim ve dönüşümler uyum yoluyla gerçekleşir. Bir anlamda değişim ve dönüşümün kültürün doğasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Çünkü

* Olivier Abel “Levi-Strauss’a İkinci Önsöz.” Claude Levi-Strauss, “İrk, Tarih ve Kültür,” 1995

doğal koşullar tek başına değişim ve dönüşümü sağlayacak ölçüde etkin olamazlar; ama yine de kültürler zaman içinde doğal çevreye uyum gösterirler.

Değişim ve dönüşümler genellikle, kültürün varolan kodlarına bağlı olduğu toplumun beklenti ve ihtiyaçlarının eklenmesi veya çıkarılması yönünde gerçekleşir. Değişim ve dönüşüm, bir önceki kültürel yapının reformunu ya da bileşimini simgeler. “Kültürler, yayılma, ödünç alma, öykünme vb.”(Güvenç, 1999:103) faktörlerle değişime uğrarlar. Değişim ve dönüşümlerin temelindeki neden ise, toplumu oluşturan bireylerin, kültürden beklentileri ve ihtiyaçlarıdır. “...Koşullar değiştikçe, geleneksel çözüm yollarının sağladığı doyum düzeyi azalır” (Güvenç, 1999:103), yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar ve toplumsal değişim ve dönüşümler uyum çerçevesinde gerçekleşir.

Sosyo-kültürel anlamda toplumlarda yaşanan değişim ve dönüşümlerin koşullarını “Toplumbilim” adlı eserinde Dönmezer şu şekilde sıralar:

- a- Toplumsal ihtiyaçların değişerek eski kültürel alışkanlıkların artık yeni duruma cevap vermemeye başlaması.
- b- Toplumda değişime hazır bir isteğin ve potansiyelin bulunması.
- c- Toplumsal değişimi sağlayacak bilgi birikiminin bulunması.
- d- Kültürde var olan hakim değerlerin ve kişilerin toplumsal tutumlarının değişime açık olması.
- e- Sosyal ve kültürel değerlerin karmaşıklık derecesi (örneğin statü ve sınıfların farklılaştığı ve çoğaldığı ve toplumsal işlevlerin uzmanlaştığı ve bölündüğü, ulaşım, iletişimin geliştiği toplumlar değişime daha yakındır).
- f- Başka kültürlerle ilişki ve etkileşime girme.
- g- Toplumun bulunduğu çevrenin değişime uğraması” (1999:220).

Değişim ve dönüşümün gerçekleşebilmesi, toplumsal yapıyı oluşturan alt kültürlerin yeni kültürel sisteme hazır olmasına bağlıdır. Genellikle büyük değişim ve dönüşümler, kültüre eklenen veya çıkarılan öğelerin ancak toplumun geneli tarafından kabul edilip benimsenmesi yoluyla olabilir. Bunun sürecini ve hızını yine toplumun içindeki gruplar (alt kültürler) belirler. Çünkü benimsenen her yeni kültürel öğenin sisteme dahil edilebilmesinin süresi gruptan gruba değişir. Sistemin bir kısmında kabul edilen değişimler, zamanla değişime uymaya direnen grupları da sisteme entegre olmaya zorlar. Örneğin, metropollerde yaşayan çeşitli sosyal sınıfların kültürden alımlama biçimlerine bakıldığında, gündelik hayatı yaşama biçimlerinden, ihtiyaç ve beklentilerine kadar öncelik sıraları arasında çok keskin sınırlar olduğu rahatlıkla gözlemlenebilir. Dolayısıyla çeşitli toplumsal grupların

değişime ve dönüşüme uyum sürelerindeki farklılığın nedeni buradan kaynaklanmaktadır.

Toplumsal yaşamda kültürel süreçler, ekonomi ve siyasi süreçler kadar önemlidir. Çünkü, bir toplum da kültür, ekonomi ve siyaset birbirinden ayrılmaz parçalardır ve bunlar toplumun ana arterlerini oluştururlar. Kültür, antropolojinin ana kavramıdır. Bu kavram insanların tüm ortak bilgisini, kültürel anlamda maddi ve manevi bütün öğelerini ve davranış kodlarını içinde barındırır. Berman'ın (1999:591) tanımıyla geri kalmış, gelişmemiş kısaca basit toplumlar tek tip bir kültürel anlayışı benimseyip yaşayabilirler, oysa gelişmiş ve ileri toplumlar birçok kültür ve alt kültür tabakalarından oluşan bir yapılanma biçimini tercih ederler. Varoluşçu düşünürlerden biri olan Gasset “Tarihsel Bunalım ve İnsan” adlı eserinde kültürü şu şekilde yorumlar:

“...İnsan tam anlamıyla bir “kültür yaratığı”dır, baştan başa bir “yaşamsal tehlike” olan yaşantısında, içinde mutlu olabileceğini sandığı ikincil bir dünya olarak kültürü yaratır; teknoloji o amaçla kullandığı araçtır. Kültür, tüm insanların, geçerli bir yaşam tasarımıyla el ele vererek uygarlığı yeni baştan kurma uğraşdır; bitimsiz bir uğraş. Kültür, insan denen yaratıkların, yaşam denen müthiş soruna topluca verdikleri bütüncül ve tümüyle varoluşsal yanıtıdır; dolayısıyla, yaşamın kaçınılmaz gereği, insan yaşantısının temel bileşeni olan bir boyuttur...” (1998:30).

Popüler kültür toplumu oluşturan alt kültür gruplarından bir kısmının ortak beğenisini kazanmış ürünlerle yüksek kültürün karşıtı olan kültürdür. Özellikle eğitim düzeyi düşük kitlelerin yaygın olarak kabullendiği kültür ürünlerinden oluşur. Bu ürünler genellikle sanatsal değerleri ya da estetik nitelikleri düşük kültürel ürünlerdir. Cevizci, popüler kültürü genel bir kavram olarak ele alır ve tanımlar:

“Amacı eğlendirmek, hoşça vakit geçirtmek olan, modern yaşamın yordduğu, kapitalist üretim ilişkilerinin demoralize edip körleştirdiği insanlardan az çaba ve konsantrasyon isteyen bir kültür türü, olumlayıcı bir kültür olup gerçeklikten kaçış sağlar” (1999:696).

Popüler kültür, kitlesel olarak kültürel ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ile yakından ilişkili bir kavramdır. Radyodan, televizyona, sinemaya, internete, çizgi romanlardan tüm yazılı basına kadar, oldukça geniş bir yelpazede tüketime sunulan tüm ürünler, popüler kültürün kapsama alanındadır. Modern toplumlarda başlıca kültürel formlar medya tarafından üretilir. Kültürün üretim ve tüketim kavramlarıyla ele alındığı zaman da, üretilen ürünlerin tüketime endeksli olması bu anlamda kaçınılmazdır. İletişim çağının hızı ve büyümesi karşısında, üretilen

kültürel ürünlerin insanların tüm savunma mekanizmalarını tehdit eder boyuta ulaştığı görülür.

3. POPÜLER KÜLTÜR

3.1. Popüler Kültürün Fonu Olarak Modernite

Gelişme – İlerleme – Değişme, Modernizm² ile başlar. Modernite sanayi, teknoloji temelli, toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimi işaret eden büyük bir projedir. Bu proje genel olarak yeni bir dünya tasarımıdır. “... aydınlanma düşüncesi, her alanda bilgiye dayalı, doğaya egemen olma, rasyonellik çerçevesinde, laik, nesnel, akılcı, ilerici toplum yaratma ve böylece eşit, özgür, evrensel insanı tasarlamayı amaçlamaktadır” (Kurt, 2004:14).

Birçok çağdaş düşünür modernite’yi anlamlandırmada Yaratıcı Yıkım imgesinin önemli olduğunu belirtmektedir (Harvey, 1999:29; Berman, 1999:75). Yeni bir dünya yaratmak için eski dünyanın yıkılması, Yaratıcı Yıkım olarak adlandırılır. Modern anlayışa göre ancak Yaratıcı Yıkım eylemi moderniteyi anlatan bir başlık olabilir.

Toplumsal değişimleri sağlayan dinamikler incelendiğinde, evrensel ölçekte “modernlik projesi”nin getirisi olan “Aydınlanma³”, inançların, bilimsel paradigmalardan, kültürün / popüler kültürün ve ideolojilerin anlaşılabilmesini sağlayan aklın gücüyle kurulan mutlak bir ilişkidir. Çünkü aydınlanma, geleneksel toplum ve onun düşün atmosferinden kesin ve geri dönüşümsüz bir kopuşu ifade eder

Aydınlanma bilimde, sanatta, edebiyatta, felsefede ve diğer alanlardaki tüm gelişmeleri, araştırmaları, bireyselleşmeyi işaret eden büyük ve kapsamlı bir proje olarak açıklanabilir.

18. yüzyıl Aydınlanma çağı, birbirleriyle yakından ilişkili olan Tanrı, Akıl, Doğa ve İnsan kavramlarını ele alan düşünce ve inanç bütünüdür. Sadece her türlü baskıdan uzak tutulan özgür insan, aklını kullanarak yararlı bilgiye ulaşabilir. Kant

² Modernizm: Modernizm genelde, on dokuzuncu yüzyıl sonu ile ikinci dünya savaşı'nın başlangıcına kadar olan dönemde, bilhassa sanat ve edebiyatta meydana gelen büyük çaplı değişimleri tanımlamakta kullanılan bir terim sayılmaktadır.

³ Aydınlanma: Avrupa’da 17.yüzyılın ikinci yarısıyla, 19.yüzyılın ilk çeyreğini kapsayan ve önde gelen bir takım filozofların akli insan yaşamındaki mutlak yönetici ve yol gösterici yapma ve insan zihni ile bireyin bilincini, bilginin ışığıyla aydınlatma yönündeki çabalarıyla seçkinleşen kültürel bir döneme, bilimsel keşif ve felsefi bir eleştiri çağına, felsefi ve toplumsal harekete verilen ad.

bu süreci “...insanın kendi kusuru ile düşmüş olduğu bir ergin olmayış durumundan kurtulup aklını kendisinin kullanmaya başlaması” olarak tanımlar. Kant bu dönemin önde gelen filozoflarından. Kurumsal akıl ile pratik akli birbirinden ayıran Kant’ın felsefesinden sonraki gelişmelerde, diğer filozoflar bu ayrımın ortadan kaldırılmasına yönelik kendilerine bunu hedef olarak seçerler. Alman İdealizmi’ne kesin biçimini veren, onu mantıksal sonuçlarına kadar geliştirmiş olan Hegel felsefeye diyalektik yöntemi⁴ uygulayarak en büyük sistemi kurar. Hegel’in diyalektik yöntemle çelişen varlık yorumu; sonuç olarak bu topluluğun dağılmasına neden olur. Hegel’den sonra Marxizm’le toplum gerçeğine yeni bir bakış açısı getirilir. Marx’a göre olaylar ancak neden sonuç ilişkisi içinde kavranabilir. Gizemli, duygusal çözümler sonuç vermez.

Tüm bu aşamalardan geçerek 20. yüzyıl düşün atmosferinin yapıtaşlarını oluşturan felsefe, yüzyılın başlarında varlık ve bilgi anlayışının temeline sezgiyi koyan Bergson’un Sezgicilik⁵ felsefesi, sonrasında, sırayla Edmund Husserl’in Fenomenolojisi⁶, iki büyük savaşla kendilerini gerçekleştiren Varoluşçu felsefeler⁷, bireyin ruhsal sorunlarına iner. Bu gelişmeler ve derinlik psikolojisi üzerine yapılan incelemeler, Psikanaliz okulunun kurulmasını sağlar. Özellikle kapitalizmin birey ve toplumda yarattığı sorunları ise Frankfurt Okulu inceler (Kurt, 2000:26).

Hegel, Nietzsche, Marx, Weber, Varoluşçular, Frankfurt Okulu temsilcileri gibi pek çok düşünür, tezleri arasındaki çatışmalara rağmen, çağdaş toplumun birey üzerinde tahrip edici etkisi olduğu fikrinde birleşirler.

⁴Diyalektik Yöntem:Diyalektik:Yunanca tartışma sanatı anlamına gelen dialektike tekhne’den türeyen bir terim olarak, genelde akıl yürütme yoluyla araştırma ve doğrulara ulaşma yöntemi. Yöntem olarak diyalektik çeşitli dönemlerde ve değişik filozoflarda farklı anlamlarda kullanıldığı için birbirinden zengin bir anlam içeriğine sahip ve sürekli devinen bir kavramdır.

⁵Bergson’un Sezgiciliği: Bergson, kendi adıyla da birleşen, 1859-1941 yılları arasında yaşayan ve Almanya’da doğan çağdaş idealist yaşam felsefesinin kurucusu olarak tanınır. Aynı zamanda süreç felsefesi adı verilen felsefe türünün de temsilcisi olan Bergson özellikle Pozitivizmin dar bir çerçeve içinde kalan bilimsel yorumlarına sert bir tavır alarak insani ve tinsel değerleri öne çıkarır. Gerçekliğin sezgi yoluyla kurulabileceğini, yaşamın, bilinç ve özgürlüğün sadece sezgiyle anlaşılabilceğini dile getiren, 20.yüzyıl yaşam felsefesinin savunucusu olarak kabul edildiği gibi özellikle bu dönemin Lirik sanat söylemi açısından da önemlidir.

⁶ Fenomenoloji:Fenomen:Görünüş, algılanan şey, gözlemlenebilir olandan kaynaklı, fenomenlerin bilimi.Bilincin çok çeşitli formlarıyla dini, estetik, ahlaki ve duygusal her türlü doğrudan deneyimini analiz eden felsefe

⁷Varoluşçu Felsefe: Kökleri S.Kierkegaard, F.Nietzsche gibi düşünürlerle dayanmakla birlikte özellikle 20.yüzyıl da J.Paul Sartre, K.Jaspers, M.Heidegger gibi düşünürler tarafından savunulmuş olan insanın varoluş sorunlarını ayrıntılı olarak inceleyen çağdaş felsefe akımı.

Baudelaire (2003:37) “Modern Hayatın Ressamı” isimli kitabında “Modernite anlık olandır, geçip gidendir olumsal olandır; sanatın yarısıdır; öteki yarısı ise sonsuz olandır, değişmeyendir” ifadesini kullanır. Bu bağlamda modernizm her zaman dille hesaplaşır. Bir teknik buluş olarak fotoğrafın bulunması (1839) ile zamanın durdurulması ve sıkıştırılması sağlanır. Artık insan, hayatın devingen olması için Mephisto’dan değil, teknolojiden yararlanacaktır. Bu da bir anlamda sanatta temsil krizinin en önemli etkenlerindedir. Amaç, foto mekanik yöntemlerle birçok anın aynı yüzeyde yaşatabilmek adına gerçekleştirip, yeni hayal etme süreçleri başlatmaktır. Bu da yeni görsel öge, düşünce ve imgeyi beraberinde getirir.

Çağdaşlaşma ve endüstrileşmenin anahtarı olan rasyonelleşme, hayatın niteliksel, gizemli, duygusal yanlarını eleyerek, bireyi hiçler, sanat dahil, hayatın her alanını ölçülebilir kurallara indirger. Çağdaş kent hayatının karakteri yalnızlık ve bunalımdır.

Sosyal hayattaki gelişmeler sonucunda, modern toplumda birey, üretilen şeylere yabancılaşır. Belirli kalıplar içinde yaşayan, rasyonel düşünen birey, önce kendini, sonra da yaşadığı dünyayı parçalara böler. Tüm bu kalıplar içerisinde bocalayan insan, artık kendi varlık gerekçesini aramaya başlar.

Bilim ve teknolojideki devasa nitelikteki gelişmeler sonucunda birey, kendini bir anlamda Tanrı’nın yerine koyar ve iktidar sahibi olarak görür. Bunun temeli 19. yüzyılda atılır ve günümüze değin sürer. Doğaya egemen olan insan, buradan topluma yönelir. Bilim ve teknolojideki gelişmelerin sonucunda maddeyi kontrol edebilen insan, yaşadığı toplumu da bir anlamda kontrol edebilir düzeye gelir.

Modernleşme, toplumsal, ekonomik ve siyasal süreçlerin karmaşık bütününe işaret eden bir kavramdır. Sürekli ekonomik gelişme, endüstriyel yayılma, kentsel büyüme, bürokratik yönetim ve rasyonalite, kitle iletişim araçları, siyasette-demokrasinin en azından görüntüsünü veren kitle katılımı, büyük ve sürekli toplumsal planlama, geleneksel kültür ve hayat biçiminin parçalanması, üretkenliğin artırılması ve gelişme konusunda sürekli bir ısrar (Berman, 2005:54) olarak tanımlanabilir. Berman’a göre modernleşme, modernlik süreci sonrasında ortaya çıkar ve ilk önce Marx, Baudelaire, Goethe gibi düşünürlerle anlamını bulur. Modernizm tüm bu değer ve bakış açılarının toplamıdır. Yine Berman’a göre,

modernleşme ve modernizmin temelinde tarihsel bir süreç yatar. Modernleşme ve modernizmi ilişkilendiren bu tarihsel sürecin içeriğini de gelişme oluşturur (Anderson, 1988:319). Anderson'a göre gelişme, kapitalizmle ortaya çıkan olumlu ve olumsuz yanların ele alındığı bir süreçtir.

Buna göre kapitalizm; bir yandan her türlü sınırlamaları, toplumsal durgunluğu ve geleneği yıkar. Bu süreç, dar ahlak ve sınırlı düş gücü ile kapitalizm öncesinin sabit toplumsal statü ve katı rol hiyerarşisinden bireyi kurtararak, ondaki duyarlılık ve imkanlardan korkunç bir özgürleşme yaratır. Öte yandan, kapitalist ekonomik gelişmenin aynı saldırısı, ekonomik sömürünün belirlediği yabancılaşmış ve atomize olmuş bir toplum, toplumsal ilgisizlik ve yine kendisinin ortaya çıkardığı her türlü kültürel ve siyasal değerler potansiyelini yıkan bir toplumun oluşmasına neden olur. Aynı şekilde, psikolojik alanda, bu koşullar altında bireysel gelişme aynı anda özgürleşen duygular ile yeni yeteneklerden ayrılmaz biçimde derin bir yolunu şaşırma, güvensizlik, ürküntü ve umutsuzluk olarak ortaya çıkar (Anderson, 1988:319). Ekonomik ve bireysel gelişmenin birlikteliğine aynı bakış açısıyla yaklaşan Berman (2005:55), bunu, toplumda teknolojiyi üreten ve ürettiği ürüne yabancılaştırılan bireyin yaşadığı yabancılaşma olarak açıklar. Bu gelişmeleri Marx yabancılaşma kuramında, bireyin ürettiği ürün üzerinde hakimiyetini kaybetmesini, uzmanlaşmanın bir getirisi olarak değerlendirir. Uzmanlaşmanın sonucunda, üretimin yalnızca bir aşamasında bulunan birey, kişisel doyum ve tatmin hissini yitirerek yabancılaşır. Bu noktada, kapitalist toplumda sanatın yeri ve nasıl olacağına ilişkin sorulara yine Frankfurt Okulu'nun görüşlerine bakarak açıklamak uygun olabilir.

19. yüzyılın ortalarında, resim ve edebiyatta, Octavio Paz'ın Baudelaire'de bulunduğu bir hareket başlar. Renk, çizgiler, sesler ve hareketin öncelikle temsil amacına hizmet etmesi gerekliliği son bulur; dışavurum araçları ve üretim tekniklerinin kendileri estetik nesne durumuna gelirler. Bu sayede Frankfurt Okulu'nun kurucularından Theodor W. Adorno, "artık kesin gözüyle bakılan bir şey varsa, o da sanatı ilgilendiren hiçbir şeye kesin gözüyle bakılamayacağıdır: Ne sanatın kendisine, ne sanatın bütün ile ilişkisine hatta ne de sanatın varolma hakkına..." (Lyotard, 1990:38-39).

Yüksek modernizm'in yaşandığı Avrupa ve ABD'de ortaya çıkan ekonomik kriz, toplumsal çalkantılar ve bunalımlar, sanatçıları iç dünyayı sorgulamaya,

mistizme yöneltir. Nesnel olandan ve bilimden kaçışın sonucunda sanatçının, kolay, göz boyayıcı ve kendini beğenmiş, her şeye kuşkuyla bakması, onu duyguları avlamaya karşın direnen bir bağışlamazlığa, sertliğe ve eski anlatımlara iter. Artık sanatçı, geleneksel biçimden çok ayrı olan bir dil kullanır. Öz ben'i sorgular. Fotoğraf ve sinemanın bulunması sanatçıları, artık görünenin değil, arka planın sorgulandığı ve dışavurulduğu bir anlatımı yansıtmalarını sağlar. Yeni bireysel ifadelerin üst seviyede olduğu çalışmalar bu döneme tarihlenir.

İki dünya savaşında yaşanan yıkımlar, sonuçta rasyonel temellere dayanan aklın sorgulanmasına yol açmıştır. Toplumun refah ve özgürlüğü için kurgulanan bu model, yine toplumu baskı altına alan, onları belirli kalıplar içinde yaşamaya zorlayan 'paradoksa' dönüşmüştür. Özellikle 1960'lı yıllarda 'mekanik ve tek tip' yaşamın dikte edilmeye çalışıldığı modernizmin katı kuralcılığı, tek doğrucu bakış açısı ve duygudan arınmış yüzü ağır eleştirilere uğrar. Genel anlamda postmodernizmin ilk izleri bu tarihlerde görülmeye başlar. Postmodernizm, modernizmin dışarıda bıraktığı her şeyi içinde barındırır ve bu dönemde süsleme, tipografinin salt görsellik olarak değerlendirilmesi, popüler ve kitle kültür ürünleri, geleneksel olarak görülen öğeler yapılan çalışmalarda çekinmeden kullanılır.

Popüler kültürün arka planını oluşturan modernite kuramı incelendiğinde, "modernleşme" kuramının aslında, geleneksel olandan modern'e doğru bir geçiş süreci olduğu söylenebilir (Özbek, 2003:17). Bu dönem özellikle mimari yapıtlarda tek bir tarz görmek mümkün değildir. Klasik öğelerle teknolojinin son örnekleri korkusuzca bir arada kolajlanır. Ortaya çıkan yapılarda geçmişin izleri ile bugünü ve hatta yarını harmanlayan öğelere rastlamak mümkündür demek yanlış olmaz.

3.2. Genel Olarak Popüler Kültür

Popüler Kültür en genel anlamda, yaygın olan, geniş kitlelerce benimsenmiş, halkın içselleştirdiği kültür olarak tanımlanır. Endüstri devrimi sonrasındaki daha çok kentsel biçimiyle Popüler kültür ya da kitle kültürü olarak "eğlence" ve "halk için sanat"ın taraftar bulması ise, 19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyıl başı, popülist hareket dönemine tarihlenir. Popüler kültür, Sanayi Devrimi sonrası daha çok toplumun altyapısını oluşturan geniş kitleler için 'yaratılmış' bir yapılanmadır ve arkasında kitle endüstrisi ve medyanın gücünü barındırır.

Özbek'e göre (2003:81), popüler'in günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel tanımı vardır. Birincil tanımında popüler “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamını taşıırken, diğer tanımda ise 'halka ait' anlamıyla karşılık bulur. Popüler kültürün halkın kültürü olmasına ilişkin tanımı Stuart Hall (1981), “halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalıştığı için betimleyici” tanım olarak değerlendirir. Bu bağlamda popüler kültür için gündelik hayatın yani 'halkın kültürü'dür denilebilir. Popüler kültür kavramının yaratıcısı Herder ise bu kavramı yüksek kültüre (eğitilmişler sınıfı) karşın toplumun gerçek kimliğini oluşturan halka ithaf eder.

Popüler kavramının dilbilimsel çözümlemesine bakıldığında, geç dönem Ortaçağ'daki yaygın kullanımı halka ait iken günümüzde ise birçok kişi tarafından tercih edilen, benimsenen anlamında karşılık bulduğu ve bir anlamda evrim geçirerek yansıdığı gözlemlenir.

Burada söz konusu olan, popüler kavramının halk kavramıyla eşanlamı olup olmadığıdır. Kavramlara farklı anlamlar yükleyerek popüleri halkla özdeşleştirmenin nedenlerinden biri de ideolojik tutumlardan kaynaklanır ve çoğunlukla bu yaklaşımları sergileyenler, popüler kültüre olumlu yaklaşanlardır. Williams (1984), popüler kültürün halka ait yapısını incelerken bu konudaki düşüncelerini şöyle tanımlar (Özbek, 2003:82):

“Popüler, başlangıçta Latince “popularis”ten türeyerek “halka ait” anlamına gelen, hukuki ve siyasal bir terimdir. 16. yüzyılda örneğin popüler hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistem anlamına geliyordu. Ama aynı zamanda, aşağı (low) ya da değersiz (base) anlamı da vardı. Sonradan hakim olan “yaygınca tercih edilen ya da beğenilen”i ifade eden modern anlamların içinde ise, beğenilmek için hesaplı bir çaba göstermek de içeriliyordu. Ancak 19. yüzyılda, bayağı ve beğeni için hesaplılık anlamları da ölmemiş olmasına rağmen, popülerin tanımında bir perspektif değişikliği oluyor ve halkın üzerinde bir güç kurmak isteyenler açısından değil, halk açısından olumlu bir kavram olarak kullanılmaya başlıyor. Bugün hakim olarak kullanılan diğer biçimde ise, popüler teriminde tüm bu anlamlar örtüşüyor”.

Popüler kültürü oluşturan ana temalar, genellikle halk kültürü kaynaklı olmakla birlikte Popüler kültür, işlevleri ve uygulamaları açısından halk kültüründen keskin çizgilerle ayrılır. Bunun nedeni ise, kültürün kendine özgü yapısından ve sürekli güncelle entegre olabilirdiğinden gelir. Halk kültürünün taşıdığı yerellik ya da bölgesel etkiler popüler kültürde önemli ölçülerde değişir. Popüler kültürün içeriğindeki halk kavramı, devleti oluşturan bireylerin tümünü veya büyük bir

çoğunluğunu ifade eder. Dolayısıyla popüler kültür, halkın kültürü, halka ait kültür gibi üstü örtülü şekilde nitelenebilir. Oysa popüler kültür güncel eğilimlerden beslenen yapısıyla da halk kültüründen ayrılır. O, biçimini modernden, içeriğini ise gelenekselden alan sentez bir yapıdır. Aslında popüler kültür, bir tarihsel dönemden diğerine geçilirken değişen kültürel biçimler ve yaşam tarzları olarak bir tür geçiş dönemi kültürüdür. Geniş bir zaman – zemin aralığında varlığını yayarak ilerleyen ve artık kalıcılığı tescillenen kültürel atmosferi yadsımak anlamını da taşır.

Popüler kültür-halk kültürü kıyaslamasına Fiske'nin getirdiği yoruma bakıldığında, popüler kültürün kolay ve hızlı tüketilen yapısından ötürü halk kültürüne göre daha kısa ömürlü oluşu ve sürekli yenileriyle devinen farklı bir yapıdan oluştuğu gözlemlenir. Yine Fiske'e (1999:208) göre, “Popüler kültür, halk kültürünün aksine, gelişmiş, sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilir, karmaşık, genelde de çelişkili biçimlerde deneyimlenir ”. Sezal'a göre (2003:123), yine popüler kültürü halk kültüründen ayıran farklardan birisi de “Popüler kültürde üretimin ardında profesyonel çalışmaların olması, güçlü bir ekonomiye karşılık gelmesidir”. Gündelik kullanımda yer bulan popüler kültür, pek çok insan tarafından sevilen olgular toplamından oluşur ve bazen bir toplumun bir zaman aralığındaki egemen kültürü olarak da varlık bulabilir.

Popüler kültür, kullanım ve tüketim kültürüdür. 19. yüzyılın getirisi olan hızlı sanayileşme ve buna bağlı olarak yükselen kapitalist değerlerin toplumsal, ekonomik ve siyasal sonuçlarının yansıdığı tüketim çağının kültürüdür. Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, seri üretimin artması ve medyanın gücüyle eklenerek popüler kültürün bir anlamda endüstrileşmesine neden olurlar.

Popüler kültür kavramını yaratan bir olgu olarak kapitalizm ve onun üretim ilişkileri, kültürü biçimler. Bunun anlamı ise, kapitalizmin tetiklediği üretim ve üretilenlerin tümünün metalaşmasını sağlayan mekanizmanın kültür üzerinde de geçerli olmasıdır. Bu bağlamda, kültür ürününün ve kültürel üretimin diğer ekonomik gerçekliklerden ayrılmadan, aksine onlara sağlamca eklenişidir denilebilir. Bununla birlikte Lyotard da (1994:107), “Kültür maddileştikten dolayıdır ki bizler bugün onun her zaman maddesel olduğunu, ya da yapıları ve işlevleri yönünden maddi olduğunu kavrayacak bir durumda bulunuyoruz” diyerek kültürün metalaşmasına gönderme yapmaktadır.

Popüler kültür özde, gündelik hayatın yaşanmışlıklarına indirgenmiş bir kültürdür. Yönetenler (iktidar), ekonomi ve ideoloji üçgeninde, gündelik yaşamın içini dolduran öğelerden oluşur. Gündelik yaşam, yöneten-yönetilen sınıfları zaman zaman yanyana veya karşı karşıya getirebilir. Bu karşıt sınıfsal gruplar, gündelik yaşamın kültürel ortamında az ya da çok miktarda etkileşirler. Çünkü insanlar bir sınıfın üyesi olarak gündelik yaşamın içinde iyi ya da kötü yaşarlar ve bir anlamda sistemin parçalarını da oluştururlar. Bu bağlamda Popüler kültür için Lowenthal'in (1961) tespiti önemlidir: “popüler kültür, yığınların belli bir zaman ve yerdeki sosyo-psikolojik özelliklerinin göstergesidir” (Özbek, 2003:25). Popüler kültüre Erinç'in yorumu ise şu şekildedir:

“Toplumsal kültür, bu bağlamda, bir toplumun diğer toplumlardan farklı gösterilmesine neden olan, onu özgün ve özgür yapan, o toplumu ‘geçmiş zenginliği’ne sahip kılan değerler bütünüdür. Oysa egemen kültür-eğer evrensel bir boyuta da sahip değil ise- o toplumun içinden çıkan, ya da başka bir toplumdan aktarılan, bir tür ‘moda’ anlayışına uygun düşen ve ‘moda’ yöntemiyle etkinliğini hissettiren bir kültürdür ve genellikle, şu ya da bu nedenle elde edilmiş bulunan bireysel ya da zümresel bir güce dayanılarak o topluma, toplumsal kültürmüş gibi egemen kılınmak istenen bir değerler bütünüdür. Aslında bütünü gibi gözükürse de, gösterilmek istenirse de bütün değildir. Yani örüntü oluşturmaz, bir örüntüye bir yama, bir ek olur. Bu tür moda etkinliğinde olan, tıpkı onun gibi geçici kültüre (!) ‘popüler kültür’ de denilmektedir” (1995:12).

Hall (1981), bir toplumda, belli bir grubun modernleşme serüvenine yanıt olabilen Popüler kültür ile modernleşme sürecinin arasında kurulan bağı, popüler tecrübe açısından popüler gelenek ile egemen ve bağımlı sınıflar arasındaki ilişkiler çerçevesinde inceler ve “tarımsal ve ardından endüstriyel kapitalizmin biçimlenmesi ve gelişmesi sürecinde, çalışan halkın, emekçi sınıfların ve yoksulların kültürü üzerinde sürekli bir mücadelenin oluştuğunu” (Özbek, 2003:57) iddia eder. Buna göre popüler kültür, halktan iktidara doğru olan ve zamanla bulunduğu konumun değişikliğe uğradığı ya da uğratıldığı bir direnme, ama aynı zamanda bir boyun eğme alanıdır (Özbek, 2003:57).

3.3. Hegomanya - Popüler Kültür İlişkisi

Popüler kültür bir anlamda, egemen sınıflar bloğunun sivil toplum üzerinde hegemonyasını⁸ kurma yöntemlerinden biridir ve bunun gerçekleştirilmesinde katalizör görevi görür. Bu bağlamda, popüler kültürün hegonomik yapısı Anderson'ın (1988:46) ifadesiyle şöyle aktarılır: “hegemonya sivil topluma özgü olduğu ve sivil toplum da devletten baskın olduğu için kapitalist düzenin istikrarını temelde sağlayan şey yönetici kültürel-ideoloji-üstünlüğü olmaktadır”. Yine Gramsci hegemonya'yı, devlet, politik toplum ve sivil toplum kavramları bağlamında inceleyerek, “Hapishane Defterleri” adlı eserinde kategorilere ayırır:

“...iki ana üstyapısal düzey tespit edebiliriz: Birisi “sivil toplum” olarak adlandırılacak düzey, yani genellikle “özel” örgütler topluluğu düzeyi ve “politik toplum ya da devlet düzeyi. Bu iki düzey, bir yandan egemen grubun toplumun bütünü üzerinde uyguladığı hegemonya işlevine ve diğer yandan da kendini devlet ve yasal yönetim içinde gösteren “doğrudan egemenlik” veya buyurma işlevlerine denk düşer” (Gramsci, 1971:10).

Antonio Gramsci hegemonya kavramını, kapitalist toplumlarda egemen sınıfların bağımlı sınıflar üzerinde otorite olgusuna karşılık kullanır. İktidarın otoritesi temel olarak sivil toplumun rızası ile gerçekleşir. Popüler kültürü yaşayan kitlelerin rızası hakim sınıflar bloğunun iktidarını meşru kılar ve en önemlisi de iktidarın devamlılığı bu uzlaşya bağlıdır. Özbek ise (2003:79), hegemonyanın salt üretim ve ekonomi alanlarında organize olamayacağına vurgu yaparak, asıl hegemonyanın “devlet, politika ve üstyapılar” üzerinden organize edilebileceğine değinir. Burada kullanılan üstyapı kavramı, Marxist paradigmaya göre şekillenen aile, eğitim, din ve tüm kültürel kurumları kapsar. Bu alanlar hegemonyanın kontrol ettiği alanlardır ve hakim sınıflar bloğu hegemonyanın devamı adına ideolojiyi kullanır. İdeolojiyi yönetenler, bağımlı sınıflara kendi düşüncelerini empoze ederek, düşünce bağlamındaki çoksesliliği de bir anlamda manipüle etmeye çalışırlar. Hakim sınıflar ile hegemonya bağlantısına John Story, popüler kültür ile ilgili çalışmasında değinir:

⁸ Hegemonya: Bir toplumda hakim sınıf ya da yönetici sınıfın iktidarını doğal ve meşru göstermesi, kendi sınıfsal çıkarlarını ve evrensel çıkarlar olarak ifade etmesi durumu. Marks'ın tarihsel maddeciliğinden ortaya çıkan hegemonya kavramı esas Antonio Gramsci'nin çalışmalarıyla daha büyük bir önem ve anlam kazanmıştır. Burjuva hegemonyasının en önemli aracının sivil toplum olduğunu öne süren Gramsci'ye göre, hakim sınıfların tahakkümü, güç kullanımı ya da doğrudan kontrolden ziyade, bağımlı sınıf ya da kümelerin rızasıyla sağlanır. Hakim sınıf alternatif bakışları, farklı söylemleri dışlar ya da marjinalleştirirken, belli düşünce ve bakışlar üretip, onları yerleşik hale getirir..

“Kültür, bir ittifak (razı olmak anlamında) ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün basitçe 'ifade edilebileceği' bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. 'Popüler kültür'ün önemi buradan kaynaklanır” (2000:10).

Öte yandan Gramsci'nin hegemonya kavramına farklı bir bakış açısı getiren Edles (2005:47-48) “Uygulamalı Kültürel Sosyoloji” adlı yapıtında, hegemonya-popüler kültür ilişkisine, Weber ve Durkheim'in görüşleri doğrultusunda yaklaşır. Weber ve Durkheim bir toplumda kültürü, ortak bir sembol, tören ve inançlar ekseninde değerler. Onlara göre dini olmayan bir toplum olamaz ve hegemonya kavramını ise kültürel Marksistlerin aksine, toplumun hakiki, kutsal, ortak duygularını yansıtan bir anlam sistemi ve uygulamalar bütünü olarak yorumlarlar. Edles'a göre (2005:69) Weber ve Durkheim kültürü, insanın temel yapısına indirger, ve böylece daha otonom bir seviyede tutarlar şeklinde açıklar. Buna ek olarak Edles, Gramsci'nin hegemonya kavramının iki taraflı (ideal ve maddi dünyalar) bir ilişki olduğunu öne sürer ve bu ilişki ancak alt sınıfların kendi tabiliklerine katılıp bunu onayladıkları zaman gerçekleşebilir. Çünkü hegemonyanın, yalnızca tepeden değil alttan da sürdürüldüğünde sonuç veren bir yapısı vardır (2005:69).

Bu görüşlere yakın bir noktadan yaklaşan Hall (1981) popüler kültürün, toplumları oluşturan sınıf ve grupların hegemonya'ya karşı, boyun eğme ve direnme alanlarından oluştuğundan söz eder Aynı zamanda toplumdaki en alt katmandan en üst katmana doğru bir ivme ile hareket eden yapısıyla da popüler kültür, bir toplumda hangi güç hegomonik ise (bağımlı sınıflar veya İktidar) o yöndeki yapılanmaya da eklenilebilir (Özbek, 2003:85). Ayrıca popüler kültürün eklenilebilen yapısı, bu kültürü paylaşıp, tüketen insanların oluşturduğu sınıfların eğilimleri doğrultusunda sınıfsal nitelik özellikleri gösterirken aynı zamanda sınıfları birleştiren kültürel yapılardan da bahsedilmesini olası kılar.

Popüler kültür geniş kitleleri ilgilendiren bir yapılanmadan ibarettir. Bu bağlamda popüler kültür için, kitlelere (hem halka hem de iktidara) hizmet eden yaygın tüketilen kültürel bir mekanizma da denilebilir. Çünkü çoğu araştırmacıya göre popüler kültür, bir anlamda kitlelerin afyonudur.

3.4. Popüler Kültür - Kitle Kültürü İlişkisi

20.yüzyılın başlarından itibaren modern teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının (sinema, medya yayıncılık, ses kayıt cihazları vb.) varlığı gündelik yaşamda, arz-talep ilişkisi çerçevesinde geniş bir izler kitlenin doğmasına neden olur. Bununla birlikte kitlesel tüketim zamanla kültürel bir yapıya dönüşür. Artık kültür, sanayileşme öncesi sahip olduğu anlamından uzaklaşıp, kitlesel üretimin getirisi olan değerlerle birlikte eski bağlamından kopararak, eğlence eksenli endüstriyel bir yapıya dönüşür. Oluşan bu yeni kültürel yapı (kitle kültürü) bir anlamda yaşamın her alanında varlık gösterebilir hale gelir ve popüler kültürün kapsadığı alanları da manipüle etmeye başlar. Özbek (2003:92), popüler kültür - kitle kültürü kavramlarını dönemsel benzerliklerin taşıdığı özellikleri dışlayarak farklı bir platformda inceleyerek R. Williams'ın görüşleriyle de bağ kurar. Şöyle ki; R. Williams'a göre (Aktaran, Modleski, 1986), popüler kültür toplumun eğitim düzeyi nispeten düşük bir kesimi tarafından yaratılan kültürdür. Kitle kültürü ise belli bir toplumsal grup (iktidar) tarafından toplumun geneli için geliştirilen bir kültürdür.

Bu bağlamda Sezal (2003:124), “Sosyolojiye Giriş” adlı eserinde popüler kültürün kitle kültürüne dönüşmesi sürecini şöyle aktarır: “Bir kültürel pratiğin ne zaman halkla arasındaki bağ kopar, bütünüyle ait olduğu bağlamdan çıkarak kitlesel bir tüketime dönüşür, o zaman artık kitle kültürünün bir parçası olur”.

Kitle kültürü, popüler kültüre ait olan her şeyi kullanıp metaya dönüştüren ve salt tüketime endeksli kurgulanmış bir mekanizmadır. Özünde, popüler kültürün aksine güdüp-yöneten bir tavrı barındırır. Çünkü popüler kültür bağımlı sınıfların kültürüyken, kitle kültürü ise iktidar bloğunun halk için ve halkın ihtiyaçları doğrultusunda modellediği kültürel bir oluşumdur. Yine birçok eleştirmene göre, kitle kültürü zevki bilinçli olarak yozlaştıran ve toplulukları yanlış bilinçlendirmeye sevk eden bir tür ticari yapılanmadan ibarettir. Bu nedenle de kitlelerin afyonudur. Kitle kültürü biçim olarak popüler kültürle benzeşen özellikler taşısa da içerik olarak tamamen halkı tüketime yönlendiren grupların hizmetindedir. Popüler kültür işte bu noktada kitle kültüründen ayrılır.

Popüler kültür, konseptlerinde halk kültüründen beslenir ama üretim ve işletim sistemi olarak bakıldığında, halk kültüründen bağımsız, çağdaş bir kültürdür.

Başka bir söylemle, başkaldırıyı ve direnişi sembolize eden özgün bir yapılanmadır. Popüler kültür en yalın anlamıyla, hem modern hem de geleneksel motiflerden oluşan sentez bir kültürel yapı olarak açıklanabilir. Oysa kitle kültürü, popüler kültürün sahip olduğu tüm ikonları manipüle eden ve dönüştüren, yıkıcı kültürel bir oluşumdur. Bu oluşumun arka planında ise, kapitalizmin dayatması, alıp-satma ve salt metaya dönüştürme psikolojisi yatar. Çünkü kitle kültürü, edilgen tüketicilerin, sorgulamadan tükettikleri metalarla piyasayı istila eden kültür endüstrinin hizmetinde bir üründür.

Kitle kültürünü başka bir bakış açısıyla inceleyen John Cawelti (1999:223), “Popüler Kültür Ve Çok Kültürlülük” isimli makalesinde popüler kültürün kitle kültürü tarafından kuşatılıp manipüle edildiğine değinerek, popüler kültürün yalnızca iktidar bloğunun kapsama alanı içinde varlığını sürdüren bir kültür olmadığını altını çizer. Popüler kültür aynı kitle kültürü gibi yaşamla bağ kurar ve yaygın biçimde tüketilir. Kahraman (2003:249) , “Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu” adlı eserinde popüler kültürü şu cümleyle özetler: “Popüler kültür mit yaratır; mitlerin üstünde oturur”. Fakat kitle kültürü popüler kültürün mitlerini kuşatarak ticarileşir ve reklam endeksli bir yapılanmaya dönüşür. Tüm bunların kaynağında ise modernizmin getirisi olan yüksek teknolojik imkanlar ve kapitalizmin hakimiyetinin yattığı söylenebilir. Bu sürecin sonucunda yaşanan değişimler ise popüler kültürü, geleneksel aurasından koparır ve bir anlamda endüstrileştirerek sonlanır (Cawelti, 1999:229).

Popüler kültür/kitle kültürü tartışması oldukça karmaşık bir görünüm sergiler, günümüzde her iki kavram, bir diğeriyle karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine rahatlıkla kullanılmaktadır. Bu kavramlarla ilgili sıklıkla tekrarlanan yanlış kullanımlar toplumda, kavram kargaşası ve algı yanlışlarına neden olmaktadır. Çünkü, popüler kültürün yapısına bakıldığında, aşağıdan yukarıya (halktan iktidar bloğuna) doğru bir ivme çizen, odak noktasını halkın oluşturduğu ve yine bu odak tarafından üretilen kültürel yapıyı, yaygın tüketimin hizmetine sunduğu görülür. Oysa ki kitle kültürünün temelinde kitlesellik ve endüstri vardır. Kitle kültürü dönem iktidarının ekseninde şekillenen, yani yukarıdan aşağıya (iktidar bloğundan halka) doğru biçimlenen bir yapılanmadan ibarettir. Bu kültürel yapılanma salt tüketime dayalı, hem tüketim nesnelere hem de göstergelerinin satışını yapan, uluslararası

pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenen ve güncellenen bir kültür olduğu söylenebilir. Bu nedenle de iletişimin teknolojik araçlarından sonuna kadar yararlanır. Oysa popüler kültür farklı toplumsal bağlamları içerisinde halkın kültürüdür. Popüler kültür/kitle kültürü ayrımını yorumlayan Fiske'in bu konuyla ilgili düşünceleri şoyledir;

“Kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklarını ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandıkları bir terimdir. Bu tür bir süreç varolsaydı, ki şu an yoktur, hem kültür karşıtı hem de popülerin olacaktır; anlamların ve hazların üretilip dağıtılması olarak anlaşılan kültürün ayrıca da uzlaşmaz, karşıt, skandalımsı gler öbeği olarak görülen popülerin karşı tezi olurdu. Kitle kültürü diye bir şey yoktur. Yalnızca ama yalnızca, en fazla iktidar bloğunun endüstriyel ve ideolojik çıkarlarına ışık tutabilecek, ortalığı telaşa veren kötümser kitle kültürü kuramları vardır. Gerçi bunların hiçbirisi de insanların bu ürünlerle nasıl baş ettiklerini, bunları nasıl reddettiklerini ya da bunları nasıl popüler kültüre dönüştürdüklerini ortaya koyan kültürel süreçlere ilişkin kuramlar değillerdir” (1999:216).

