



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

**RESİM SANATININ POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA
REKLAMLARDA KULLANIMI: BASILI REKLAMLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gülşah TÖNGEL

DANIŞMAN
Doç. Dr. Ömer ÇAKIN

SAMSUN
2024

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM PROGRAMI



**RESİM SANATININ POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA
REKLAMLARDA KULLANIMI: BASILI REKLAMLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gülşah TÖNGEL

Danışman

Doç. Dr. Ömer ÇAKIN

SAMSUN
2024

TEZ KABUL VE ONAYI

Gülşah TÖNGEL tarafından, **Doç.Dr. Ömer ÇAKIN** danışmanlığında hazırlanan “**RESİM SANATININ POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA REKLAMLARDA KULLANIMI: BASILI REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 23.5.2024 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Nursel BOLAT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Merve ERGÜNEY Samsun Üniversitesi İletişim Tasarım ve Yönetimi Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☐ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☒

23 /05/ 2024
Gülşah TÖNGEL

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: RESİM SANATININ POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA REKLAMLARDA KULLANIMI: BASILI REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 04.01.2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 14

Tek kaynak oranı : % 3 çıkmıştır.

13/06/ 2024
Doç. Dr. Ömer ÇAKIN

ÖZET

RESİM SANATININ POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA REKLAMLARDA KULLANIMI: BASILI REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gülşah TÖNGEL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Medya ve İletişim Bilimleri Programı

Yüksek Lisans, Ocak/2024

Danışman: Doç. Dr. Ömer ÇAKIN

Markaların hedef kitlelerine ulaşma ve marka mesajlarını iletme sürecinde kritik bir araç olan reklam üretimleri, mesajların tüketici üzerinde etkili olabilmesi için estetik ölçütlerin hâkim olduğu bir süreçte gerçekleşmektedir. Görsel kültürün egemenliğindeki popülerleşen tüketim dünyasında, markaların tüketicilerine hitap edebilen güçlü bir marka imajı oluşturmaları, reklamda kullanılan estetik unsurların biçim ve içerik olarak uyumlu şekilde bir araya getirilmesiyle mümkündür.

Reklam üretimine etki eden bu estetik kaygı, popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olan reklamların, kimi zaman kullanılan görsel unsurlarla birlikte bir sanat eseri boyutunda algılanmasını sağlarken, kimi zaman da sanat eserlerinin birer reklam imgesi olarak reklam tasarımlarında kendilerine yer bulmasına yol açmaktadır. Yaratıcı reklam çalışmalarının bir parçası olan bu yöntemin, özellikle resim sanatı eserlerinin ifade biçiminden yararlanarak, reklam mesajlarındaki anlam yapılarını ve dolayısıyla tüketiciler ile markalar arasındaki iletişimi güçlendirmek adına kullanıldığı görülmektedir. Renk, resim ve slogan gibi temel unsurların bir arada kullanımına yönelik zengin bir reklam ortamı sunan reklam afişleri, hem tüketicilerin görsel duyularına doğrudan etki edebilmekte hem de resimle aralarındaki ortak özellikler nedeniyle sanat imgelerinin reklamlarda kullanımına ilişkin en belirgin örnekleri sunmaktadır.

Resim ve reklamın söz konusu yakınsaklığında, resim sanatı üzerinden üretilen reklam çalışmalarında yer alan marka mesajlarının hangi anlam yapıları ve temalar çerçevesinde oluşturulduğu ve markaların pazarlama stratejilerine yönelik hangi ideolojileri yansıttıklarının ortaya konulması, günümüzde sanat-reklam ilişkisinin durumunu incelemek açısından önem arz etmektedir.

Bu kapsamda, tez çalışması, resim sanatındaki sanatsal imgelerin reklamlarda yeniden üretimlerini popüler kültür bağlamında ikonografik ve ikonolojik çözümleme çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen resim sanatı eserleri ve bu eserlerden yeniden üretilen reklam afişleri, sanat tarihçisi Erwin Panofsky'nin sanat eserlerini çözümlemek için geliştirdiği ikonografik ve ikonolojik eleştiri analizi yönteminin üç aşaması olan birincil, ikincil ve içsel anlam düzeylerinde çözümlenecektir.