Kitle kültürünü daha ılımlı bir bakış açısıyla değerlendiren Story (2000:32), kitle kültürünü ideoloji bağlamında üç ayrı konumda inceler. Ona göre popüler kültür de ideoloji bağlamında kapitalist sistemin bir ürünüdür ve kapitalist pazar ekonomisinin yasalarına maruz kalır. Bunun getirisi olarak yine bu ürünlerin evrensel ölçekte sürekli bir dolanımı olacağını ve üreticisine kar sağlayacağını ifade eder. Kitle kültürü ideolojisi ise, diğer söylemlerde olduğu gibi bireyleri özel özne konumlarına göre sorgulayarak çalışan bir mekanizmadır. Bu süreci Story (2000:33), “Popülist ideolojiye göre diğer insanların tercihleri üzerine hüküm vermek tamamıyla anlamsızdır. Çünkü her zevkin kendi kategorisi vardır ve bireysel çekime sürekli açıktır” diyerek özetler.

Popüler kültürün halk kökenli bir yapı olduğu gözlemlendiğinde yüksek kültürün karşıtı bir tablo çizdiği söylenebilir. zbek (2003:61), popüler kültürün ve kitle kültürünün zıt kavramı olan yüksek kültürü ve onun imlediği sanatı incelerken görüşlerini Lowenthal'in cümlesine yer vererek açıklar: “sanatın karşıt kavramı kitle kültürüdür”.

3.5. Popüler Kültür – Yüksek Kültür İlişkisi

Yüksek kültürün ve onunla ilişkili olarak sanatın değişime uğramasıyla birlikte geniş kitlelerce benimsenmesi ve hatta bu kitlelerin ortak beğenilerinin belirleyici olarak sanata yön vermesi olgusu, klasik sanat ve sanat anlayışlarını derinden sarsar. Saf estetik ölçütlerle üretilmeye çalışılan sanat çalışmaları artık popüler kültürün, kültürel arenada varlığını hissettirmesiyle geri plana itilir. Popüler kültür, yüksek sanat eserlerinin niteliğini bozup metalaştırır ve bu ürünleri pazara sunarak bir anlamda popüler kılar. Oysa yüksek kültür, popüler kültür ürünlerini görmezden gelip kültür ve pazar ekonomisine karşı nasıl bir duruş sergileyeceği konusunda bocalar ve popüler kültürün imlediği tüm ürünleri bir bakıma yok sayar.

Bu ikilem, yüksek kültürün eğitilmiş topluluklarıyla, yoksul ve eğitim düzeyi düşük kesimlerin, kitle medyasının pompaladığı popüler kültürün, tüketim esaslı ürünlerini tercih eden geniş kitleler ile toplumun diğer kısmını karşı karşıya getirir. Bu karşıtlığın nedeni, iyi yaşam modelini, hangi kültürün ve/veya kimin kültürünün kazanacağı ve egemenliğin kimde olacağı yönünde yaşandığı söylenebilir. Gans, “Popüler Kültür ve Yüksek Kültür” adlı eserinde bu karşıtlığın nedenine şöyle değinir:

“...kültürünün kültürsüze, eğitiminin eğitimsiz, uzmanların sıradan insanlara ve daha varsılların daha az varsıllara saldırması. Her durumda ilki, kendi iyi yaşam standartlarına uygun davranmadığı için ikincisini eleştirir”(2005:20).

Yaşanan bu ikilemi Gans’ın perspektiften değerlendiren Chaney “Yaşam Tarzları” adlı eserinde, Popüler kültür/sanat sorunsalını şu şekilde yorumlar:

“ Bugün tanımlandığı biçimiyle sanat – popüler ikilemi, 18. yüzyılın hümanist söylemine dayanan ve 19. yüzyılın Alman Romantizminde kaynağını bulan modern döneme ait bir ikilemdir. Popüler sanat pratiktir ve bir araçtır, dolayısıyla kendi dışında bir amacı vardır. Oysa Yüksek sanat eseri hiçbir zaman bir araç değildir ve sonuçta yine kendisine varan bir çalışmadır”(1999:62).

Özbek (2003:63), Chaney' in popüler kültür ve yüksek kültür ilişkisine katılarak, yüksek sanat ürünlerinin sıradan sanatsal ve estetik duyarlılık taşımayan ürünlerden ayrılması gerektiğinin altını çizer. Çünkü estetik duyarlılık taşıyan çalışmalar sanatçının dünyasının bir yansımasıdır, bu eserler ticari kaygılardan arınmış yüzleriyle sanatın geleneksel aurasını yansıtır. Sanatçı yapıtında salt kendi duygu ve düşüncelerini aktarır. Oysa popüler kültürün sıradan ürünleri, kitle

endüstrisinin teşvikiyle varlığını kendi dışındaki nedenlere borçludur. Bu bağlamda, 19. yüzyıl Alman Romantizmi döneminde bağımsız ve evrensel bir değer olan sanat, burjuva döneminin getirdiği olan dayatmalarına direnebildiği ölçüde tanımlanabilir. Aslında popüler kültür ve yüksek kültür birçok bakımdan birbirinin içinde gizlenmiş kültürlerdir. Buna rağmen bu iki farklı kültürel olguyu yine de ayrı ayrı değerlendirmek daha doğru bir yaklaşımdır.

Popüler kültür ve yüksek kültür arasındaki ayrım, toplumsal sınıf farkları göz ardı edilerek anlaşılabilir. Saray ve köylü sınıfının sanatından aristokratik sanat ve halk (folk) sanatına geçiş süreçlerinde yaşanan sıkıntılara bakıldığında, günümüzde popüler ve yüksek sanat kategorisinde yaşanan ikilemlerin geçmiş tarihli tartışmalarında bazı izleri hala taşıdığı gözlemlenir. Popüler kültür ve ürünleri daha çok toplumun alt tabakalarının yaşam biçimlerinin yansıtıldığı ve bu grupların yarattığı kültürel ürünlerken, yüksek kültür ürünleri, seçkinler sınıfının kültürel yaşamlarının kusursuzluğunu yansıtan, toplumsal hiyerarşiye vurgu yapan ve ileri düzeyde eğitilmiş insanların anlayabileceği sanat örneklerinin (tiyatro, opera, bale, klasik müzik, güzel sanatlar vb.) toplamından oluşur. Yüksek kültürün karşıt kavramı kitle kültürüdür. Kitlelerin kültürü; düzeyi düşük toplulukların yani çoğunluğun kültürüdür ve kitle iletişim araçlarıyla iletilen ve yaşanan bir kültürel yapıdır denilebilir.

Seçkinler ve büyük sanatçıların dahil olduğu Yüksek kültür ve onun estetik dili, seçici-seçkin tüketim ve sıradan tüketim ürünleri arasındaki çizgiyi gözeterek estetik kaygıları korumaya önem verirler. Kapitalizm yaşamın birçok alanını kuşatmaya başladıkça, yüksek kültür ve onun sanat anlayışı, piyasa içgüdüleriyle kirlenen, tüketim endüstrisinin oyuncağı olan birey için iletişim olanağı bulabileceği evrensel bir son nokta olarak sunulur. Ama yine de yüksek kültüre (sanat, edebiyat, felsefe vb.) toplumun alt katmanlarının oluşturduğu popüler kültürün ve onun ideolojisinin yarattığı bir tehdit her zaman hissedilir. Özellikle yüksek kültüre ait sanat eserleri mekanik yolla yeniden üretime sunulup, sayısal olarak çoğaltılarak, hem biricik olgusunu kaybeder hem de metalaştırılarak kitle ve tüketim endüstrilerinin baskılarını yoğun biçimde yaşar.

Walter Benjamin (2005:54-55), “Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri” adlı yazısında, sanatın üretim koşullarının değiştiğini belirtir. Geleneksel

halesinden (aura) kopan sanat eserinin artık politik bir işleve sahip olduğunu söyleyen Benjamin, yeni gelişen kitle iletişim araçlarının sanat olup olmadığı tartışmasının anlamsız bir tartışma olduğunu ve bu tartışmanın, sanatın artık bambaşka bir bağlamda üretiliyor olmasının anlaşılmasından kaynaklandığını belirtir. Demokratik ve özgür bir toplum tasarımı, yeni kitlesel sanat eserlerinin rolünü olumlayan Benjamin'in açtığı çizgi, bir açıdan bugün postmodernizm'in popülist yanıyla da birleşir. Jameson'ın (1984:54) dediği gibi, Batı'da 1970'lerden sonra endüstri sonrası (post-industrial) dönemin kültürü olarak tanımlanan post-modernist kültürün en belirgin özelliklerinden biri, modernist sanat ile popüler kültür ürünlerinin arasındaki sınırın erimesi, her iki kategoriden biçim ve içeriklerin, mimarlıktan edebiyata, sinemaya dek her alandaki ürünlerde iç içe geçmesi sonucu oluşan popülist estetik, popüler kültür-sanat ikilemi tartışmalarının sonucunda, endüstri-sonrası toplumun belirgin özellikleri olan, toplumsal güçlerin çeşitlenmesi, çoğulculuk, toplumsal hayatın her alanındaki kültür ağırlıklı bir biçimde ifade edilmesini belirler. Özünde, popüler/yüksek kültür ve ürünlerinin arasındaki farkın, tek ve asıla dönük üretimle, çok sayıda insan için yapılan bir tür seri üretim olduğu söylenebilir.

Gans, yüksek kültürün en iyi kültür, popüler kültürün ise tehlikeli bir kitlesel olgu olarak değerlendirilmesine karşı çıkararak her iki kültürel kavramı da savunarak konuya şöyle yaklaşır:

“Ben ikisinin de kültür olduğuna inanıyorum; onun için çözümlememde ikisine de aynı kavramsal donanımla yaklaşıyorum. Donanımın kendisi sosyolojik olmakla birlikte iki değer yargısına dayanıyor: 1- popüler kültürün pek çok insanın estetik ve diğer arzularını yansıttığı ve ifade ettiği (böylece onun bir ticari musibet değil kültür olduğu); 2- bütün insanların, yüksek ya da popüler, istedikleri kültürü seçmeye hakkı olduğu. Eklenmesi gereken bir nokta da, bütün kültürlerin siyasal, toplumsal ya da estetik değerler barındırdığıdır” (2005:21).

Günümüzde artık yüksek kültür ve alçak kültür diye iki farklı kültürden söz etmek mümkün değildir. Farklılıklar, kitle kültürü tarafından absorbe edilerek yok olmuştur. Bu görüşü destekleyen sosyologlar, özellikle postmodern perspektifle olaya yaklaşarak, yüksek ve düşük kültür arasındaki korunan çizgiyi reddederler. Bu bakış açısıyla postmodern kültür için, yüksek kültür-pop kültür farklılığının ortadan kalkması sonucu oluşan yapıya kitle kültürü adı verilir.

Ritzer, “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” adlı eserinde, popüler kültür ve yüksek kültür ya da sanat arasındaki ayrımın kalktığından bahseder. Ona göre, yüksek kültür, tüketim araçlarının gücünü elinde bulunduran kitle endüstrisinin kalelerinin üretimlerini taklit etmeye mecbur hale gelmiştir. Yine Ritzer, yüksek kültürle ilişkili bir süreç yaşanacaksa, bu ürünlerinin taklidinin hızı ve düzeyi de artırılmalıdır diyerek şu açıklamayı yapar:

“Genellikle yüksek kültürle bağlantılandığımız ortamların-müzeler, okullar, üniversiteler, konser salonları- tüketim katedrallerinin tuzaklarını gitgide daha çok benimser olduklarına çeşitli biçimlerde değinmişim: Müzelerde yüksek teknolojili interaktif sergiler vardır, alışveriş merkezleri bulunur ve geleneksel alışveriş merkezlerinde dükkanlar açılmıştır; üniversitelerde konulu yurtlar, öğrenci birliklerinde restoran alanları bulunur ve siber alışveriş merkezlerinden ayırıt edilmesi olanaksız sanal üniversitelerde sanal dersler bulunur” (2000:232).

Tüm bu değişimlerin sonucunda, yüksek kültür/popüler kültür ortamları birbirinin içinde erimiş ve aralarındaki soyut çizgi kaybolmuştur. Yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki ayrımın kalkmasından doğan boşluğu Featherston’un (2005:85) yeni kültür araçları olarak nitelendirdiği, “Pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım uzmanları(sosyal yardım uzmanları, evlilik danışmanları, vb.)” doldurur. Bu grupların alışkanlıkları ve yaşam tarzları incelendiğinde, yaşam karşısında her konuda bilgi sahibi olmayı ilke edinmiş “yeni entelektüel” bir sınıfın elemanları oldukları görülür (Featherston, 2005:85). Bu entelektüellerin amacı, yeni kurgulanan yaşam modelini daha geniş bir izler kitleyle buluşturmak üzere çalışmaktır.

Yüksek kültür/popüler kültür arasındaki ayrımın kökeninde, kitle kültürüne duyulan tepkisellik yatar. Birçok yorumcunun da belirttiği gibi, aslında sorunun kaynağı, popüler kültür ve yüksek kültür arasındaki ayrımın ortadan kalkmasıyla birlikte, sürecin postmodern⁹ kültürel yapılanma yönünde ivme kazanması, özellikle yüksek kültürün bir kısım temsilcilerini rahatsız etmektedir. Gerçi duyulan bu rahatsızlık tüm entelektüelleri kapsamamaktadır. Tersine, kimi gruplar yaşanan bu değişim sürecini tehdit olarak değerlemeyip aksine desteklemektedirler. Ayrıca

⁹ Postmodern : Kültür dünyasının, modern dünya ile ilgili yaygın kötümserlik ve televizyon, popüler kültür ve seyahat türünden dikkati, şu anın dışında kalan tüm dönemlerden uzaklaştıran araçların yoğunluğuyla belirlenen dönüşümü sonucunda ortaya çıkan kültürel koşulları betimlemek için kullanılan sıfat.

popüler kültürün, onun sanatsal ve diğer alanlardaki üretimlerinin yaygınlaşma süreçlerine katkıda bulunmaktadır (Featherstone, 2005:102).

Popüler kültür/yüksek kültür arasındaki çizgiler erimiş olsa da, söz konusu sanatsal üretim olduğunda, bir anlamda sanat eserinin geleneksel aurasının korunması gerektiği düşüncesi hala günceli meşgul eden bir tartışma konusudur. Günümüzde, artık ne sanatın saf estetik olgularla üretilmiş ilk biçimine dönmek mümkündür ne de popüler kültür ve onun sanatsal dili olan Pop-Art'ı yadsımak... İşte bu gerçek, kültür dünyasını düzenlemek ve kategorileştirmek için ilkelerin daha uzun süre sorgulanacağı anlamını taşır.

ÜÇÜNCÜ KESİM

POPÜLER KÜLTÜRÜN SANATTAKİ YANSIMASI: POP ART

4. POPÜLER SANAT

4.1. Modern Çağda Sanatın Dönüşümü: Temsil Krizi

İnsanlığın en eski edimlerinden birisi olan sanat, insanlık tarihi boyunca yaşanan tüm biçimsel-içeriksel dönüşümlere rağmen varlığını günümüze değin sürdüren en temel insani gereksinimlerden biridir. Toplumsal değişimlerden ve teknolojik gelişimlerden etkilenen sanat, en köklü değişimini Aydınlanma düşüncesiyle başlayan sürecin getirisi olan modern teknolojinin toplum üzerinde hakimiyet kazandığı dönemde yaşar. Bu dönemle beraber sanatın kendi içindeki form ve düşünce eksenli değişimlerinin dışında, üretim ve dağıtım biçimlerinde de sarsıcı değişimler gözlenir. Yaşanan değişimler sonucu sıradan kitleler, sanat eseriyle önceki dönemlerden farklı olarak karşılaşır; bu gelişmeler sanatın ‘biricik’lik olgusunu yıkar ve onu popüler kılar.

Jusdanis (1998:144) “Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür” adlı eserinde sanatın, Aydınlanma projesiyle birlikte, ortaçağdan beri süre gelen dinsel ritüeller, feodal ve saray toplumunun artık halkın şenliklerine katılmamaları dolayısıyla, halesinden koparak hem farklı estetik bir dil, hem de kurumsal statü kazanma eğilimi içerisine girdiğinden bahseder. Aynı zamanda bu eğilimler sanatı toplumun eğitiminden sorumlu bir misyon kazanmaya doğru yönlendirir. Bu misyon sanatı ilk kez geniş kitlelerle karşı karşıya getirerek, kapılarını halka açar ve tüm çıplaklığıyla değerlendirmelerine izin verir.

Aydınlanma çağıyla birlikte ortaya çıkan burjuva sınıfı ve onun sanat eserleri, üretim ve alımlama biçimlerini düzenleyen kurallara bağlı, tarihsel kategoride varlık bulan bir biçime bürünür. Burjuva sanatı olarak nitelendirilen bu dönemde, sanatın kendini anlama aracı olarak görüldüğü söylenebilir. 19. yüzyıl’a gelindiğinde ise halkın beğenisinin seçkinci otoritenin yerini aldığı gözlemlenir. Bu duruma örnek olarak özel sanat galerilerinin çoğalması gösterilebilir.

19. yüzyıl ortalarında teknolojinin ve bilimin sayesinde, ilk kez bazı sanat yapıtları ucuz bir maliyetle teknik olarak yeniden üretilebilir hale gelir. Bu işlemlerden yalnızca fotoğraf sanatsal yaratıcılık alanında varlığını kanıtlar.

Fotoğrafın icadıyla ilgili Aragon'un "Doğa ışık aracılığıyla bir yüzeyin üzerine geçirildi" sözlerine, fotoğrafı gören Paul Delaroche "Bugünden itibaren ressamlık öldü" yanıtını verir. Fotoğrafın bulunuş anında sanatsal çevrelerde yaşanan paniği ve bunun resimdeki yansımalarını Lyton, "Modern Sanatın Öyküsü"nde bir örnek üzerinden –artı ve eksi yönleriyle–şöyle değerlendirir:

"...Fotoğraf makinesi 1840'larda bulunduğu zaman, bazıları fotoğrafçılığın resmin, yerini alacağına inanıyorlardı. Oysa ressamlar fotoğrafı yardımcı bir araç gibi kullandılar; düzenleme, ışık ve mekan etkileri elde etmek için ondan yararlandılar. Ancak fotoğrafçılık, resim sanatını öldürmemekle birlikte, ilk işlevi görünüşü olduğu gibi kaydetmek olan resim türlerinin değerini azalttı. Portre resmi, bu türlerin ilk akla gelen örneğidir. Bu resim türü bugün de yaşamaktadır, ama canlılığından çok şey yitirmiştir. Gazete fotoğrafçısının, 'izlenimleri' on dokuzuncu yüzyılın ortalarındaki resimli dergileri süsleyen 'sanatçı'dan çok daha iyi iş görmektedir"(Lyton, 2004:56).

Bu süreçte Baudelaire de ilk etapta fotoğrafın sanatı yok ettiği paniğini yaşar. 1859'da "Modern Kamu ve Fotoğrafçılık" isimli makalesinde, eşi benzeri olmayan Hakikat tutkusunun, Güzel tutkusunu baskı altına almasından bahseder. "Güzelden başka hiçbir şeyin görülmemesi gereken yerde -ki burada güzel resimdir- halkımız sadece Hakikat'i arıyor" derken fotoğrafın gerçekliği tekrar tekrar üretmesi ve Hakikat'i birebir yansıtmasını "Sanatın amansız düşmanı" olarak yorumlar. Baudelaire, teknolojinin getirisi bir ürün olan fotoğrafı sanatın gelişimine ve ilerlemesine engel olarak görür (Berman, 1999:193). Bu tarihten itibaren Fotoğraf teknolojisindeki gelişmeler gerçeği anlatış biçimlerinin sorgulanmasına yol açar. Gerçeği neyin en iyi anlattığına ilişkin ciddi sorgulamalar gündeme gelir. Fotoğrafın yaygın kullanımı resmin görüneni aynen aktaran sürecinin önemini giderek azaltır. Gazetelerde yer alan fotoğraflar, dergi veya gazetelerde olay anını anlatan betimleyici resimlemelerin yerini alır. Aynı zamanda fotoğrafın, gerçekliğin birebir yansımaları olduğunu gözlemleyen, görüntünün doğaüstü bir gücü olan ve değerli bir nesne olduğuna ilişkin antik inancı da bir anlamda çürütür. Günümüzde sanat dallarından biri olarak adlandırılan Fotoğraf, sanatta köklü değişim ve dönüşümlere neden olur. Bu aşamadan sonra sanatçılar nesnenin gerçek görüntüsünden çok arka planı sorgulayan yaklaşımlara yönelirler. (Kanburoğlu, 2004:371-372). Geline nokta, fotoğrafın sanat alanındaki yadsınamayan varlığı, temsil krizinin başlangıcını oluşturan başat neden olarak görülebilir. Benjamin sorunu şöyle irdeler:

“Fotoğrafla birlikte insan eli, resmin yeniden-üretim süreci içerisinde ilk kez en önemli sanatsal yükümlülüklerinden kurtuldu; bu yükümler artık yalnızca objektife bakan göz tarafından üstlenildi. Gözün algılaması, elin çizmesinden çok daha az zaman aldığından, resim aracılığıyla yeniden üretme süreci, konuşmayla atbaşı gidebilecek hıza erişti” (2004:53).

Konuya daha farklı bakış açılarıyla yaklaşanlar, Fotoğrafın bir sanat olduğuna dair 19. yüzyıldan itibaren ileri sürülen argümanları, her zaman için resim sanatıyla fotoğraf arasında bir tür karşılaştırma yapılmasına yol açtığı için eleştirirler. Eleştirilerinin hareket noktasını ise karşılaştırmanın soruna çözüm üretmekten daha çok, sonu olamayan tartışmalara kapı açtığı gerçekliğine temellendirdikleri söylenebilir. Örneğin Berger (2007:88), “Anlatmanın Başka Bir Biçimi” adlı eserinde sanatta temsil kriziyle başlayan ve günümüzde hala sanat çevrelerini meşgul eden bu ikilemi çeviri yapma sanatıyla alıntı yapma sanatı arasındaki ayrıma dikkat çekerek açıklar. Ona göre bu ikisini karşılaştırmanın bir yararı yoktur. Çünkü, her ikisinin benzerlikleri, birbirleri üzerindeki etkileri, çok farklıdır ve işlevsel bakımdan hiçbir ortak noktaları yoktur. “Fotoğraflar, görünümünden çeviriler yapmazlar. Görünümünden alıntılar yaparlar” diyerek bu karşılaştırmanın ayrı platformlarda yapılması gerektiğine vurgu yapar. Şöyle ki:

“Bir çizimin bir fotoğraftan nasıl farklı olduğunu sorarsak, bir izle neyi kastettiğimize de açıklık getirebiliriz. Bir çizim, bir çeviridir. Şöyle ki, kart üzerindeki her işaret, yalnızca gerçek ya da hayali modellerle değil, kart üzerinde zaten bulunan her işaret ve uzamla da bilinçle kurulan bağı gösterir. Bu şekilde yapılmış bir çizim ya da resmedilmiş görüntü, sayısız enerjisiyle (ya da çizim zayıf kalmışsa, devamsızlığıyla) sıkça iç içe geçmiştir. Bir çizimde figürasyona başvuru her durum, onunla ilgili olan her şey sezgisel ya da sistematik şekilde bilinç dolayımıyla uyandırılmıştır. Bir çizimde elma yuvarlak ve küre şeklinde yapılır; bir fotoğrafta elmanın yuvarlaklığı ve ışığıyla gölgesi baştan varsayılmaktadır” (2007:85).

Özünde fotoğraf zamandan çalınan bir anı saklar ve onun başka anların üstüne gelmesiyle silinmesini engeller. Bu bakımdan fotoğraflar, bellekte saklanan imgelerle kıyaslanabilir. Yine de arada temel bir farklılık bulunmaktadır, “Hatırlanan görüntüler süreklilik arz eden deneyimden kalan şeyler olduğu halde, bir fotoğraf, kopuk bir anın görünümünü yalıtılmış bir şekilde yakalamıştır” (Berger, 2007:81). Bu bağlamda, Fotoğraf salt bir ifade aracı, gerçekliğin dural yansımasıdır ve sonuç olarak her Fotoğraf bizlere bir mesaj iletir.

Fotoğraf dışındaki tüm yeniden üretim biçimlerinin yalnızca geniş kitlelerin düşük nitelikli sanat versiyonlarına sahip olabilmelerini sağladığı görüşünü paylaşan Hobsbawm, tekniğin gücünü şu cümlelerle aktarır:

“Ucuz karton kapaklı kitapların çoğalmasıyla özellikle demiryolları sayesinde yazma işinde; yeni elektrikli basım işleminin ayrıntı ya da kalite kaybı olmadan büyük miktarlarla reproduksiyon yapmasına olanak veren çelik gerçefler sayesinde de resimde canlanma yaşandı; bu da gerek gazeteciliğin, edebiyatın gelişmesine, gerekse insanların tefrikalar yoluyla eğitimlerine yol açtı” (1998:307).

19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde yüksek kültürün tekelinde olan sanat daha sarsıcı bir deneyim yaşar. Bu deneyim, sıradan halka seslenen ve kitle pazarının keşfettiği teknoloji destekli devrimci sanattır. Bu alandaki en olağanüstü yenilik ise sinemanın gündelik yaşama dahil olmasıdır (Hobsbawm, 1999:240). Rönesans’tan beri, hep üst bir konumda yer bulan, gerçekçi anlayışla üretilen ‘resim’, sanatsal arenada konumunu kaybetme tehlikesi yaşar. Bu süreci Lynton, sanatın teknolojik gelişmeler doğrultusunda karşı karşıya kaldığı açmazı ancak yeni üretim biçimlerine yönelmesiyle aşacağını imler, şöyleki: “...bir zamanlar tarihsel resme yönelen yaratıcı yetenek ve düşünsel eğilimler bugün film sanatını seçmekte, anlatı sanatı da seyircisini film meraklıları arasında bulmaktadır” (2004:56). Sanatsal dönüşüm sürecinde nesnenin ve imgenin yaşadığı temsil sorununu Ron Burnett “İmgeler Nasıl Düşünür” adlı yapıtında şöyle açıklar:

“On dokuzuncu yüzyılda fotoğraflar resmettikleri sahnelere açılan saydam pencereler olarak görülüyordu. Bu yüzden de “sanat” eseri olarak addedilmiyor, olayların, insanların ve ortamların kayıtları sayılıyorlardı. Bugün dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla fotoğraflarda hakikate ve saydamlığa dair beklentilerin zemini değişirken bile bu tavrın etkisi sürüyor. Sorun şu ki imgeler kayıt olarak görüldüğünde analiz için seçilen perspektif, gösterdikleri şeylerin betimlemeleri beklenen gerçekliği yansıtır yansıtmadığı sorusuna kayacaktır. Bu da, imgeleri nesne, imge ve izleyiciden oluşan bir temsil üçgenine hapseder. Böyle olunca izleyicilerin yaratıcı müdahalesi, görselleştirme sürecinin zorunlu bir parçası olarak değil de imgenin yaratıcısının niyetlerinin sekteye uğratılması olarak görülür. (2004:45).

19. yüzyıl ve sonrası, yeni toplumsal formların tüm çıplaklığıyla kendini gösterdiği ve yeni olan her şeyin bir yaşam biçimine dönüştüğü dönemi tanımlar. Sanat özellikle üretim koşullarının değişmesi ve pazarda farklı arayışların-arz talep bağlamında-ortaya çıkmasıyla birlikte değişimlerin hızlı ve belirgin yaşandığı alanlardan biri olur. Toplumda, popüler beğenin hakimiyeti ve kültür endüstrisinin kışkırtıcılığı sanatı, geleneksel estetik kaygıların dışına taşır. Bu süreçlerin

toplamında, sanat metaya, sanatçı da meta üreticisine dönüşür (Turani, 2006:169). Bir başka açıdan sanat, tekrar tekrar üretilen bir sanat nesnesi olarak algılanmaya başlar (Turani, 2006:170). Dolayısıyla tüm bu gelişmeler, Postmodernizmin¹⁰ sanattaki yansımaları olan ‘Popüler sanat’ın ayak sesleridir.

4.2. Popüler Sanat ve Postmodernizm

Dönüşen biçimiyle yeni sanat (popüler sanat), sanat üreticisi ve alımlayıcı kitle arasında yaşanan geri bildirim (feedback) kodları çerçevesinde üretim yapmaya başlar. Bu bağlamda sanatın artık teknoloji ve iletişime endeksli bir yapıya dönüştüğü gözlemlenir.

Tek ve asıla yönelik sanat anlayışı, yerini çoğaltılan ve dağıtılan bir sanat biçimine bırakır. Bu açıdan, çoğaltma kavramının sanatın ayrılmaz bir ögesi olduğu ve devrim niteliği taşıdığı söylenebilir. Aynı zamanda, çoğaltma teknikleriyle yeniden üretilen sanat nesnesi, dağıtım olgusuyla yakından ilişkili bir yapılanmanın içine girer.

Ekonominin baskısı altındaki kültür ve kültür ürünleri, arz ve talep ilişkisi çerçevesinde ticari bir olguya dönüşür. Popüler kültür ürünleri artık, kitle iletişim araçları tarafından empoze edilen bir standartta değerlendirilen, bayağı ve estetik beğeniden yoksun olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda kültür endüstrisi, halkın taleplerini baz alarak, bilinen sanat kriterlerini yadsıyan yeni bir sanat üretir: Popüler sanat. Popüler sanat izler kitlesine, kitle iletişiminin teknik ve ticari yapısı nedeniyle, ciddiyetten yoksun salt eğlenceye dönük klişe ürünler sunar. Kitle iletişim araçlarının sundukları sanal gerçeklik, çoğu zaman hedef kitlelerin reklam içerikli çalışmaları sanat eserleri olarak algılamalarına neden olur ve sanatı kendi gerçekliğinden uzaklaştırıp başka boyutlara taşır. Günümüzde artık kültür ve dolayısıyla sanat bir tüketim nesnesine dönüşür. Yüksek sanat ürünleriyle tüketime dayalı metaların yan yana piyasada sergilenmesi olağan bir gerçeklik halini alır. Fakat bu durum, ne satışı,

¹⁰ Post-modernizm: Mimarlıkta bir akım olarak gelişen Post-Modernizm, resim ve heykelde bir akım adı olmaktan çok, 1970 sonrası bir bireyci, özgün, çeşitli kaynaklardan ayırım yapmadan etkilenmeye açık, genelde çarpıcı niteliklere sahip ve biçimsel bütünlüğü amaç gütmeyen çalışmaların sınıflandırıldığı genel bir yaklaşım türü olarak kullanılmaktadır. Modernist sanatın estetik biçimiyle simgelenen mutlak, evrensel ve metafizik doğruların II.Dünya Savaşı sonrası iflasi, sanatçıyı giderek büyüyen bir bireyselliğe, o anda varlığını saptayacak anlık davranışlara sürüklemiştir. Bugünün Post-Modernist sanatçısı her türlü elitizme karşı gelmekte, tümüyle demokratik bir yaratıma inanmaktadır. Modernizme karşın, Post-Modernist anlayış, POP SANAT, kitch beğeninin her düzeyi, grafiti, halk anlatımı gibi her türlü anlatım biçiminden yararlanmakta, bezemesel nitelikleri rahatça kullanmaktadır. Kurgusal bir biçim hiyerarşisinin toplumsal düzeni ve günümüzde algılanan gerçeği yansımadığı düşünülmektedir.(Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997:1507)

ne traji ne de izler kitlenin kültürden alınmama biçimini imleyen bir sorundur. Eğer ürünler birlikte satılıp, tüketiliyorsa, bu durum piyasa koşullarının rekabete endeksli yapısından kaynaklı kültürün uyması gerekli zorunlulukların getirisi bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Ekonomik gereksinim ile sanat eserinin özerk ve içselliği her zaman karşıtlıklar yaratır. Çünkü popüler metaya yapılan yatırımın hızlı biçimde geri bildirim ilkesine bağlı yapısı ile, sanat nesnesinin içselliği daima çelişir. Ayrıca popülerlik denen şey, modern dünyada niteliği bozulan ve güdüp-yönetilen taleplerle ifade edilen sayısal bir düzlemde işlevsellik bulabilir. Özbek, bu gelişmelerin paralelinde ‘popülerlik’ soruna şu şekilde değinir:

“Popülerlik, hiçbir zaman kitleler tarafından dolaysız olarak belirlenmez. Demokratik ülkelerde artık arz-talep toplumsal ihtiyaçlarla değil, eğlence endüstrisinin mantığıyla belirlenir. Son karar, eğitilmiş seçkinlerde değil, eğlence endüstrisindedir. Popülerlik, eğlence endüstrisinin insanların en sevdiğine dair tedariklerden ibarettir. Hakikilik, yenilik ve başka bir dünya (ütopya) tasarımına izin veren eleştirel mesafenin, kültür endüstrisi ürünleriyle bir ilgisi yoktur ” (2003:65).

Popüler sanat/Yüksek sanat ikileminde, gerçek sanat eserini Arendt, “Geçmişle Gelecek Arasında” adlı yapıtında şöyle yorumlar:

“Salt süresellik (ömürlü oluş) bakılırsa, sanat eserlerinin diğer her şeyden üstün oldukları açıktır; bu dünyada diğer her şeyden daha uzun süre kaldıklarından bütün şeyler arasında dünyaya en fazla ait olanlardır. Öte yandan toplumun yaşam süreci içerisinde hiçbir işlevi olmayan yegane şeylerdir; tam olarak söylersek insanlar için değil, ölümlülerin ömrünü, birbiri ardına gelip giden kuşakları aşan dünya için üretilirler. Sadece tüketim malları gibi tüketilmemekle kalmazlar, kullanım nesnelere gibi de kullanılmazlar; üretim ve kullanım süreçlerinden bilinçli olarak uzak tutulmuşlardır ve insan hayatının zorunluluk alanına karşı yalıtılmışlardır. Bu uzaklık pek çok yoldan sağlanabilir ve sadece bunun sağlandığı yerde özgül anlamıyla sanat ortaya çıkar ” (2004:248).

Gelinen çizgide sanat yapıtının yeni öğelere kavuştuğu söylenebilir. Klasik üretim sürecinde tasarımın, üretim ve tüketimin tek odakta toplanması, baskı teknolojisinin gelişmesi ve iletişim ağının yaygınlaşmasıyla birlikte dağıtım olgusunu tartışmasız bir ihtiyaç haline getirir. Çünkü, günümüz sanat çevrelerinde de, dağıtılmayan bir sanat eserinin yok olacağı gerçekliği yaygın olarak kabul görmektedir. Yine bu süreçlerin getirisi olan bir başka öğe tüketici kitle olgusudur. Sanat yapıtının alımlayıcısı olan bu yeni kitle, diğer alanlardaki tüketici kitlelerin benzer davranış biçimlerini gösterir. Belki de tüketici kavramındaki en büyük

değişiklik, aynı kültürel ürünü aynı zaman boyutunda tüketen birey sayısındaki devasa artıştır. Örneğin, televizyon karşısındaki kitleler, insanlık tarihinde ilk kez aynı mesajı aynı anda alabilme olanağını birlikte paylaşırlar. Bu durum ise, kültürel ürünlerin, teknoloji-iletişim-dağıtım olgularının birlikteliğine duyulan gereksinimin altını çizer.

Popüler sanat ürünleri karşısında gün geçtikçe gerileyen yüksek sanat ürünleri, dar bir alanda, küçük ve eğitilmiş kitlerin tekelinde varlığını sürdürme savaşı verir. Tıpkı şiir, klasik müzik ve avangard sanatın örneklerinde olduğu gibi. Jusdanis, Yüksek kültür ürünlerinin geldikleri bu noktanın nedenini estetik ideolojiye bağlar. Çünkü estetik ideoloji, sanata kültürün sıradan normlarının dışında kutsal bir arenada yaklaşır. Yine Jusdanis (1998:141) bu durumu, “Bireyler bu alanda epistemolojik, ekonomik ve siyasal sınırlamalardan kurtulup farklılaşmamış bir özdeşliği/kimliği yaşayabilmekte ve modernliğin moral bozucu çatışkılarında kaçabilmektedirler” diyerek özetler.

Popüler sanatın temel taşlarını popüler beğeniler oluşturur. Fiske’in (1999:159), bu konudaki görüşlerine bakıldığında, popüler beğenin getirdiği olan sanatın bir amaca hizmet etmesi gerekmektedir. Çünkü ona göre popüler beğeni, nitelikten çok işlevsellikle ilişkili bir olgudur. Popüler beğeni, gündelik yaşam ve onun dinamik potansiyeliyle ilgilenir. Bu bağlamda popüler beğeni için, eleştirel ve/veya estetik beğeniden farklı olarak değerlendirilmelidir demek yanlış olmaz.

Popüler beğenin biçimsel estetiğe endeksli popüler sanatı, klasik anlamda sanat kriterlerinden arınmamış yüzü ve estetik değerleriyle, popüler ilkeler ve ihtiyaçların çerçevesinde şekillenen bir gerçekliktir. Sanatta gelinen bu noktayı ve teknolojinin imkanlarıyla biçimlenen sanat anlayışının arka planını Baudrillard “Kötülüğün Şeffaflığı” adlı yapıtında şöyle irdeler:

“Biçimlerin, çizgilerin, renklerin ve estetik kavramların özgürleşmesiyle, tüm kültürlerin ve üslupların kaynaşmasıyla toplumumuz genel bir estetikleşmeye, karşı-kültür biçimleri dahil olmak üzere tüm kültür biçimlerinin terfi etmesine, tüm temsil ve karşı-temsil modellerinin göklere çıkarılmasına yol açtı. Sanat aslında yalnızca bir ütopya, yani asla gerçekleşmeyecek bir şeyse, bugün bu ütopyalar dolu dolu gerçekleşmiştir: Medyalar, bilgi-işlem ve video teknolojisi sayesinde herkes fiilen yaratıcı oldu. Sanatsal ütopyaların en köktencisi olan karşı-sanat bile Duchamp’ın ‘Şişe tutacağı’ni yerleştirmesinden ve Andy Warhol’un bir makineye dönüşme isteğinden bu yana gerçekleşmiş oldu. Dünyanın tüm sanayi makineleri estetikleşti, dünyanın tüm anlamsızlığı estetik tarafından güzelleştirildi” (2004:22).

Baudrillard'ın bu konudaki saptamalarıyla, günümüz sanatının dev bir pazara dönüştüğü ve estetik kaygıların yerini reklama dayalı sanatsal bir anlayışın aldığı sonucuna ulaşılır. Yine Baudrillard'a göre:

“Bu anlamda artık güzel ya da çirkine ulaşamadığımızdan ve değer yargısında bulunmamız olanaksız olduğundan içinde olduğumuz bu noktada umursamazlığa mahkumuz. Ama bu umursamazlığın ötesinde estetik zevkin yerini alan başka büyülenme doğuyor. Güzel ve çirkin, karşılıklı çelişkilerden bir kez kurtuldular mı bir biçimde çoğalırlar: Güzel'den daha güzel ya da Çirkin'den daha çirkin ortaya çıkar. Örneğin günümüzde resim tam olarak çirkinliği değil (çirkinlik hala estetik bir değerdir), çirkinden daha çirkini('bad'-kötü-, 'worse'-daha kötü-, 'kitsch'-niteliksiz-); karşıtıyla ilişkisinden kurtulmuş olduğu için çirkinliğin karesini geliştiriyor”(2004:24).

Sanatta yaşanan dönüşümleri Baudrillard, bir anlamda değer yargılarının tüketilmesine ve yok olmasına bağlar ve boşluğu dolduranın sadece bir pazar olduğuna değinerek, bunun reddedilemeyecek gerçekliğinden dem vurur: “Günün sanatı nasıl güzelin ve çirkinin ötesinde ise Pazar da iyinin ve kötünün ötesindedir”(2004:25).

Bu bağlamda günümüz sanatı, Baudrillard'ın sınırlarını çizdiği gibi ütopyanın gerçekleştirilmeye çalışıldığı mekanlara dönüşür. Bu sanat anlayışı postmodernist süreci kapsayan yeni bir yol haritasını imler. Postmodernizm,¹¹ Baudelaire'in modernite anlayışının yarısını oluşturan gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve kargaşayı bütünüyle benimseyen (Harvey, 2003:86) yeniliklerle dolu bir serüvenin başlangıcını oluşturan bir yaşam modelini tasarılar.

Endüstri devrimi sonrasında kentsel biçimiyle popüler kültür ya da kitle kültürü olarak eğlence eksenli sanat ve halk için üretilen sanatın kitlelerce benimsenmesi, 19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyıl başı, popülist hareket dönemine tarihlenir. Örneğin, 1920-30'larda Henri Poulaille, aslında 'sanatın salt sanat için üretilmesini bir kaçış olarak nitelendirir ve 'halk için üretilen sanatın gerçeğin yansması olarak değerlendirir (Özbek, 2003:68). Sanatın geldiği bu noktayı Özbek, şu cümlelerle aktarır:

¹¹ Post-modernizm: Mimarlıkta bir akım olarak gelişen Post-Modernizm, resim ve heykelde bir akım adı olmaktan çok, 1970 sonrası bireyci, özgün, çeşitli kaynaklardan ayırım yapmadan etkilenmeye açık, genelde çarpıcı niteliklere sahip ve biçimsel bütünlüğü amaç gütmeyen çalışmaların sınıflandırıldığı genel bir yaklaşım türü olarak kullanılmaktadır. Modernist sanatın estetik biçimiyle simgelenen mutlak, evrensel ve metafizik doğruların II.Dünya Savaşı sonrası iflasi, sanatçıyı giderek büyüyen bir bireyselliğe, o anda varlığını saptayacak anlık davranışlara sürüklemiştir. Bugünün Post-Modernist sanatçısı her türlü elitizme karşı gelmekte, tümüyle demokratik bir yaratıma inanmaktadır. Modernizme karşın, Post-Modernist anlayış, POP SANAT, kitch beğenin her düzeyi, graffiti, halk anlatımı gibi her türlü anlatım biçiminden yararlanmakta, bezemesel nitelikleri rahatça kullanmaktadır. Kurgusal bir biçim hiyerarşisinin toplumsal düzeni ve günümüzde algılanan gerçeği yansımadığı düşünülmektedir.

“Gerçekten de 20. yüzyılın başında sanat-popüler kültür ve sanat (günlük) hayat karşıtlıklarını sorgulayan, sanat ile hayatın iç içe geçen bir dinamiğe sahip olması gerektiği savına dayanan en önemli hareket, Avangard’tır. 1920-1930’ların Avrupası’nda Sürrealizm, Dadaizm gibi akımlarla kendini gösteren bu hareket, Modernist sanatın “sanat-yaşam” ikilemine karşın, estetik ürünleri ve eylemleriyle, sanatı günlük hayatın içine sokmaya çalışan, seçkin olmayan ve radikal bir tavrı savunur”(2003:68-69).

Postmodernizm yalın bir tanımın ardına yerleştiremeyecek derecede karmaşık, çok-bileşenli ve çok-yönelimli bir olgular, davranışlar ve ürünler toplamından oluşmaktadır. Böyle bir çeşitliliğin varlığından ötürü, postmodernizm’in, modernizm’in revizyonu olması ya da onu tümünden inkar eden kesin bir tarihselciliğe yönelmesi arasında uzanan yol da çelişkilerle doludur. Modernizmin resimden mimarlığa dek her alanda kanıtlamaya bile gerek duyulmayan bir ana ilke, bir aksiyon olarak benimsediği ‘tarihin geri dönüşsüz, tek yönlü ve ilerlemeci bir süreç olduğu’ inancı postmodernizm’in kültürel anlayışı, tarihin içsel mekanizmalarının böylesine radikal bir biçimde işlenmediği düşüncesinde temellenir. Bu bağlamda Featherston (2005:163), postmodernizmi modernizme göre daha sığ kültürel bir hareket olarak niteler. Yine Featherston’a göre Postmodernizm ilerlemeci bir misyon yerine, Modernizmin tüketim kültürüne ait nesnelere ve kitle kültürünün bayağı ürünlerinin de estetikleştirilerek sanat formuyla sunulabildiğini ve bu sayede de sanatla gündelik yaşam arasındaki sınırın kalkacağını savunan Postmodernist çizgiye dikkat çeker.

Postmodernizm, her zaman sınırları çizilmiş, kurumsallaşmış sanata yönelik, onun amacını ve zeminini hiçleyen saldırgan bir tavır sergiler. Postmodernizm, çoklu ve karmaşık sanatsal bir dilin kullanımı, günlük sıradan hayatın yansımasıdır. Artık karmaşıklığın getirdiği estetik, rastlantısallık ve duygusallığın ön planda yer alması postmodernizm sürecinin başlangıcı sayılır. Televizyon, bilgisayar ve internet’te hızla değişen sanal görüntüler gibi, sanatta da birçok farklı mekan ve zaman dilimleri bir arada rahatlıkla kullanılabilir. Postmodernizm, her zaman sınırları çizilmiş, kurumsallaşmış sanata yönelik, onun amacını ve zeminini hiçleyen saldırgan bir tavır sergiler.

Özünde postmodernizm Amerikan toplumunun içindeki kültürel farklılıklardan kaynaklanan ve Amerikan sanatının içeriğe verdiği önceliği benimser. 1940’lardan bu yana Amerika’daki sanat serüveni eylemci bir tavır içermiş ve bu eylemcilik 1970-1980’lerdeki bireyselcilik olarak ortaya çıkmıştır. Pop Art, Foto Gerçekçilik vb., vurguyu biçim yerine içeriğe yüklemiş ve ‘sanat sanat içindir’

idealizminin biçimci seçkinciliğine karşı tavır yaratmıştır. İçerik olarak postmodernizm için, "...yeni siyasal ve toplumsal koşulların da abarttığı bir yargı ve değer boşluğu ya da değer çok yönlülüğü içinde sanata yaklaşma" biçimi (Eczacıbaşı, 1997:1507-1508) denilebilir.

Bugünün sanatçısı, her türlü seçici/seçkinci tavrı reddeden, tümüyle özgür düşünceyi benimsemekte ve ona inanmaktadır. Modernizme karşın postmodernizm anlayışı, Pop Art, kitsch beğenin her düzeyi, grafiti vb. gibi her türlü anlatım olanaklarını benimseyen ve bunlardan sonuna kadar yararlanan geniş bir perspektife sahiptir. Postmodern sanatçı bugün, sanatta kurgusallığı reddeder, onun yerine, gündelik hayatın sıradanlığından beslenir.

Postmodernizmle birlikte sanatın konuları da büyük değişime uğrar. "Kent kültüründeki günlük yaşam, tüketim nesnelere, reklam imgeleri, film yıldızları, kitle iletişim araçları, sanat alanında çekinmeden kullanılmaktadır. Pop Art olarak adlandırılan bu dönemde, modernizmin dış dünya imgeleri yerine soyut elemanlardan oluşan, kendisine gönderme yapan resimlerin yerini günlük yaşamdan beslenen ve her şeyin resmin içine girdiği çalışmalar alır" (Kurt, 2004:18). Resimli roman kareleri, film yıldızları, günlük tüketim nesnelere gibi sıradan konular işlenmekte, sanat müze, galeri kısaca iktidarın dışına çıkmakta ve kentin içinde şekillenmektedir. Sonuçta sanat kavramı bu noktada yaşam olarak karşımıza çıkar.

Postmodernizmi ve onun sanatsal süreçlerinin gündelik yaşamla kurduğu bağı ilk önce Frankfurt Okulu inceler. Özbek'e göre (2003:64-67), Frankfurt Okulu'nda sanat, kapitalist toplumda bireyin gerçekliği yaşayabileceği son alandır. Çünkü kapitalist toplum, yabancılaşmış ve parçalanmış bir toplumdur ve dağılan parçaları bir bütüne dönüştürecek tek yer sanattır. Sanat böyle bir toplumda, hem toplumu kuşatacak hem de toplumun tüm katmanlarına yayılacaktır. Yine Özbek'e göre, sanat gerçek dışı kurgusal bir anlatım biçimidir. Çünkü sanatçı, yapıtında dünyayı yeniden kurar. Aynı zamanda kuramcılar, sanat eserinin biçimi üzerinde de dururlar ve eserin dilinin özgün olması gerektiğine değinirler. Eğer kapitalist toplumda sanat özerk bir platformda değerlendirilecek ise kendine ait bir dili olmalıdır diyerek, sanatı üst bir konumda değerlerler. Frankfurt Okulu sanatı biçim ve içerik bütünlüğünde inceler.

Özbek, yüksek endüstrinin hakimiyeti sonrasındaki kültürel yapılanma olarak nitelediği postmodernizmin, modernist sanatla popüler sanat arasındaki çizgiyi kaldırdığını söyleyerek, bu görüşlerini Frankfurt Okulunun temsilcilerinden biri olan Walter Benjamin'in "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri" adlı yazısına atıfta bulunarak bağ kurar. Benjamin (2005:55), günümüzde sanatın üretim koşullarının değiştiğini belirtir. Geleneksel halesinden (aura) kopan sanat eserinin artık politik bir işleve sahip olduğunu söyleyen Benjamin, yeni gelişen kitle iletişim araçlarının sanat olup olmadığı tartışmasının anlamsız olduğunu ve bu tartışmanın, sanatın artık bambaşka bir bağlamda üretiliyor olmasının anlaşılmasından kaynaklandığını belirtir. Demokratik ve özgür bir toplum tasarımı, yeni kitlesel sanat eserlerinin rolünü olumlayan Benjamin'in açtığı çizgi, bir açıdan bugün Postmodernizm'in popülist yanıyla da birleşir. Lyotard'ın (1994:54) dediği gibi, Batı'da 1970'lerden sonra endüstri sonrası (post-industrial) dönemin kültürü olarak tanımlanan post-modernist kültürün en belirgin özelliklerinden biri, modernist sanat ile popüler kültür ürünlerinin arasındaki sınırın erimesi, her iki kategoriden biçim ve içeriklerin, mimarlıktan edebiyata, sinemaya dek her alandaki ürünlerde iç içe geçmesi sonucu oluşan popülist estetik, popüler kültür-sanat ikilemi tartışmalarının sonucunda, endüstri-sonrası toplumun belirgin özellikleri olan, toplumsal güçlerin çeşitlenmesi, çoğulculuk, toplumsal hayatın her alanındaki kültür ağırlıklı bir biçimde ifade edilir olmasını belirler.

Baudrillard "Kötülüğün Şeffaflığı" adlı eserinde, sanatın yeniden üretilebilirliğine ilişkin düşüncelerini Benjamin'in, kültür endüstrisinin sanatı getirdiği noktayı irdelediği yorumları doğrultusunda şöyle aktarır:

"Seri halde çoğaltılmış yapıtta yitirilen şey, yapının aura'sıdır. Şimdi ve burada'nın o özel niteliği, estetik biçimdir ve Benjamin'e göre de bu, önüne geçilmez çoğaltma yazgısı içinde politik bir biçim alır. Yiten şey, ancak nostaljik ve geçmişe dönük bir tarihin "otantik" olarak yeniden oluşturabileceği orjinalidir. Benjamin'in çağdaş sinema, fotoğraf ve kitle iletişim araçlarıyla ilişki içinde betimlediği bu gelişmenin en ileri, en modern biçimi, her şey daha baştan sınırsız çoğaltma uyarınca tasarlandığından, orjinalin bundan böyle hiç yer almadığı biçimdir"(2004:122).

Postmodernizm'in kitle kültürünü yansıtan albenisi, yüksek sanat ürünlerine ilginin yoğunluğu kullanılarak, bu ürünleri tekrar tekrar üretilip (baskı, kolaj, vb tekniklerle), kültür endüstrisinde uygun fiyat politikalarıyla hedef kitlelere empoze

edilmektedir. Geline bu noktayı Horkheimer, sanat eserinin yalnızca haz duyulan bir meta olarak algılanması ve tüketilmesi çerçevesinde değerlendirir:

"Kitle toplumunda sanatın kullanım değeri, yani varlığı fetiş sayılmakta ve fetiş, yani sanatın toplumca biçilen ve sanat eseri diye yanlış yorumlanan değeri de sanatın biricik kullanma değeri haline, haz alınan biricik nitelik haline gelmektedir. Böylece sanatın meta karakteri eksiksiz şekilde gerçekleşerek yozlaşmaktadır. Sanat düzenlenmiş, kayda geçirilmiş, sanayi üretimine uydurulmuş, satılık ve kullanılabilir bir meta türüdür, ama meta türü olarak satılmasından ve yine de satılık olmamasından beslenen sanat, ticareti artık amaç değil de biricik ilke haline getirir getirmez, ikiyüzlü bir satılık olmayana dönüşür"(Adorno, Horkheimer, 1996:52).

Bu bağlamda kültür endüstrisinin izlediği yön şöyle özetlenebilir; yeniden üretilen sanat nesnelere kitleler kolayca ulaşabilmekte ve sorgulamadan kabul etmektedirler. Buradaki amacın, kitlelerin alımladıkları metaya indirgenmiş sanat nesneleriyle, bir anlamda onların mevcut savunma mekanizmalarını yıkarak kültürel düzeyi aşağıya çekip tüketimi arttırmak olduğu söylenebilir. Bu sürecin getirisi olarak eskiden ne varsa yeniden üretilmekte ve tekrar yorumlanan bu ürünler daha önceki konumlarının üstünde bir değer bulmaktadır. Örneğin gramofon görünümlü son teknolojiyle donatılan cd çalarlar, televizyonlar vb.

Postmodernizm gerçeklikle ilgilenmez, onun yerine tekrarlı üretim biçimleri ve simulasyonlarla varlık bulmaya çalışır. Postmodernizm, yeniden üretilen sanat nesnelere eskisiyle yer değiştirerek yeni ambalajlarıyla vitrinlerde bugünün gerçekliği olarak sergiler. Postmodernizmin buradaki amacı, yarattığı bu yeni dünyayı imajlar aracılığı ile kitlelere ulaşmaktadır. Artık gelinen çizgide imajların gücü tartışılmaz bir noktaya ulaşmıştır. En yalın anlatım biçimiyle, günümüz sanatı imajlarla ilgilenmekte ve gerçekliğin yerini alan imajlar ise simulasyonlar olarak gündelik yaşama yön vermektedirler. Buna örnek olarak, postmodernizmle sanatın içine dahil olan kitsch olgusu, içerik olarak güzelliğin estetiğinin karşısına kendi simulasyon estetiğini koyması ve bunu korkusuzca kullandığı imajlarla yapması gösterilebilir.

Yine Baudrillard, postmodernizmin gündelik hayatı estetikleştirme çabalarını ve sanatın geldiği noktayı değerlendirirken, günümüzde yeniden üretim süreci sonunda sanatın ve estetiğin de çoğaldığını belirtir ve bu durumun sanatın halesinin kaybolmasına neden olduğunu, hatta sanatın bittiğini dile getirir. Çünkü sanat adına bugüne değin yapılacak her şey yapılmış şimdi ortaya konulanlar şeyler

ise geçmişin yeniden üretilip kopyalanmasından başka bir işlevi olmayan ürünlerdir. Artık bilgisayar, dijital çoğaltım biçimleri, video kamera, vb. yüksek teknolojik imkanlar sayesinde herkesin yeni sanatsal üretim biçimlerine aşinalığından bahsedilebilir. Geline bu çizgide sanatsal anlamda yaratıcılık, endüstri üreticilerine ve reklam sektörüne daha yakın bir konumda değerlendirilebilir.

Postmodernizm sanatı gündelik hayata monte eder. Featherstone'in (2005:204) dediği gibi sanat, "heryerdedir: Sokakta, süprütülerde, bedende, happening'de". Sanatın geldiği bu çizgide yüksek sanat ile popüler sanat arasındaki ayrım neredeyse kalkmıştır. Yüksek sanatın seçkinci ve gerçekliğin arka planıyla ilgilenen tavrının yerini, anlatımcı, betimleyici, teknolojik öğelerin sıklıkla kullanıldığı çoklu karmaşık söylemler alır. Sonuçta postmodernizm, sosyal ve kültürel bir yapılanmadır. Genellikle trendler, ilgi alanları, politik şartların değişebilirliğine endekslenen konularla ilgilenir ve popüler beğeniler gibi güncellenen devingen bir formda üretilir ve tüketilir.

4.3. Kültür Endüstrisi ve Sanat İlişkisi

Sanayi devrimi sonrasında Batılı toplumlarda - 1970'lerin sonlarına doğru- dönemin kültürü olarak tanımlanan postmodernist kültürün, modernist sanat ile popüler sanat ürünleri arasındaki çizgiyi yok ederek, günümüz sanatının da bir anlamda, kültür endüstrilerinin ekseninde değerlendirilen bir kategoriye dönüştürülmesi sürecini başlattığı gözlemlenir. Çünkü kültür endüstrisinin, kültürel ortamın yeniden şekillenmesi çerçevesinde oynadığı etkin rol, en belirgin yönüyle sanat alanında görülür. Kültür endüstrilerinin yeniden yapılandığı sanat ve formlarında, hem biçimsel hem de içeriksel bağlamda, önceki dönemlerde görülmemiş değişimler yaşandığı gözlemlenir. Horkheimer "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserinde, günümüzde kültür endüstrilerinin sanattaki yansımalarını şu şekilde yorumlar: " Bugün kültür her şeyi birbirine benzetiyor. Sinema, radyo, dergiler bir sistem oluşturuyor. Her alan kendi içinde ve diğerleriyle uyum sağlıyor" (Horkheimer, Adorno, 1996:7). Postmodernizmin getirisi olarak değerlendirilen kültür endüstrisi kavramının sanat alanındaki süreçlerine bakıldığında, popülist söylemler, gündelik hayatın sıradanlığı ve/veya çeşitliliği ile gelinen noktada, kapitalist sistemin popüler olanın toplum tarafından önemsenmesine yol açan çabaları ile birleştiği ve

bilimden siyasete dek uzanan geniş bir perspektif de varlık bulduğu şeklinde yorumlanabilir.

Günümüz sanatı ve kültür endüstrisi çerçevesinde yaşanan yoğun tartışmaların başlangıç noktası Frankfurt Okulu'na dek uzanır. Frankfurt Okulu ve onun önemli temsilcilerinden Horkheimer ve Adorno, kavramın içeriğine yönelik, dönemin kültürel ilişkilerini sorgulayan, karşı çıkan ya da kısmen de olsa kabul eden ve günümüzde de hala geçerliliğini koruyan birçok argümanı ortaya koyar.

Frankfurt Okulu'na temellenen bu argümanlar ışığında, modern toplumda kültürün yeri ve toplumsal bütünle girdiği ilişkiyi, yine kültür endüstrisini bir olgu olarak değerlendirerek sanat-birey bağlamında kavrama yaklaşan Dellaloğlu, "Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum" adlı eserinde kültür endüstrisini şöyle açıklar:

"Kültür endüstrisi kavramı iki farklı biçimde açıklanabilir; birincisi, 'kültür' ve 'endüstri' gibi birbirinden tamamen farklı iki alanı tanımlar görünen iki terimin birlikte kullanılması. Bu, bir bakıma, içinde bulunan yapının bütünselliğini öne çıkararak, bütünü oluşturan parçaların hiçbirinin bütünden ve diğer parçalardan soyutlanmış bir biçimde ele alınmayacağını ifade eden bir tercihtir. İkincisi ise, bu kavramın 'kitle kültürü' yerine kullanılmasıdır. Burada öne çıkarılmaya çalışılan nokta, 'kültür endüstrisi' kavramında varolan kültürün oluşmasında kitlelerin sanılandan daha az katkısının olması ve kültürün, bütün parçalarını kendi içinde bulunmaya, ama bütünün şartlarıyla bulunmaya ikna aracı oluşu gerçeğidir"(Dellaloğlu,1995:85).

Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisi kavramını 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl'ın başlarında Amerika ve Avrupa kentlerini hegemonyası altına alan eğlence eksenli endüstrinin kültürel yansımalarını betimlemek amacıyla kullanırlar. Eğlencenin bir endüstriye dönüşmesinin arka planında kapitalist sistemin kışkırtmaları ve dayatmaları gerçeği yatar. Eğlence kültürünün sektöre dönüşmesi, bir anlamda kültürel biçimlerin yozlaşmasına ve deformasyonuna neden olur. Kültür endüstrisinin yarattığı her türlü ürün, yine kapitalizmin kar verileri hesaplanarak üretilir ve kitlelerin tüketimine yönelik pazara sunulur. Piyasada yer alan ürünlerin, sanatsal, estetik gibi olgulardan tamamen uzakta salt üretim ve değişim mantığında kurgulandığı söylenebilir. Kurgulanan bu yolla kültür endüstrisi, bir sanat nesnesini hem metalaştırır hem de metalaşan bu ürünleri tüketici kitleye 'biricik' olarak sunar. Bu bağlamda, tüketici karşılaştığı ürün ile bir sanat nesnesi ölçeğinde bağ kurar, oysa burada bir yanılsama vardır şöyle ki: Sistemin getirisi şartlar ile, yine sisteme dahil

olan tüketici de zamanla metaya dönüştürülerek alınır ve satılır hale gelir. Dolayısıyla bu şartlar altındaki birey zamanla zorunlu olarak siteme entegre olur.

Kültür endüstrisinin birincil amacı, tüketici kitleye sunduğu her ürünün sağlayacağı yarardan çok salt tüketime yönelik üretilmesi ve piyasada dolaşıma sokulması gerçekliğine dayanmasıdır. Kültür endüstrisinin fonunu oluşturan gerçeklik ise, üretilen her türden sanat nesnesine yüklenen yan anlamlar sonucunda bu ürünlerin, kendi başlarına göstergesiştirilerek birer dolaşım nesnesi olarak algılanmalarını sağlamak üzere kurulu bir mekanizma olduğudur.

Kültür endüstrisinin idolojisi için, bireysel sanatın sömürülmesi ilkesi ile hareket eden ve sanatın ticarileştirilmesi yönünde temellen medyanın pompaladığı tekniğe dayalı endüstriyel bir örgütlenme biçimidir denilebilir. Bu bakış açısıyla Adorno, sanatın, bugünkü kültür endüstrisinin dayatmaları sonucunda yanlış algılanış biçimine “Kültür Endüstrisi” adlı yapıtında şöyle değinir:

"Kültür endüstrisindeki teknik kavramının sanat yapıtlarında ki teknikle yalnızca isim benzerliği vardır. Sanat yapıtlarındaki teknik kavramı nesnenin kendi içindeki örgütlenişine, onun iç mantığına gönderme yapar. Buna karşılık, kültür endüstrisindeki teknik daha en baştan bir yaygınlaştırma ve mekanik üretim tekniğidir; bu yüzden kendi nesnesine aynı zamanda dışsal kalır. Kültür endüstrisi ideolojik dayanağını, tekniklerin ürünlerdeki tam sonuçlarından kendini özenle korumasından alır. Maddi meta üretiminin sanat dışı tekniği sayesinde adeta asalak bir yaşam sürer, bu arada nesnenin içsel sanat formu karşısında nesnel kalma yükümlülüğüne uymadığı gibi, estetik özerkliğin form yasasını da dikkate almaz. Bunun sonucunda da, bir yandan kültür endüstrisinin fizyonomisi için asli olan, verimliliği arttırma, fotoğrafik sertlik ve netlikten oluşan karışım, diğer yandan bireyci tortular, hazırlanmış ve şimdiden rasyonel eğilimli romantizmin ruh halidir. Benjamin'in geleneksel sanat yapıtını aura'yla, şimdiki zamanda olmayanın buradalığıyla tanımlayışı kabul edilirse, kültür endüstrisi de aura ilkesinin karşısına onun tam karşıtı başka bir ilke koymayıp, çürümeye yüz tutmuş aura'yı ortalığı dumana boğan bir buhar halesi halinde muhafaza etmesiyle tanımlanabilir. Böylelikle kültür endüstrisi, kendi ideolojik suçlarını dolaysızca ele verir" (2007:113).

Kültür endüstrisi, tüketici kitleyi karşısındaki ürünü algılaması için zaman tanımadan, tersine ona dünyanın hazır yorumlarını sunarak, ürünü satın almaya zorlayan bir mekanizmadır. Bu mekanizmaya uyum gösteren tüketici kitle, çok geçmeden sistemi kabullenir. Gelineen noktada tüketmeye kodlanan birey, kitle kültürünün aracı haline dönüşerek yorumlama yeteneğini kaybeder. Yine Adorno, kültür endüstrisinin sosyal yaşamın gerçekliğinden kopararak sürüklediği bireyin, sanal sanat dünyasında geldiği karmaşık noktayı şu cümlelerle aktarır:

"Renkli sinema, keyifli eski meyhaneleri bombalardan beter yıkmaktadır: onun imago'sunun kökünü kurutmaktadır. Hiçbir vatan, onu yücelten filmlerdeki

işleniş biçiminden sonra hayatta kalmaz; filmlerin tükettiği, yerini başka bir şeyin dolduramayacağı ne varsa, yerine başka her şeyin doldurabileceği bir aynılığa sokulur”(2007:116).

Bu bakış açısıyla konuya yaklaşan Cawelti'ye göre kültür endüstrisinin bugünkü konumu komik ve çelişkilerle doludur. Çünkü kapitalist sistemin toplumda, ekonomik olarak yarattığı sınıflar (üst ve alt gelir grubuna sahip kitleler), yine popüler kültürün, endüstrileşen yanı sıra ve kitlelere sunduklarıyla birleşerek, bu farklılıkların üstünü örter (1999:237). Bu yönüyle kapitalizmin devamlılığını sağlayan kültür endüstrisi, bireyin, toplum içindeki sosyal statüsünü yok sayarak, sistemin izin verdiği ölçüde kitleleri, belli kalıplar içinde tek tip (eğlence, moda, vb.) bir yaşama zorlar.

Buna karşılık kültür endüstrisi kavramına yüklenen olumsuz anlamlar, 20. yüzyıl sonlarına gelindiğinde geçerliliğini yitirmeye başlar. Dünyayı etkisi altına alan küreselleşme olgusu ile buluşan kültür, bilgisayar, televizyon, internet gibi araçlar sayesinde yaygın tüketime yönelik üretilen ve bir sanayiye dönüşür. Kültür endüstrisini olumsuzlayan Adorno ve Horkheimer'ın görüşlerinin aksine, kültür endüstrisini olumlayan Jameson gibi aydınlar, bugün, bunun toplum için yararlı bir güç olduğu görüşü üzerinde birleşirler. Özellikle postmodernist çevrelerin sanat nesnesinin, pazarda dolaşım sürecinin toplumsal ve kültürel açıdan zenginlik yaratacağı düşüncesini benimsedikleri söylenebilir. Günümüzde, kitle kültürüyle özdeş olarak anılan kültür endüstrisi, kültürün 'eğlencenin yörüngesinde olmalı' mantığında temellenir. Kültür endüstrisi, modern zamanların değişmez olguları olan boş zaman ve can sıkıntısı kavramlarına göre modellenen eğlenceyi, komedi ve erotizimden beslenerek üretir. Bu süreci hızlandıran şey ise, toplumun hızlı değişim süreçlerini yaşaması ve bundan da kültür endüstrisinin oldukça büyük bir pay almasıdır.

Kahraman, "Cinsellik, Görsellik, Pornografi" adlı kitabında yer alan "Sanat ve Ayıp" başlıklı makalesinde, kültür endüstrisinin yoğun olarak kullandığı cinsellik ve erotizm temalarını, günümüzde, seçkin sanatın da konuları arasında sıklıkla yer alması olgusunu bir sorun olarak değerlendirir. Bunun nedenini ise dört ana başlıkta açıklar:

"Öncelikle sanat, özünde, gündelik olanı estetez eder. (Estetik olana karşı çıkan sanat bile son kertede budur.) Dünyayı algılamamızı yönlendirir, ona yeni

bir açıdan bakmamızı sağlar. Bu yanıyla, ele aldığı konuyu sorunsallaştırır, bizi, ona yeni bir açıdan bakmaya zorlar. Bu, cinsellik için de geçerli.

İkincisi, sanat, bugün en uç noktalarında bile, bir piyasa ve ekonomiyle iç içedir. Kitle kültürünün insanlarda alışkanlık haline getirdiği bir şeye kapalı kalamaz.

Üçüncüsü, sanat her şeye rağmen yasak, gizli ve tabu olanın üstüne gider. O yasağın içinde taşıdığı gizemlilik onu daha da etkileyici bir konuma oturtur. Buna kapalı kalan bir sanat düşünülemez.

Herhalde hepsinden önemlisi ve dördüncüsü, sanatın, ele aldığı gizli ve yasak şeyi meşrulaştırmasıdır. Cinselliği içeren sanat, başka bir alanda bakılması, görülmesi yasak olanı kaygısızca insanın önüne getirir, insan da çekinmeden ve hatta bir 'paye kazanarak' bakar ona" (2005:216).

Günümüz dünyasında kültür endüstrisi, her açıdan küreselleşmenin önünü açmaktadır. Bir başka deyişle bu gerçeklik, küresel perspektifte popüler olan her şeyin, kültürel bir ürün olarak tanımlanması şeklinde yorumlanabilir. Çünkü küresel bir forma bürünen kültürel üretim, modern teknolojinin egemenliği altında ve tüm dünyada genel-geçer bir dille kodlanmaktadır. Gündelik yaşamın değişen eğlence dinamiklerini yeniden şekillendiren kültür endüstrisinin ürünleri için, görselliği ön plana çıkaran, grafik sanatlar ve kitle reklamcılığının belirlediği çizgide varolduğu söylenebilir.

Gelinen son noktada, sanata tek başına yüklenen anlamların yetersiz kalışı söz konusudur. Bugün sanatın, zamanla salt öznesi dışında, birçok farklı söylem biçimlerinin olduğu yadsınamaz. Aslında bu süreç Duchamp'la başlar ve onun, sanatı ve nesnesini, gündelik yaşamın vitrini olmaktan çıkararak, yaşamın tam merkezine konumlandığı pisuvarıyla gerçekleşir. Günümüz sanat anlayışında artık, bir sanat nesnesinin hangi üretim biçimiyle üretirse üretilsin (video art, mail art, tuval, digital art, vb.) özgünlüğü bir anlamda tartışılmaz. Çünkü sanatın da, kültürler gibi, eğilen, bükülen, değişen, dönüşen bir yapısı vardır. Bu bağlamda bugün, bir sanat eserinin imlediği anlam için, tasarlanan ürünlerin göstergeler arıcılığıyla, sanatsal bir etkinliğe dönüşmesi süreci önemlidir denilebilir.

4.4. Yeni Dadacı Sanat ve Hazır Nesne

20. yüzyılın başlarındaki sanatsal arayışlar, ölü doğanın birebir etüdünün dışında, daha önceki sanat nesnelerinde kullanılan imgelerin, çeşitli mekanik yöntemlerle (Fotomontaj, Kolaj v.b) yeniden üretilerek, Kübist, Fütürist ve özellikle

Dadaist sanatçıların çalışmalarında, daha sonraki aşamada ise “Pop-Art”ın da sıklıkla kullanacağı hazır nesnelere aracılığı ile devrim niteliğindeki köklü dönüşümlerin başlangıç noktası olan sanat hareketlerini başlatır.

Dada hareketi 20. yüzyıl sanatına tarihlenen bir akım olmakla birlikte, günümüz sanatı üzerinde de yansımaları en sıklıkla gözlemlenen bir yöneliştir. Dadacılar, ürettikleri yeni sanat değerleri üzerinden yeni anlatım biçimlerini sunarlar. Özde Dada, iki dünya savaşının Avrupa toplumu üzerindeki yıkımlarının sanat ortamındaki başkaldırısıdır. Sanat dünyasında gelinen bu noktayı Sipahioğlu, “Plastik Sanatlarda Bezenel Sendromu” adlı yazısında şu cümlelerle yorumlar:

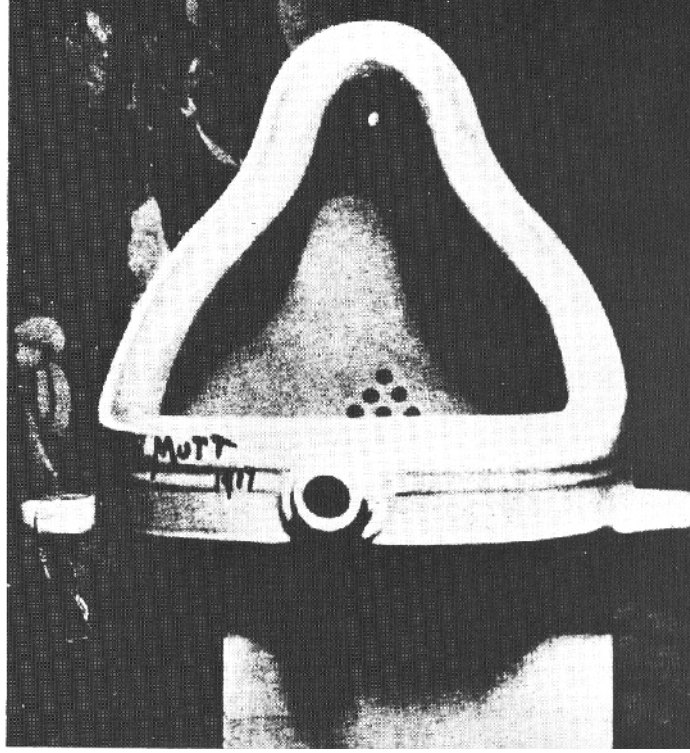
“Sanat büyük bir macera, fakat asla bir zorunluluk değildir. Kabalık hakikate, incelikten daha yakın, hakikat iltifattan daha etkili, kötü bir koku parfümden daha güçlü, uygarlık dışı mağara adamının sanatı bugünkü sanattan daha üstün, çirkinlik güzellikten daha güzeldir”. Bu çöküş günlerinde, “ölümsüz değerlere, geçmişin konserve edilmiş iyi’lerine, akademilere ve sanat okullarına kim inanır? DADA çılgılığı evrenselidir-Kahrolsun güzellik!” (Sipahioğlu, 1989:177).

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan Dadaist hareket, Marcel Duchamp’ın ready-made’i, Pop-Art’ın temsilcilerini yönlendiren önemli örneklerin başında gelir. Duchamp, modern sanata hazır nesneyi hiçbir anlam yüklemeyen fonksiyonel haliyle sunar. Çalışmaları arasında en tanınan ve zamanla modern sanat idolü haline alan Pisuvan adlı eseri incelendiğinde, Duchamp’ın bu çalışmasında, hiçbir estetik kaygı gütmeyen, herkesin her yerde sıradan yollarla elde edebileceği ve karşılaşılabileceği, seri üretim bir ürünü kullanması, Dadacıların gelecekte nasıl bir yol izleyeceklerinin göstergesidir.

Marcel Duchamp (1887-1968), 1917 yılında New York’ta düzenlenen “Bağımsızlar Sergisi”ne, R. Mutt imzasını kullanarak ters çevrilmiş halde bir pisuvan sanat nesnesi konumunda yollar. Doğal olarak bu nesne seçici kurul üyeleri tarafından reddedilir. Aynı sergide jüri üyesi olan Duchamp bu duruma karşı çıkar ve bu serginin asıl amacının, bağımsız sanatçılara kendilerini özgürce ifade edebilmeleri için olanak sağladığından ve dileyen her sanatçının istediği ürünle katılabilmesi gerekliliğini anlatmaya çalışsa da, seçici kurul bu nesneyi sergilemeyi göze alamaz. Genel kabul görmüş sanat kriterlerine uymadığı için geri çevrilen bu yapıt üzerinden biraz zaman geçtikten sonra dünyanın çeşitli yerlerinde bir başyapıt düzeyinde, ‘saf heykel’ edasıyla sergilenir. Gelinen bu çizgide Duchamp’la başlayan ‘ready-made’ hareketi, kısa zamanda tüm dünya sanat merkezlerinde kabul görür (Genç,1983:80)

ve sanatsal bağlamda, çok sesliliğin öncüsü niteliğini taşıyan radikal bir çıkış olarak değerlendirilir.

Resim 1. Marcel Duchamp, Çeşme, 1917



Kaynak: Lyton, 2004:132

Nitekim bu aşamadan sonra Dadanın kurumlara, klasik sanat söylemlerine karşı çıkan siyasi yanı ile birleşen, her türlü sanatsal duyarlılığın sorgulandığı, görsel iletişimin, teknolojinin getirisi olan kitle iletişim araçlarının ve son olarak da gerçekliğin ne olup olmadığı üzerine tüm görüşlerin irdelendiği yeni sanat söylemleri karşımıza çıkar.

Hazır nesnelere gerçekte, klasik sanat yapıtı karşısında birer soru işaretidirler. Çünkü hazır yapıtla sanatçı, sanat yapıtının benzersiz ve biricik olgusuna saldırır. Duchamp'ın çalışmalarının temelinde gündelik hayatın herhangi bir nesnesinin bile, yalnızca sanatçının onayıyla kabul görmesi halinde, diğer biricik sanat yapıtlarından hiçbir farkının olmadığı sorgulaması yatar. Bu bağlamda üretilen sanat yapıtları için, onları ortaya koyan sanatçıların salt becerilerinden ve tekrarlanan eylemlerinden ibaret olmayıp, aynı zamanda düşüncenin görselleşmeye başladığı, sanatçının o sanat nesnesine yüklediği anlam dizgelerinden yola çıkılarak kurgulandığı söylenebilir.

Resim 2. Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q, 1919



Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, 2001:60

1950’li yıllarda “Yeni Dada” ismiyle tekrar sanat gündemini meşgul eden hareketlerdeki amaç ise Batı dünyasının yaşamını koşullandırıp insanları, “sıradan kültür” yaşamına indirgeyerek, kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojisinin etki alanlarına yönlendirmektir. Gerek teknik ve malzeme seçimindeki sınırsızlık, gerekse biçem kurallarının belirsizliği yönünden hem Dada hem de Yeni Dada arasında benzer, birbirini tamamlayan ilişkilerden söz edilebilir. Yeni Dada hareketinin Pop-Art akımı ile birlikte özellikle 1960 sonrası toplumsal koşullar değerlendirildiğinde, popüler kültür söyleminin katkılarıyla yeni bir diriliş yaşadığı söylenebilir. Adem Genç, “Dada” adlı yapıtında Dada, Yeni Dada ve Pop Art arasındaki ilişkiye şöyle bir açılım getirir:

“Yeni Dada olarak nitelenen birçok pop yapıtında, Picabia, Arp ve diğer dadacıların çalışmalarında olduğu gibi mekanik imgelere, endüstri fotoğraflarına ve tanıtım amacıyla tasarlanmış grafik tıpkıbasım resimlerine rastlanmaktadır.

Dadacılar, popüler fotoğraf, illüstrasyon ve baskı resim imgelerini taklit etmişler ve yapıştırma-fotomontaj teknikleriyle belli konuları betimlemişlerdir. Yeni-Dada'cılar (Rauschenberg, John, Lichtenstein, Warhol...) aynı teknikleri ve aynı türden popüler imgeleri kullanırken, dadacılardan farklı bir amacın peşindeydiler. Yeni Dada ve Pop eğilimlerinde bu tür imgelerin resim malzemesi olarak kullanılmasında, özgün motifler, baskı imgeleri ve fotoğraflarla satirik etkileri, garip ve anlamsız (çatışık-çelişkili) düşünceleri ortaya koymak gibi dadacı bir hedef gözetilmemiştir. Bu imgeler Yeni-Dada ve Pop sanatında özgün anlam ve içerikleri çarpıtılmadan, çağrıştırdığı kavram ve duygulara göre, resim düzleminde daha etkileyici ve belirgin bir görseelliğe kavuşturularak kullanılmıştır" (1983:135).

Yeni Dada olarak karşılık bulan bu harekette, sözgelimi Duchamp'ın kullandığı ready-made'lerdeki gibi hiçbir estetik kaygı gütmenden salt düşünsel içeriğinden ötürü sanat yapıtı olarak sunmak artık söz konusu değildir. Yeni Dada hareketi de sanat formunu, sıradan nesnelere alır fakat, Yeni Dada ile birlikte artık, sanatın görsel nitelikleri ve estetik yönü göz ardı edilemez bir konumdadır. Yeni Dadacılar konularını tümüyle tüketim kültürü ve Pop'un ötesinde, kent kültürünün duygusal ve nesnel yönlerinden alırlar.

Önceleri, Yeni Dadacılık, Yeni Gerçekçilik vb. olarak tanımlanan bu dönem aslında, Pop-Art'ın öncü yansımaları niteliği taşıyan bir süreç özelliği taşır. Pop-Art terimi genellikle çoğulcu bir sanat anlayışının yaygınlaşmaya başladığı 1960'lı yıllarda tam olarak sanatsal karşılığını bulur ve Dadacı sanat olarak nitelendirilen hareketin birçok yönünü de kapsayan sentez bir harekettir denilebilir.

Pop nesnelere yepyeni olması, kullanılmışlığın getirdiği biricikliği reddeder tavrı, kitleye sunulan anonimliği ön plana çıkarması, toplumda şaşırtıcı ve şok edici bir etki yaratır. Pop Art, daha önce sanat sayılmayanı, hatta dikkate bile alınmayanı merkeze yerleştirir. Bu bakış açısıyla artık hiçbir şey kutsal değildir, ne kadar ucuz ve bayağı olursa o kadar iyidir.

5. POP ART

II. Dünya Savaşı sonrası Batı sanat ortamında "Soyut Dışavurumculuk" akımının egemen olduğu yıllar olarak nitelendirilebilir. Bu yıllarda galeri duvarlarında, sanatçının öz benini sorguladığı imgelerle yüklü soyut dışavurumcu yapıtlar görülmekte ve bu durum akımın sanatçıların bilinçaltılarını ortaya çıkaran ve özgürleştiren örnekler olarak kabul edilmektedir.

Bu dönemlerde İngiltere ve ABD'de çok sayıda genç sanatçının, savaş sonrasında düş kırıklıkları olarak nitelendikleri bu tutumu benimsememeleri dikkat çekicidir. Böylesi bir soyut sanat hegemonyasına baş kaldıran gençlerin isyanı 1950'li yıllarda filizlenmiş, Pop Sanat adıyla yeni bir akım olarak sanat dünyasına girmiştir.

Yirminci yüzyılın ortalarından başlayarak her yere yayılan kitle iletişim araçları (gazete, sinema, televizyon, dergi, video, bilgisayar, vb.) ve tüketime yönelik üretilip piyasaya sunulan mal ya da imgelerin, kent yaşamını kuşatma altına aldığına değinilmişti. Kent yaşamını etkisi altına alan tüketim çılgınlığı, medyanın ve reklam sektörünün itici gücüyle birleşerek, görseller aracılığıyla uyarıcı, tetikleyici bir etkiye neden olur. Baskı ve çoğaltma teknolojisindeki devasa yenilikler, değişime kentlerden başlayarak, yaşamın her alanını yeniden tasarlar. Reklam endüstrisi, ucuz, albenisi yüksek standartta üretilen nesnelere, bireylerin yaşamlarında yeni gereksinim alanları yaratmak amacıyla ambalajlayarak kitlelere sunar. Bunun getirisi olarak insanlar, sinemada ya da beyaz camdan izledikleri 'starların' imgelerine kolayca sahip olmakta ve onlarla bir anlamda bağ kurabilmektedirler. Artık imaj her şeydir ve gerçeklik olgusu imajlara dönüşerek, zaman kavramını ortadan kaldırır. Baudrillard, gelinen bu süreci şu şekilde özetler:

“Bir varmış, bir yokmuş...Bir zamanlar Kıtık içinde yaşayan bir Adam varmış. Birçok serüvenden ve Ekonomi Biliminde uzun bir yolculuktan sonra, adam Bolluk toplumuyla karşılaşmış. Birbirleriyle evlenmişler ve bir sürü gereksinimleri olmuş” (Yılmaz, 2006:179).

Pop Art, yeni sanatsal bir dil olarak sanat dünyasında ilk ortaya çıktığında birçok değişik isimle anılır (Neo-Dada, New Realism, vb.), bu tanımlamalar arasından en çok kullanılan “Pop-Art” terimi, hareketi tanımlama açısından kalıcı olur.

Aslında İngiliz sanat eleştirmeni Lawrence Alloway, ‘pop’ terimini literatüre alan ve tanımlayan ilk kişidir (Restany, 1997:347). Popüler kültürü yorumlayan bir grup sanatçı tarafından çalışmalarını adlandırmak üzere kullanan bu terim, zaman içinde Pop sanatın arka planını oluşturan popüler kültür ve kitle kültürünü imlemek üzere kullanılmaya başlar.

Resim 3. Derek Jones, **England's Glory**, 1961



Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, 2001:28

Pop Art, reklam sektörünün yadsınamayan varlığı ve kitle iletişim araçlarının yarattığı yeni kültürel sistem ile birlikte, kamusal alanda herkes tarafından paylaşılan görsel deneyimleri, bireylerin bilinçaltlarına yerleşecek olan yepyeni imleri, sembolleri, amblemleri ve imgeleri toplumsal yaşamın içine dahil eden bir söylemdir. Pop sanatçılar bu söylemi, yarattıkları imgelerde psikolojik, sosyolojik, mitolojik bağlamda, görseller aracılığıyla irdelerler. Yine Pop sanatçılar çalışmalarında kullandıkları materyalleri ilk kapsamları dışına taşıyarak dönüştürürler ve bir anlamda ortaya çıkan ürünlerle de çağdaş sanat çizgisine ulaşırlar. Pop Art'çılar, sinema, televizyon, moda, araba tasarımları, reklam ve reklam panoları yoluyla üretilen sıradan kültürün görsel malzemelerinden beslenirler ve kitle iletişim araçlarının ve bu araçların yaydığı kültürün ticari iletilerinin yaşam modellerini çalışmalarına konu olarak seçerler. Bu bakış açısıyla Pop Art'ın, özellikle yüksek modernist estetiğinin savunduğu sanat-yaşam ikilisinin birbirinden kesin

çizgiler ile ayrılması kriterine ve sanat eserinin, salt kendi elemanları ile (renk, çizgi, düzlem) varolabileceği mit'ine karşı bir duruş olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Connor, 2001:124-137).

Dada'nın anarşist ve vurucu yanının doğru okunabilmesi için öncelikle II. Dünya Savaşı' sonrası incelemek gerekmektedir. Adem Genç "Dada" adlı yapıtında, Pop Art'ın tarihsel süreç bağlamında, Yeni Dadacılık ile benzer özellikler ve düşünme biçimleri gösterdiğine dikkat çekerek Pop Art'ın bu dönemi için şöyle bir yorum getirir:

"Yeni-Dada'nın Pop sanat çerçevesinde, gerçek dadacılığın (ready-mades, infantilisme, anti-art gibi eğilimlerin) 1960'lardan sonra, değişik toplumsal koşullarda, popüler kültür ve estetik kaygılarla yeniden dirilişi olduğu söylenebilir" (Genç, 1983:124).

Pop Art, 1950'den sonra Londra sanat okullarında yeni bir akım olarak dikkat çekmeye başlar. İnsana ait içsel durumları, dış dünya bağlamında yorumlayan bu genç sanatçıların, İngiliz sanat ortamını etkilediği görülür. Sanatta, günlük yaşama yeniden dönüş isteğinin bu sanatçıları çok yakından ilgilendirdiği izlenir. TV, reklam, sinema vb. iletişim araçlarının çağdaş gerçekliğinin bilincine varan genç sanatçılar, yaşamın içinde olma isteklerinin ifade aracı olarak kitle iletişiminde kullanılan klişeleri ve imgeleri sıklıkla kullanırlar.

Pop Art terimi sanatsal bağlamda, hem kitle kültürünün estetik yanını vurgulayarak hem de karşıt bir yaklaşımla kitle kültüründen alınan çeşitli materyalleri sanatın kapsama alanına dahil ederek, birçok sanatçı tarafından benimsen bir akıma dönüşür. Bu süreç, bir anlamda kitlesel olarak üretilen tüm göstergelerin sanat alanında değer bulması olarak da nitelendirilebilir. Pop sanatçıların, toplumsal değişim sürecinde reklam imgeleri ve resimli romanlar gibi kitle iletişim araçlarından alınan tema ve teknikleri kullanmalarıyla birlikte yirminci yüzyıl sanatında önemli açılımlar sağlarlar. Pop Art'ın kendini hissettirmeye başladığı bu dönemde, Soyut dışavurumculuğun ön planda olan fikirlerine ve plastik alandaki baskınlığına rağmen karşıt bir hareketi temsil ettiği görülür. Pop Art, Soyut dışavurumculuğun seçkin sanat/yüksek sanat yaklaşımlarına karşın, özellikle popüler kültürün sıradan imgelerini kullanır. Bu karşıt bakış açısıyla Pop Art, Soyut Dışavurumculuk ile Hollywood'un büyümesini birbirine eklemleyerek, geniş açılı perspektife sahip eleştirel bir bakışı sanat alanına dahil eder ve kültürel arenada, geniş kitleler

tarafından da kabul görür. Pop Art'a ait çalışmalar izler kitleye, bitmemişlik, spontan etkiler ve sonsuzluk hissini yoğun olarak yaşatan bir paradigma içinde sunulur.

Resim 4. Alain Jacquer, **Venüsün Doğuşu**,1963



Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, 2001:31

Pop Art, imgelerini, tekniğini, ifade biçimlerini ve ikonografisini popüler kültür/tüketim kültürü/kitle kültürü, ve onun kitle iletişim araçlarından alan sanatçılar tarafından üretilen resim, heykel, baskı, kolaj, asamblaj gibi çok farklı sanat yaratılarını kapsar. Bu bakış açısıyla Pop Art'ı Kahraman, "Pop sanat, tüketim kültürünün ve kitle üretiminin etkilerinden doğmuş sanatsal bir dildir" (2003:224) diyerek yorumlar.

Bir başka değişle Pop Art için, kitle kültüründen alınan imgelerle yapılan ve gündelik yaşamdan beslenen sanattır da denilebilir. Tüketim maddeleri, reklamlar, gazeteler, çizgi romanlar ve hatta pornografi dahi Pop sanatçısının, nesnesi olabilir. ‘Kişisel olmayanı biçim haline getirmek’ Pop Art’ın en yalın anlatım şekli olarak yorumlanabilir. Yine Genç’e göre Pop Art’ın kullandığı sıradan imgeler, seri üretimin artmasıyla birlikte değişen yaşam biçimlerinin de bir anlamda sanattaki yansımaları olarak karşılık bulur, şöyle ki:

“Mekanikleştirilmiş yaşamda küçük burjuvanın kısmen onayladığı kısmen de onaylamak zorunda kaldığı bu garip ve fantezi sanata duyulan gereksinim arttıkça, eski caz müziğine, eski filmlere, ve kapitalist toplum ve pazarlamanın araçları olan geleneksel reklam imgelerine karşı estetik bir duyarlılık, içsel bir beğeni geliştirmiştir. . . Bu bakımdan ‘modası geçmiş şeylerin modası’ Pop sanat akımında en belirleyici bir özelliktir. Bir bakıma birinin geçmişine ilişkin film ve plakların(yeni uzunçalar’lara kaydedilmiş eski müzik-genelde Blues diye anılan 1940’ların caz parçaları) eski ve yeniyi içermesi nedeniyle belli çağrışımları olan marka’ların kullanılması yoluyla elde edildiği sanılan münevverlik etkisiyle doğrudan bir bağlantısı vardır” (Genç, 1983:126-127).

Pop Art, 1950’lerin ortalarından itibaren gündemi yoğun olarak meşgul etmeye başlar. Hatta 1960’lara gelinceye kadar, hiçbir grup yapılanması olmadan, manifesto dahi yayımlamadan, New York, Londra, Los Angeles, San Francisco, Paris vb. gibi kentlerde eş zamanlı olarak varlık bulur.

Bireysel anlamda yaşanan özgürlükler ve sınırların zorlanması, sanatı da devrimsel olarak bir dönemece doğru iter. Üretim sürecinin toplumda yarattığı ekonomik refah, sanatın gündelik yaşamın bir parçası olarak yer bulmasına neden olur. İnsan doğasına aykırı da olsa, endüstrileşme sonucu içinde yer aldığı metropol yaşamının gereksinimleri, tüketime endekslenen tüm nesnelere üretimini zorunlu kılar. Bunlar, seri halde üretilen ve aynı hızla tüketilen, kalıcılığı olmayan nesnelere. Bu bakış açısıyla Pop Art’a Kahraman şu şekilde yaklaşır:

“Pop sanatın temelinde, kitle üretiminin tekdüzeliğine, dolayısıyla kolaylığına alışmış bir topluma üretildiğini vurgulama düşüncesi yatar. Özellikle ticarete geçerli olan ‘zincir’ (otel zinciri, süpermarket zinciri) kavramı düşünüldüğünde bu doğru ama eksiktir. Çünkü kolaylık yarattığı, o nedenle aşinalık ve sıcaklık doğurduğu söylenen bu sanat, diğer yandan aynı nedenden ötürü iki noktanın altını çizer.

Her şeyden önce, deterjan ya da çorba kutusunun resmedilmesi belli bir sanat görgüsüne alışmış orta sınıf insanı için çok radikal bir tutumdur. Tuval, bütün öykülerden, kurgulardan arındırılmış bir tek nesneye indirgenmiştir.

İkincisi, bu nedenden ötürü, Pop Sanat ve Andy Warhol, çok az insanın düşündüğü bir şeyi gerçekleştirerek resmi, bütün ‘öte’(meta) boyutlarından

arındırarak, sadece kendisi olarak sunar. Ne var ki, aynı tuval bunun tam tersini de gerçekleştirir ve hiçbir öykü, kurgu, kurmaca olmadığı için sanat yapıtı bütütün bir anlam kazanabilir hale gelir”(2003:43).

Bu yönden Pop Art, sanayileşme sürecini tamamlayan Amerikan toplumu ve yaşam biçimini referans olarak alır. Çünkü Amerikan toplumunun salt tüketime kodlanan özelliği bir anlamda sanata da yansımakta, kalıcı olmayan ve sürekli değişim gösteren yapıtlar üretilmesine neden olmakta ve bunu tüm dünyaya, kitle iletişim araçlarının yardımıyla pompalamaktadır.

Resim 5. Ed Ruscha, **Sekiz Işıklı Büyük Marka**, 1962



Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, 2001:31

Genel olarak Pop sanatçıların çalışmalarında, şölen havası, renk cümbüşü, bir tür iyimser neşe ya da hafife alma, şok edici öğeler ile yüzeysel anlatıma dönük sanatsal bir söylem yoğun olarak gözlemlenir. Sanatçılar, sanat ve sanat olmayan ayrımını yok sayarak, ‘anti sanat’ sayılabilecek bir yaklaşımla ‘sanat’ kapsamını genişleten bir tavır ortaya koyarlar (Yapı-Kredi 2001:3), genel-geçer, herkesin algılayabileceği imgeleri kullandıkları afişler, markalar vb. ürünler tasarlayarak, seri üretim ürününe göndermeler yapan bu ürünlere dikkat çekerler.

Resim 6. Allan D' Arcangelo, U.S. Otoyolu 1 No.3, 1963



Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, 2001:19

Bir Pop sanatçısı, sanatını, imge ile kavram ekseninde göstergeler aracılığıyla kurar. Kavramın tersine, göstergeler de tıpkı imgeler gibi somut varlıklardır. Diğer yandan sanatçı, çalışmasında yer verdiği kavrama da yakın durmak zorundadır. Çünkü, imge ve kavram, anlam bağlamında başka bir anlatımı imlemek amacıyla da kullanılabilir. Örneğin Andy Warhol'un "Üç Coca Cola şişesi" adlı çalışmasında kullandığı Coca Cola imgesi bir göstergedir. Warhol'un kullandığı imge, birebir gerçekliğin tuval yüzeyine aktarımıdır. Aslında sanatçı yapıtında genel bir kavrama, yani Amerikan tüketim kültürünün yapısına göndermelerde bulunur. Yine Warhol, bu çalışmasında yer verdiği imge için şu yorumu yapar:

"Amerika'nın, en zenginiyle en yoksulunun aynı şeyi satın alma geleneği başlatmış olması çok önemli bir şey, TV seyrediyorsanız, Coca-Cola'yı görürsünüz. Başkanın Coke içtiğini, Liz Taylor'ın Coke içtiğini...Bir düşünün siz de Coke içiyorsunuz. Coke Coke'tur ve ne öderseniz ödeyin köşe başındaki aylak herifin içtiğinden daha iyi bir Coke satın alamazsınız. Bütün Coke'lar aynıdır ve bütün Coke'lar iyidir. Liz Taylor bunu bilir, Başkan bunu bilir ve siz bunu bilirsiniz."(Yapı Kredi 2001:66).

Gündelik yaşamda her an karşılaşılan bu imgeler Pop Art'a ait birçok çalışmada sıklıkla kullanılarak zamanla, evrensel ölçekte bir mit'e dönüşür.

Resim 7. Andy Warhol, Üç Coca-Cola Şişesi, 1962



Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, 2001:14

Michael Crompton, kullanılan imge, ürün ve sanat ilişkisini Pop Art'ta, Coca Cola örneğiyle açıklar. Ona göre, Coca Cola 1915'ten beri aynı biçimde, genç ve güzel bayan imgesini çağrıştıran bir formda üretilerek, verilmek istenen mesajın, evrensel boyutta hedef kitleye ulaşmasında başarı sağlamış ürünlerden bir tanesidir. Coca Cola'nın ambalajında yer alan tüm detaylarıyla birlikte formunu günümüze kadar korumuş olması, Pop sanat örnekleri açısından sıklıkla başvurulan bir imaj

olarak değerlendirilmesine neden olur. Çünkü Coca Cola imajı Pop Art'ın bütün sanatsal ilkelerini algılatan güçlü bir göstergedir (Genç, 1983:127).

Pop sanatçılara ait yapıtların en önemli özelliği, ciddiyet ile ironi gibi bağdaşmaz olarak görülen kavramlarının umursamaz bir tavırla bir arada kolajlanması olduğu söylenebilir. Aslında Pop sanatçılar için sanat, bir oyun alanıdır ve bu yaklaşımlarını çalışmalarında sıklıkla kullandıkları deneysel teknikler ile (foto-montaj, serigraf, air-brush) sanatçının 'yaratıcı olma' mitini de bir anlamda sıfır noktasına indirgeyerek ortaya koyarlar.

Pop sanatçıların kullandıkları mitler, dinamik bir yapıya sahiptir ve bunlar zamandan zamana, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişmekte ve farklılık göstermektedir. Yusuf Kaplan "Televizyon" adlı yapıtında, bir toplumda ve kültürlerin her zaman mitlerin üretildiğinden bahseder ve egemen olan mitler güncelliğini kaybettiğinde ise yerine yenilerini yani karşı-mitler üretmektedir. Yine Kaplan'a göre, "...mit-üretim ihtiyacı ve gerçekliği hiç bir toplumda yok olmamaktadır" (Kaplan, 1993:88).

Sanatçıların süper imge olarak fotoğrafı benimsemeleri, onu aynı zamanda hem nesne hem de mekanik betimleyici bir dil olarak özümsemelerinden kaynaklanmaktadır. Pop sanatçıların serigraf tekniğinden yararlanarak tuval yüzeyine geçirdikleri görüntüler aracılığıyla, fotoğrafı, imlediği görüntünün betimleyici ve tanımlayıcı özelliklerinin dışına çıkararak saf bir imgeye dönüştürmektedirler. Aynı zamanda reklamcılık sektörüne ait kitle iletişim imgeleriyle yarattıkları mit'lerle de içinde yaşadıkları topluma geniş bir perspektif katmayı da amaçlarlar.

"...pop sanatçısı kamuoyunun iyi bildiği figürleri ve Batı Dünyasında yıllardan beri dizi üretimin simgeleri haline gelmiş motifleri belli amaçla kullanmaktadır. Israrla yinelenen özellikleriyle her yerde karşımıza çıkan reklamcılığın, resimli dergilerin, görsel dilini tuval resmine kullanmakla, resimle grafik sanatları arasındaki geleneksel çizgi ortadan kaldırılmıştır. Resim sanatından baskı imgelerinin kullanılması yoluyla elde edilen yüzeyellik etkisi, tuval içeriğindeki imgelerle tuvalin kendisi arasında yeni ilişkileri doğurmuş ve bu açıdan sanatçıları değişik sorunlarla karşı karşıya getirmiştir. Bilindiği gibi Grafik baskı imgelerinin kendilerine özgü bir görünümü vardır; bu imgeler genellikle frontal bir duruşta olmamalarına karşın, frontal, yani önden görünüyormuş gibi bir etki yaratırlar. Bu, frontal görünümlü imgelerin düz bir yüzey etkisi yapacak biçimde tuval üzerine aktarılmaları sonucunda, imge ile tuval arasındaki ilişkiler son derece önemsiz bir düzeye indirgenmektedir. Buna bağlı olarak tuval üzerindeki nesnenin imgesi bir resim olarak değil de nesnenin kendisiymiş gibi algılanır" (Genç, 1983: 129).

Resim 8. Andy Warhol, **Marilyn**, 1967

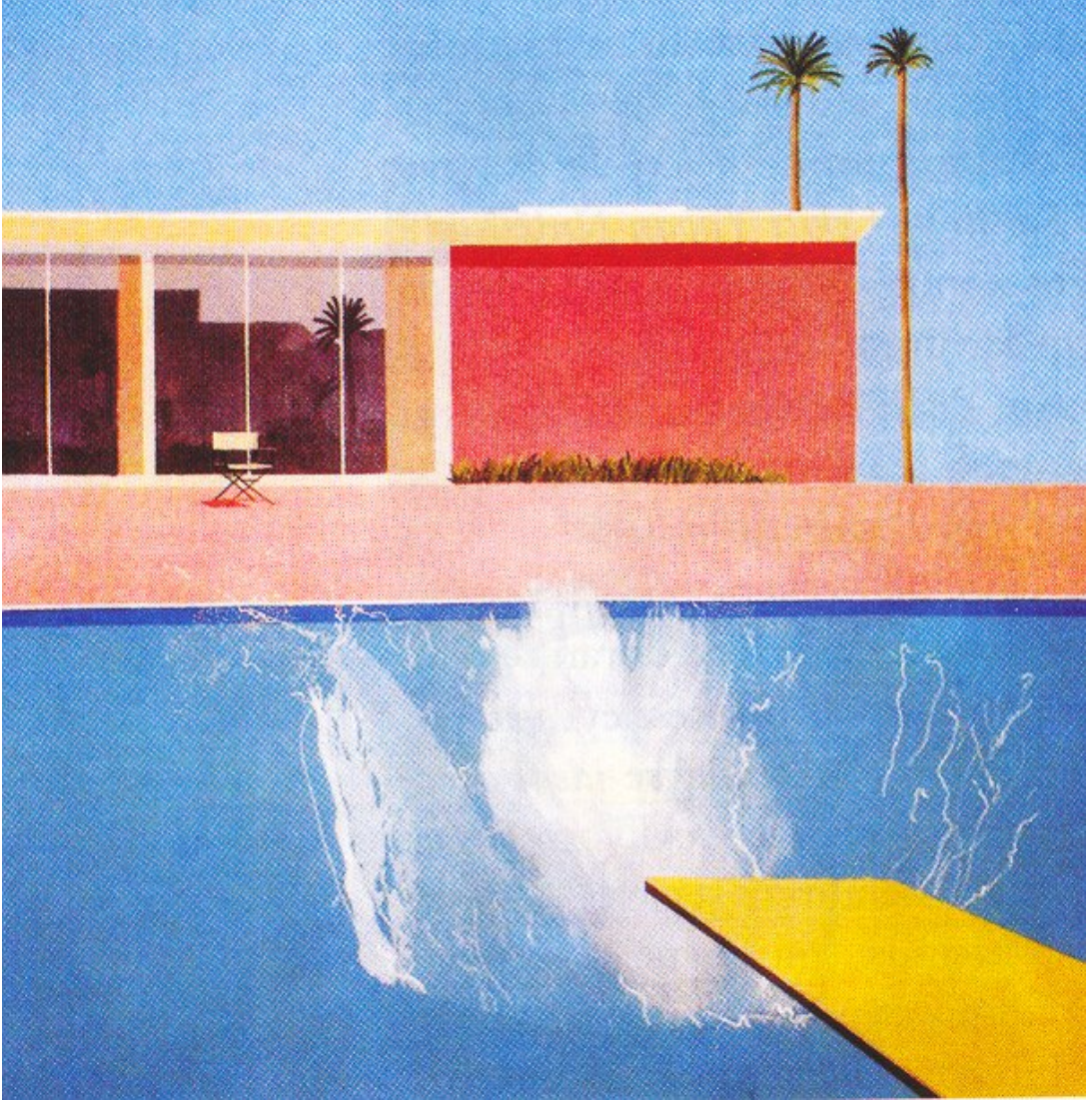


Kaynak:Yapı Kredi Yayınları, 2001:19

Pop Art, figüratif yönü kadar gündelik yaşamın sıradan nesnelere ve konularını kullanmasıyla da, Walter Benjamin'in mekanik yeniden üretim çağında sanat eserinin aurasını kaybetmesi ile ilgili düşüncelerini tekrar örnekler.

Gelinen bu noktada örneğin Pop sanatçı Andy Warhol, yapıtlarında kullandığı imgeleri tekrar tekrar üretime sokarak, mekanik yeniden üretim sürecinin anlatımına dönüştürür. Sanatçının, baskılarında orijinal imgelerin yerine kopyalarını kullanması ile bir anlamda, sanat eserinin orijinal ve biricik düşüncesini tersine çevirdiği de söylenebilir. Warhol, çalışmalarında orijinal imgenin yerine gazetelerden kesilen fotoğrafları kullanır, sanatçının bu yolla imgeyi gerçek halinden uzaklaştırmayı amaçladığı gözlenir.

Resim 9. David Hockney, **Büyük Atlayış**, 1967



Kaynak: Yılmaz, 2005:184

Pop Art'ın, her şeyden önce, bir kent sanatı olduğu daha önce de dile getirilmişti. Dolayısıyla Pop sanatçılar genellikle konularını metropollerdeki gündelik yaşamın enstantanelerinden alırlar ve ticari dünyanın tüketim toplum sembolü olarak New York ve Londra'yı seçerler. Bunun en önemli göstergesi iki kentin yaşam biçimlerinden beslenerek verdikleri ürünlerdir. Metropol yaşamın devingen yapısı, tecimselliği, kalabalık hali, kültürel hızı, her şeyin ambalajlanarak birer mal kategorisine dönüştürülerek tüketiciye sunulması Pop sanatçıların çalışmalarında, ticari satış göstergelerini, reklam imgelerini, reklamcılığın basım-

çoğaltma tekniklerini ve reklamın “belli bir malı (ve bunun uzantısı olarak, tüketiciyi)” ayrıışmış bir birim olarak gösterme”(Willis, 1993:10) biçimini yoğun olarak kullanımlarıyla kendini göstermektedir.

Pop Art, İngiltere ve ABD’de birbiriyle ilişkisiz ama eşzamanlı olarak ortaya çıkar. Bununla birlikte İngiliz Popu’nun özellikleri ve gelişim koşulları Amerika’dakinden oldukça farklıdır.

5.1. İngiltere’de Pop Art

Pop Art, sanılanın aksine Amerika’dan önce, ilk olarak modern teknolojinin merkezi sayılan İngiltere de görülmeye başlar. İngiliz Pop’u için, karşı duruşu sembolize eden, kurumsallaşmış geleneksel sanatı yerle bir eden akıncı bir hareketten denilebilir.

1950’li yılların başında bir araya gelen İngiliz sanatçılar, sokağa ve yaşama dönük, sanatın akademik koşullarda üretilmesini hiçleyen, tümüyle yenilikçi bir bakış açısıyla, toplumsal güç ve statü sembollerini reddederler. Entelektüel seçkinlerin o zamana kadar aşağılayıp yok saydıkları, kitle kültürü/popüler kültür ürünlerine derin bir ilgi duymaya başladıkları gözlemlenir. İngiliz Pop’çular bu tavırlarıyla ‘yüksek sanat’ ve ‘alçak kültür’ arasındaki keskin ayrımı da reddederler.

İngiliz Pop’u entelektüel platformda ve disiplinler arası yapısıyla özgün bir program olarak, sanat ortamında yer bulur. Bu nedenle İngiltere de, 1952-1953 yıllarına doğru Çağdaş Sanatlar Enstitüsü’nde Pop Art’a yönelen eğilim etkin bir biçimde gelişir.

İngiliz Pop’unun önemli temsilcilerinden Eduardo Paolozzi (1924-2005), Richard Hamilton (1922), Nigel Henderson (1917-1985), Lawrence Alloway (1926-1990), Peter Blake (1933) ve Ronald B. Kitaj (1932) gibi sanatçılardan oluşan “Bağımsız Grup”un (Independent Group) yeni düşüncelerini bu doğrultuda yaymayı amaçladıkları izlenir. İngiliz sanatçılar çalışmalarında, reklam dünyasının “düşlediği” gerçekleri, tüketim mallarını, halk müziğini, otomobil karoserini kullanarak, sanatın bir anlamda, toplum içindeki yerini sorgularlar (Germaner 1997:10).

Resim 10. Peter Blake, **Bir Sevgilim Var**, 1963



Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, 2001:29

Resim 11. Eduardo Paolozzi, **I was a Rich Man's Plaything**, 1947



Kaynak:Yapı Kredi Yayınları, 2001:6

Bu kolaj çalışmasında Hamilton, gündelik kent yaşamının sıradanlığını ütopik imgeleri bir arada kullanarak yıkmaya çalışır. Sanatçı,1950’li yıllarda kentsel yaşamı tekeline alan kitle iletişim araçlarını sanat platformuna taşıyarak, sanatı bir anlamda gündelik hayata indirger.

İngiliz Pop Art’ının ilk evresi (1953-1956) teknolojiyle paralel ve figüratif, ikinci evresi (1957-1961) ise soyut özellikler barındırır. Pop Sanatçılar endüstri toplumunun yarattığı kültürü benimseyerek, bunun çeşitli yönlerini yapıtlarında kullanmaya başlarlar. İkinci dönem sanatçıları, kitle iletişim araçlarının bombardımanı sonucunda dünyayı farklı algılamaya başlar, izleyiciye ulaşmanın yolu olarak bu araçların dilini ve söylemini benimsemeyi uygun görürler. Amerika popüler kültürünün zenginliği ise bu alanda kaynak olarak ağırlığını hissettirmeye başlar.

Resim 13. Ronald B. Kitaj, **Rosa Luxemburg’un Öldürülmesi**, 1960



Kaynak: Yılmaz, 2005:182

Üçüncü dönem 1961’de “Genç Çağdaşlar” sergisi ile başlar. Çevre olarak kent olgusunun, resimlerde yaygın olarak kullanılmaya başladığı gözlemlenir. Peter

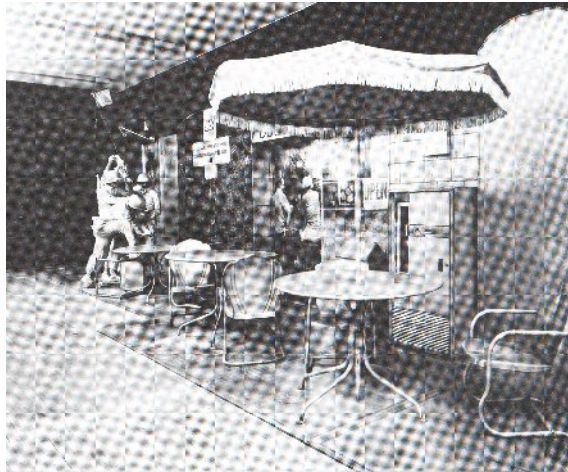
Blake ve Kitaj, bu kuşağı önemli ölçülerde etkiler. Kitaj'ın ilgi alanları Pop Sanat'ı aşmaktır. Sanatçının yapıtlarında resimsel kaygılar ve insan konusu birlikte yer alır. Kitaj tuvalde olanla tuval dışında kalanı birbirine bağlamakla ilgilenir ve “bitmemiş resim anlayışını” irdeler.

Aslında Pop Art bir Amerikan gerçekliğidir. Çünkü İngiltere de bile sanatçılar çoğunlukla Amerikan dünyasının çekim merkezinden etkilenecek ürünler verirler. Özünde, Pop Art'ın işlediği konulara bakıldığında, Amerikan yaşam tarzından alıntılar niteliği taşıyan parçalar göze çarpar ve tüm Pop sanatçılar çalışmalarında Amerika'nın yarattığı görsel dili kullanırlar.

5.2. Amerika'da Pop Art

Amerikan Pop Sanatı, İngiliz Pop Sanatı'ndan daha az duygusal ve daha geniş bir etkinlik alanına sahip olması nedeniyle ayrılır. Amerikan Pop Art'ı Germener'e göre, “Popüler kültürün imgelerini tarafsız olarak ele alır ve tuvali her türlü kişisellikten arındırmaya özen göstererek, bu imgelerle örnek aldığı modellerin anonim niteliğine bağlı kalmaya çalışır...” (1997:13). Amerikan Pop Art'ı, bağımsız çalışan sanatçıların deneysel arayışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu bağlamda Amerikan Pop Art'ı, Kitle iletişimi, pazarlama ve reklamcılığa gösterdiği yoğun ilgi nedeniyle, Postmodernizm'in erken fonu olarak değerlendirilebilir.

Resim 14. Ed Kienholz, **Portatif Savaş Anıtı**



Kaynak: Yılmaz, 2005:182

Amerikalı sanatçıların Pop Art'ın uluslararası alanda tanınmasına ve benimsenmesine öncülük yaptıkları görülür. 'Amerikan yaşam modeli' konusunu keşfeden Amerikalı Pop'çular, reklamlardan, medyaya, tüketim endüstrisinin ürünlerine kadar yaşadıkları çağın gözlemcisi olurlar. Amerikalı Pop sanatçılar yapıtlarını, çağın koşulları doğrultusunda oluştururlar. Bir pop yapıtında bulunması gereken öğeleri ise, popülerlik, geçicilik, tüketime dayalı, düşük maliyetli, kitlesel olarak üretilen, genç, ironik, seksi ve sermayenin pespektifi odağında biçimlerler.

Amerikalı Pop Art'çılar konularını, yarış arabaları, konserve yiyecekler, sinema, politika, para, seks, resimli romanlar, vb. gibi çok geniş bir yelpazeden beslenerek seçerler. Sanatçıların, yapıtlarına konu olan gündelik yaşamın sıradan imgelerinin yanı sıra resimlerinde kullandıkları malzeme ve tekniklerle de farklı bir çizgide ürünler verdikleri söylenebilir. Amerikan Pop sanatçıları Lynton şöyle tanımlar:

“...Amerikan Pop sanatı, başlangıçta sanata ve topluma İngiltere’de olduğundan çok daha fazla meydan okumuş; ama aynı zamanda daha hızlı özümsemiştir. Amerika’da üne kavuşan ve parasal başarılar kazanan bu sanatçılar, sanki her şeye rağmen profesyonel sanatçılar olduklarını yeniden dünyaya kanıtlamak istercesine, kendilerinden beklenen türde yapıtlar vermeyi sürdürmüşlerdir. İngiltere’de ressamlar, sanatta kişisel amaçlarını gerçekleştirmeye daha fazla ağırlık verince, pop hareketi çabucak dağılıp parçalanmıştır. Amerika’da 1960’larda ortaya çıkan Pop sanatçıları, 1970’lerin sonunda hala Pop sanatçıları olarak varlıklarını sürdürüyorlardı” (2004:301).

Pop Art 1950’li yıllar da Amerikan Pop’u, Amerika’nın ticari ve tüketime dayalı kültürüyle zirveye çıktığı ve her şeyin bir göstergeyle imlendiği, tüketimsel iletilerin çok yoğun yaşandığı, bu kitlesel model ortamından etkilenir. Amerikan endüstrisi pazar alanlarını genişleterek, Coca Cola, blucin, kovboy, sarışın seks idolu kadın figürü kültürünü de beraberinde yayar. Bu yıllarda New York şehrinin sanatsal yaratı açısından uluslararası çevrelerde bir merkez olarak kabul görmesi, sanat dünyasında önemli yapı taşlarından biri olarak değerlendirilir. Pierre Restany bu süreci, “...Paris kaynaklı ‘izm’lerin artık zamanı geçmiş gibidir, en azından yabancı ülkelere aktarılma konusunda. İngilizce’nin egemenliğinin de yardımıyla genel etiketlerin dağıtıcısı bundan böyle New York olmuştur” (Batur, 2004:346) diyerek özetler.

Resim 15. Tom Wesselmann, **Banyo-3**, 1963

Kaynak: Yılmaz, 2005:188

Amerikan Pop'unun önde gelen temsilcilerine örnek olarak, Andy Warhol (1930-1987), Roy Lichtenstein (1923), Tom Wesselmann (1931) ve Claes Oldenburg (1929) verilebilir. Lichtenstein yapıtlarında, resimli dergilerin görsellerini kullanırken, Warhol, gündelik yaşamın sıradan ve bilindik nesnelere reklamcı kimliğiyle değişik anlamlar yüklediği çalışmalarıyla öne çıkar. Amerikan Pop Sanatçıların önemli bir bölümü aynı zamanda reklamcı tasarımcısı kimliğine de sahiptir. Örneğin Pop Art'ın ustası olarak anılan Andy Warhol, sanatçı kimliğinin yanı sıra reklamcı ve aynı zamanda ayakkabı çizimleri yapan bir desinatördür. Bu sanatçıların, sanatsal üretimleri öncesinde, reklam sektöründe çalışarak edindikleri tecrübelerini, daha sonraki sanatsal çalışmalarına katarak başarıya ulaştıkları söylenebilir. Zeynep Rona, Amerikan Pop sanatçılarıyla ilgili görüşlerini şöyle aktarır:

“...1962’de ABD’de Pop Sanat’ın en önemli temsilcileri olan Lichtenstein ve Rosenquist ile Dine, açtıkları kişisel sergilere ‘Yeni-Dada’, ‘Sıradanlık’, ‘OK Sanat’, ‘Sıradan İmge Sanatı’ ve ‘Pop Kültür’ gibi değişik adlar yakıştırsalar da, akım ABD’de Pop Sanat adıyla tanınmıştır. Amerikalı Pop sanatçılar reklamcılık, dergi, gazete resimleri, zevksiz her türlü ıvır zıvır, sıradan giysiler, yiyecekler, film yıldızları, model kızlar ve resimli romanlar gibi her türlü sıradan şeye ilgi duymuşlardır. Lichtenstein ve Warhol özgün imge bile yaratmaya yönelmeden çevrelerinde buldukları hazır imgeleri tuvale yansıtmış, Wesselmann yapıtlarını tamamlamak için bir marangoz tutmuş, Oldenburg’un ‘yumuşak heykel’ adını

verdiği işlerinin çoğunu ise karısı dikmiştir. Bir yıl içinde sanatçılar arasında yaygın kabul gören Pop Sanat, birbirini izleyen sergilerle kısa sürede adını duyurmuştur. New York Pop içinde yer alan öbür sanatçılar Indiana, Marisol ve Segal'dir. Batı Kıyısı'nda ise Mel Ramos, Ruscha, Thiebaud, Joe Goode akımın en önemli temsilcileridir..." (1997:1498).

Resim 16. Claes Oldenburg, **Dev Dondurma Külahlı**, 1969



Kaynak: Lyton, 2004:296

Amerika'nın savaş sonrası dönemde yaşamaya başladığı ekonomik refah düzeyi, savaştan çıkmış bir toplumun iyimserliğe duyduğu gereksinimle birleşince, Pop Art için uygun ortam doğmuş olur. Savaşın fiziksel yıkımını yaşamış olan Amerika'da yüksek endüstri ve buna paralel olarak gelişen teknolojiye yeni yaklaşımlar, popüler kültürü besleyen ana arterleri oluşturur. Her şey büyük, renkli ve parlaktır. Claes Oldenburg'un 'Dev Dondurma Külahlı' isimli resmi bu konuda verilebilecek en çarpıcı örneklerdendir.

Popüler kültürün ikonları belki de ilk kez devlet ve iş adamlarıyla yarışacak bir üne kavuşur. Savaş sonrası dönemin en etkili iki Amerika'lısı sayılan Elvis Presley ve Mickey Mouse imgeleri zamanla Pop Art'da sıklıkla kullanılan ikonlara dönüşür.

Resim 17. Andy Warhol, **Artwork**



Kaynak: <http://www.tugenin.blogcu.com>

Resim 18. Andy Warhol, **Double Elvis a Aron**, 1963



Kaynak: <http://www.popartuk.com>

Resim 19. Tom Wesselmann, **Büyük Amerikan Çıplağı**,1968



Kaynak: Lyton, 2004:297

Amerikan Pop Sanatçılar çalışmalarında ticari, teknik ve canlı renkler kullanarak, tartışılmaz ölçülerde popüler ve temsil gücü yüksek imgeleri aktarırlar. Pop sanatçısının en belirgin özelliği ‘yaptıkları işten zevk almalarıdır’ denilebilir. Pop Art’taki espri genellikle izleyicinin bakış açısıyla şekillenir (Yapı-Kredi 2001:11).

Sıradan imgelere yer veren Jasper Johns (1930) ve Robert Rauschenberg’in (1925-2008) yapıtları Amerika’da Pop Art’ın çıkış noktası niteliğini taşır. Duchamp hazır-yapıtı sanat haline getirmiş; Johns bir adım ileri gidip nesneyi resim haline getirip “saf resim” alanını ihlal ederek, yeni oluşumların önünü açmıştır.1958’de Jasper Johns, New York’ta kişisel sergisini açarak yapıtlarıyla, o sırada soyut dışavurumcuların (Pollock, De Kooning, Rothko) hüküm sürdüğü Amerikan sanat ortamını derin sarsar.

Resim 20. Jasper Johns, **Bayrak**,1955

Kaynak: Yılmaz, 2005:185

Amerikan Pop sanatçılarının en dışavurumcu sanatçısı sayılan Claes Oldenburg, ürettiği yumuşak görünümlü, gündelik yaşamdan alınan sıradan nesnelere (hamburger, izmarit, dondurma külahı, vb.) yaptığı heykelleriyle New York sanat çevresinin dikkatini çeker. Oldenburg çalışmalarına seçtiği nesnelere ulaşmak istediği noktayı şu cümlelerle özetler: “Ben iç çamaşırı ve taksi sanatını destekliyorum. Ben kaldırıma düşürülmüş dondurma sanatını destekliyorum. Ben, bir katedral gibi yükselen köpek dışkısının soylu sanatını destekliyorum” (Yapı Kredi Yayınları, 2001).

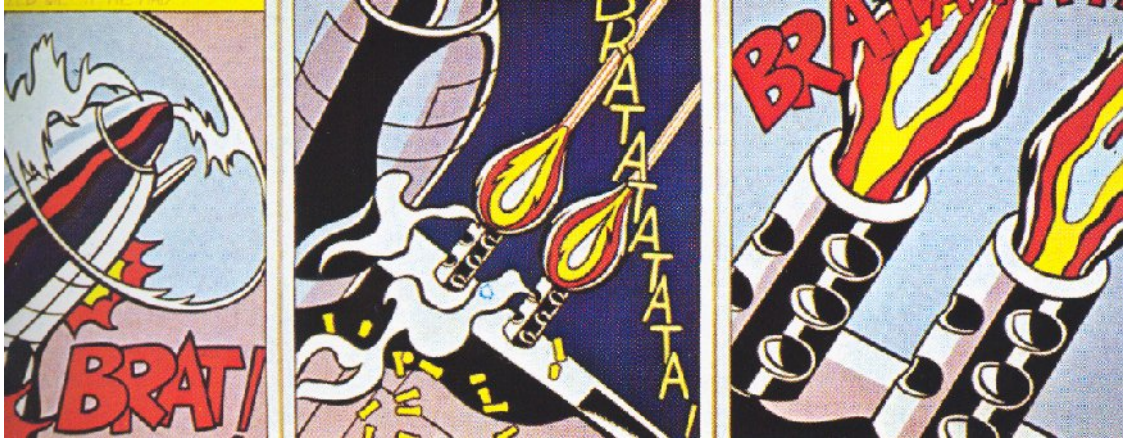
Amerika Pop Art'ının önemli temsilcilerinden biri olan Lichtenstein, yapıtlarında seçtiği, resimli roman kareleri ve reklam imgelerini tuvale illüstratif bir anlayışla birebir aktarır. Bir anlamda Lichtenstein, kendi çevresi olarak nitelediği çizgi romanlar, mağaza vitrinleri, vb. tuvaline büyük boyutlarla göz alıcı bir biçim diliyle yansıtır. Yılmaz, Lichtenstein'nin çalışmalarında kullandığı tekniği şöyle aktarır:

“Sanatçı, piyasadaki çizgi roman ya da gazete fotoğraflarından aldığı bir kareyi tepegöz yardımıyla tuvale yansıtıyor, çevre çizgilerini çiziyor ve ardından

da ara tonlar veren noktalarına kadar sabırla kopyalıyordu (noktalar için bazen kalıp kullanıyordu)” (2006:187).

Lichtenstein’in ‘Ateş Açtığımda’ adlı yapıtı, sanatçının tekniğini anlama açısından iyi bir örnek olduğu söylenebilir. Bu çalışmasında sanatçı, herhangi bir resimli romanın içinden seçtiği üç kareyi, imgeleri, yazıları ve renkleriyle illüstratif bir yaklaşımla yorumlamıştır.

Resim 21. Roy Lichtenstein, **Ateş Açtığımda**,1964



Kaynak: Lyton, 2004:293

Yine Lichtenstein’in ‘Belki’ isimli bir diğer yapıtında, 1960’lı yılların stil ikonu kabul edilen popüler, seksi ve sarışın bir kadın imgesinden yola çıktığı görülür. Resimde kullanılan sıradan imgenin yüzünde oldukça düşünceli bir ifade göze çarpar. İmgenin hemen üstünde tipik çizgi romanlarda rastlanan düşünce balonu içinde bir metin dikkat çeker (Belki hasta ve işlikten çıkamadı). Diğer çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmasında da imge ve yazıyı birlikte kullanan sanatçı, izler kitleye Pop Art’ın görünümüyle ilgilendiği mesajını verir. Yine Lichtenstein, yapıtlarında kullandığı imgeleri şu cümlelerle savunur, “Bence düz imgeler kafanızın içinde olup bitenlere, lirik soyutlamanın ya da soyut dışavurumculuğun sahte derinliğinden çok daha uygun” (Yapı Kredi Yayınları:2001). Aynı zamanda Lichtenstein çalışmalarında, piyasaya ait bir imgenin de estetik ölçülerde değer bulabileceğine ve bunun sadece Pop sanatçıların inisiyatifinde gerçekleşebileceğine de gönderme yapar (Yılmaz, 2005:188).

Resim 22. Roy Lichtenstein, **Belki**, 1965

Kaynak: Yılmaz, 2005:188

1960'lı yıllara gelindiğinde, klasik Pop resimleri ortaya çıkar. Andy Warhol, olay, nesne ve kişilere bakış açısında hep aynı şey gözlemlenir; önemli ile önemsiz arasında hiçbir fark yoktur. Örneğin Marilyn Monroe ile Campbell konserve kutusunu hiç zorlanmadan aynı payda da kullanabilir; çünkü sanatçı, nesnenin imlediği anlamla ilgilenmez, nesnenin içeriğinden seçerek soyutladığı şeylerin içini boşlukla doldurur. Sanatçının Marilyn Monroe isimli çalışması, bir Hollywood ikonu olan Monroe'un 1962 yılında intihar etmesinden etkilenerek, tuval üzerine serigrafik tekniğiyle 25 adet aynı fotoğraf karesini çoğaltarak oluşturduğu önemli yapıtlarından birisidir. Warhol, sanatsal üretim bağlamında, kurallarını eksiksiz uyguladığı kapitalizmin, hem kendisi hem de yapıtları için, imaj ya da 'marka' olarak meta estetiğinde yer almak anlamında ne gerekiyorsa onu yapar.

Resim 23. Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1962



Kaynak: Lyton, 2004:295

Pop Art sonuç olarak sanatta, temsile dayalı üretim biçimlerini noktalar ve nesneyi, yapıtlarda imge ve yazının üstünde bir yerde konumlandırır, bugüne dek yerleşik olan tüm sanat değerlerini alt üst ederek bir anlamda, sanatta genel-geçer resim anlayışına karşı duruşu sembolize eder.

DÖRDÜNCÜ KESİM

POP ART'TA YAZI-İMGENİN KULLANIMINA DAİR

BİREYSEL ÇIKIŞLAR

6. GENEL OLARAK YAZI ve İMGEYE BİR BAKIŞ

İmgenin evrimi, aslında kültürün ve insanlığın evrimidir. Çünkü insan ilk önce sembollerle düşünmeye başlar ve zamanla ürettiği sembolik kodlar, kültürel kodlara dönüşür. İmgeler (sembol), sözcüklerin, düşüncenin, yazının ve alt bilincin derinliklerinde yatan kodlardır; bunlar zaman içerisinde üst bilince yükselerek bir sanat eseri düzeyinde izleyiciyle buluşurlar. İmgeye dönüşen kodların izlediği yolu Özgür, “Güncel Sanatta İmge Yaratma” isimli makalesinde şöyle açıklar: “...imgelerin basılmış, boyanmış, iç ve dış dünyaya, zamana, bilince yerleştirerek bozduğu ve sembolik araçlarla yabancılaştırdığı, başkalaştırdığı yapay ve keyfi bir üründür”(1999:120). Berger,“Görme Biçimleri” adlı yapıtında, imgenin tanımını Özgür’ün imgesel kodlar açıklamasına yakın bir bakış açısıyla ele alarak şu şekilde aktarır:

“İmgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Zamanla imgenin canlandığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşıldı. Böyle olunca imge bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü - böylece konun eskiden başkalarının nasıl görüldüğünü de- anlatıyordu. Daha sonraları imgeyi yaratanın kendine özgü görüşü de, yaptığı kayıttın bir parçası olarak kabul edildi. İmge Y’ nin X’ i nasıl gördüğünü kaydeden bir şey oldu” (2007: 10).

Dolayısıyla, imgelerin yorumlanması, bir anlamda insanlık tarihinin kültürel evrimine ait göstergelerin de yorumlanması anlamına gelir. Çünkü, imgelerin ilk örnekleri olan simgeler, yaşanmış ve değerlendirilmişlerdir. Bu göstergelerin ilettikleri mesajların güncellenmiş varyasyonlarının ise günümüzde büyük çapta kültürel tarzların oluşma aşamasında kullanıldığı söylenebilir (Eliade, 1992:208).

Tevfik Fikret Uçar “Görsel İletişim ve Grafik Tasarım” adlı eserinde, imgenin primitif dönemde kullanımını şöyle özetler : “...soyut öğelerin de kullanıldığı bu kaya resimleri insanoğlunun, imge ile doğrudan iletişimini gösteren en eski belgeler olma niteliğini taşır. Bugün ‘resim’ denildiğinde bir sanat dalı akla gelse de, 17 000 yıl önce bu güçlü bir iletişim, mesaj ve dışavurum aracı olarak kullanılmaktaydı” (Uçar 2004:19). Yazı öncesi tüm süreçler incelendiğinde imgesel yaklaşım ve benzeştirme yoluyla mesajların kodlanıp kurgulama biçiminin ne kadar

etkin olduğu rahatlıkla gözlemlenebilir. Bu bakış açısıyla, imgenin, yazıdan daha öncelikli bir konumda değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizen Berger, “Anlatmanın Başka Bir Biçimi” adlı eserinde, ‘görme, sözcüklerden önce gelir’ diyerek, imgelerin, duyularla iletildiğinden ve yine duyular aracılığıyla beynimize yerleştiğinden bahsederek, bunların içinde en keskini olan görme duyusuna vurgu yapar. Berger’e göre görme her türlü duyumuzdan hızlıdır. İlk önce görülen imge, kodlara çevrilerek beyne iletilir daha sonra anlamlandırılma süreci başlar (Berger, 2007:272). Çünkü imgeler bellekte saklanan görüntülerin (anların) aracısıdır. Özde imgeler bizlere, dünyayla ilişki kurma yollarını açtıkları gibi, aynı anda estetik, ahlaki ve sosyal ilişkiler kurma biçimlerini de öğrenmede yardımcı olurlar. “İmgeler yoluyla duyguların ifade edilebilmesinin çapı, sözcüklerin ifade olanaklarından daha geniştir” der John Berger (Robins, 1999:242), çünkü, imgeler aracılığıyla duygulanır, umutlanır, korkar ve severiz. Algılama kapasitelerimizin rehberliğinde bu duygulanımlar, imgeleri yaratıcı, ahlaki ve sosyal hedeflere dönüştürme enerjisi sağlar.

Resim 24. Mağara Resmi



Kaynak: Gombrich, 1997:41

Bilimsel olarak insan beyninde görme (imgeyi seçme) sağ yarıkürede, okuma (yazı) ise sol yarıkürede depolanır. Beynin görüntüleri depolayan kısmı, imgenin yorumlanmadan saklanmış saf hallerini, sözcükler ile bir araya getirerek

anlamlandırır (Berger, 2007:106). Bu da bir anlamda iletişim sürecini zorunlu kılar çünkü, imge ancak başkalarıyla paylaşıldığı an yazıya ihtiyaç duyar. Bu perspektifle konuya yaklaşıldığında ise, salt kelimeler aracılığıyla aktarılmaya çalışılan imgenin, sınırları, kapsamı, içeriği bağlamında tam karşılığını bulamadığı ve aktarımda yetersiz kaldığı söylenebilir. (Özdenören, 2006:19).

Hiç bir sanat eseri, yaşamına imge olarak başlamaz. Örneğin bir resmin imge kapsamında değerlendirilebilmesi, izleme, görselleştirebilme ve etkileşim süreçlerine bağlıdır. Bu da etkileşim açısından, izleyici-sanatçı arasında kurulan bağın sonuçlarına endekslidir. (Burnett,2007:136). Çünkü imgeler en yalın anlamıyla, izleyicide anlam uyandırmak üzere kurgulanan uyarılar paketidir. Bu bakış açısıyla imgelerin izler kitle üzerindeki etkisine değinen Özgür (1999:122), insanların bir sanat eseriyle karşılaştıklarında algıladıklarının toplamını, mesajın anlamına ilişkin bilgiyle imgeyi bir noktada buluşturabilme becerilerine bağlar. Ancak bu sürecin sonucuna ulaşan imgenin, anı imlemekten bağımsız olarak zamansızlığı yakaladığından bahseder. Burnett bu görüşleri daha da ileriye taşıyarak , imgelerin aynı zamanda ‘anı’ dondurduklarından ve yapılan tercihleri göz önüne sergilediklerinden bahseder. Çünkü, imgeler resimsel bir düzenleme içine girdiklerinde akış halindeki görüntülerden, hareketlerden alıntılar yaparlar, fakat hareketi ortadan kaldırmazlar. Hareket ya da akış yine resmin arka planında bir yerlerde devam eder. Yalnızca etkileşim, izler kitlenin görselleştirme ve yorumlama sürecine bırakılır (Burnett, 2007:46). Bir imge izleyiciyle bulunduğu an, nesnenin etkinlik sürecini bitirerek kendi varlık alanını odak noktası yapar. Sonuçta, “imgeler, izleyiciler tarafından paylaşılan bir mutabakat ve hayli yapılaşmış bir uzlaşımlar kümesidir” (Burnett, 2007:47) şeklinde yorumlanabilir.

Daha sonra ki aşamada, insanoğlu yerleşik düzene geçip ilk kenti kurduğunda yazılı kültür aracılığı ile dış dünyayı tanıma ve iletişim yoluna gider. Yazı aslında insanlık tarihinin en büyük kanıtlarından birisidir. Yazının evrim sürecinde, mağara duvarlarına çizilen primitif semboller zaman içinde gelişerek Piktogram denilen resim-yazı’ya dönüşür. Doğadan alınıp, en çok bilinip kullanılan biçimlerin yan yana dizilmesi ile oluşan bu resim-yazılarda, her biçim bir sözcüğü işaret eder. Bu biçimlerin gelişmesi sonucunda Mezopotamya’da Çivi yazısı, Mısır’da ise Hiyeroglif yazısı (yazı işlevi gören semboller) doğar. Tüm bu süreçlerin

sonucunda ise, her sözcüğün bir simgeyle anlatıldığı yazı türü olan Logografi ortaya çıkar. Logografi'nin de, doğadan alınıp yalınlaştırılan biçimlerin, mutlak gerçekliğinden soyutlanarak ve değişik biçimlerde sıralanarak yazı dizisinin ilk halini oluşturduğu söylenebilir. Logografi'de kullanılan bu biçimler, zamanla sözcük anlamından ayrılarak imledikleri nesnenin ilk sesinin yerini almaya başlar. Bu biçimde kullanılan yazı da Fonografi'dir (hece yazısı). Böylece alfabenin ilk adımları atılır. Hece yazısının zaman içindeki değişimleri sonucunda kullanılan biçimler yalnız baştaki sesin yerini almaya başlar ve bu oluşum da Akrofoni'dir (uç ses). Sonuç olarak salt uçtaki ses, ilk harfi oluşturur. Buna örnek olarak, Fenikelilerin, Alept: öküz, Beth: ev sözcüklerinin uç sesi olan A ve B, evrim sürecini tamamlayıp modern dünyanın kullandığı Latin alfabesinin ilk harflerine dönüşmeleri verilebilir. Duvar yazıları, semboller ve alfabeyle iletişime katan insan, bu süreçte yazı ile entelektüel düşünme, algılama ve iletişim kurma becerisini de kazanır.

Resim 25. Fenike Alfabesi



Kaynak: Becer, 2002:90

Bugünün uygarlığı için, yazının ve alfabenin üzerinde yükseldiğini söylemek yanlış olmaz. Yazıyı oluşturan semboller (harfler, işaretler, vb.) tek başlarına her hangi bir anlamı imlemezler. Fakat, kullanılan bu basit işaretler ya da

harfler bir araya getirilip bir dizgeye dönüştürüldüğünde, insanoğlunun tüm edimlerini yerine getirme görevini de üstlenmiş olurlar. Yazı, bilimde, felsefede ve edebiyatta aktarım açısından tartışılmaz bir araç olmasına karşın, aynı zamanda bir sanat eserinde varlık bulması ve/veya salt bir tasarım ögesi olarak kullanılması sonucunda, görselliği zamanın ötesine taşır ve bir kültüre dönüşmesini sağlar (Uçar, 2004:94).

Yazının, çağlar boyu sanatsal arayışların içinde ya da dışında, gerek bilgi ve mesajların aktarım aşamalarında ve gerekse bir sanat nesnesinin biçim ve içerik bağlamında, daima görsel ve estetik bir öge olarak kullanıldığı söylenebilir (Uçar, 2004:95).

“Yazı (tipografi) dünyaya yönelik algı biçimlerimizi dönüştürme potansiyeline sahip bir iletişim kanalıdır” (Becer, 2007:70). Gutenberg’in 1450 yıllarda metal harfleri kullanarak geliştirdiği yüksek baskı tekniği olarak adlandırdığı tipografi terimi, 20. yüzyılla birlikte büyük kitlelere yönelik bir endüstriye dönüşerek matbaacılık sektörünün de gelişimiyle birlikte, kültürel açıdan önemli bir güç haline gelir. Önceleri yalnızca baskı ve dizgi tekniği ile karşılık bulan tipografi terimi, günümüzde grafik sanatların ayrı bir dalı olarak sanat ortamında yer alır.

Yazı karakterlerinin tasarlanması, dizilmesi ve düzenlenmesine ilişkin tüm sanatsal uğraşlar tipografinin kapsama alanına girer. Becer (2007:14) “Modern Sanat ve Yeni Tipografi” adlı eserinde tipografinin değişen günümüz koşullarında teknolojik imkanlarla paralel giden evrim sürecini şöyle aktarır:

“Dijital teknolojinin yaygınlık kazanmasından önce özel bir uzmanlık olarak kabul edilen tipografi, günümüzde kişisel bilgisayarlarla çalışan herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. Özetlemek gerekirse, yazı ve tipografi artık her yerde ve her ortamda karşımıza çıkmaktadır”.

Modernizmle birlikte ortaya çıkan tipografide, yeni kullanım biçimleri, gazete, dergi, el ilanı, afiş ve diğer basılı yayınlar aracılığıyla gündelik yaşamın bir parçası olarak ivme kazanır. Bu çalışmalarda kullanılan tipografik düzenlemeler erken dönem modernistlerin bilindik özellikleri olan, kitlesel medyada kullanılan görsel formların geleneksel yapısına başkaldırı niteliği olarak değerlendirilebilir (Becer, 2007:34). Tüm bu gelişmeler doğrultusunda yazının sanat alanında geldiği noktayı Becer şu cümlelerle yorumlar:

“Bütün bu öncü faaliyetler ‘yüksek sanat’ olarak adlandırılan yapıtların sınırlarını sürekli olarak zorlamış ve aşındırmıştır. Özellikle Fütürist ve Dadacı tipografi, bu aşınmanın birincil etkeni olmuştur. Formlarını endüstri ve reklamcılık kültüründen ödünç alan bu avangard ve protest çalışmalarında yüksek kültür/düşük sanat farkı giderek belirsizleşmeye başlamış; modern sanat pratiği olarak öncü tipografi, biçim ve güzellik kavramları açısından klasik estetiğe karşı çıkışın önemli bir simgesi haline dönüşmüştür” (Becer, 2007:35).

Aslında yeni tipografistlerin yaklaşımı tüm modernist öncülerin yaklaşımından farklı değildir. Eski tipografi anlayışı tıpkı diğer sanat alanlarındaki gibi bireyselliğe ve eşsiz (biricik) olana vurgu yaparken; yeni tipografistlerin tavrı ise üretilebilir olan formları ve toplum tarafından algılanabilen biçimleri destekler. 20. yüzyılla birlikte fotoğraf ve baskı teknolojisindeki gelişmeler, yeni reproduksiyon teknikleri, sosyal değişimler ve yeni yaklaşımlar grafik sanatlarla, resim ve tipografi arasındaki sınırları kaldırmış; böylelikle tipografi görsel bir niteliğe kavuşmuştur.

“Tarihin uzun dönemleri boyunca insanlığın varoluş biçiminin bütünüyle birlikte, duyularıyla algılama biçimi de değişime uğrar”(Benjamin, 2004:56). Uygarlık tarihinin ilk dönemlerinde imgenin yaratıcısı ve alıcısı arasında bir ilişki söz konusu değilken, tarıma dayalı feodal yapı, endüstrileşme ile birlikte yerini uluslararası düzeyde sürdürülen bir üretim sistemine bırakmış, işgücünün örgütlenmesine yönelik araştırmalar sonucunda ise, iş bölümünün ortaya çıktığı, yeni toplumsal yapıya geçişle birlikte de bu ilişki yaşanmaya başlamıştır. Her değişim sırasında oluşan ortak bilinçaltı imge dolaşımını başlatır. Tüketim toplumunun doğuşu ile imge üretimi sanayi haline dönüşür ve toplumun belirleyeni olarak da popülerleştirilir. Berger’e göre, yeniden üretilen imgenin tanımı şu şekildedir:

“Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan -birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir” (2007:10).

İmgenin yeniden üretiminde, bilgisayar ortamında tasarlanan imgelerin benimsenmesi ve yaygınlaşması, fotoğraf, sinema endüstrisi ve televizyonun bir anlamda üreterek kitlelere pompaladığı görsellik, insanların imgelerle çevrili bir dünyada yaşamalarının habercisi olarak değerlendirilebilir. Bu andan itibaren görme, artık insan gözünden ayrı bir düzlemde yeniden biçimlendirilen bir konumda değerlendirilir. Bu bağlamda Burnett, imgenin yeniden üretim sürecinde geldiği noktayı şu şekilde değerlendirir:

“Ufuktaki ağaçlar, gökyüzündeki yıldızlar, onları izleyenlere görmüş oldukları ağaç ve yıldız imgelerinden soyutlanmış saf bir süreç ve vizyon yoluyla ulaşmıyor artık. Geçen iki yüzyıl zarfında, Batılı toplumlar, imgelere ya da benim deyimimle imge-dünyalara dayalı fiziksel ve psikolojik altyapılar inşa ettiler. Bu şekilde ağaçlar doğal konumlarından, dolayımlanmış daha karmaşık bir mekana, doğal olmayıp yazılmış bir mekana çekiliyor” (2007:31).

Modern çağın teknolojik imkanlarıyla dünyanın görselleşerek, resimsel bir görüntüye dönüştüğü söylenebilir. Modern sanatta yazı ve imgenin birlikte kullanımı yoğun olarak Dadaizm de görülür. Fotoğrafın yaygın kullanımı, sanatta yeni bir dil anlayışı olarak fotomontajın doğmasına neden olur. Bu tarihten itibaren, modern dünyanın kaosu içinde yazı ve imge bir arada, sanatın tüm dallarında ve medyalarda etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlar. Yine Berger imgenin ve yazının, sanatsal süreçlerdeki geçiş noktalarını şöyle yorumlar:

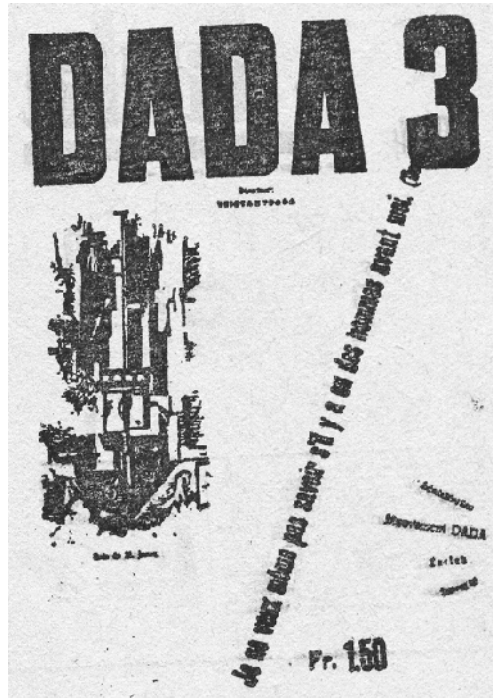
“İzlenimciler’ e göre görünen nesnelere kendilerini bize görülmek için sunmuyorlardı artık. Tersine, görünenler birbiriyle sürekli alışveriş içinde bulduklarından yakalanması güç, hareketli şeylerdi. Kübistler’ e göre görünenler tek bir gözün karşısına çıkan şeyler değildi artık; verilen bir nesnenin (ya da insanın) çevresindeki tüm noktalardan alınabilecek görünümlerin toplamıydı (2007:18).

Yazıya yüklenen mesaj, görsel ve seslidir. Yazı ağırlıklı öğelerin kullanıldığı çalışmalar, okunurken izlenebilen, görsel olarak algılanabilen ve işitilebilen birçok özelliği içeriklerinde taşırlar. Yazının çok yönlü yapısından dolayı güçlü bir iletişim aracı olduğu tartışmasız bir gerçekliktir. Sayın “İmgenin Pornografisi” isimli eserinde, yazının anlam bağlamında bireyle kurduğu ilişkiyi şöyle açıklar: “Okuyan göz göstergeleri, karşısına aldığı düzlüğün birer çıkıntısı olarak algılamak yerine, onların her birinin ayrı birer harf, ayrı birer yüz ya da beden olduğunu teslim edebilir ve kendini onların uçsuz bucaksız sözlüğüne açabilir” (2003:175).

20. yüzyılın başlarında İtalya, Rusya, Almanya ve Hollanda’da ortaya çıkan ve sanatsal, politik görüşleri birbiriyle çelişen, hatta karşıt yapıda olan Fütürizm (1909), Dadacılık, De Stijl, Bauhaus, Süprematizm ve Konstrüktivizm gibi akım ve okullar ile bir takım bağımsız sanatçı ve tasarımcıların gerek kuram, gerekse uygulama alanında hayata geçirdikleri çalışmalarla günümüz tipografik tasarımların biçimlenmesine önemli katkıları olduğu söylenebilir (Becer, 2007:19). Yine bu konuda Emre Becer, “İletişim ve Grafik Tasarım” adlı kitabında Yazının imgeden bağımsız olarak, modernizm ile birlikte sanatsal arayışların odağında yeni biçemlere dönüştüğünden bahseder ve bu süreci “...yazılı sözcüklere dışavurumcu özellikler

eklenmeye başlanmış; tipografiyi anlam-biçim ilişkilerine dayalı bir sanat dalı haline getirmiştir” (2002:184) sözleriyle yorumlar.

Resim 26. Francis Picabia, **Dada Dergilerinin Kapak Tasarımı**



Kaynak: Genç, 1983:193

Modernizmin getirdiği olan geometrik formlara dayalı soyutlama anlayışı, çok geçmeden tipografi alanında da kendini göstermeye başlar. 20. yüzyılın başlarından itibaren tipografide gözlenen değişim rüzgarları Fütürizmle sanat ortamında görülmeye başlar. O güne değin matbaanın tekelinde olan tipografi (yazı) Fütürist sanatçıların çabalarıyla sanatsal bir uygulama alanı olarak form bulur. Bu gelişmeler ışığında, yeni tipografi anlayışlarının başlangıç noktasının Fütürist tasarımcılarının oluşturduğu söylenebilir.

Fütüristler dinamizm kavramını tipografide, endüstri çağının gereksinimlerine göre biçimleyip yorumlayarak aktarmaya çalışmışlardır. Örneğin Fütürist tasarımcı Marinetti'nin çalışmalarında, deneysel tipografi anlayışıyla birlikte yazının, görsel, grafik bir forma büründüğü gözlemlenebilir. Yine Fütürist

tasarımcıların çalışmalarında, modernizmin ana kavramlarını oluşturan hız ve eşzamanlılık ilkeleri çerçevesinde temellenen bir anlayışı benimsedikleri söylenebilir.

Resim 27. F.T. Marinetti, **Zang Tumb Tumb, Kitap Kapağı Tasarımı**, 1914



Kaynak: Becer, 2007:56

Fütürist sanatçıların yapıtlarında çoğunlukla imge ve yazı aynı eksen üzerinde kurgulanır. Fütüristlerin kullandıkları tipografik düzenlemeler, izleyicileri mesaj okumaya yönlendirse de, çalışmalardaki asıl vurgu noktası, imgeye yani görselliğe dikkat çekmektir. Bu bağlamda Fütürist tipografinin, sanatsal bilgi iletimini gerçekleştirmede bir kilometre taşı olduğu söylenebilir.

“Uluslararası kültürün görsel alanını ‘özgür imgelerin tuhaf ritmleri ile dolduran kararsız ve değişken Fütürist tipografi dili enerjik yazı formlarıyla biçimlendirilen bir tür kozmos yaratmıştır” (Becer. 2007:72). Fütürist tasarımlarla karşılaşan izler kitle bu yapıtlarda, sanatçıların sözcükleri dile (anlama) dayalı işlevlerinin yanısıra, görselliği de ön plana aldıklarını ve sayfayı adeta bir imgeye dönüştürdüklerini gözlemler. Sonuçta bu çalışmaların kitleler üzerinde yarattığı

etkiler, insanların hem okuyucu hem de izleyici konumunda yer bulmaları şeklinde özetlenebilir.

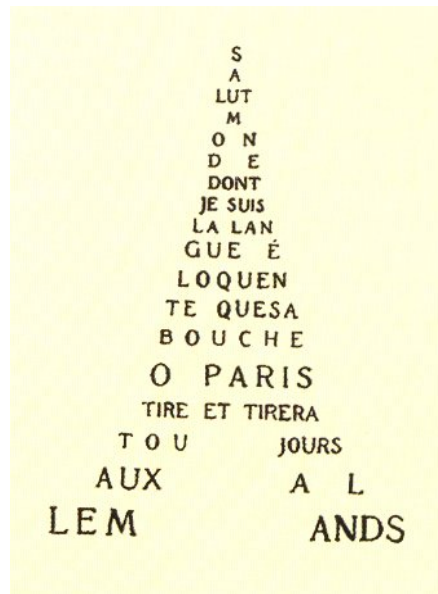
Resim 28. Giacomo Balla, **Futurismo, Kaligrafi ve Desen**



Kaynak: Becer, 2007:53

Fütürist sanatçıların tasarımlarında yer verdikleri yazıyı, klasik anlamda yatay ve dikey kullanımın dışına taşıyarak “edebi bir dans ritmi” (Becer, 2007:80) ruhuyla yeniden kurguladıkları söylenebilir.

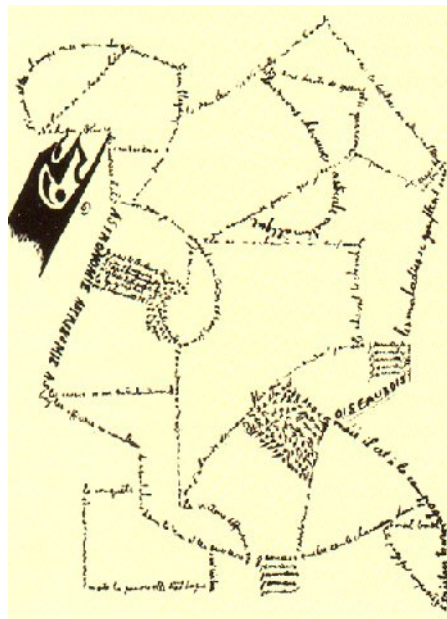
Resim 29. Guillaume Apollinaire, **Kaligramlar, 1918**



Kaynak: Becer, 2007:80

Dadaist (1916) sanatçılar, sanat ve geleneklere karşı tavırlarıyla, Fütürizmin tipografi alanında oluşturduğu görüntü dağarcığını daha da zenginleştirme olanağı bulurlar. Planlı kararlarla rastlantısallığı aynı perspektif içinde bir araya getirerek tipografik tasarımı, geleneksel kurallara bağımlı olmaktan kurtaran Dadaist temsilcilerin, simge olmanın ötesine taşıdığı harfleri, somut birer görsel forma dönüştürmeyi başardıkları görülür (Becer, 2007:86).

Resim 30. Tristan Tzara, **Tipografik Şiir**, 1916

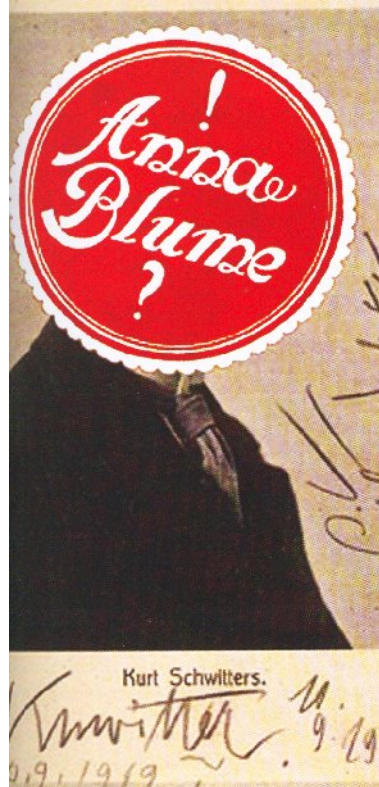


Kaynak: Becer, 2007:89

Özellikle, Dadacı sanatçıların çalışmalarında sıklıkla kullandıkları yazı eksenli çözümler ve tipografinin yapıtlarda imgenin yerini alması, hatta bir anlamda yok sayılması, sanatçıların ifade arayışlarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçle birlikte, bugüne kadar resmin içeriğini oluşturan öğelerden biri olarak görülen yazı, Dada ile birlikte, resimden bağımsız kendi başına bir mesaj olarak sanat yapıtlarında varlık bulur. Dadaist çalışmalarla birlikte yoğunluk kazanan yazıya yüklenen anlamlar, onun, salt işlevsel özelliğinden ayrılarak politik bir söylemin mesaj kodlarına dönüşmesine neden olur. Örneğin, Dada dergilerinin kapak tasarımları incelendiğinde, ilk göze çarpan tasarım öğesini bold yazı karakteriyle oluşturulan tipografik düzenlemeler oluşturur. Bu tasarımlarda

imgeler genellikle ikinci planda kalır ve yazının, grafikerler aracılığıyla “siyah matbaa mürekkebi ile beyaz kağıt arasındaki ton karşıtlığına dayalı bir gerilimi”(Genç, 1983:217) vurgulayan mesaj niteliği kazandığı söylenebilir.

Resim 31. Kurt Schwitters, **Kartpostal**, 1919



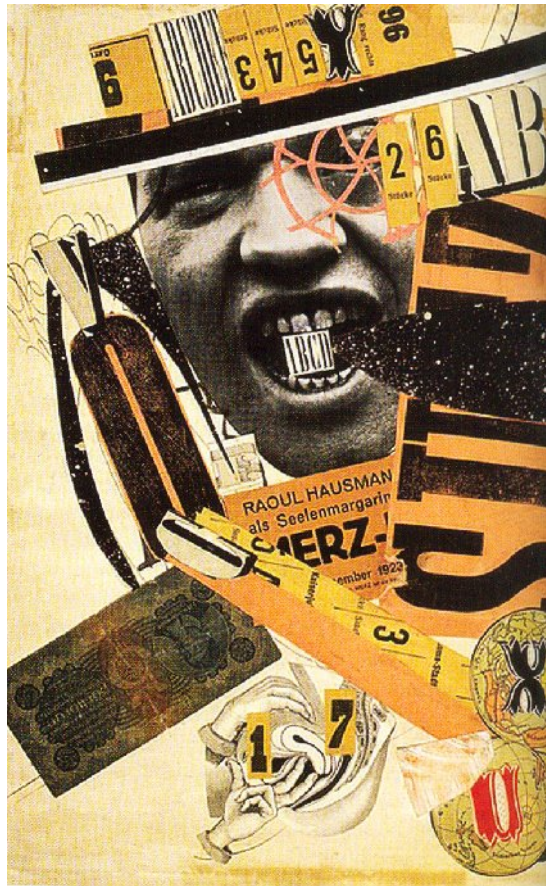
Kaynak: Becer, 2007:95

Dadaist sanatçılar çalışmalarında kullandıkları yazı ve imgenin iletişimi üzerinde dururlar ancak bu yapının kendi içinde ahenk oluşturma kaygısını taşımaksızın, öğeleri birbirine eklemleyerek de kurgularlar.

Dadacılar grafik tasarıma ilişkin düşüncelerini, yayınladıkları dergiler kanalıyla uygulama fırsatı bulmuşlar ve reklamın ticari metaryellerini (afiş, el ilanı, vb.) çalışmalarında çekinmeden kullanmışlardır. Ayrıca Dadaist sanatçıların çalışmalarda başvurdukları reklamsı görünümü sanat alanından uzaklaştırarak hayatın içine yönlendirmiş olmaları, ileriki yıllarda bir anlamda Pop Art'ın da izleyeceği yönü belirler.

Dadacılar çalışmalarında yer verdikleri tipografik düzenlemelerle bir yandan imgenin yarattığı psikolojik etkiyi desteklerken, diğer yandan da görsel kuralları ve sözdizimini alt üst ederler. Sonuçta Dadaistler, yazı ve imgeyi kolajlayarak tek bir kompozisyon etkisi yaratan üsluba da imza atarlar. Buna en iyi örnek olarak Hausmann'ın Club Dada düzenlemeleri verilebilir.

Resim 32. Raoul Hausmann, **Kolaj**, 1924



Kaynak: Becer, 2007:102

Bu düzenlemelerde sanatçının, kolaja benzeyen buluşa dayalı kompozisyon öğelerini (yazı ve imge), Fütürist bir anlayışla gündelik yaşamın içinden seçilen imgeleri kullanarak, dünyanın kaotik ortamına dikkat çektiği şeklinde yorumlanabilir. Hausmann bir makalesinde Fütürist ve Dadacıların tipografiye yaklaşım ve katkılarını şöyle dile getirir:

“Natüralist bir bakış açısının egemen olduğu 18. ve 19. yüzyıl tipografisinde okuma süreci içinde hedeflenen hızlı ve kolay iletişim, psikolojik anlamda

bütünüyle dibe vurmuştur. Bu ‘Natüralist anarşiye’ ilk karşı çıkanlar, Fütüristler ve Dadacılar olmuştur. Ancak kendi fonotiğini bütünüyle kendisi yaratan bu yeni anarşi, Yeni Tipografi hareketinin temellerini atmıştır. O zamana kadar sayfa düzeninde, özellikle de başlık sayfasında, merkez eksene dayalı kompozisyon yapısı mutlak bir kural halinde uygulanıyordu. Fütüristler ve daha sonra da Dadacılar, okuma sürecinin ya da sesli iletişimin sadece optik yöntemlerle etkin hale getirebileceğini kavradılar” (Becer, 2007:105-106).

Resim 33. Kurt Schwitters, **Kolaj**, 1922



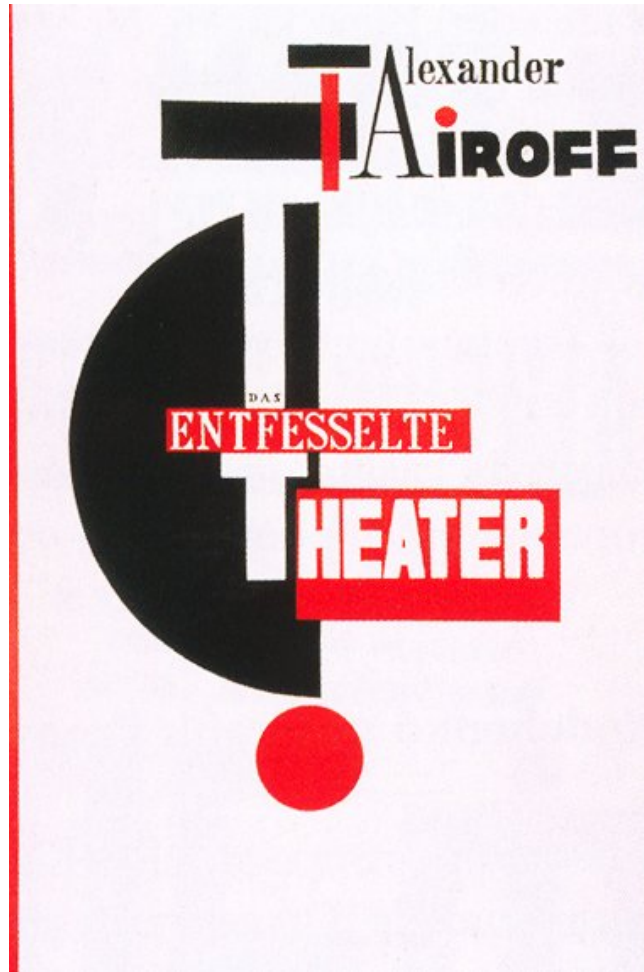
Kaynak: Becer, 2007:93

Modernizmin önemli sanat hareketlerinden bir diğeri olan Konstrüktivizm(1910), I. Dünya Savaşı ve Sovyet Devrimi'nin çalkantıları içerisinde Rusya'da yenilikçi, ancak oldukça kısa ömürlü radikal bir tavır olarak ortaya çıkar. Bu akımın, 20. yüzyıl resim, heykel, mimari, grafik tasarım ve tipografi anlayışını derinden etkilediği söylenebilir.

Konstrüktivist sanatçılar El Lissitzky ve Alexander Rodchenko önderliğinde, ‘sanat için sanat’ anlayışına karşıt bir tavır geliştirerek yeni topluma hizmet etmek amacıyla kendilerini, endüstri tasarımı, görsel iletişim ve uygulamalı sanatlar alanında çalışmaya adadıklarını duyururlar. Bu grup sanatçılar, eskinin seçkin sanat görüşünü reddederek toplumu, yeni yaşam stilleriyle tanıştırmak için ‘sanat toplum içindir’ ilkesinden yola çıkarlar.

Konstrüktivist sanatçılar çalışmalarında, estetik problemlerin çözümlenmesi için teknolojik imkanlardan yararlanılması gerektiği düşüncesinden hareketle yeni biçim arayışlarına yönelirler. Her şeyi salt estetik açıdan ele alan gelenekçi yaklaşımlara karşı çıkan Konstrüktivist tasarımcıların, yeni perspektifle oluşturdukları ilk ürünlerini, grafik tasarımın dinamik dünyasında verdikleri söylenebilir. Yine bu sanatçıların eserlerinde, yalın, geometrik formları ön plana alan, endüstriyel malzeme ve teknikleri yücelten bir çaba içinde oldukları gözlenir. Sanatçılar, özellikle kitap tasarımında yeni sanatsal ilkeler oluşturma yönünde köklü değişiklikler yaparak sayfalardaki figüratif süslemelerin yerine geometrik formları yerleştirirler ve böylece klasik simetri anlayışını da derinden sarsarlar (Becer, 2007:110).

Resim 34. El Lissitzky, **Kolaj**, 1927



Kaynak: Becer, 2007:141

Konstrüktivizmin önemli temsilcilerinden özellikle El Lissitzky'nin çalışmaları; sınırlı ve sistemli elemanların yer aldığı sayfalar, görselliğin minimal düzeyde tutulduğu tasarımlar arasında zengin bir dizi oluşturur. Becer, bu dönemin tasarımlarındaki yaratıcı düşünce ile sanat arasındaki ilişkiyi şöyle açıklar:

“...tasarımlarda, renk, soyutlama, form ve mekan konusunda ortak bir tartışma ve sorgulama zemini oluşturulabilmişti. Bu etkileşim, 1920'lerin sanat ortamında yeni bir tipografi ve illüstrasyon diliyle biçimlenen güçlü bir afiş kültürünün filizlenmesine yol açmıştır” (2007:111).

Resim 35. Alexander Rodchenko, **Bisküvi Reklamı**

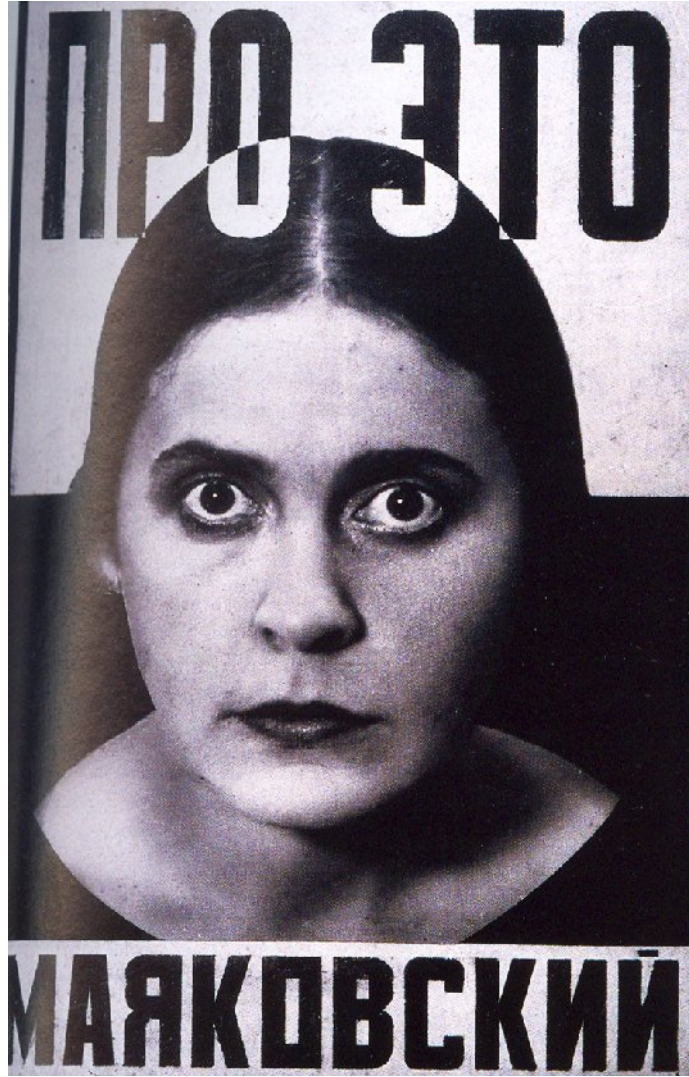


Kaynak: Becer, 2007:148

Konstrüktivizmin bir diğer önemli ismi olan Alexander Rodchenko, fotoğraf ve tipografiyi yeni bir form ve mekan anlayışı içinde bir araya getirir. Sanatçının gerçekliği biçim bozumuna uğrattığı afiş tasarımlarında –günümüzde de aynı güçlü etkisini sürdüren-direkt bir anlatımdan yana tavrı çok net görülür. Rodchenko'nun

çalışmaları; karşılıklı olarak yerleştirilen tipografik gruplar, sözcük ve imgenin renkle özdeşleşmesi, izleyiciyi tipografi ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurmaya ve yorumlar yapmaya yönelten yazı odaklı bir duyarlılık ile özgün bir fotoğraf dilinin başarılı sentezleridir. Yine Becer (2007:111-112), Konstrüktivist sanatçıların çalışmalarını, aynı yıllarda bulunmuş imgelere ve rastlantısallığa dayalı Dadacı kompozisyonlarla karşılaştırırken, Konstrüktivistlerin hazır imgeye, Dadacıların yaptığı gibi sıra dışı bir öge olarak yaklaşmadıklarını, bu imgeleri kitle iletişimine uygun tonlarda ve doğrudan bir mesaj unsuru olarak kullanmaya çalıştıklarından bahseder.

Resim 36. Alexander Rodchenko, **Кapak Tasarımı**, 1923



Kaynak: Becer, 2007:145

Konstrüktivist sanatçılar boşluğa dayalı bir dinamizm içinde nesne dışı unsurlar, fotoğraf, fotomontaj ve çarpıcı renkleri kullanarak, anlatımcı rolü tipografiye yüklerler ve bu yaklaşımla yazı, tasarımın bağımsız birer ögesine dönüşür.

Resim 37. El Lissitzky, Afiş, 1920



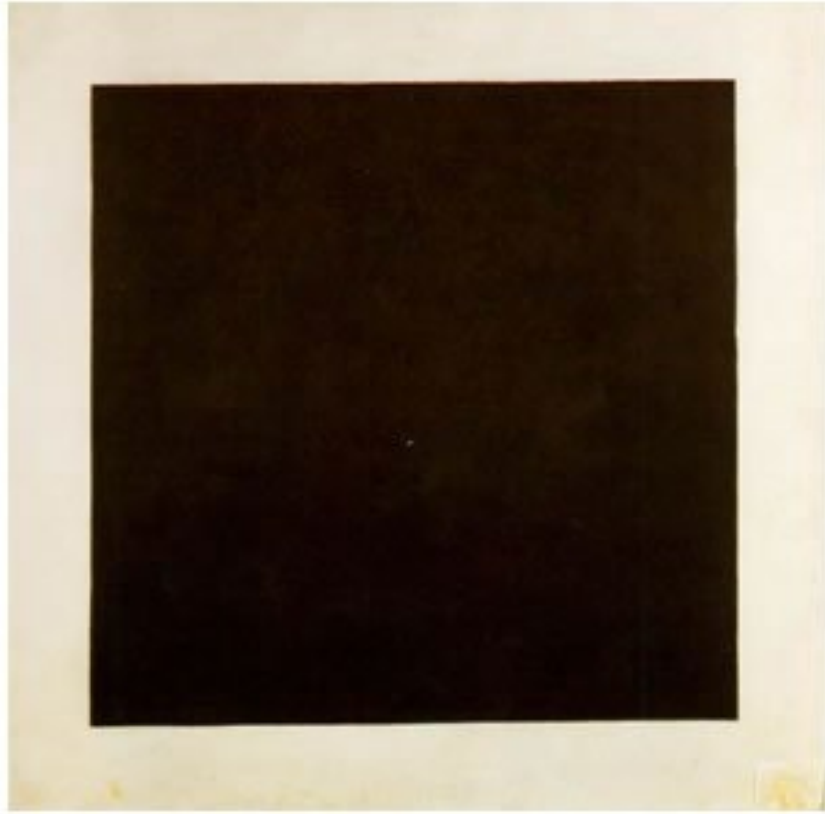
Kaynak: Becer, 2007:128

Bu dönem sanatçıları, geleneksel olan ve arka planda yer almış edilgen konumdaki tipografiyi, hareketli ve dinamik bir forma dönüştürerek, Konstrüktivist tasarımın birinci ilkelerinden olan inşa etme anlayışını güçlendirirler. Bu sanatçıların tasarımlarında üç öge daima ön plandadır: Geometri, açıklık ve ritm.

Sonraki yıllarda Sovyet yönetimi, erken modernist olarak nitelendirilen bu sanatçıların çalışmalarını kapitalist ve kozmopolit bularak reddederler ve bunun yerine sosyal gerçeklik olarak isimlendirilen propagandacı bir yaklaşımı desteklemeye başlarlar. Ancak 1980'li yılların sonlarına doğru bu avangard sanatçılar postmodernist yaklaşımların ışığında yeniden keşfedilirler. Konstrüktivizmin sanat ortamına getirdiği yenilikler, özellikle Batı Avrupa ve Amerika'da ortaya çıkan postmodern tasarım stillerinde yeniden form bulur.

20. yüzyıl başlarında yüksek modernizmin yaşandığı Rusya ve Hollanda’da yoğunluk kazanan ‘saf sanat’ arayışları, hemen hemen bütün görsel disiplinler için yepyeni ufuklar açmıştır denilebilir. Bu arayışların grafik tasarım ve tipografiye yaptığı en önemli katkı, basılı sayfaların düzenlenmesinde esas alınan geometrik formlardır. Malevich ve Mondrian’ın resim alanında ortaya koyduğu saf çizgi, form ve renge dayalı ifade biçimleri, bu yeni anlayışın “görsel prototiplerini oluşturur” (Becer, 2007:160).

Resim 38. Kazimir Malevich, **Siyah Kare**, 1913

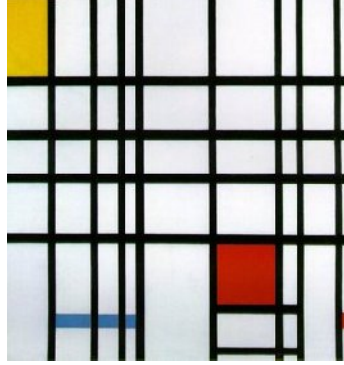


Kaynak: www.thepaintingcenter.org

De Stijl (1917) Hollanda kökenli sanat eksenli bir harekettir. I. Dünya Savaş’ının eski dönemi sona erdirdiğine inanan De Stijl sanatçılarının, evreni rasyonel bir yapı içinde ele alarak bu sayede doğanın ritmine ulaşmayı planladıkları söylenebilir. De Stijl’in etkisi, 1920’lerden başlayarak mimari, endüstri tasarımı ve tipografide görülmeye başlar. Becer (2007:165) bu dönemi ve sanat alanındaki

yansımalarını şöyle özetler: “Modrian mutlak saflığa dayalı bu ruhu resimlerine yansıtırken, Van Doesburg da De Stijl ideallerini mimari, heykel ve tipografi alanında hayata geçirmeye çalışıyordu”.

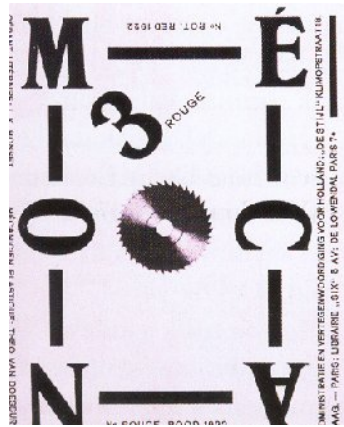
Resim 39. Piet Mondrian, **Kompozisyon**



Kaynak: www.content.answers.com.

Dönemin bilimsel, teknolojik ve politik gelişmeleri, nesnel ve kolektif yapıya dayalı yeni bir hayat tarzını gündeme getirmişti. De Stijl grubunun da sanatsal arayışları için, bu gelişmelerle paralel olarak nesnelere dış görüntüsünün arka planındaki gerçekliği, ön plana taşımaya çalıştıkları şekilde özetlenebilir. Bu ilkelerin kaynağını bilimsellik, mekanik üretim ve modern şehrin ritmi oluşturur. De Stijl sanatçılarına göre güzellik yapının mutlak saflığı ile doğru orantılı bir kavramdır ve bu gerçekliğe ancak nesnenin arka planının sorgulamasıyla ulaşılabilir (Becer, 2007:164).

Resim 40. Theo van Doesburg, **Kapak Tasarımı**, 1922



Kaynak: Becer, 2007:157

Geometrik saflık içeren, kişisellikten uzak bir stilin resim, ve tasarımda armoniye ulaşmanın tek yolu olduğunu savunan De Stijl gurubunun önemli temsilcilerinden biri olan Theo van Doesburg, sanattaki yaratıcılığın, diğer temel araçların (yazı-imge) dengeli biçimde orantılandırılmasına bağlı olduğunu savunur ve bu ilkeler çerçevesinde ürünler verir.

Resim 41. Theo van Doesburg, Afiş, 1922



Kaynak: Becer, 2007:156

De Stijl grubunun üyeleri, çalışmalarında yer verdikleri görsel öğelerle kırmızı siyah, beyaz, sarı ve mavi gibi ana (saf) renkleri, düz çizgi, kare ve dikdörtgen gibi geometrik bir çerçevede kurarlar. Ayrıca bu çalışmaların genel aurasında, asimetrik denge anlayışı belirgin bir biçimde hissedilir.

Modernist yaklaşım birçok akımı içinde barındırır (Fütürizm, Dada, De Stijl, Konstrüktivizm,vb.) ama bu kazanımları kendi anlayışına uygun bir dille sentezleyen Bauhaus'la (1919) birlikte grafik sanatlar, tipografi alanında yeni bir yön ve ifade olanakları bulur. Becer, Bauhaus'un sanat dünyasındaki birincil amacının, ticaret ve

Bauhaus'la birlikte birçok değişik ve yeni malzeme (pleksiglas, fotomontaj, fotogram), teknik ve araçlardan yararlanma sürecine girilmiş, okulun eğitim misyonunu oluşturan sanat ve teknolojinin bütünlüğüne yönelik kapsamlı bir dönüşüm hareketi başlamıştır. Sanatçılar, tipografi ile fotoğrafı bir araya getirerek yaptıkları deneyler sayesinde, görsel iletişim tasarımında yenilikçi ve devrim niteliği taşıyan örnekler verirler (Becer, 2007:198).

Resim 43. Laszlo Moholy-Nagy, **Kapak Tasarımı**, 1923



Kaynak: Becer, 2007:197

Bauhaus Okulu temsilcileri, yapıtlarında kurguladıkları tipografiyi konuyu açıklamaya yönelik başka bir görsel öğeye (imge) ihtiyaç duymadan, başlı başına bir imgesel anlatıma dönüştürerek üretirler. Bu çalışmalarda Fütürizm, Dadacılık, Konstruktivizm ve De Stijl gibi akımların izleri görülür fakat, tüm bu çalışmaların paradigmasını oluşturan tipografi, daha esnek, endüstriyel uyumlu, yeni bir stildir ve çok geçmeden diğer akımların yansımalarından bağımsız ve özgün bir söyleme dönüşür.

Bauhaus'un önemli tasarımcılarından birisi olan Moholy-Nagy, grafik tasarımını ve özellikle de afiş tasarımını; 'typophoto' (tipografi-fotoğraf) terimiyle açıklar. Sanatçının yazı ve imgenin nesnel bütünlüğü biçiminde tanımladığı typophoto terimi, bir mesajı yeni bir görüntü aracılığıyla ve dolaysız olarak iletme yöntemi olarak ta açıklanabilir. Tipografide güçlü ve vurgulu kontrast ve renklerin savunuculuğunu yapan Moholy-Nagy'nin çalışmalarının geneli için "önyargıya dayalı estetik kaygılardan uzak çalışmalarında, her şeyiyle berrak bir iletişim dili egemendi" (Becer, 2007:198) denilebilir. Sanatçı, Bauhaus stilinde yapılmış çalışmalarda olması gerekenin, tipografinin iletişimi sağlama becerisini bilen ve en hareketli yazı formlarında bile izleyiciye verilmek istenen mesajın, bir hedef doğrultusunda kodlanması olarak yorumlar.

Resim 44. Joost Schmidt, **Afiş**, 1923



Kaynak: Becer, 2007:197

Bauhaus temsilcilerinin reklamcılık sektörüne özel ilgi duydukları ve bu alandan yoğun olarak beslendikleri de söylenebilir. Reklamcılığın kitleler üzerindeki etkilerinin farkında olan bu sanatçılar için artık sanat, teknoloji ile paralel olmalıdır. Çalışmalarını “Sanat ve teknoloji: Yeni birliktelik” (Becer, 2007:205) ekseninde kurarlar ve yeni düşünceler ışığında modern iletişim biçimini savunurlar. Bauhaus Okulu’nun diğer önemli isimlerinden Bayer, Bauhaus stilinde üretilen bir çalışmada olması gereken ana kriterlerini şu şekilde tanımlar:

- “1- Kırmızı ve siyahın öncelikte olduğu bir renk anlayışı,
 - 2- Statik bordürler yerine, beyaz boşluklarla yaratılan bir dinamizm,
 - 3- Mesajın önemine göre tipografide oluşturulan boyuta dayalı kontrastlar,
 - 4- Fotomontaj ve kolajın giderek daha yoğun bir biçimde kullanılması”
- (Becer, 2007:209).

Resim 45. Herbert Bayer, **Afiş**, 1927



Kaynak: Becer, 2007:211

Bauhaus Okulunun grafik bölümünde üretilen tüm çalışmaların, bu ilkeler doğrultusunda ve kitlesel üretim çağına uygun olarak tasarlandığı söylenebilir.

Yaşanan tüm gelişmelerin ışığında modernist dönemin ruhunu, çağdaş üretim yöntemleri içinde yansıtan tipografi, kendi profesyonel ve geleneksel

uygulamalarını kural ve teknikle sınırlandırmayan sanatçıların çalışmalarındaki en dikkat çekici unsur olarak göze çarpar.

Yeni tipografi anlayışını benimseyen sanatçıların, tasarımlarının temelini kolaj tekniğinin rastlantısal ve akıcılığı ekseninde kurguladıkları ve işlevselliği ön plana çıkaran ürünler verdikleri söylenebilir. Siyah formlarla beyaz sayfa arasındaki dinamik kontrastlığı yakalayan bu sanatçılar, tipografik boyut ve harf kalınlıkları arasında, canlı, ritmik ve güçlü kontrast ilişkileri yakalarlar. Artık sanatçılar geleneksel tipografinin statik ve donuk etkisine karşı çıkarak, dönemin önemli sanatçılarından Paul Klee'nin resimlerinde yaptıklarına benzer bir uygulama ile, malzemeye uygun bir bakış açısıyla yaklaşarak, dinamizm ve dikkat çekici bir kompozisyon yapısı çerçevesinde tipografiyi sorgularlar. Bu sanatçıların, çağdaş üretim yöntemleri doğrultusunda yeni tipografi anlayışına sahip, geleneksel uygulamaların ve tekniklerin dışında arayışları kendilerine ilke edindikleri söylenebilir.

Resim 46. Paul Klee, **Artık Gün Üzerine Natürmort**, 1940



Kaynak: Becer, 2007:223

Resim 47. Piet Zwart, **Sayfa Tasarımı**, 1930

Kaynak: Becer, 2007:225

Yeni tipografist gelenekten olan sanatçılar reklamcılığın modern endüstri ve ekonomiyi yönlendiren en belirleyici sektörlerden biri olduğunu savunurlar ve reklam için kullanılan yazının kısa, etkili olması, görsel olarak kullanılan imge ile de ilişki kurması gerektiğinin altını çizerler. Örneğin aynı gelenekten olan Henryk Berlemy “ticari reklamcılığın sanatçı ile toplum arasındaki yabancılaşmayı ortadan kaldıracak bir araç” olduğunu savunur.

Resim 48. Paul Schuitema, **Sayfa Tasarımı**, 1927

Kaynak: Becer, 2007:225

Yeni tipografist anlayışa sahip tasarımcılar asimetrik kompozisyon anlayışını savunurlar ve asimetrinin Mondrian, Kandinsky, Malevich gibi soyut sanatın öncülerinin çalışmalarında gözlenen ritm ve gerilim duygusunu yansıtmaya gerektiğini belirtirler. Tasarım yüzeyini her türlü yönlendirmeye açık hale getiren yeni tipografistler geleneksel tipografinin merkezi düzenleme anlayışı da bir anlamda yerle bir ederler.

Resim 49. Jan Tschichold, **Afiş**, 1927



Kaynak: Becer, 2007:255

1930-1960'lı yıllar aralığında yüksek modernizmin yalınlık temalı sanat ve tasarım anlayışı, İsviçre başta olmak üzere tüm Avrupa ve ABD'de yeni arayışlar ve deneysel araştırmaların zirve yaptığı dönemler olarak nitelendirilebilir. Bu yıllarda, genel olarak tasarım bağlamında birçok basılı imge ve özel olarak da afiş tasarımı olmak üzere, modernist yaklaşımlara sıkça rastlanır. Soyutlanmış imge, yazı ve görsel unsurların iç içe girdiği kompozisyonlar, fotoğraf, özellikle de fotomontaj

kullanımı, bu dönemin tasarımlarında en çok göze çarpan öğelerdir. Becer, bu dönemin modernist tasarım anlayışını şu cümlelerle açıklar: ...”imgeler yazılarda izlenen biçimsel yalınlığa indirgenirken, yazılarda neredeyse imgeler haline dönüştürülmüştür” (Becer, 2007:262). Bunun sonucunda da yazı ile imge arasındaki kategorik çizgi ortadan kalkmış; bütün bu unsurlar birleşerek tek bir kavram altında toplanmıştır denilebilir.

Uluslararası Tipografik Stil olarak da adlandırılan İsviçre Tipografisi (1950), nesnellığe dayalı yaklaşımlarıyla dünya çapındaki sanat ve tasarım anlayışlarını derinden sarsmış ve neredeyse bütün dünyada ortak tasarım dili haline dönüşmüştür. Diğer modern akımlarla karşılaştırıldığında oldukça uzun soluklu bir stil olan İsviçre tasarım üslubu, karşı tartışmaların ve tepkilerin odağı haline gelir. Tasarımda tipografik stili savunanlar, iletişimde ulaşılan yalınlığın ve nesnellüğün tasarımcıya zamandan bağımsız bir biçim dili kazandırdığını ileri sürerken, karşıt görüşte olanlar ise bu stilin formüllere dayandığını ve her defasında benzer sonuç ve çözümlere ulaştığını iddia ederler (Becer, 2007, 263).

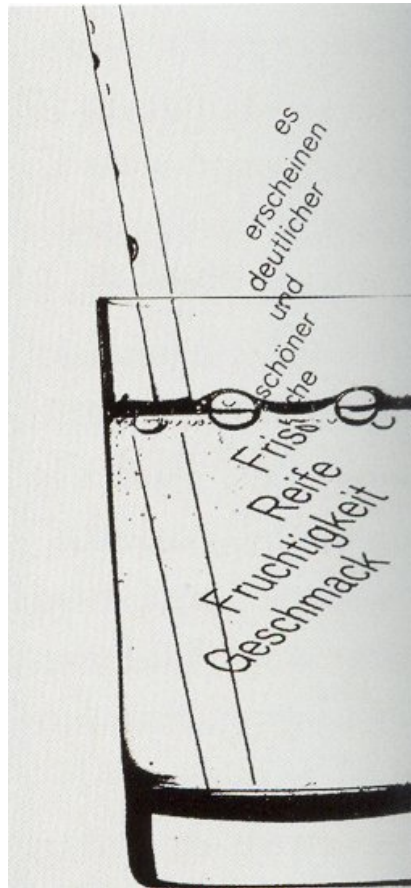
Resim 50. Josef Müler-Brockmann, **Afiş**, 1963



Kaynak: Becer, 2007:266

İsviçre stili özde, tasarımda görsel etkilerden çok, bir tasarımcı kimliğini oluşturmayı önemser ve tasarımı bütüncül anlamda, sosyal amaçlara hizmet eden bir meslek dalı olarak ele alır. Bu dönemin tasarımcıları çalışmalarında sanat yapmaktan çok, toplumun katmanları arasında bilgi aktarımı sağlayan nesnel iletişime önem verirler. Düzen ve yalınlık ilkesini ön plana alan bu stilin öncüleri, serifsiz (tırnaksız) yazıların modernizmin ruhunu yansıttığına ve bilginin aktarılmasında yatay ve dikey eksenlerin kullanımını en armonik ve anlaşılır yöntem olduğunu savunurlar. Uluslararası Tipografik Stilin başta De Stijl, Konstruktivizm ve Bauhaus olmak üzere, 1920'lerdeki yeni tipografi anlayışını model olarak aldıkları söylenebilir. (Becer, 2007:264).

Resim 51. Karl Gerstner, **Basın İlanı**



Kaynak: Becer, 2007:268

İsviçre Tipografisinin en önemli öncülerinden birisi olan Josef Müller-Brockmann (1914-1996), tasarımda illüstrasyona dayalı anlatımcı biçimlerden,

tipografi temeline dayalı nesnel ve inşacı bir yönteme doğru tarihsel bir evrim süreci yaşandığının altını çizerek, bu yeni tasarım anlayışının temel özelliklerini şu cümlelerle vurguluyor:

“Süslemeci ve dışavurumcu efektlerden arındırılmış, kişisellikten uzak bir bakış açısı (Tamamen iletişime yönelik ihtiyaçları göz önüne alan, “süslenmiş” tipografik biçimler bu tasarımların en önemli unsurlarıydı.); tasarım yüzeyinin dikey ve yatay eksenlere bölünerek düzenlenmesi (grid); yazı karakteri ve boyutlarının sınırlandırılması (Serifsiz yazılar içinde bulunduğumuz çağı simgeledikleri için hemen her türlü tipografik çalışmaya uyum sağlar.); iki taraf yerine, sadece tek taraftan bloklanmış yazı sütunları; illüstrasyon yerine fotoğrafın tercih edilmesi ve bazı durumlarda önemli işlevler üstlenen diyagram ve çizelgeler...” (Becer, 2007:268).

Resim 52. Josef Müler-Brockmann, **Afiş**, 1969



Kaynak: Becer, 2007:267

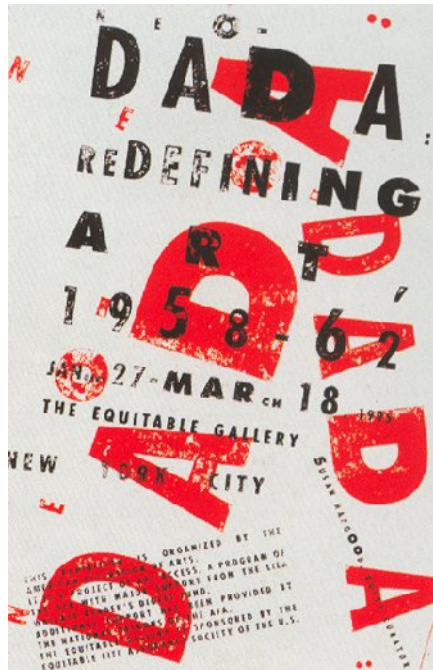
II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa ve ABD’deki büyük değişimler ve toplumsal anlamda refah düzeyinin yükselmesine paralel gelişen İsviçre tasarım üslubunun hem stil, hem de nesnel bir yöntem olarak, modern dünyanın teknolojik gelişimleri sayesinde geniş kitleler tarafından benimsendiği söylenebilir. Bu stilin tasarım diline işlevselliğin yanı sıra, estetiği de monte eden yapısından ötürü, uzun

yıllar modernist sanat ortamını işgal ettiği yadsınamaz bir gerçekliktir. Uluslararası Tipografik Stilin sanat ortamındaki uzun soluklu evrim sürecini ve postmodernizmle birlikte sanat ortamındaki yerinin başka söylemlere bırakışını Becer şöyle değerler:

“...kullanıma yönelik tasarım mantığında bir sanat formu olarak da nitelendirilen bu stil, tipografinin teknoloji, kusursuzluk ve iyi düzenlenmiş bir yapı olarak tanımlandığı 1967'lere kadar bütün dünyayı etkisi altına almıştır. 1970'lerden başlayarak bütün çevresel koşullar hızla değişmiş; teknoloji, düzen, kusursuzluk gibi kavramların kuşkuyla karşılandığı ve giderek sorgulandığı bir döneme girilmiştir” (Becer, 2007:273).

1970'lerden sonra Avrupa ve ABD'de sanat ve tasarım ortamında teknolojiyle paralel yaşanan gelişmeler yeni bir dönemin kapısını aralar. Bu dönemin stilini ve ruhunu yansıtan çalışmalarda, değişim, sınırlamaların sonunu ve özgürlüğe geri dönüş çok net görülür. Özünde postmodern yapıyı oluşturan birçok düşünce ve biçim modernizmin genel anlamda bir yorumu niteliğindedir. Bu yorumun temelinde de 20. yüzyıl başlarında sanat ve tasarım alanında ortaya çıkan modernist akımlar yer alır. Postmodernizm bir anlamda, modernizmin sürüp giden düşünsel çatışma ve karşıtlıklar içinde yoluna devam etme biçimi olarak ta tanımlanabilir(Becer, 2007:273-274).

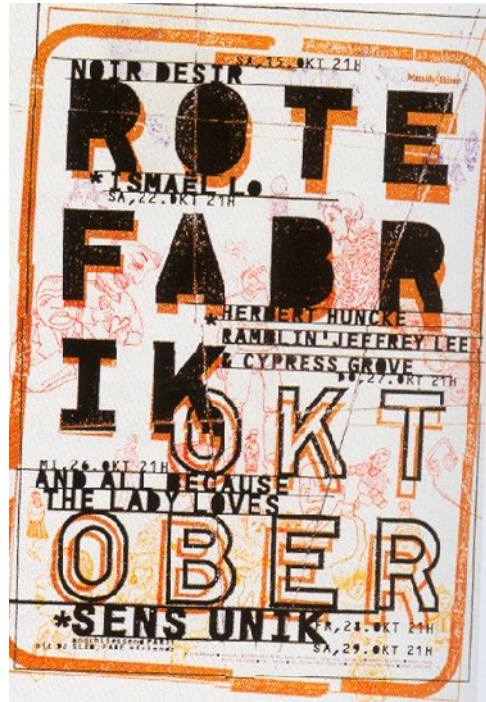
Resim 53. Takaai Matsumoto, **Afiş**, 1995



Kaynak: Becer, 2007:280

Genel anlamda modernleşme sürecinin bir sonraki evresi olarak tanımlanan postmodernizm, yeni tasarım ve tipografi düşüncesiyle de çelişir. Çünkü yeni tipografi hareketi, tipografik unsurları nesnel ve akılcı bir sistemi içinde ele alan ve standartlar ortaya koyan bir stildir. Modernizmin son tasarım biçemi olan İsviçre Tipografisi de bu normları görsel açıdan nesnelliğe dayalı durağan, katı ve sınırlayıcı bir çerçeve içine sokar. ‘Yeni Modernistler’ olarak da adlandırılan postmodernist tasarımcılar ise harf espasları ve yazı dizgilerinde kullanılan uygun ve ideal yöntemleri terk ederek İsviçre üslubunun dikey ve yataylardan oluşan tasarım stiline ve geometrik form anlayışına tepki gösterirler. Bu bağlamda sanatçılar, tasarımlarında yer verdikleri yazı ve imgeleri görsel efektlerle çatışmaların öznesi konumuna çevirirler. Becer, Postmodernist tasarımcıların bu öncesine tepki tavrını Dadacılığın avangard yapısı ile Yeni Tipografi Stilinin çatısını oluşturan modernizmin karşı çıkma anlayışının bir tür tekrarı olarak nitelendirir (2007:277-278). Özellikle 1980’lerden sonra moda haline dönüşmüş oyuna dayalı kompozisyonlar, bir zamanlar modernistlerin sosyal eleştiri amacıyla kullandıkları formları, postmodernistler tarafından tekrar tekrar kullanılabilir hale getirir.

Resim 54. Corner Windlin, **Afiş**, 1994



Kaynak: Becer, 2007:280

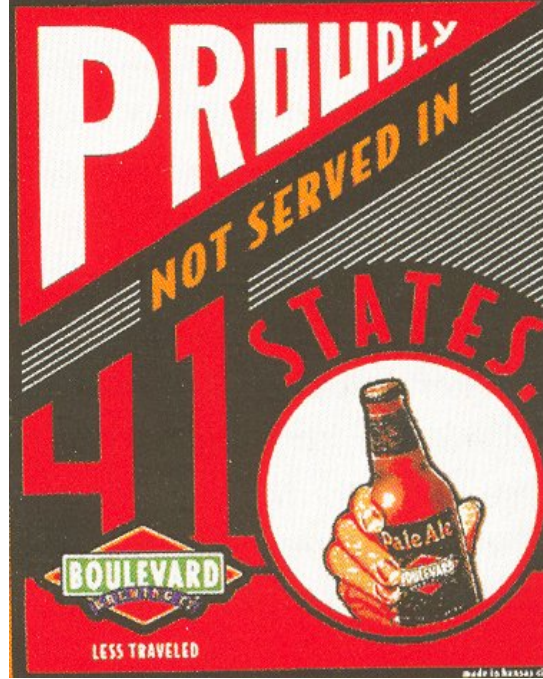
Erken modernizmin birçok sanatçısı postmodern çağda adeta yeniden keşfedilir. Yeni üslup arayışları içinde olan sanatçılar, Konstrüktivizm başta olmak üzere, erken modernizmin birçok öncüsünün postmodernistlere esin kaynağı olması kaçınılmaz bir gerçeklik olarak yorumlanabilir. Örneğin tasarıma ilişkin sanat dünyasının bakışını kökten değiştiren postmodernist tasarımcı Neville Brody (1957), Konstrüktivizmden esinlenen tasarımcıların başında gelir. Sanatçının çalışmalarının genel aurasında, bir anti-sanat hareketi olarak lanse edilen ama bekliden de 20. yüzyılın en göze çarpan sanatsal girişimi olan Dadacılığın yanı sıra, tipografi alanındaki deneycilikleriyle öne çıkan Fütüristlerden, ve onların çalışmalarından izlenimler görmek mümkündür.

Resim 55. Neville Brody, **Afiş**, 1984



Kaynak: Becer, 2007:278

Resim 56. CHRW Advertising, Afiş, 2003



Kaynak: Becer, 2007:281

Postmodernist sanatçılar yapıtlarında, erken dönem modernist akımlardan ödünç aldıkları formları günümüz sanat ortamında da sıklıkla kullanırlar.

Resim 57. Müler&Company, Afiş, 2004



Kaynak: Becer, 2007:282

Tüketim endüstrisi kaynaklı iletişim araçlarının yoğun olarak gündelik yaşamın içine dahil olmasıyla birlikte yazı, toplumsal anlamda iletişimi sağlayan önemli bir göstergeye dönüşür. Yazı bu noktada, farklı bir forma bürünerek, iletişim aracı olarak imgeyle bir araya gelir. Gelineen noktada imge ile yazı arasında kurulan bu bağı Berger (2007:84), her ikisinin birbirini tamamladığı ve ayrılmaz bir bütün olma yolunda ilerledikleri şeklinde yorumlar. Böylece imgenin çürütülemez varlığı yazı ile daha etkin bir formuna dönüşerek, ucu açık bir soru sanki tam karşılığını bulmuş olur.

Bilişim devrimiyle medya, kentli birey üzerindeki hakimiyetini sanat alanına da taşır. Daha önceki sanatsal süreçlerde ‘imge’ sanatçı tarafından üretilirken, medya imgenin gerçekliğini ses ve görüntü öğelerine dayalı bir yapılanmayla, kendinden bağımsız bir mesaja dönüştürür. İmgenin, modernitenin görsel kültürü ortamında verdiği mesaj, nesneyi imleyen imgeye veya kopyasına sahip olmaya duyulan ihtiyaç şeklinde özetlenebilir (Crary, 1999:139). Kitle iletişim araçlarının yazılı ya da imgesel öğeleri Pop Art’ta önemli bir kavram ve başlı başına bir mesaj niteliği taşır. Çünkü, imgeler kitle üretimi sayesinde yayılan ve değişen bir forma bürünerek, “...insan etkinliğini, etkileşimini ve öznelliğini yeniden tanımlar” (Burnett, 2007:135) hale gelirler.

Yeni dijital tekniklerle bağlantılı olarak gelişen teknolojik ve görsel devrim, daha geniş bir kültürel devrimin odak noktası olarak kabul edilmektedir. Bugün modern-postmodern imge; imaj kültüründeki dönüşümün, moderniteden postmoderniteye doğru izlediği tarihsel geçişin tam merkezinde yer almaktadır. Artık dijital imajlarla düşünmek, postmodern çağın değişik sanatsal projeleri açısından çok uygun olarak görülmektedir. Günümüz sanatında imajın, postmodern düzenin bir getirisi olarak benimsenişinin arka planını Robins, “... maddesel dünyanın imajdan önce gelişile mücadele edildiği, imajın alanının özerkleştiği hatta “gerçek dünyanın” varlığının sorgulandığı bir düzen olarak algılanmaktadır” (1999:240) şeklinde yorumlar.

Kitle iletişim araçları ve medya tarafından yayınlanan mesajlar ve imajlar Pop sanatçıların çalışmalarında yeni anlatım olanakları şeklinde biçimlenir. Medyanın, toplumu eğlendirmeye yönelik tekniğe dayalı kurgulanan anlatım biçimleri, Pop sanatçıların yaratım süreçlerini tetikleyen en önemli göstergelerden

biri haline gelir. İmajların görsel kültüre ve gündelik yaşama katkıları, genellikle teknolojik devrim olarak adlandırılır. Eş değişle, sanat ortamında imajları üreten ve tüketenlerin de bir anlamda devrimci bir kimlik taşıdıkları söylenebilir. Bu noktada, sanatçıların imajlarla kuşatılmış dünyasına tekniğin getirisi bir bakış açısıyla yaklaşan Ellul “Sözün Düşüşü” adlı yapıtında, imajların sözün yerini alarak yeni bir evren yarattıklarından bahsederek konuya ilişkin bir açıklama yapar:

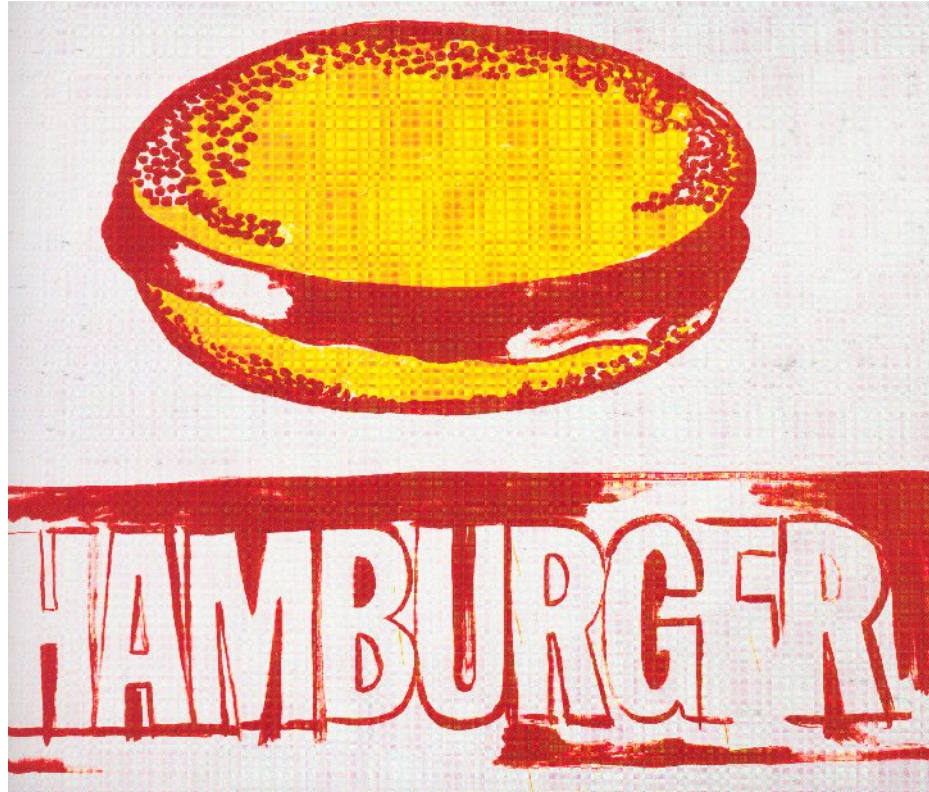
“İlkin, imaj patlaması ihtimalini düşünün. Apaçaktır ki, kitle iletişim araçları bizi imajlarla kuşatır. Görsel tekniklerin çoğalması, gözlerimizin ve düşüncelerimizin imajlarla bu istilasını üretmiştir. Belirli bir teçhizata (ekipmana) sahip olduğumuz için yalnızca imaj üretiyoruz. Teknik araçlar olmaksızın, imajların zafer kazanması imkansızdır. Önce yazılı basın, sonra fotoğrafçılık ve onu izleyen patlama ortaya çıktı: kameralar, harf döküm makineleri, televizyon ve şimdi de imaj üretimini hiçbir kesintiye uğratmayan suni uydular. İmaj evreni, yalnızca tekniğin bir ürünüdür, bir insani niyetin, bir felsefenin veya ekonomik yapının, bir kar dürtüsünün, bir sınıf çatışmasının ya da Oedipus kompleksinin ürünü değil” (1998:183).

İmajlarla yaratılan yapay evren, 1950’li yıllarda reklam sektörünün itici gücüyle birleşerek, toplumsal yaşama damgasını vurur. Kitle endüstrisi ve onun iletişim araçlarından biri olan reklam dünyası, egemen ideolojinin tüketim gerçeğinin aracı konumunda görev yapar ve piyasaya sunduğu imajlara dönüşen imgelerin biçimlerini popüler kültürden alır. Reklam sektörü kullandığı imgeleri, metalaştırarak korkusuzca kullanır.

“Bakışın iktidarı seyircinin değil, seyirlik nesnenin elindedir. Bakışın iktidarı, dolanıma sokulan her imgede güçlü bir biçimde varlığını sürdürür” (Sayın, 2003:13). Reklam, bilişim ve sanat olgularını bir arada kullanmakla beraber, aslında ikisinden de farklı bir gerçeklik çerçevesinde üretim yapar. Bu gerçeklik, tanıtımı yapılan her ürün ya da hizmetin, kitlelere, satış fiyatına değer bir ürün olduğuna yönelik inandırma stratejisi üzerinden çalışmasından kaynaklanır. 1960’ların ortalarında Amerika’nın kültürel yapısının sanattaki en önemli göstergelerinden biri olan Pop Art, reklamcılık sektörünü yakından takip eder görünse de, arka planda reklamcılığında ondan beslendiği söylenebilir. 1920’li yıllarda Dada, 1960’lı yıllarda ise Pop Art, sıradan, gündelik bir nesnenin estetikleştirilerek sanata dahil olabileceğinin kanıtı sayılan öncü çıkışlardır. Pop sanatçıları toplumu yönlendiren tüketim kültürü ve onun imgelerinin istenilen sayıda çoğaltılabileceğine oldukça iyimser bir bakış açısıyla yaklaşır. Örneğin, Andy Warhol’un, Hamburger isimli

çalışmasına bakıldığında, genelde Pop Art'ın birer sanat imgesi konumunda yaklaştığı gündelik, sıradan imge ve nesnelere odaklanıp, bunlarla tüketim kültürüne ironiyle yaklaştığı rahatlıkla söylenebilir. Dolayısıyla Pop sanatçıların kullandığı nesne, imge, imaj, simgeler ile, yüksek sanat ya da kitlesel popüler sanat veya kitsch arasındaki ayrıma da son verirler ve imajlar evreninin yapay aurasında üretim yaparlar.

Resim 58. Andy Warhol, **Hamburger**, 1985



Kaynak: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, 2001:113

Tüketim endüstrisi, gerçek olduğu kadar imgesel bir gereksinime de yanıt vermek için çalışan bir yapılanmadır. Bunu en iyi reklam sektörü kullanır. Çünkü reklam sektörü, nesnelere imgesel varoluşlarının üretimine dayalı olarak kusursuz bir şekilde üretim ve sunum dilidir ve bu dili kullanan reklamcılık, geniş kitlelere ulaşabilmek adına kullandığı imgeleri medya aracılığıyla dünyanın her yerinde yaşayan insanların bilinçlerinde yer edebilecek bir mantıkla kurgular. Bu bakış açısıyla Kaplan, imgenin dağıtım sürecinde birinci görevin televizyona düştüğünden bahsederek, günümüzde imge üretiminin televizyon yapımlarında ve tüm medyada,

anlatım'dan çok daha önemli hale geldiğinin altını çizer. Çünkü Kaplan'a göre "imge-üretimi postmodern sanat anlayışının en belirgin niteliklerinden biridir" (Kaplan, 1993:104). İşte Pop sanatçılarındaki çalışmalarında kullandıkları benzer anlatım biçimleri sayesinde, Pop Art'a ait yapıtlar bu denli popülerdir ve genel-geçer her türlü kitleye hitap eder. Pop Art'ın arka planında yatan gerçeklik ise, reklam stratejileriyle benzer özellikler gösterir. Pop Art'ın kullandığı her yerde olan ve büyük ölçüde görüntüye dayalı imgesel mesajlar, mevcut tüketime endeksli kültürel yapıyı imler. Çünkü toplumsallaşma bir tür koşullanma sürecidir ve Pop Art, insanlık tarihi boyunca sanatçıların yarattığı imgelerin, mitlerin etkisindeki sanat eserine, farklı bir koşullanma çerçevesinde bakar ve baktırır. Yeniden üretilen imgelerin sanattaki çıkış noktalarının yadsınmaması gerektiğinin altını çizen Burnett konuya şu şekilde yaklaşır:

"Değişen ölçülerde, imgelerin gerçekliğinin ürünleri, temsilleri ya da kopyalarından ibaret olmadığına inanıyorum. İmgeler kültürel etkinliğin yan ürünleri değildir. İnsanların kendilerini görselleştirme ve bunun sonuçlarını nakletme yollarıdır imgeler" (Burnett,2007:38).

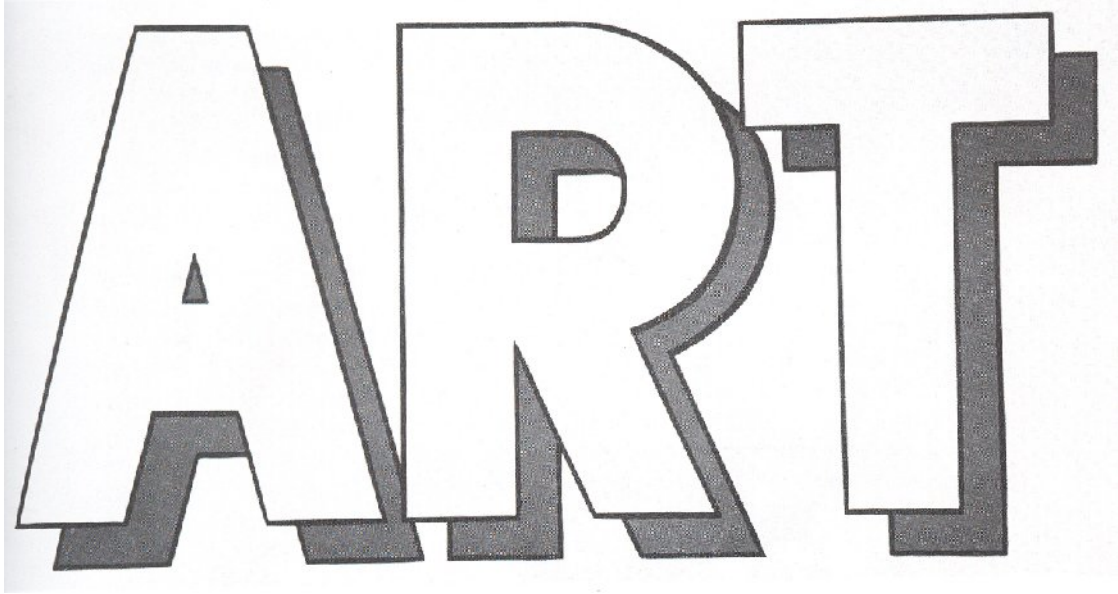
Genel olarak, içinde yaşadığı kültürel kodların şekillendirdiği imge, aslında duyuların ve fiziksel görünümün üzerine giydirilen şık bir kostümden ibarettir. Sayın bu bakış açısıyla, binlerce yıllık geçmişe sahip imgenin, Latince kökenli bir sözcük olan imago'dan geldiğinden bahseder ve imgeyi şöyle tanımlar:

"Roma ölü geleneğinde tahnitten önce cesedin yüzünden alınan ve Yunanlıları şaşırtan balmumu maske. Bir bakıma çifte bir varoluş. İsa'dan önce 2. yüzyılda Polybois, hayret içinde Romalıların cenaze törenini betimlemektedir. Forumdaki konuşmacı tribünde 'herkesin görebilmesi için çoğu zaman ayakta duran' ceset, kendi yaşamını ve edimlerini metheden bir konuşma yapar. Ceset, ataların imago'larıyla çevrelenmiştir. Romalılara göre bir eikon olan imago, inanılmaz bir sadakatle ölünün yüzünü taklit eden bir tiyatro maskesi, prosopon ya da persona'dır" (2003:309-310).

Kültürel semboller duyu organlar aracılığıyla algılanarak bilinçaltına seslenir. Bir başka deyişle imgeler, bilinçaltının dışavurum sembolleridir. Dolayısıyla imge, kendini algılayabilecek bir kitle bulunduğu an varlığını ortaya koyar ve bir anlam ifade etme sürecini başlatır. Toplumsal yaşamda karşılaşan bireyler, imgesel bir alışveriş sonucu, dış görünüşleri, davranış modelleri ve kendileriyle ilgili bilgileri karşılıklı olarak sunarlar. Sembollerin aracılık ettiği bu iletişimsel süreçte, bir anlamda karşılıklı beklentilerin düzenlenmesi adına beklentilere dayalı bir imgesel zincirin de oluştuğu söylenebilir. Bu noktada insan, kendi gerçekliğini ifade etme

yolu olarak büyüü üretim ilişkileriyle belirlenmiş semboller ve simgeleri kullanır ve saf gerçekliği bilinçaltına ileterek bir anlamda yüzeyselleşir.

Resim 59. Roy Lichtenstein, **Sanat**, 1962

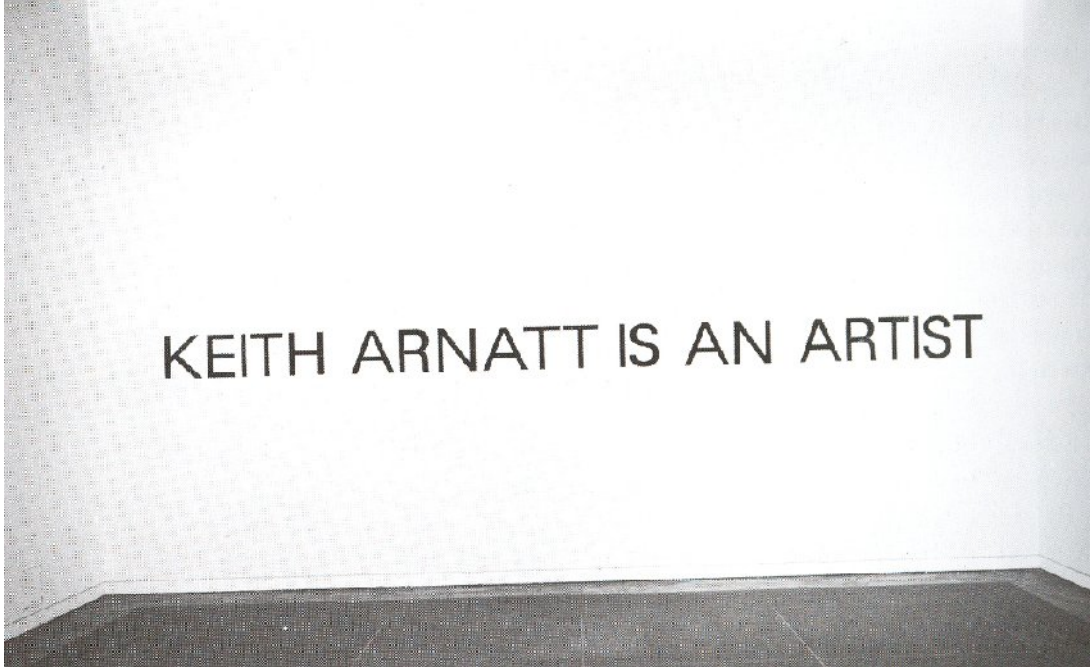


Kaynak: Lyton, 2004:299

Pop sanatçılar, yapıtlarında yer verdikleri imgeleri sanat çizgisinde konumlandırırlar. Oysa, Pop Art'tan önceki sanat hareketlerinde, 'imgenin bizzat sanatçının özgün yaratımından kaynaklı olması gerekli' ilkesi, Pop sanatçılarla birlikte yıkılır ve onlar için imge sadece çalıştıkları bir araca dönüşür. Aynı zamanda Pop sanatçılar yapıtlarına konu olan kitle kültürünü ise, sanatın içeriği olarak değerlerler. Pop sanatçılar, yapıtlarında, kadın, erkek, gazete, sinema, televizyon, çizgi roman, sözcükler, ses kayıt cihazları, arabalar, ev eşyaları, mekanlar vb. konu başlıklarını ve bu konuları çağrıştıracak imge-imaıları kullanırlar. Bu konuları seçmelerindeki amaçlardan en başatı ise, imgenin salt resimsel bir olgu olmadığı, aynı zamanda metinsel olarak ta okunabileceğidir. Bu bakış açısıyla, Pop Art'ın son dönem temsilcilerinden biri olan Keith Arnatt'ın 1972 yılında, boş bir galeride sergilediği çalışması, beyaz bir fon üzerine yazdığı şu cümleden ibarettir: "Keith Arnatt Bir Sanatçıdır" bu çalışmasıyla sanatçı, salt tipografiyi kullanarak ta sanat

alanında, imge kadar güçlü bir etki yaratabileceğine dikkat çeker. Arnatt'ın bu yapıtının arka planında, hem sanatçı hem de sanat nesnesini sorgular nitelikte bir düşüncenin yattığı söylenebilir.

Resim 60. Keith Arnatt, **Keith Arnatt Bir Sanatçıdır**, 1972



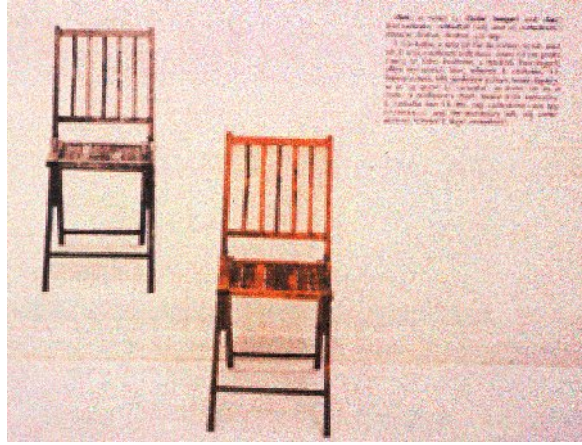
Kaynak: Lyton, 2004:300

Yazı ve imgenin birlikteliği, Kavramsal Sanatta da yoğun olarak gözlemlenir. Kavramsal Sanat'ın kökleri Dada hareketine değin uzanır. Duchamp'ın sanata Ready-Made'i dahil etmesiyle başlayan düşünce odaklı süreç ve eleştirel bakış açısı, 1960'lı yılların sonuna doğru ortaya çıkan Kavramsal Sanatın en önemli sanatçılarından biri olan Joseph Kosuth'un (1945) yapıtlarında direkt görülür. Yine Joseph Kosuth'un çalışmalarına bakıldığında, sanata ilişkin yeni önermelerin sunulması, sorgulanmaya başlanması Dadaizm'e tarihlendiği netlik kazanır.(Atakan, 1998:54).

Joseph Kosuth'un 1965'te gerçekleştirdiği iki ayrı çalışması olan "Bir ve Üç iskemle" ve "Bir ve Üç Masa" da sözcüklerin asetat kopyalarını kullanmıştır. Kosuth yapıtlarında dikkatleri bir nesne üzerine çekerek, gerçek nesne, nesnenin imgesi ve nesnenin tanımı arasındaki ilişkileri irdeler. Sanatçı, "Bir ve Üç Masa" adlı

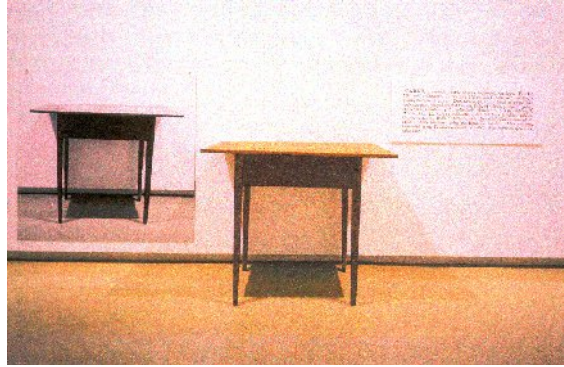
çalışmasında bir sözcüğün birden fazla anlamı olabileceğinin altını çizerken, sözcüğün kullanılış biçiminden de anlam kazandığını gösterir. Örneğin İngilizce ‘table’ (masa) sözcüğünün hem nesnenin gerçek biçimini hem de ayrıntı ve sayıları imleyen tablo anlamına geldiğini vurgular (Atakan, 1998:56).

Resim 61. Joseph Kosuth, **Bir ve Üç İskemle**,1965



Kaynak: Yılmaz, 2005:226

Resim 62. Joseph Kosuth, **Bir ve Üç Masa**,1965



Kaynak: Yılmaz, 2005:226

Postmodernist çalışmalarda metinsellik ve imgelerin birlikteliğinin yoğun olarak kullanıldığı örnekler incelendiğinde, Barbara Kruger'in (1945) sıradan imgelerle gazete manşetlerini yan yana getirdiği yapıtları görülebilir (Connor, 1997:139). Çünkü sözcük, imgenin “öteki”sidir ve kavramsal sanatın metne yönelmesinin nedenlerinden birisi de, imge ile yazının birlikteliğinin görsel olarak

sergilediği performans olduğu söylenebilir (Özgür, 1999: 122). Berger, sanatta teknolojik olanaklar ile yeniden üretilen imgelerin varlığına ilişkin, “Geçmişin sanatı, eskiden olduğu gibi değildir artık bugün yetkesini yitirmiştir. Onun yerine bir imgeler dili oluşmuştur. Şimdi önemli olan bu dili kimin ne amaçla kullandığıdır” (2007:33) diyerek bu süreci özetler. Bu bakış açısıyla kavramsal sanat imgeye, insan-gündelik yaşam paralelliğinde bir çıkış noktası olarak bakar ve şu anı sorgulayan, sarsan imgeleri arar. Bu nedenle kavramsal sanat örneklerinde, imgelerin anlamı, kapsadığı alan, izleyicinin algılama biçimi ve hatta düş gücü önemli bir yer kaplar ve sanatçının imgeleri bu kriterler çerçevesinde kurguladığı rahatlıkla söylenebilir. Özgür, güncel sanatın imgeyi ele alma biçimini, imgenin söz ile arasındaki mesafeyi bilerek inatla imgeden yana sergilediği tavrı şu cümlelerle aktarır:

“...güncel sanatta anlam artık dilsel bir koşullanmaya indirildiğinden günceli hem eski olan hem de yazınsal olanla karşılaştırmamız ve bilgilendirme sınırlarımıza bakmamız, eskinin imge zenginliğini ve derinliğini yeninin güncelin rakiplerini anlamamız hatta kabullenmemiz gerekiyor bir ölçüde” (Özgür, 1999: 120).

Yine Özgür, güncel sanatta imgenin paradoksal sürecini, “... artık ikonografik bir okumayı gerektirecek kadar zengin metaforların tükenmiş” (1999:123) olmasına bağlar. Çünkü değişen dünya düzeninde, günümüz sanat ortamı göz önüne alındığında böylesi bir imgeye ulaşmanın tek yolunun artık teknolojik imkanlar sayesinde yeniden üretilen imgeler olduğu bir gerçekliktir.

Tüm bu tartışmalar doğal olarak iletişim teknolojisiyle ilintilidir. İletişim teknolojisinin ulaştığı devasa düzey, yadsınamaz bir gerçekliktir ve sanat ortamındaki yansımaları da kuskusuz çok net yaşanmaktadır.

Dolayısıyla, Yazı ve İmgenin Primitif dönemle başlayan ve günümüz sanatında da güncelliğini koruyan serüveni incelendiğinde, Yazı ve İmge birlikteliğinin sanatın bir çok dalında ve aşamasında sıklıkla kullanıldığı görülebilir. Özellikle 1960 ve sonrasını kapsayan zaman aralığında, sanatın yeniden yapılandırılma süreçlerinde bu kullanım biçimi daha etkin bir dil olarak izler kitleyle buluşur. Postmodernizmin ana temasını eklektizm, çok seslilik ve hepsinin çinde barındırdığı gelip geçicilik ve kaos duygusu oluştururken çoğunlukla Yazı ve İmge'nin birlikte kullanıldığı bu yapıtlarda, günümüz sanatına dair yeni bakış açılarının doğmasına neden olacak ipuçları gözlenir.

6.1. Robert RAUSCHENBERG

Robert Rauschenberg, (1925-2008) Amerika’lı ressam, heykeltıraş, fotoğraf ve performans sanatçısıdır. Rauschenberg, 1950’li yıllarda New York sanat çevrelerinde adı duyulmaya başlayan, soyut dışavurumcu akımdan etkilenen ve günümüz sanatında da etkinliğini hala sürdüren “New York Okulu” nun ilk kuşak temsilcilerinden biridir.

Rauschenberg’in, hiçbir sanat akımının içinde yer almayacak denli bireysel ve özgün tavrına karşın, yine de soyut dışavurumculuk ile Pop Sanatı arasında bir geçiş dönemi sanatçısı olduğu söylenebilir. Bu bakış açısıyla Rauschenberg’in, çalışmalarında kullandığı sıradan imgeler ve geliştirdiği birçok teknik ile, Amerika sanat yaşamını temsil ettiği görülür. Rauschenberg, öncelikle yapıtlarında kullandığı tekniğin ve malzemelerin sınırlandırılmasına yol açabilecek her türlü terminolojiye karşı çıkar. Onun eserlerinde resim, heykel, kabartma gibi her şeyi bir arada bulmak olasıdır.

Yeni Dada ve hazır nesnenin tekrar sanattaki yerini alması Rauschenberg aracılığıyla olmuştur. Rauschenberg’in çalışmaları tükenmekte olan resim sanatına önemli katkılarda bulunur. Bu çok önemli dönemde Rauschenberg, kuşağının en yetenekli ressamlarından biri olan Jasper Johns ile karşılaşır; yaşamlarını birlikte geçirdikleri bu süre, her iki sanatçının da çalışmaları açısından verimli olur. Yapıtlarında sıradan imgelere yer veren Johns ile Rauschenberg, New York sanat çevrelerinde gelişme aşamasında olan Pop-Art’a da bir anlamda öncülük ederler. Pierre Restany’e göre bu sanatçılar “yan tutumlarıyla isteyerek sağladıkları belirsizlik ve doğrudan doğruya Duchamp’a başvuran tutumlarıyla Yeni-Dadacı sıfatını hak etmişlerdir”(Restany,1997:346-350). Rauschenberg, 1950’li yıllardan itibaren resim, fotoğraf, kolaj, baskı, tiyatro, dans ve müzik gibi güzel sanatların her alanında ürünler vermeye başlar. Özellikle John Cage ve Merce Cunningham ile birlikte müzik, dans ve tiyatro performansları gerçekleştirir. Rauschenberg’in eserlerindeki ifade gücünü yansıtan siyah, beyaz ve kırmızı renkler, John Cage’in müziğinde hayat bulur. Rauschenberg’in, yapıtlarında Cage’nin elektronik müziğini, Duchamp’ın hazır nesnesini, Calder’in hareketli heykellerinin tatlarına rastlamak mümkündür.

Yeni Dada hareketiyle birlikte sanatçıya yüklenen rol, izleyiciyi şok etme yerine sentez yapmadır. Rauschenberg, kolaj ve birleştirme sanatı örnekleriyle ünlü olan Dada sanatçısı Schwitters'in çalışmalarından etkilenir ve sanat alanında kendi yaptıklarına bir örnek olduğunu düşündüğü bu çalışmalar karşısında cesaret kazanır. Rauschenberg'in eserlerinde içgüdüsel hareketlerle oluşan resmin saflığı gözlemlenir. Lynton'a göre (2004:290) "Onun Bileşik Resimleri, gündelik yaşamın gerçekliğinden arınmış nesnelere ve resimsel olarak işlenmiş yüzeylerin bir karışımıdır". Sanatçının yapıtları için, kent yaşamından alıntı imgeler ve göstergeler kurgusundan oluşur demek yanlış olmaz. Çünkü her zaman resimlerinde sanatı yaşamla ilişkilendirir. Rauschenberg'in sık sık dile getirdiği gibi sanat, yaşam ve sanatçının niyetinden oluşan çizgide yer alır. Bu bağlamda Lynton'a göre;

"Bu resimler ne soyut ekspresyonist ekole ne de soğuk ve zarif ressam sonrası soyutlama ekolüne bağlıdır. Belki de yapılanlar her ikisini de alaya almaktadır. Bunlarla uyuşabilmenin bir yolu onları dadaizme özgü hareketler, Amerika'nın yüksek ve soylu sanatına karşı girilen nihilistik meydan okumalar olarak açıklamak ve yenilikleri yadsımdır. Bu konuda doğruluğunda ısrar edilebilecek husus, bu ressamın bayağı motifler ve tekniklerden zevk aldığıdır. Zaten sanatın işi de günlük yaşamın bayağılıklarına karşı koymak değil midir?" (Lynton, 2004:293).

Resim 63. Robert Rauschenberg, **Charlene**, 1954



Kaynak: <http://www.albrightknox.org>

Sanatta içsel olanın yıprandığını ve yok olduğunu düşünen Rauschenberg'in, 1954 yılında Combine Paintings (karışık ya da bileşik resim) tekniğiyle oluşturduğu 'Charlene' isimli çalışmasıyla sanat alanına yeni bir soluk getirdiği söylenebilir. Sanatçının bu yapıtında kullandığı gazete kağıtları, metal plakalar, dokulu, kabartmalı yüzeyler vb. imgelerle, Amerika'nın ışıltılı imajının dışında kalan bir gerçekliğe dikkat çekerek, arka sokaklardaki kırık dökük yaşamın kaotik yüzeylerine

de göndermeler yapar.

Sanatçı, "Charlene" isimli bu yapıtında dikdörtgen olarak kullandığı tuval yüzeyini yatay ekseninde üçe böler ve fonda soyut dışavurumculara özgü spontan fırça darbelerini, yoğun renk tabakalarıyla birleştirerek resmin arka planında yarattığı tekniğe dikkat çeker. Rauschenberg'in 'rastlantısal' izlenimi yaratılarak monte ettiği, şurada burada bulunduğu sıradan imgeleri kullanım biçimine bakıldığında (gazete, araba plakası, fotoğraf, kontrplak, çöpler, vb.) aslında sanatçının, tüm imgelerin açık-koyu dengelerini düşünerek ve çok az müdahale ederek tuvale aktardığı görülür. Rauschenberg'in bu hareketli kolaj çalışması izler kitleye, New York kentinin gündelik yaşamından enstantaneler sunar. Rauschenberg'in gündelik yaşamın sıradan imgelerini korkusuzca bir arada kullanmasının arka planında yatan neden onun, yüksek sanatın 'saf resim' alanını yerle bir etme düşüncesinde yatar (Yılmaz, 2005:184). Sanatçı bu çalışmasıyla izler kitleyi, "dadaist sanatçıların aksesuar dükkanına geri götürmektedir" (Cabanne, 1997:324-327).

İkinci dünya savaşında Nazi'lerin Almanya'daki Bauhaus okulunu kapatmaları sonucu Amerika'ya göç eden Josef Albers'in özellikle renk ve biçimi temel yapıtlara indirgeyen resimleriyle Rauschenberg üzerindeki etkisi yoğun olarak gözlemlenir. Serfiraz Ergun bu süreci şöyle aktarır:

"Albers'in yoğun, disiplinli çalışma temposu ve Werklehre olarak isimlendirdiği, malzemeyi (kağıt, karton, metal levha, vb.) kullanmada, bükmede, şekillendirmede limitleri, olanakları zorlama metodları, Rauschenberg'in yapıtlarında bugün bile izlerini sürdürmektedir" (Ergun, 1992:81).

Resim 64. Robert Rauschenberg, **Canyon**, 1959

Kaynak: <http://www.albrightknox.org>

Rauschenberg “Canyon” isimli bu yapıtında tuval yüzeyini altı eşit parçaya böler. Sanatçının çalışmasında kullandığı tüm imge ve nesnelere birbirine karıştırarak, nesnelere aracılığıyla yeni bir dil yarattığı söylenebilir. Çalışmanın fonunu oluşturan soyut dışavurumcu etkiler (sert fırça darbeleri, şiddetli renkler) ile oluşturduğu yüzeye, etraftan topladığı ip, kemik, çivi, fotoğraf gibi sıradan nesnelere eklemeyerek resmini kurgular. Sanatçı, ön plana yerleştirdiği doldurulmuş kuş formu ile, yaşam-ölüm aralığına göndermeler yaparak, iki boyutlu yüzeyde üç boyut arayışlarının sürdürür.

Rauschenberg'in en tanınan ve büyük boyutlu bileşik resimlerinden biri olan "Yatak" adlı çalışması 1955'li yıllara tarihlenir. Sanatçı, sert fırça darbelerini kullandığı bu çalışmasını duvara asarak sergiler. Yatağın içinde yer alan yastık, çarşaf

Resim 65. Robert Rauschenberg, **Yatak**,1955

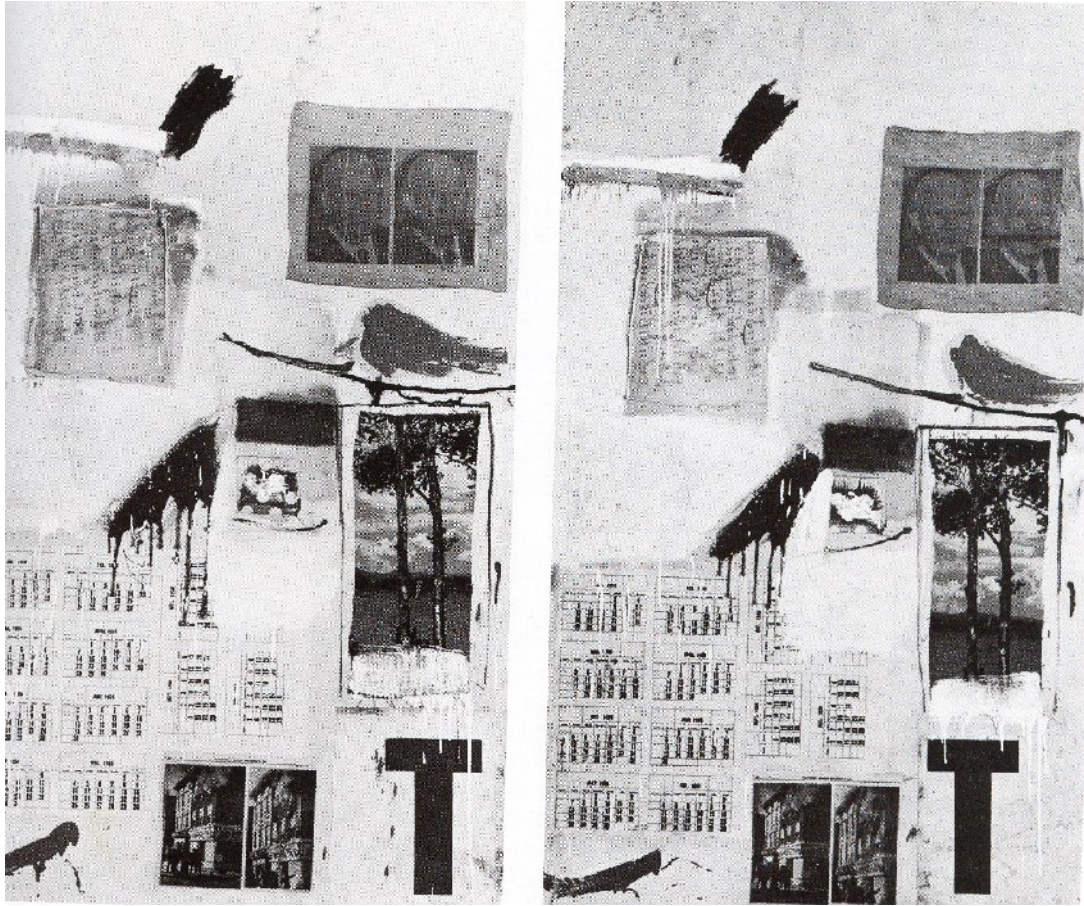


Kaynak: Yapı Kredi Yayınları, 2001:13

ve yorgan boya izleriyle doludur. Çalışma izleyicileri şok eder. Çünkü Rauschenberg bu çalışmasıyla tuval zemini klasik sunumundan uzaklaşarak artık çok başka bir boyuta taşımaktadır. Yatak isimli çalışma, o zamana değin buluntu nesnelere yapılmış ve anti-sanat olarak sınırlandırılmanın çok ötesinde bir çalışmadır. Belirgin olarak izleyici kitleyi altüst eden şey, boyanın kullanım şekli ve nesneye yüklediği gizli anlamlardır. Yatağın boş ve boya izleriyle dolu olması ve yastıktaki baş izi

dikkat çekicidir. Bu bizim sanki biraz önce bu yatakta biri ya da birilerinin olduğu izlenimine kapılmamıza neden olur. Sanatçı bu izler aracılığıyla cinselliğe ait tüm duygusal ve coşkulu çağrışımları kullanarak bir anlamda bizlere, bireyin iç dünyasıyla ilgili ilişkilerini sorgulatır. Klasik Pop-Art'ta, gerek konu gerekse teknik olarak böylesi sarsıcı bir nesnelige yer verildiğini söylemek zordur. Bu bağlamda sanatçı, tek başına seçilen bir imgenin yarattığı etkiye vurgu yapar (Erzen, 1997:1539).

Resim 66. Robert Rauschenberg, **Factum I** ve **Factum II**, 1957



Kaynak: Lyton, 2004:285

Rauschenberg'in yine çok ses getiren bir diğer kombinasyonu, "Factum I ve Factum II" yi, gazeteler, dergiler, takvim parçaları, sanatçının kendi resimlerinden aldığı parçalarla oluşturduğu görülür. Sanatçı bu çalışmasını da, diğer çalışmalarında kullandığı deneysel tekniklerle oluşturur ve yapıtın ilk bakışta soyut

dışavurumculuğun izlerini taşıdığı söylenebilir. Rauschenberg'in bu çalışmasında kullandığı imgeler için, gündelik yaşamın sıradanlığını çağrıştıran, tanıdık nesnelere toplamıdır demek yanlış olmaz. Sanatçının, Factum I 'de kullandığı tüm imge ve işaretleri Factum II'ye taşıyarak, bir anlamda kopyası biçiminde ürettiği görülür. Rauschenberg, bu kombinasyonda sergilediği tavrıyla izleyicilere, çalışmasının tekrarlanan öğeler üzerine kurulmasının özensizlikten kaynaklandığı hissini verir. İlk resimle karşılaşan izleyici, çalışmayı anlamsız bulsa da ikinci resimde aynı şeylerin tekrarıyla karşılaştığında, sanatçının izleyiciye vermek istediği mesajı görür. Bu mesaj, sanatçının aynılığı kabul ettirmeye dayalı çalıştığı şeklinde okunabilir (Lynton, 2004:284). Aslında Rauschenberg, yapıtlarında yer verdiği sıradan imgelerle hiçbir şey anlatmaz. Kendi deyimiyle o, yalnızca düzenlemekle yetinir. Yılmaz, Rauschenberg'in genel anlamda çalışmalarını şöyle değerlendirir:

“Rauschenberg kompozisyonlara dahil ettiği nesnelere, ne kadar sıradan ve eski püskü olursa olsun, sanatçı onları yine de belli bir düzene göre yan yana getirmiş, açık/koyu değerleri ve renk bütünlüğünü gözetmiş, bu da ortaya çıkan işe belli bir estetik görünüm vermiş. Tesadüfen bulunmuş ve öylece yapıştırılmış izlenimi veren şeyler, sonucun önceden kestirilmediği birleştirme sürecinde yine de belli bir kompozisyon endişesiyle bir araya getirmişler” (Yılmaz, 2005:184).

Nitekim Pop sanatçıları, fotografik imgeleri resim yüzeyine hiçbir müdahale olmaksızın yapıştırmışlar ya da serigrafi tekniğinden yararlanmışlardır. Bu imgelerin anlatımcı yönleri olmaksızın yeni biçim arayışları sonucunda ortaya çıktıkları söylenebilir. Pop-Art'ta kullanılan bu tekniklerle geleneksel kolaj mantığından uzaklaşıp yerine tüketim kültüründen alınan görüntülere (afişlerden alınan imgeler, süper market raflarındaki ürünlere, vb.) bırakır. Yeni kolaj türünü sanatta ilk kullanan Rauschenberg'dir. Onun eserlerinde resim, heykel, kabartma gibi her şeyi bir arada bulmak olasıdır. Norbert Lynton'a göre “ Onun Bileşik Resimleri, gündelik yaşamın gerçekliğinden arınmış nesnelere ve resimsel olarak işlenmiş yüzeylerin bir karışımıdır (Lynton, 2004:290). Sanatçının yapıtları, kent yaşamından alıntı imgeler ve göstergeler kurgusundan oluşur dolayısıyla her zaman resimlerinde sanatı yaşamla ilişkilendirir. İlişkilendirme noktasında, eserleri ile çevre arasında kurduğu bağ, devingenliğe dayalı bir kurgulama biçiminden ibarettir. Rauschenberg'in sık sık dile getirdiği gibi sanat, yaşam ve sanatçının niyetinden oluşan çizgide yer alır.

6.2. Andy WARHOL

1960'lı yıllarda Pop-Art'ın konuları kent yaşamı, spor, pop starlar, reklam sektörüne ait anonim imgelerden oluşurken Rauschenberg'in çalışmaları daha kişisel bir eğilim sergiler. Bu dönem çalışmalarında sanatçı, ağırlıklı olarak metaforik anlatımlara, doğaçlamalara ve mecaz anlatımlara yer verir. Önceki çalışmalarında ki sert söylemler yerini ince duyarlılık kokan sanat eserlerine bırakır. 1970-1980 'li yıllarda verdiği ürünlerde kullandığı yarı şeffaf malzemelerle izleyicilere gizemli bir anlatım sunar. Rauschenberg tüm sanat yaşamı boyunca, diğer sanatçılarla kurduğu ilişkiler ekseninde sanatı, evrensel iletişime dayalı bir proje olarak değerler. Erzen'e göre, o, kazanmış olduğu üne karşın, kendini yineleyen ve giderek mesajını yitiren bir sanatçı haline gelmemiştir (Erzen, 1997:1539). Bu özelliğinden ötürü sanatçının bilinçli olarak Pop'un ana çizgisinden yer yer uzaklaştığı da söylenebilir.

Andy Warhol (1930-1987) Amerikalı ressam, grafiker, film yapımcısı ve yayıncı. Warhol, 1945-1949 yılları arasında Pittsburg Teknik Enstitüsü'nde okur, daha sonra New York'a yerleşir ve reklam sanatçısı olarak 'superstar' olma yolunda ilk adımlarını atar. 1960'larda diğer Pop sanatçılarından bağımsız olarak, resimli romanlar ve afişlerden etkilenecek resimler üretmeye başlar. İlk dönem çalışmalarında, Soyut Dışavurumcuların fırça esprilerini taşımakla birlikte giderek daha sonraki dönemlerde gerçekçi, nesnel ve tarafsız bir anlatım biçimiyle ürünler verir. Amerika'nın bunalımlı yıllarında büyüyen bir kuşağın sanatçısı olarak, tüketici kültürünün de etkisiyle, duygusal ve soyut sanata karşı, sanatın toplumdaki yabancılaştırılmasına ve yüceltilmesine tepki olarak kendi sanatını, olabildiğince popüler kültüre ve endüstriyel üretime yaklaştırmaya çalıştığı söylenebilir (Eczacıbaşı1997:1498).

Pop Art'ın en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen sanatçı, seri üretimin, tüm imaj ve nesnelere sıklıkla kullanarak üretir. Sanatçı, resimlerini çoğaltmak için bir baskı tekniği olan serigrafî yönteminden yararlanır. Warhol'un çalışmalarının genel aurasında radikal çıkışlar ve marjinal yaklaşımlar gözlemlenir. Bu radikal ve marjinal tutumlar aslında bir tepkiden kaynaklanır. Sanatçının, tüketim çağının getirisi olan toplumsal olayların gölgesinde bir bütünlük içinde yapıtlarını ürettiği söylenebilir.

Andy Warhol, 20. yüzyıl sanat ortamına eserleriyle damgasını vurmuş önemli sanatçılarından biridir. Adı Pop Art'ın bir simgesi haline gelen Warhol, sanatında tüketim kültürünün olağan ve yoz gerçeklerini, tüketim nesnelere ve popüler kültürün ikonlarını konu olarak alır ve gerek uygulamalarındaki endüstriyel nitelik, gerekse sanat hakkındaki boş, derinliği olmayan açıklamalarıyla “seçkin kültür” mitini güçsüz kılan bir sanatçıdır.

1960'lı yıllara gelindiğinde, klasik Pop resimleri ortaya çıkar. Andy Warhol, Dick Tracey, Superman, Şeftali konservesi ve Coca-Cola şişesi gibi nesnelere “sanat nesnesi” haline getirip resimlerini yaparak kitleleri şaşırtan ve şok eden yapıtlara imzasını atarak Pop Art'ı yaratan ‘popüler’liğe gönderme yapar. Sanatçı, bu imgeleri tekrar tekrar kullanma nedenini ise şu cümlelerle açıklar:

“Ben Amerikalı bir sanatçıyım. Burayı çok seviyorum. Sanatımda ABD'yi temsil ettiğimi düşünüyorum, ama toplumsal bir eleştirim yok. Bu nesnelere resmini yapıyorum çünkü bunlar en iyi bildiğim şeyler. Bunların çirkinliğini filan göstermeye çalışmıyorum” (Yapı Kredi 2001:11).

Warhol'un sanatının en belirgin özelliklerinden biri, gündelik hayatın sıradan nesnelere, sanatın içine dahil etme becerisi olduğu söylenebilir. Bu yanı sıra tüm Pop Sanatçıları gibi Dada'ya yaklaşıp bile Warhol, aslında Dada'dan net çizgilerle ayrılır. Çünkü Dada'cılar, ortaya koydukları nesnenin herhangi bir şey olmadığını, ‘sanatçının kişisel tarihini taşıyan bir şey’ olduğunu belirtirler.

Kitle endüstrisinin seri üretime dayalı yapısından esinlenerek ürettiği yapıtlarında genel-geçer herkes tarafından bilinen çorba kutuları, deterjan kutularının imajlarını kullanır ve bu tutumuyla da aynı zamanda da Dada'ya radikal bir cevap vermiş olur.

Warhol'un seçtiği imgeler, Rauschenberg'in çalışmalarında yer verdiği imgelerden çok farklıdır. Rauschenberg'in 1950'lerde, kışkırtma ve ironi yüklü tavrı; amaçları, seçkin kültüre ağırlık veren ısrarlı tutumu sanat ile yaşam arasında açtığı boşluğu bir anlamda doldurmak içindir. Sanatçı bu yönde imgeleri kullanır. Oysa Warhol'un kullandığı imgeler ve imajlar kelimenin tam anlamıyla sıradan şeylerdir. Sanatçının kullandığı nesnelere algılanması son derece kolay, izleyiciyle direkt ilişki kurabilen görüntüler toplamıdır. “Herkes bu nesnelere aşinadır, dolayısıyla onları içeren sanat yapıtı da bir aşinalık doğurur” (Kahraman 2003:42) diyerek yapıtlarında kullandığı imgeleri özetler.

Sanatçının serigrafi baskı tekniği ile oluşturduğu kompozisyonlar arasında pek çok ünlü ismin yer aldığı görülür. Warhol yapıtlarına konu olan bu isimlerin hangi nedenlerle böylesine etkileyici ve herkesin odağında olduklarını da bir anlamda sorgular. Öncelikle, Warhol için klasik resim malzemeleri olan palet ve fırçayı dışlayan üretim modeline bağlılık, aldığı sanat eğitiminin bir parçasıdır denilebilir. Bu bağlamda sanatçıya göre baskı resim, bireysel olanı takım çalışması ile üretmenin en kısa yoludur.

Resim 67. Andy Warhol, **Marilyn Monroe**,1964



Kaynak: Yılmaz,2005:190

Warhol'un bir popüler kültür ikonuna dönüştürdüğü "Marilynler" adlı yapıtı incelendiğinde, sanatçının kitlelere mal olmuş "ilahe" statüsünde algılanan bir superstar'ın imajlarını tekrarlarla aynı yüzeyde buluşturarak, bir imajdan öteye geçemeyen bu miti, tuval yüzeyindeki görüntüye hapsederek bağımlı hale getirdiği şeklinde yorumlanabilir. Sanatçı bu çalışmasında, kitle endüstrisinin bir hayal nesnesi olan Monroe'nun imgesi ve onun ortaya çıkan portresiyle, oluşturduğu yapay evrende, Monroe'nun aslında bir klişeden ibaret olduğu düşüncesine de gönderme yapar. Warhol bu Superstar'ın fetişe dönüşmüş imgesini tekrar tekrar üreterek, o

imajın sürecini hazırlayan bilinç niteliğini de bir anlamda sorgular (Kahraman 2002:299). Warhol, Monroe'nun çoğaltılmış imgesini olabildiğince sadeleştirip, kimi zaman kirli filtre izlerinin görülmesi ve özenli özensizliği ön plana çıkararak sadeleştirme amacı, çoğaltma işlemine dikkat çekmek ve izleyiciyi imajın özündeki ilk örnekle yüzleştirmeye kışkırtmaktır denilebilir.

Warhol'un bu çalışması çok göz önünde ve tecimsel üretim biçimiyle içinde yaşadığı dünyanın bir yansımasıdır.

Resim 68. Andy Warhol, **100 Kutu**, 1963



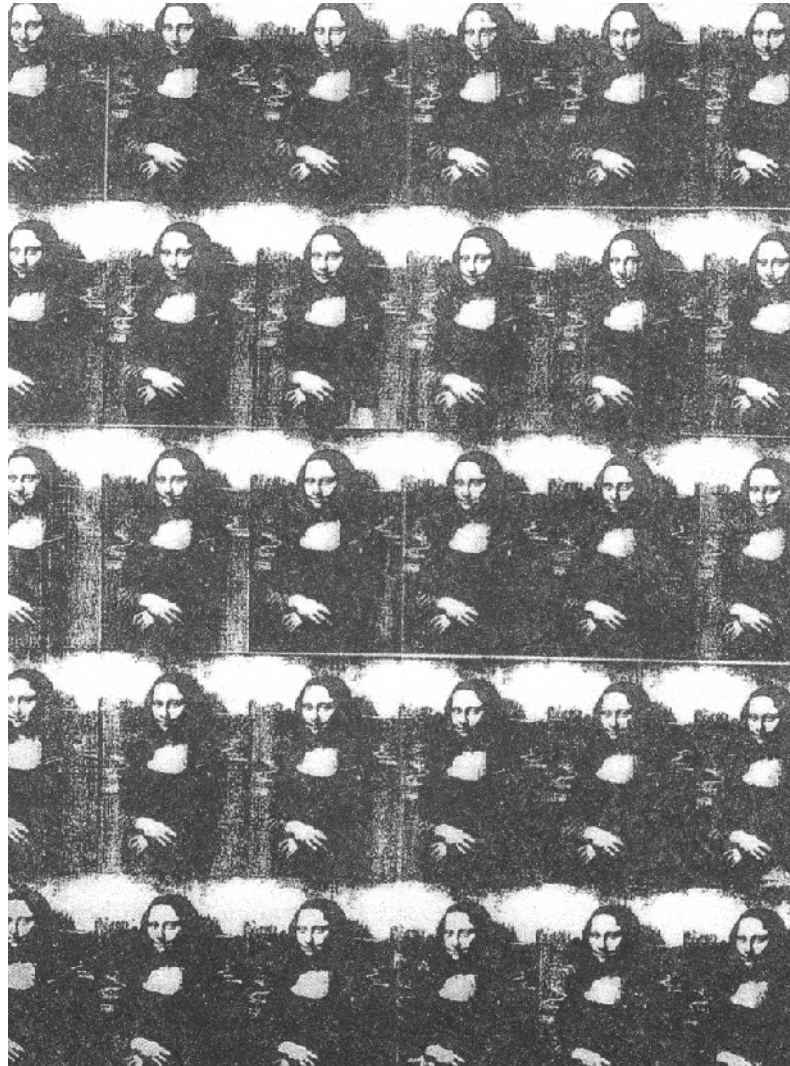
Kaynak: Yılmaz, 2005:190

Warhol, bir diğer çalışması için seçtiği çorba kutusunun fotografik imgesiyle, belli bir sanat biçimine alışmış orta sınıf Amerika toplumunu şok eder. Aynı zamanda sanatçı, bu yapıtında tuvali aslında tüm öykülerden arındırmış ve bir tek nesneye indirgemıştır. Bu bakış açısıyla Pop Sanat ve Andy Warhol, “çok az

insanın düşündüğü bir şeyi gerçekleştirerek resmi, bütün ‘öte’(meta) boyutlarından arındırarak, sadece kendisi olarak sunar” (Kahraman 2003:43). Ne var ki, aynı tuval bunun tam tersini de gerçekleştirir ve hiçbir öykü, kurgu, olmadığı için sanat yapıtı büsbütün bir anlam kazanabilir hale gelir

Resme mekanik bir şekilde yaklaşması, onun resimlerini başka herhangi birinin de onun gibi yapabileceğini söylemesi ve daha da ileri giderek bazı resimlerinin asistanları tarafından yapıldığını açıklaması, öyle bir panik yaratır ki, Warhol, daha sonra bunları yalanlamak zorunda kalır. Ama hangi söyleminin gerçeği yansıttığı hiçbir zaman netlik kazanamaz.

Resim 69. Andy Warhol, **Otuz, Birden Daha İyidir**,1963



Kaynak: <http://www.kaganof.com>

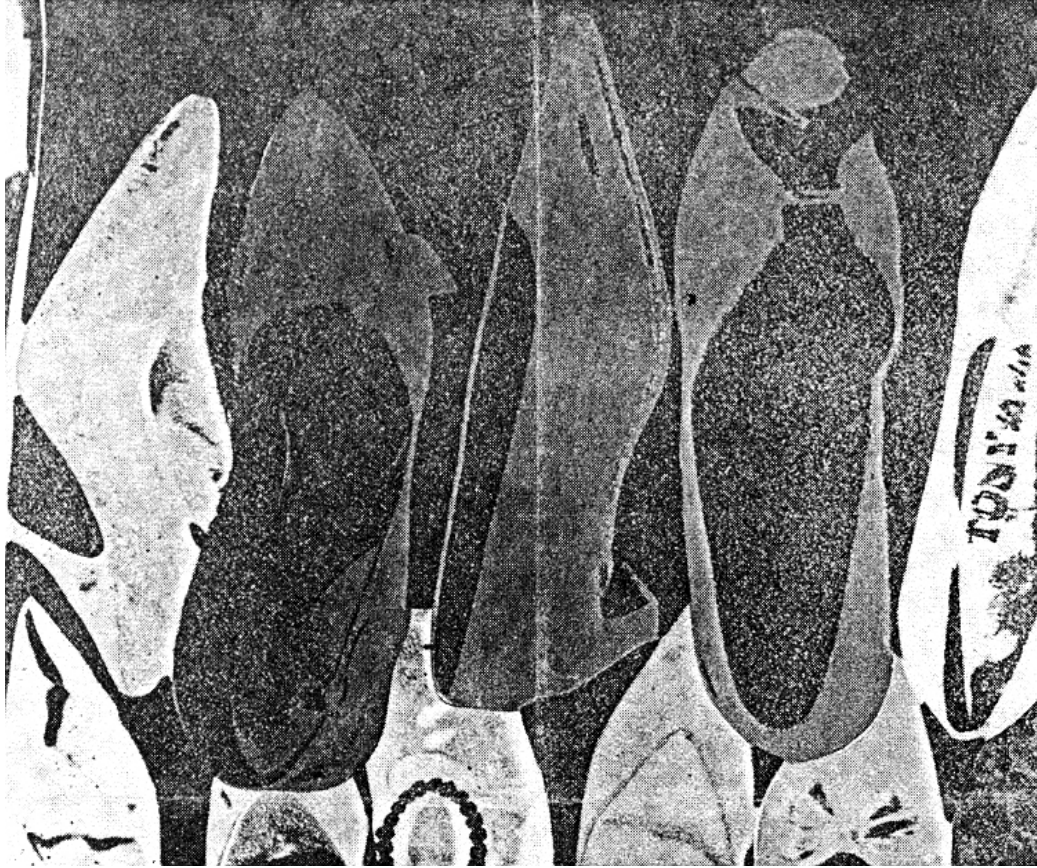
Warhol'un, Mona Lisa'nın imajını otuz kez tekrarlandığı 'Thirty Are Better Than One (Otuz, Birden Daha İyidir) adlı çalışması irdelendiğinde, günümüzde Mona Lisa, resim olmanın ötesinde paha biçilemeyen bir sembol ya da mit bir nesne olarak değer bulur. Sanatçı bu yapıtında öncelikle resmin orijinal imgesine dokunmadan, serigrafî tekniğiyle imgeyi çoğaltarak, açık-koyu karşıtlığından yararlanır. Sanatçının buradaki amacı için, Leonardo'nun eserinin biricik olgusunu yok etmek olduğu söylenebilir. Sanatçının, ayrıca yeniden ürettiği bu imgeyle her baskıda ilk görüntünün etkisinin zayıflatarak, sınırsız tekrar olgusunun da altını çizdiği söylenebilir. Bu çalışmasıyla Warhol, bir anlamda Marilyn Monroe, Elvis Presley ya da Brillo kutularında uyguladığı yöntemle Mona Lisa'yı da sıradanlaştırır.

Warhol, sanatsal üretim bağlamında, kurallarına sonuna kadar uyduğu oyunu, reklam sektörünün kapitalizme endeksli yanından öğrenip, sonuçta kendisi ve yapıtlarıyla bir imaj ya da 'marka' olarak anılmak için ne gerekiyorsa onu yapmıştır. Sanatçının tüm çalışmalarının arka planında reklamcı statüsünün esintileri hissedilebilir. Çünkü o, kitlelere bu mantık ile yaklaşır ve popüler kültürün ve kültürün güçlerinin birleştiği bir superstar olarak, tek başına bir Amerikan kült(ür)üne dönüşür (Haydaroğlu, 2001:38-40). Warhol'un kendisi de bu süreçte popüler kültürün bir parçası haline gelir. Yaşamında bir kez bile sanat galerisine gitmemiş insanlar bile onun adını ve resimlerini bilir hale gelmiştir. Sanatçının bu denli popüler olmasının arka planında, sanat yaşamının başlangıç noktasında ki reklamcı kimliği yatar. Warhol'un bu sayede hedeflediği şöhrete kavuştuğu söylenebilir.

Andy Warhol "Elmas Tozu Pabuçlar" adlı çalışmasına, içerik olarak bakıldığında kullanılan imgenin, birer fetiş nesnesi olduğu çok açık olarak görülebilir. Bu yapıtında bir dizi ayakkabının tuvalden sarkmış gibi duran görüntüsünü Lyotard şöyle yorumlar:

"eski yaşam- dünyalarından Auschwitz'den artakalan ayakkabı kümesi ya da kalabalık bir dans salonundan çıkan anlaşılmaz ve trajik bir yangının kalıntı ve hatıraları kadar kopuk ve rastlantısal bir ölü nesnelere kümesi"(Jameson-Lyotard-Habermas-Zeka 1990:68).

Resim 70. **Elmas Tozu Pabuçlar**, Andy Warhol, 1980



Kaynak: <http://www.kaganof.com>

Warhol'un diğ er ç alışmalarında olduğu gibi bu yapıtında da meta fetişizmine gönderme yaptığı gözlemlenir. Resmin arka planı sorgulandığında ışıltılı reklam imgeleri gibi nesnelere değersizleştirme ve yüzeyselleştirme ç abaları göze ç arpar. Resmin geneline bakıldığında dekoratif bir yaklaşım çok net hissedilir (Jameson-Lyotard-Habermas-Zeka 1990:70-71).

Warhol'un, sanat yaşamı boyunca grafikerlikten, film ve televizyon yapımcılığına kadar uzanan sanatın birç ok dalında uğ raş verir. Bu çok yönlü kimliğiyle Amerikan sanat yaşamına önderlik yaptığı tartışılmaz bir gerçektir.

Warhol'un, endüstri ve teknolojinin iç iç e geç tiği bu ç ağa ayak uydurma ç abaları, onun yaşama ve sanata yön veren tek hedefidir. Son dönem ç alışmaları incelendiğinde, içinde yaşadığı tüketim kültürünü kışkırtan kapitalizmin maddeci yanını konu olarak alan Andy Warhol'un kendisi de resimlerini yaptığı ünlüler gibi

plastik ve popüler, Amerikan kültürünün bir ikonu haline dönüştüğü söylenebilir. O artık iyisiyle kötüsüyle bir “markadır”.

6.3. Barbara KRUGER

Postmodern kavramı belirsizliği işaret eder. 1950-1960 aralığı postmodernizmin başlangıcı sayılan yıllar olarak nitelendirilir. Postmodernist sanat, bir kişinin yaptığı bir nesne olmak yerine, bir grup insanın harekete geçirdiği bir süreç olarak benimsenir ve ekonomik koşullara endekselenen sanatın da bir anlamda toplumsallaştığı dönemleri imler. (Dempsey, 2007:201). Bu dönemin önemli temsilcilerinden biri olan Rauschenberg’in pop sanatta, akımın diğer temsilcileriyle benzerlik gösteren heterojenliğine rağmen derin izler bıraktığı söylenebilir. Sanatçının çalışmalarında kullandığı görsel dil, ‘öte’ki olgusu ve her şeyden önce toplumsal olaylar karşısındaki protest duruşu; Pop sanatın son kuşak temsilcilerinden biri olan Kruger’in yapıtlarına yön veren özelliklerinden biri olarak görülebilir. Bu yanı ile Rauschenberg, yeni ve birbirine eklenen sanat ortamında, teknolojinin olanaklarını kullanarak güçlü imgeler sunar (Dempsey, 2007:204).

1945 yılında New Jersey de doğan Kruger, sanat yaşamına New York Parson da tasarım eğitimi alarak başlar. Eğitim aşamasında Diana Arbus ve Marvin Israel gibi sanatçılardan dersler alır ve bu deneyimlerin, Kruger’in ilerideki sanat yaşamında izleyeceği yönü belirlediği söylenebilir. Özellikle Arbus’un yapıtlarında sıklıkla kullandığı tedirgin edici temalar (travestiler, sirk oyuncularını, cüceler vb.) yani ‘öteki’ olgusu, Kruger’in çalışmalarında imgeyi kışkırtıcı biçimde kullanmasına yol açar. Tasarım dünyasında bir dahi olarak nitelendirilmesine neden olarak Mademoiselle dergisindeki sergilediği çalışmalarıdır denilebilir. Sanatçı, aynı zamanda dergideki çalışmaları sayesinde, ileride yoğun olarak eleştireceği reklam ve medya sektörünü tanıma şansı bulur (Yıldız, 2005:75).

Kruger’in ilk dönem çalışmalarında, daha çok kadın imgesine vurgu yapan kumaş (keten), örgü, dantel gibi malzemeleri kullandığı ve bunlarla da Abakanowicz’in kumaş heykellerine göndermeler yaptığı görülür. Sanatçının özellikle 1970 ve sonrası dönemde fotoğraf ve metni bir arada kullanarak yaptığı çalışmalara bakıldığında, hem metnin hem de fotoğrafın tek başına sahip oldukları

anlamları değiştirdiği ve bunlara yeni anlamlar yüklediği gözlemlenir. Sanatçının burada ki söylemi, tüketim kültürünün imgelerine, reklam sektörünün kadınını sunuş biçimine, sanat alanındaki kapitalist hegemonyaya başkaldırı niteliğindedir(Yıldız, 2005:75).

Kruger'in 1980 'li yıllardaki çalışmaları, imge (fotoğraf) ve yazının bir arada kullanıldığı çalışmalardır. Bu çalışmalarında, siyah beyaz fotoğrafların üzerine sıklıkla kullandığı kırmızı ya da beyaz tipografik düzenlemeler ve buradaki anlamları, tek başına ne fotoğrafı ne de tipografiyi imler. Sanatçı gündelik hayatın içinden rasgele seçtiği fotoğrafları, foto kolajları, sıradan imgeleri ve anlamlarını ters yüz ederek değiştirir ve tipografi ile destekler, bu bir anlamda 'ilk anlamın', karşı mesaj olarak izler kitleye sunulan son anlamdır denilebilir (Yıldız, 2005:75). Sonuç olarak sanatçının bu çalışmaları, görselliği ve mesajın çarpıcılığını ön plana çıkardığı çalışmalar olarak değerlendirilebilir.

Barbara Kruger'in yapıtlarının odak noktasını oluşturan düşünce, kapitalist sistemin getirisi olan üretim, çoğaltım ve dağıtım üçlüsünün gelinen noktada sanat nesnesini tüketim kültürünün bir parçası düzeyine indirilmesi ve tüm bu süreçlere karşı eleştirel bir bakış açısı olarak nitelendirilebilir. Sanatçı eleştirel yaklaşımlarını, kapitalizm içinde ki varlığını reddetmeden ve yine sistemin araçlarını kullanarak 'tüketime karşı üretim' ekseninde yapar. Kruger, tüketim nesnelerini (cd kapakları, alış veriş torbaları vb.) kullanarak yaptığı çalışmalarında, hem tüketim kültürünün içinde yer alır hem de bu kültürel hegemonyayı eleştirir ve bunları genel-geçer her kitlenin algılayabileceği bir yalınlıkla yaparak verilen mesajın yerine ulaşmasını sağlar.

Kruger'in bir alışveriş torbasının n yüzey tasarımı için imge ve tipografiyi birlikte kullandığı "I shop therefore I am" adlı çalışmasındaki düzenleme için, fonda kullandığı siyah beyaz bir fotoğrafı kırmızı renkte kontur ile çerçevelediği ve pozitif negatif ilişkisinden yararlanarak yerleştirdiği slogan ile verilmek istenen mesajı ön plana çıkarttığı söylenebilir. Sanatçının bu çalışmayla vermek istediği mesajı, hedef kitlesini daha çok kadınların oluşturduğu reklam sektörü ve onun tetiklediği tüketim kültürüne eleştirel ve ironik bir gönderme olarak yorumlanabilir.

Resim 71. Barbara Kruger, **I shop therefore I am**, 1987



Kaynak: <http://www.delight.com>

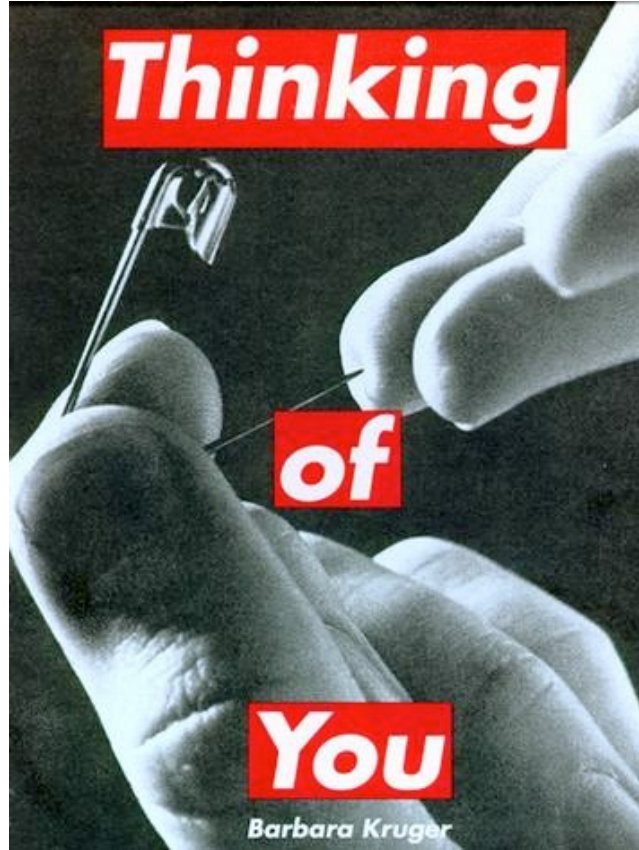
Sanatçı çalışmalarında reklamın ticari dilini kullanarak, toplumun bir sanat eserini tüketim nesnesinden ayırt edebilmesi bağlamında, sanat nesnesini sıradan bir meta olarak gösterip gerçek sanat eserinde olması gereken normlarla oynar ve yarattığı ironiyle tüketim kültürüne dikkat çeker.

Kruger, 1980'li yılların ortalarında tüketim ve hegemonyanın gücünün sembolü olan çalışmalar yapar. Sanatçının bu dönemki yapıtları için, görsel olarak metanın bir gösterge olduğunun altının çizildiği çalışmalardır denilebilir. Yine bu çalışmalarını Baudrillard'ın, metanın kitlesel üretimi sonucu yarardan çok salt tüketime endeksli bir gösterge olarak algılanması ve kitleler tarafından tüketilen bir nesneye dönüşmesi düşüncesi üzerinden kurar (Featherston, 2005:143).

Sanatçının direkt olarak tüketim toplumuna gönderme yapmadığı çalışmalarında bile sıklıkla kullandığı kırmızı yazı veya kontur, Coca Cola gibi tanıdık ürünlerin, ambalajları ve sunum biçimlerini anımsatarak aslında bu çalışmalardaki gizli mesajın, göstergeler dünyasının tüketime dayalı amacına

gönderme niteliği taşıdığı rahatlıkla söylenebilir (Yıldız, 2004:76). Bu çalışmalarında sanatçı daha çok sosyal içerikli (aids, kürtaj, kadın erkek ilişkileri vb.) konuları işler.

Resim 72. Barbara Kruger, **Thinking of you**, 2005



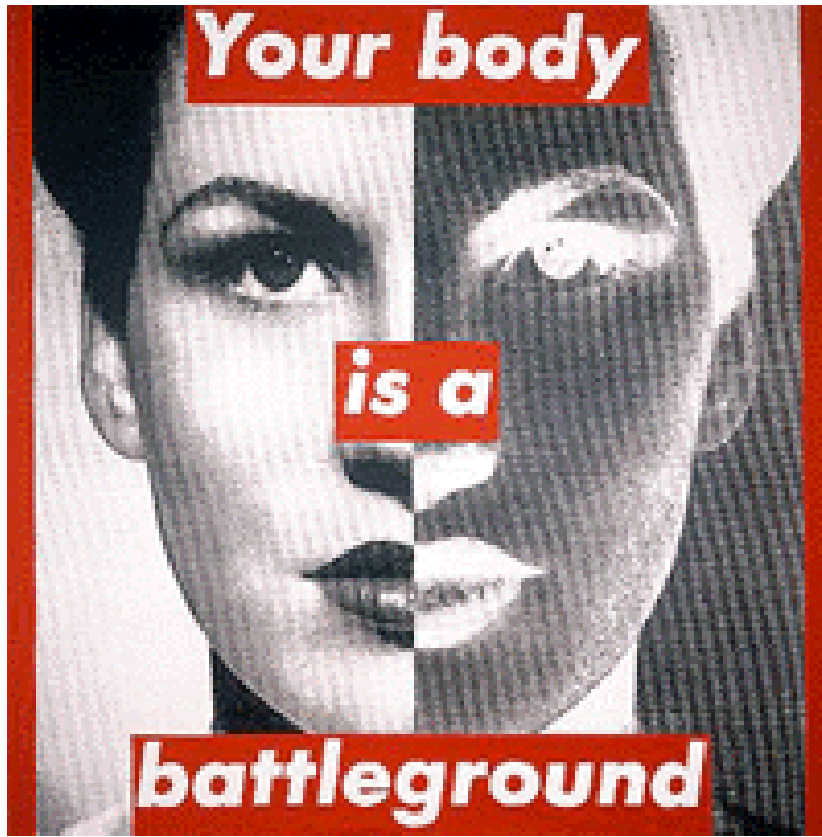
Kaynak: <http://www.mediabistro.com>

Sanatçı, “Thinking of you” (seni düşünmek) adlı çalışmasında, reklam ve grafik dilinin gücünü kullanarak, erkek egemen toplumda kadının yerini bir anlamda sorgular. Siyah beyaz fotoğrafta yer alan erkeğin elindeki iğneyi kadının parmağına değdirmesi aslında toplumsal cinsiyet olgusuna gönderme yapar niteliktedir. Sanatçının buradaki kaygısı için, ataerkil toplum düzenine eleştirel bir yaklaşım biçimidir denilebilir. Yine fotoğrafın üzerinde kullandığı kırmızı şeritler içindeki sloganla da tüketim kültürüne ve kadının toplumdaki yerine ironik bir bakış açısıyla mesajlar ilettiği söylenebilir.

Sanatçının “Your is a battleground” (bedenin savaş alanıdır) adlı tasarladığı kadınlara kürtaj hakkı verilmesi konulu afişinde, ideal kadın portesinin negatif

(psikolojik) ve pozitif (dış görünüş) olarak kullanılması, kadının dışsal ve içsel dünyasının bütünlüğünü vurgular niteliktedir. Fotoğrafın üzerindeki tipografik düzenleme ise, mesajı çok yalın biçimde vermekte, kürtaj ve doğurganlık hakkının salt kadının tekelinde olması gerektiği düşüncesinin altını çizmektedir (Yıldız, 2004:75).

Resim 73. Brabara Kruger, **Your body is a battleground**, 1990

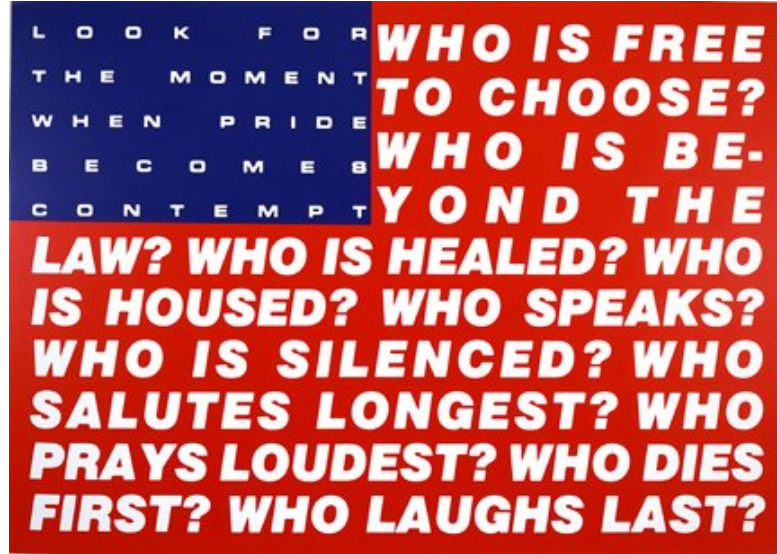


Kaynak: <http://www.mediabistro.com>

Kruger, Amerikan toplumunu ve tüketime dayalı yaşamını eleştirdiği çalışmasında, toplumun en önemli göstergesi olan bayrağı kullanır. Çalışmanın mavi alanı içindeki kullanılan slogan (gücün, küçük görmeye dönüştüğü zamana bak) , hegemonyanın bakış açısını vurgular niteliktedir. Kırmızı alanda kullanılan yazılar ise (İlk kim seçilmek için özgür?, Kim kanunlar önünde?, önce kim ölür?, en son kim güler?), bir anlamda bireyin sosyal açıdan Amerikan toplumundaki yerini sorgulayan içerikte cümlelerden oluşur. Kruger'in bu çalışmasında 'kim' diye imlediği kitle için,

kapitalist sisteme entegre olan ve onun ekseninde tüketim endüstrisinin ürünlerini sorgulamadan kabullenen yığınlara verilen karşıt ve sarsıcı mesajlar toplamı olarak yorumlanabilir.

Resim 74. **Untitled**, Brabara Kruger, 1991



Kaynak: <http://www.mediabistro.com>

Yine sanatçının bir başka sosyal içerikli çalışmasında, kahve fincanlarının üzerine serigrafî tekniğiyle aktarılan imge, kitle kültürünün eğlenceye yönlendirdiği toplumlara imler ve aynı zamanda da tüketim endüstrisinin çoğaltmaya dayalı mantığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu çalışmada kullanılan slogan ile “Don’t be a jerk” (dönek olma) verilen mesaj, kısa, çarpıcı ve toplumu uyarıcı niteliktedir.

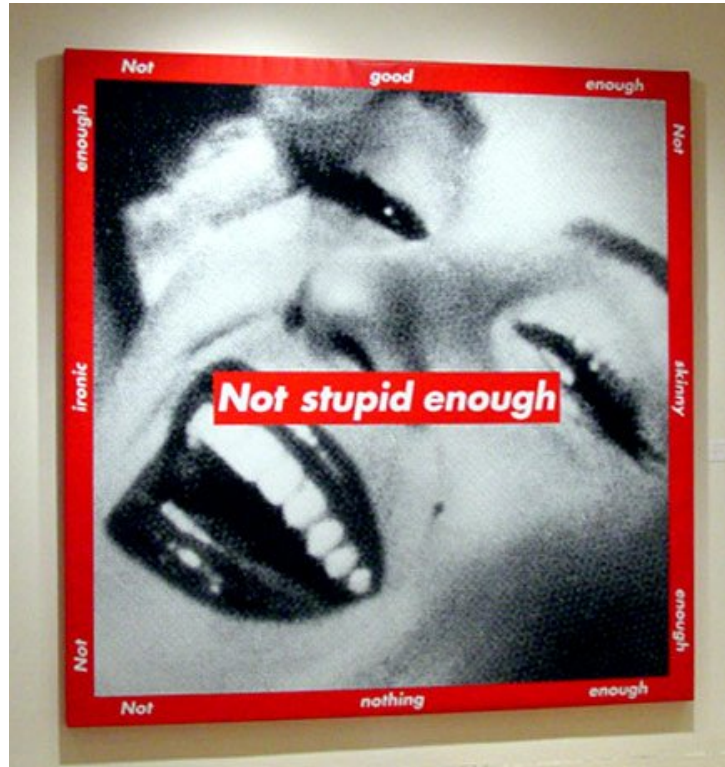
Resim 75. Barbara Kruger, **Moca**, 1998



Kaynak: <http://www.delight.com>

Kruger, “Not stupid enough” (salak olmak yetmez) adlı çalışmasında medyanın topluma pompaladığı göstergelerle kuşatılan tüketim kültürünün bir aracı haline gelen kadın olgusunu kullanarak aslında onun, ticari bir nesneye dönüştürülen ve metaya indirgenen görüntüsünü eleştirir. Çünkü tüketim kültürünün toplumlara

Resim 76. Barbara Kruger, **Marilyn**, 2007



Kaynak: <http://www.kaganof.com>

empoze ettiği kadın imajı, salt estetik kaygılar içinde değerlendirilen ve bir anlamda kendilerine bile yabancılaştırılmış kitlelerden oluştuğu söylenebilir. Sanatçının bu çalışmasını çerçeveleyen kırmızı kontur ve içinde yer alan yazılar (iyi olmak yetmez, ten yetmez, hiçbir şey olmak yetmez, ironi yetmez) kadınlara yönelik uyarıcı mesajlar taşır ve bununla vurgulanan gerçeklik, tüketim endüstrisinin dışında ki kadının kimliği üzerinedir. Temelde bu ve bunun gibi birçok çalışmasında Kruger, toplumun ataerkil sisteminin kadını nesneleştiren ve tüketen yanını sorgular.

Barbara Kruger'in yapıtlarının odak noktasını oluşturan imge ile yazıyı birlikte kullanımı ve bunlara yüklediği eleştirel mesajlarla dolu çalışmaları için, sanatçının günümüz sistemi içinde ki bireysel anlamda varlığını reddetmeden ve yine sistemin araçlarını kullanarak 'tüketime karşı üretim' ekseninde kurgulanan sanatsal çıkışlar olduğu söylenebilir. Kruger'in, Kapitalizm ve onun hegemonyasının, medyanın gücüyle birleşerek bireyin üzerindeki kurduğu kontrol ağına ve kitleleri tek tip bir modele doğru yönlendirmesine karşıt bir tavır sergileyen eleştirel nitelikli sanatsal ürünler verdiği ve bunları göstergeler ağıyla çevrili tüketim kodlarına göre şekillenen sanat arenasında, eleştirel göndermeler yaparak bir anlamda yeniden üretim sürecinde soktuğu şeklinde yorumlanabilir.

Kruger'in çalışmalarında sıklıkla kullandığı reklamın ticari dili ile amacı, toplumun bir sanat eserini tüketim nesnesinden ayırıp edebilmesi sürecini ve bu süreçte, sanat nesnesini sıradan bir meta olarak gösterip gerçek sanat eserinde olması gereken normlarla oynayarak yarattığı ironiyle tüketim kültürüne dikkat çekmesi olarak özetlenebilir. Yine sanatçının tüketim kültürünü eleştiren çalışmalarında genel-geçer herkesin anlayabileceği yalın bir söylem kullanarak, vermek istediği mesajın yerine ulaşmasını sağladığı söylenebilir.

BEŞİNCİ KESİM GENEL SONUÇ

7. SONUÇ

Yazı, imge ve sanat ilişkisinin Pop Art ve sanatçılar ekseninde incelenmesine yönelik olarak hazırlanan bu çalışma, özellikle 1950'li yıllar ve sonrasında 'sanat nesnesi' konumunda değerlendirilen imgenin, kültür endüstrisi ve onun iletişim araçları ile, yeniden üretim sürecinde çoğaltılması üzerine odaklanmış ve araştırma bu çerçevede geliştirilmiştir.

Bu bağlamda araştırmaya temel oluşturması açısından, kültür kavramının, insan davranışlarının temelini oluşturan, tasarlayıp biçimlendirdiği, kendinden sonraki kuşaklara aktarır, güncellediği, kurumsal bir kimlik olarak incelenmesi gereken en öncelikli olgu olduğunu söyleyebiliriz. Kültür, antropolojinin en önemli kavramıdır. Bu kavram insanların tüm ortak bilgisini, kültürel anlamda maddi ve manevi bütün öğelerini ve davranış kodlarını içinde barındırır. Berman (1999:591), geri kalmış toplumların tek tip bir kültürel anlayışı benimseyip yaşayabileceklerinden bahseder. Oysa gelişmiş ve ileri toplumlar birçok kültür ve alt kültür tabakalarından oluşan bir yapılanma biçimini tercih ederler. Bu türden her yapılanma, toplumun yapısını değiştirecek, dönüştürecektir. Bu değişim ve dönüşümler çoğunlukla, kültürün varolan kodlarına bağlı olarak, insanın ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda gerçekleşir.

Popüler kültürün arka planını oluşturan modernizmin dünyayı tek tiplemesine tepki olarak çeşitliliği ve yerelliği ön plana alan postmodernizmin bir kırılma ve kopma noktası olduğu söylenebilir. Postmodernizm bütünlük olgusunu yıkan, kurguyu öne çıkaran bir gösteri sanatıdır. Dolayısıyla 20. yüzyılın ortalarından itibaren sanat ortamı, kitlesele üretim ile paralel gelişen medya araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte, yeni bir kültürel oluşuma sahne oluşturur. Postmodern kültür olarak isimlendirilen bu yapılanmanın aynı zamanda tüketim kültürüyle eşdeğer bir kavram olduğu ve zaman içinde popüler kültürün kitle iletişim araçlarını kullanarak küresel bir kültüre dönüştüğü gözlemlenir.

1950-1960'lı yılların kültür ve sanat ortamını anlamak, medya ve tüketim gerçekliğinin çözümlenmesine bağlıdır. II. Dünya savaşı sonrası Avrupa ve

Amerika’da egemen olan beğeniler, eğilimler, reklam, sinema, sanat, medya, vb. endüstriler ve ürettikleri imgeler, tüketim kültürü aracılığıyla tüm dünyaya yayılır. Mekanik yöntemlerle seri halde üretilen imge ve imajlar, sanatın yeniden üretim koşullarının belirlenmesinde etkili olur.

Modernizmle birlikte gelişen endüstriyel ve kitlesel üretim, hızlı ve yaygın tüketimi neredeyse bir zorunluluğa dönüştürür. İletişim ve medya, reklamcılık sektörünün itici gücüyle birleşerek, bireyin doğasında varolan tüketme arzusunu kışkırtarak küresel boyutlara taşır. Yüksek teknolojinin (internet, televizyon, vb.) devreye girmesiyle beraber, sanal ve taklit imgeler, edilgen ve gerçeklikten yalıtılmış kitleleri etkisi altına alır. Popüler kültür ve kitle kültürünün geldiği çizgide, çok uluslu şirketler tarafından üretilen tüketim olgusu, günümüz dünyasında insanların çoğunlukla benzer yaşam biçimleri sergilemelerine ve bir anlamda toplumsal sınırların erimesine de neden olmaktadır. Çünkü medya kültürü, ulusların ve bireylerin üstünde bir iletişim kanalı yaratarak kitlesel tüketimi empoze eden bir strateji sergilemektedir.

20. yüzyılın ortaları, yeni toplumsal söylemlerin kendini gösterdiği, dolayısıyla yeni olan her şeyin yaşam biçimine dönüştüğü bir süreci tanımlar. Küresel yapılanma, endüstriyel, teknolojik ve ekonomik açıdan modernleşme sürecine ivme kazandırır. Küreselleşmeyle birlikte gelişen üretim/tüketim olgusu, sanat dünyasında da farklı yapılanmalara neden olur. Küreselleşmeyle birlikte gelişen ulaşım ve iletişim olanakları sanatı, özellikle üretim koşullarının değişmesiyle birlikte, pazarda farklı arayışlara-arz talep bağlamında- yönlendirir. Basılı medya, internet, televizyon, bilgisayar gibi kanallar aracılığıyla sanat, değişimlerin hızlı ve belirgin yaşandığı alanlardan birisi olarak görülmeye başlar. Postmodernizmin, sosyal, kültürel ve sanatsal bir yapılanma olarak varlık bulması bu tarihlere rastlar. Postmodernizm sanatı gündelik hayata monte eder. Bu noktada Featherstone’in dediği gibi sanat, “heryerdedir: Sokakta, süprüntülerde, bedende, happening’de”(2005:204). Postmodern olgu içinde bağımsızlığını ve özgünlüğünü bir anlamda yitiren sanatın imgesi, medyanın daha fazla tüketmeye kodlanan yanıyla birleşerek, tüketimin bir aracı konumunda değerlendirilir. Sanatın geldiği bu çizgide yüksek sanat ile popüler sanat arasındaki ayırım neredeyse minimal düzeye iner. Yüksek sanatın seçkinci tavrının yerini, anlatımcı, betimleyici, teknolojik öğelerin

sıklıkla kullanıldığı çoklu karmaşık söylemler alır. Moda olan eğilim, politik şartların değişebilirliğine endekslenen konularla ilgilenmek ve popüler beğeniler gibi güncellenen, devinen bir formda üretmek/tüketmektir. Toplumdaki, popüler beğenin hakimiyeti ve kültür endüstrisinin kışkırtıcılığı sanatı, geleneksel estetik kaygıların dışına taşır. Artık yapıt, tekrar tekrar üretilen bir sanat nesnesidir. Tüm bu gelişmeler, postmodernizmin sanattaki yansıması olarak Pop Art hareketini tanımlar.

Pop Art çıkış noktasını popüler ve kitle kültüründen alır. Bu anlamda seçkin sanat kriterleriyle karşıtlıklar içerir. Yüksek sanatın (seçkin sanat) yoruma dayalı imgelerine karşın, geniş bir izler kitleye seslenen, sıradan imge-imaajları kullanır. Pop sanatçıların çalışmalarında çoğunlukla iletişim araçlarından alınmış imge-imaajlar görülür. Tüketim maddeleri, fotoğraf, reklamlar, gazeteler, billboard afişler hatta çizgi film imgeleri, pop sanatçısının, konusunu oluşturabilir. Tıpkı Dadacılar da olduğu gibi, Pop Art'ta temelde, sanat yapıtının "biricik" lik olgusunu yıkamaya yönelik bir tavır sergiler. Bu bakış açısıyla, Yeni Dada, Pop-Art ile birlikte özellikle 1960 sonrası toplumsal koşullar değerlendirildiğinde, popüler kültür ve estetik kaygılar açısından bir yeniden diriliş olarak yorumlanabilir. Konularını tümüyle postmodern dünyanın kent ve tüketim kültüründen alan Pop Art sanatçıları, Duchamp'ın Ready-Made'lerine estetik ön ekiyle yaklaşarak modern sanata ürünler verirler. Pop Art, sanatta, temsile dayalı üretim biçimlerini bir anlamda noktalar ve nesneyi, imge ve yazının üstünde bir yerde konumlandırarak, bugüne dek yerleşik olan tüm sanat değerlerini derinden sarsar. Pop sanatçılar, sanatta ki genel-geçer resim anlayışına karşı bir duruş sergiler, yeni üretim biçimleriyle imgenin değişen hallerini ve yazı ile olan etkileşimini, ilişkisel bir tutumla ortaya koyarlar.

Tüketim endüstrisi kaynaklı iletişim araçlarının yoğun olarak gündelik yaşamın içine dahil olmasıyla birlikte tipografi mekanik bir süreç olmanın ötesine geçer ve sanat-yaşam aralığında iletişimi sağlayan önemli bir göstergeye dönüşür. Tipografi bu noktada imgeyle yan yana gelir, tüketim toplumunun reklam sektörü aracılığıyla imge-imaaj üretimi sanayi haline dönüşür ve toplumun belirleyeni olarak da popülerleşir. Genel olarak, içinde yaşadığı kültürel kodların şekillendirdiği imge, aslında duyuların ve fiziksel görünümün üzerine giydirilen şık bir elbisedir.

Bilişim devrimiyle birlikte medya, kentli birey üzerindeki hakimiyetini sanat alanına da taşır. Daha önceki sanatsal süreçlerde imge sanatçı tarafından

üretilirken, medya imgenin gerçekliğini ses ve görüntü öğelerine dayalı bir yapılanmayla, kendinden bağımsız bir mesaja dönüştürür. Kitle iletişim araçlarının yazılı ya da imgesel öğeleri Pop Art'ta önemli bir kavram ve başlı başına bir mesaj niteliği taşır.

Araştırmanın son bölümünde Pop Art'ta yazı-imge kullanımının daha iyi algılanabilmesi açısından, bu dönem sanatçılarından örnekler verilmiş ve eser çözümlenmeleri yapılmıştır. Bu dönemde imge, sanatçının tek ve orijinal üretimi olarak yerini reproduksiyonlara bırakır. Reproduksiyon imge, popüler kültürün izler kitlesince orijinal ile aynıymış gibi algılanır. Çünkü yeniden üretilen imge, aslın göre daha tanıdık ve sahip olunacak bir nesneye dönüşmektedir. Reproduksiyonu yapılan bir sanat eseri bir anlamda gündelik yaşamın içinde daha sahici bir konumda kabul görür. Erken dönem Pop sanatçısı olarak nitelendirilen Rauschenberg, popüler kültürün sıradan imgelerini sanatına dahil eder. Sanatçının, yapıtlarında kullandığı imgeler, üretim tekniklerinden yeniden üretimlerden (reproduksiyon) oluşur. Rauschenberg imge ve nesnelere teknolojik üretime dayalı olanlarının arasından seçerek, onları sanatsal düzlemde bir araya getirerek başyapıtın başındaki 'hale'yi tuz buz eder. Sanat eserinin özgünlük kültürünün dağılmasına yönelik çabalarda imgeyi katalizör olarak kullanır. Rauschenberg'in imgeleri diğer pop sanatçılarının kullanımları ile benzerlik gösterse bile, sanatçının eserlerindeki yer verdiği imgeler ve onlara yüklediği anlamlar, onu, dönem sanatçılardan farklı bir çizgiyle ayırır. Sanatçının yapıtlarına bakıldığında, Rauschenberg'in sanatsal kaygıları en yalın anlatımla, hem yaşamla hem de sanatla ilintilidir. Bu ikilinin kesiştiği noktada sanatçının, eserleri ile çevre arasında kurduğu bağın devingenliğe dayalı kurgular yoluyla Pop sanata ürünler verdiği görülür.

Pop Art'ın diğer önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Warhol ise yapıtlarında tüketim kültürünün çoğaltılan imgelerini, tüketim nesnelere ve popüler kültürün ikonlarını konu alır. Sanatçı bu seçimiyle, Pop Art çerçevesinde gündelik yaşama, yani sokaklara gönderme yapar, yapıtlarıyla bir anlamda "yüksek kültür" mitini eleştiren bir bakış açısı sunar. Warhol'un yapıtlarının fonunu, eğlendirici ve pazarlanabilirliği yüksek imge ve imajlar oluşturur. Sanatçı çalışmalarını seri üretimin çoğaltım araçları doğrultusunda, imge ve imajlar ekseninde kurar. Warhol için çoğaltılan imgeler ile sanatın biriciklik olgusunu sarsan ve sıradanlaştıran, yüksek

sanat eserlerine yüklenen anlamları alaşağı eden, pazarda tecimsel değerlerin sorgulanmasına yönelik olarak üreten bir sanatçı denilebilir. İronik olan belki de Warhol'un çalışmalarının, postmodernist sanat çevrelerinde giderek pazar değeri yükselen ürünlere dönüşmesidir. Sanatçının seçtiği imgeler için, algılanması kolay, izleyiciyle direkt ilişki kurabilen görüntüler toplamıdır denilebilir.

Pop kültürün tüketime endekslenen yanına eleştirel bir tavırla ele alan Barbara Kruger ise çalışmalarını, tüketim kültürünün çevrelediği göstergeler dünyasının göstergeleriyle kurar ve tüketim endüstrisinin dünya üzerindeki hakimiyetini imleyen yapıtları ile bizlere ulaştır. Bu yapıyla da, kapitalizm ve onun hegemonyasının, medyanın gücüyle birleşerek bireyin üzerindeki kurduğu kontrol mekanizmasına ve kitleleri tek tip bir modele doğru yönlendirmesine karşıt bir tavır sergileyen eleştirel nitelikli sanatsal ürünler verir. Sanatçının çalışmalarında verdiği mesajlar, reklama dayalı anlatım biçimi, egemen olan tüketim olgusunu yermek ve izler kitlenin statükoyu üstünde düşünmeden kabullenmesine olanak tanımamak üzere kurgulanan bir dildir. Bu yapıyla sanatçı, toplumun bir sanat eserini tüketim nesnesinden ayırıp edebilmesi sürecine vurgu yaparak, sanat nesnesini sıradan bir meta olarak gösterir ve gerçek sanat eserinde olması gereken normlarla oynayarak yarattığı ironiyle de tüketim kültürüne dikkat çeker. Yine sanatçının tüketim kültürünü eleştiren çalışmalarında genel-geçer herkesin anlayabileceği yalın bir söylem kullanarak, vermek istediği mesajın yerine ulaşmasını sağladığı gözlemlenir.

Kahraman, Pop Art'ı "Pop sanat, tüketim kültürünün ve kitle üretiminin etkilerinden doğmuş sanatsal bir dil (Kahraman 2003:224)" olarak tanımlar. Sanatta yenilik olarak kabul edilen Pop Artı, izleyicisinin kullandığı tanıdık nesnelere ve imajları seçerek, popüler kültürün içinde şekillenmesi önemlidir. Çünkü bu seçim, toplum ile çevrenin uzlaşmasını işaret eder. Başlangıç aşamasında tüketim kültürünün ürünlerini sanatsal bir söylemle aktaran Pop Art, bir süre sonra eleştirdiği toplumun bir parçası olmaktan kurtulamayarak tikanır. Buna rağmen Pop Art, gerek sanata farklı bakış açıları getirmesi ve gerekse teknik ve uygulamalarındaki yenilikler açısından 20. yüzyılın sanat ortamına çoksesliliği getirmiştir.

Bugün, popüler imajın anlamını tanımlayan tek gerçeklik, yüksek sanat mitlerine karşın Madonna'nın daha yaygın kitlelerce tanınması gerçekliğidir. Geline çizgide sanatın imgesi, 'biricik'lik olgusunu imlemekten çok uzaktadır, en azından

bilinen anlamıyla oluş noktasındaki her sanatsal eylem bu gün artık yan- yanadır. Bu gerçeklik karşısında, sanat ve tasarım dünyasının postmodern perspektifdeki küreselleşme olgusuna paralel olarak üretilen tekrara dayalı imge-imajların etkisinde bir süre daha etkinliğini sürdüreceği görülebilir.

Günümüz sanat dünyasında görüntüye dayalı üretim teknolojisi büyük bir hızla gelişirken, imgeleri ve imajları özgünlük çerçevesinde biçimlendirecek yeni ve özgün açılımlara rastladığımız pek söylenemez. Dolayısıyla günümüz sanatının sarsıntı yaratan devinimi durgunlaşarak kendini tekrar eden bir forma bürünmüştür. Önceden yaratılmış formların periyodik aralıklarla yeniden bir araya getirilip sunulması bugünün sanatında sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Sanatta yaşanan bu tıkanıklığı daha önce de birçok kez yaşandığı gibi 'öncekine tepki' mekanizmasıyla, yine sanatın kendi devingen yanıyla özgün ve yeni formlar üretilerek aşabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W., (2007), **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, (Çev: Nihat Ünler-Mustafa Tüzel-Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları, 2. Baskı.
- ADORNO, Theodor W., Horkheimer, Max, (1996), **Aydınlanmanın Diyalektiği II**, (Çev: Oğuz Özügöl), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1. Baskı.
- ANDERSON, Perry, (1988), **Gramsci Hegemonya Doğu/Batı Sorunu ve Strateji**, (Çev: Tarık Günersel), İstanbul: Alan Yayıncılık, 1. Baskı.
- ARENDT, Hannah, (2004), **Geçmişle Gelecek Arasında**, (Çev: Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları, 2. Baskı.
- ARMAĞAN, İbrahim, (1992), **Sanat Toplum Bilimi**, İzmir: İleri Kitabevi, 1. Baskı.
- ATAKAN, Nancy, (1998), **Arayışlar**, (Çev: Zeynep Rona), İstanbul: YKY, 1. Baskı.
- BAUDRILLARD, Jean, (2002), **Tam Ekran**, (Çev: Bahadır Gülmez), İstanbul: YKY, 2. Baskı.
- BAUDRILLARD, Jean, (2004), **Kötülüğün Şeffaflığı**, (Çev: Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı.
- BAUDRILLARD, Jean, (2005), **Simülarklar ve Simülasyon**, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 3. Baskı.
- BAUDRILLARD, Jean, (2005), **Tüketim Toplumu**, (Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- BAUDRILLARD, Jean, (2006), **Sessiz Yığınların Gölgesinde**, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 3. Baskı.
- BECER, Emre, (2002), **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara: Dost Kitabevi, 3. Baskı.
- BECER, Emre, (2007), **Modern Sanat ve Tipografi**, Ankara: Dost Kitabevi, 1. Baskı.
- BENJAMIN, Walter, (2005), **Pasajlar**, (Çev: Ahmet Cemal), İstanbul: YKY, 5. Baskı.
- BERGER, John, (2007), **Anlatmanın Başka Bir Biçimi**, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Agora Kitaplığı, 1. Baskı.
- BERGER, John, (2007), **Görme Biçimleri**, (Çev: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları, 13. Baskı.

- BERMAN, Marshall, (2005), **Katı Olan Her şey Buharlaşıyor**, (Çev: Ümit Altuğ-Bülent Peker), İstanbul: İletişim Yayınları, 9. Baskı.
- BOSTANCI, Naci, (2002), **Toplum Ve Kültür**, Ankara: Martı Yayınları, 2. Baskı.
- BRONOWSKI, Jacob, (1987), **İnsanın Yükselişi**, (Çev: Aykut Göker), Ankara: V Yayınları, 1. Baskı.
- BURNETT, Ron, (2007), **İmgeler Nasıl Düşünür**, (Çev: Güçsal Pusar), İstanbul: Metis Yayınları, 1. Baskı.
- BÜRGER, Peter, (2004), **Avangard Kuramı**, (Çev: Erol Özbek), İstanbul: İletişim Yayınları, 3. Baskı.
- CAUQUELIN, Anne, (2005), **Çağdaş Sanat**, (Çev: Özlem Avcı), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1. Baskı.
- CAWELTI, G., John, (1999), "Popüler Kültür ve Çokkültürlülük" N. GÜNGÖR (Ed.), **Popüler Kültür ve İktidar**, Ankara: Vadi Yayınları, s:237.
- CEVİZCİ, Ahmet, (2005), **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 6. Baskı.
- CHANEY, David, (1999), **Yaşam Tarzları**, (Çev: İrem Kutluk), 1. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- CONNOR, Steven., (2005), **Postmodernist Kültür**, (Çev: Doğan Şahiner), İstanbul: YKY, 2. Baskı.
- CRARY, Jonathan, (2004), **Gözlemcinin Teknikleri**, (Çev: Elif Daldeniz), İstanbul: Metis Yayınları, 1. Baskı.
- DELLALOĞLU, F., Besim, (1995), **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1. Baskı.
- DEMPSEY, Amy, (2007), **Modern Çağdaş Sanat**, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Akbank Yayınları.
- DÖNMEZER, Sulhi, (1999), **Toplumbilim**, İstanbul: Beta Yayınları, 12. Baskı.
- EDLES, Desfor, Laura, (2005), **Uygulamalı Kültürel Sosyoloji**, (Çev: Cumhuriyet Atay), İstanbul:Babil Yayınları, 1. Baskı.
- ELIADE, Mircea, (1992), **İmgeler Simgeler**, (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara:Gece Yayınları, 1.Baskı.
- ELLUL, Jacques, (1998), **Sözün Düşüşü**, (Çev: Hüsamettin Arslan), İstanbul: Paradigma Yayınları, 1. Baskı.

- ERGUN, Serfiraz, (1992), “Robert Rauschenberg”, **Aros Yeryüzü Dergisi**, S:42.
- ERİNÇ, M. Sıtkı, (1995), **Kültür Sanat Sanat Kültür**, 1. Baskı, İstanbul: Çınar Yayınları.
- ERZEN, Jale, (1997), “Robert Rauschenberg”, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, C:3, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike, (1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- FISKE, John, (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları, 1. Baskı.
- FISKE, John, (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları, 1. Baskı.
- GANS, J., Herbert, (2005), **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, (Çev: Emine Onaran İncirlioğlu), İstanbul: YKY, 1. Baskı.
- GASSET, Y., Ortega, (1998), **Tarihsel Bunalım ve İnsan**, (Çev: Neyire Gül Işık), İstanbul: Metis Yayınları, 2. Baskı.
- GENÇ, Adem, (1983), **Dada**, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- GERMANER, Semra, (1997), **1960 Sonrası Sanat Akımlar, Eğilimler, Gruplar, Sanatçılar**, İstanbul: Kabalcı Yayınları, 2. Baskı.
- GIDDENS, Anthony, (1998), **Modernliğin Sonuçları**, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- GOMBRICH, H. E., (1997), **Sanatın Öyküsü**, (Çev: Erol Erduran-Ömer Erduran), İstanbul: Remzi Kitabevi, 1. Baskı.
- GRAMSCI, Antonio, (1986), **Hapishane Defterleri**, (Çev: Kenan Somer), İstanbul: Onur Yayınları, 1. Baskı.
- GÜVENÇ, Bozkurt, (1999), **İnsan Ve Kültür**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 8. Baskı.
- HALL, Stuart, (1981), **Notes on the Deconstructing the Popular**, Aktaran: Meral Özbek (2003), **Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski**, 6.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- HARVEY David., (2003), **Postmodernliğin Durumu**, (Çev: Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınları, 3. Baskı.
- HOBSBAWM, J., Eric, (2005), **Sanayi ve İmparatorluk**, (Çev: Abdullah Ersoy), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 3. Baskı.

- HOBBSAWM, J., Eric, (2005), **Sermaye Çağı**, (Çev: Bahadır Sina Şener), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 3. Baskı.
- JUSDANIS, Gregory, (1998), **Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür**, (Çev: Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları, 1. Baskı.
- KAHRAMAN, Bülent Hasan, (2003), **Kitle Kültürü, Kitlelerin Afyonu**, İstanbul: Agora Yayınları, 1.Baskı.
- KAHRAMAN, Hasan Bülent, (2005), **Cinsellik, Görsellik, Pornografi**, İstanbul: Agora Yayınları, 1. Baskı.
- KANBUROĞLU Özer, (2004), **A'dan Z'ye Fotoğraf**, İstanbul: Say Yayınları, 1. Baskı.
- KAPLAN, Yusuf, (1992), **Televizyon**, (Çev: Gökçen Kaplan), İstanbul: Ağaç Yayınları, 1. Baskı.
- KONGAR, Emre, (1989), **Kültür Üzerine**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 3. Baskı.
- KONGAR, Emre, (1999), **Toplumsal Değişme Kuramları Ve Türkiye Gerçeği**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 7. Baskı.
- KURT Cüneyt, (2004), "Kentsel Dönüşüm Süreci İçerisinde Sanatın Konumu", MKÜ, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C:1, N:1, s.14-18.
- LYNTON Norbert, (2004), **Modern Sanatın Öyküsü**, (Çev: Prof. Dr. Cevat Çapan-Prof. Dr. Sadi Öziş), İstanbul: Remzi Kitabevi, 3. Baskı.
- LYOTARD, Jameson (1994), **Postmodernizm**, Jameson, Lyotard, Habermas, Zeka, (Çev: Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan), İstanbul: Kıyı Yayınları, 1. Baskı.
- MALINOWSKI, Bronislaw, (1990), **İnsan Ve Kültür**, (Çev: M. Fatih Gümüş), Ankara: V Yayınları, 1. Baskı.
- MARSHALL, Gordon, (2005), **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çev: Osman Akınhay-Derya Kömürcü), Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları, 2. Baskı.
- Mc LENNAN, Gergor, LUMLEY, Bob, HALL, Stuart,(1985), **Siyaset Ve İdeoloji**, (Çev: Sadun Emrealp), Ankara: Birey Ve Toplum Yayınları, 1. Baskı.
- Mc ROBBIE, Angela, (1999), **Postmodernizm ve Popüler Kültür**, (Çev: Almıla Özdek), İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1. Baskı.

- MODLESKI, Tania, (1986), **Studies in Entertainment**, Aktaran: Meral Özbek (2003), Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski, 6.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MÜLAYİM, Selçuk, (1989), **Sanata Giriş**, İstanbul: Sanat Tarihi Araştırma Yayınları, 1. Baskı.
- OKTAY, Ahmet, (1993), **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul: YKY, 1. Baskı.
- OKTAY, Mahmut, (1996), **Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 1. Baskı.
- ÖZBEK, Meral, (2003), **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları, 6. Baskı.
- ÖZDENÖREN, Rasim, (2006), **Yazı, İmge ve Gerçeklik**, İstanbul: İz Yayınları, 2.Baskı.
- ÖZGÜR, Ferhat (1999), “Güncel Sanatta İmge Yaratma”, **Art-İst**, Cilt:3, s:120-124.
- PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali, (2004), **Türkçe Sözlük**, İstanbul: Doğan Kitabevi, 5. Baskı.
- RESTANY, Pierre (1997), “ Pop Art” BATUR Enis (Ed.), **Modernizmin Serüveni**, İstanbul: YKY, 1. Baskı.
- RITZER, George, (2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Çev: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı.
- ROBINS, Kevin (1999), **İmaj**, (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1.Baskı.
- RONA, Zeynep, (1997), “Pop Art”, **Eczacıbaşı, Sanat Ansiklopedisi**, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- SAYIN, Zeynep, (2003), **İmgenin Pornografisi**, İstanbul: Metis Yayınları, 1. Baskı.
- SEZAL, İhsan, (2003), **Sosyolojiye Giriş**, Ankara: Martı Yayınevi, 2. Baskı.
- SIEGELAUB, Seth, (1983), **Working Notes on Social Relations in Communication and Culture**, Aktaran: Meral Özbek (2003), Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları, 6.Baskı.
- SIMMEL, Georg, (2003), **Modern Kültürde Çatışma**, (Çev: Tanıl Bora-Nazile Kalaycı-Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Baskı.

- SİPAHİOĞLU, Ahmet, (1989), Plastik Sanatlarda “Bezenel Sendromu”, A., Y., BOZER ve Diğerleri, **Çağdaş Teknoloji ve Sanat**, Ankara: H.Ü.G.S. Fakültesi Yayınları: 18.
- STORY, John, (2000), **Popüler Kültür Çalışmaları**, (Çev: Koray Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları, 1. Baskı.
- STRAUSS-LEVİ, Claude, (1995), **İrk, Tarih Ve Kültür**, (Çev: Haldun Bayrı-Reha Erdem-Arzu Oyacıoğlu-Işık Ergüden), İstanbul: Metis Yayınları, 2. Baskı.
- TANYELİ, Uğur, SÖZEN Metin, (1996), **Sanat Sözlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 4. Baskı.
- TEPECİK, Adnan, (2002), Grafik Sanatlar, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- TURANİ, Adnan, (2006), **Çağdaş Sanat Felsefesi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 5. Baskı.
- Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr> (29 Ocak 2007).
- TYLOR, Edward, Burnett, (1871), **Primitive Culture**, Aktaran: Bozkurt Güvenç (1999), İnsan Ve Kültür, 8. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- UÇAR, Tefik F., (2004), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Yayınları: İstanbul, 1. Baskı.
- VOLTAIRE, (1829), **Essai sur les Moeurs et l’Esprit des Nations**, Aktaran: Bozkurt Güvenç (1999), İnsan Ve Kültür, 8. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- WILLIAMS, Raymond, (1984), **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**, Aktaran: Meral Özbek (2003), Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski, 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- WILLIAMS, Raymond, (1993), **Kültür**, (Çev: Suavi Aydın), Ankara: İmge Kitabevi, 1. Baskı.
- WILLIS, Susan, (1993), **Gündelik Hayatın Kılavuzu**, (Çev: Aksu Bora-Asuman Emre), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı.
- YAPI-KREDİ, (2001), **Sanatı ve Yaşamıyla Andy Warhol**, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- YILDIZ, Esra, “Kayıp Öznenin Peşinde”, **Plato**, (Ekim 2005).
- YILMAZ, Mehmet, (2006), **Modernizmden Postmodernizme Sanat**, İstanbul: Ütopya Yayınları, 1. Baskı.