Reklam ve sanat ilişkisi özelinde değerlendirilen inceleme sonuçları, ünlü sanat eserleri üzerinden yeniden üretilen reklam afişlerinde yer alan sanatsal imgelerin popüler kültür imgelerine dönüştürülerek aktarıldığını, sanatsal ifadelerin birer pazarlama mesajı haline dönüştürüldüğünü, markaların tüketicilerine güzellik, statü, tüketim deneyimi ve tüketim neticesinde elde edilecek olan başarı üzerinden ideolojik mesajlarla seslendiğini ve bu mesajların güzellik, çekicilik, cinsellik,

güçlölük gibi marka imajını yüceltmeye yönelik temalar dahilinde sunulduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Popüler Kültür, Sanat, Estetik, İmge, İkonografi, İkonoloji



ABSTRACT

THE USE OF PICTURE ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE: A RESEARCH ON PRINTED ADVERTISEMENTS

Gülşah TÖNGEL

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Communication Sciences

Media and Communication Sciences Programme

Master, January/2024

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ömer ÇAKIN

Advertising productions, which are critical tools for brands to reach their target audiences and convey brand messages, take place within a process where certain aesthetic criteria dominate to ensure the effectiveness of messages on consumers. In the world of consumption dominated by visual culture, the formation of a strong brand image that appeals to consumers by brands is possible through the harmonious combination of aesthetic elements used in advertisements in terms of form and content. The aesthetic concern influencing advertising production sometimes leads to the perception of advertisements, an integral part of popular culture, as works of art, along with the visual elements used, and sometimes works of art find their place in advertising designs as advertising images. This method, involved in creative advertising campaigns, is observed to be used particularly to strengthen communication between consumers and brands by leveraging the expression forms of fine art works, the meaning structures in advertising messages, and thus enhancing communication between consumers and brands. Advertising posters, which offer a rich advertising environment for the combined use of basic elements such as color, picture, slogan, provide the most prominent examples of the use of art images in advertisements, both because they can directly affect consumers' visual senses and because of their common features with pictures. In the convergence of painting and advertising, it is important to reveal the meaning structures and themes within which brand messages in advertising campaigns produced through fine art are created and to reflect the ideologies towards brands' marketing strategies.

In this context, the thesis aims to examine the reproductions of artistic images in advertising within the context of popular culture through iconographic and iconological analysis. For this purpose, selected fine art works and the advertising posters reproduced from these works will be analyzed at the primary, secondary, and intrinsic levels of meaning, using the iconographic and iconological critical analysis method developed by art historian Erwin Panofsky for analyzing works of art. The examination results evaluated in terms of the relationship between advertising and art show that the artistic images contained in advertising posters reproduced from famous works of art are transferred into popular culture images, artistic expressions are transformed into marketing messages, brands address their consumers with ideological messages concerning beauty standards, consumption experience, and success to be achieved as a result of consumption, and these messages are presented within themes aimed at glorifying brand image, such as beauty, attractiveness, sexuality, and strength.

Keywords: Advertisement, Popular Culture, Art, Aesthetic, Image, Iconographi, Iconology.

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Tez çalışması sürecinde bana her anlamda yol gösterici olan, olumlu tavrı ve hoşgörüsüyle beni cesaretlendiren, lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca akademik bilgi birikimi ve tecrübesiyle yoluma ışık tutan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum saygıdeğer danışman hocam Doç.Dr. Ömer ÇAKIN'a teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamda tecrübesini ve desteğini benden esirgemeyen değerli hocam Doç.Dr. Nursel BOLAT'a üzerimdeki emeği nedeniyle çok teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak yanımda olan, kendimi geliştirmem için beni her zaman teşvik eden, bu süreçte benim için vaktini ayıran, elini üzerimden bir an olsun çekmeyen sevgili annem Reyhan TÖNGEL ve sevgili babam Halil TÖNGEL'e; lisans döneminde tanıştığımız andan itibaren yan yana olduğumuz, iyi ve kötü gün can dostum, manevi kız kardeşim Sena ŞAHİN'e, bu süreçte beni yalnız bırakmayarak desteğini sunduğu ve cesaretlendirdiği için teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatıma girdiği andan itibaren ve tez sürecimde her zaman ve her anlamda yanımda olan, şakalarıyla beni güldüren, yorulduğumda motive eden, başarmam için elinden geleni özveriyle yapan değerli eşim Gökhan DAL'a; hayatımıza bu süreçte dahil olan biricik kızımız Asya DAL'a, sesini duyduğum andan itibaren hayatımın her saniyesini güzelleştirdiği, varlığıyla huzur verdiği ve gülen gözleriyle bana baktığı her an için teşekkür ederim. Kıymetlim kızım, Asya'mın, bir gün bu tez çalışmasını okuması dileğiyle...

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. SANAT KAVRAMI.....	4
2.1. Sanatın Başlangıcı ve Tanımı.....	4
2.2. Antik Yunan Sanat Anlayışı	8
2.3. Estetik ve Sanat Felsefesi.....	11
2.4. Resim Sanatı ve Tarihsel Gelişimi	16
2.4.1. Resim Sanatında Renk, Figür ve Kompozisyon	20
2.4.2. Resim Sanatında Semiyoloji.....	25
2.4.2.1. İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Analizi	29
3. POPÜLER KÜLTÜR, REKLAM VE SANAT İLİŞKİSİ	35
3.1. Kültür	35
3.2. Tüketim ve Popüler Kültür	39
3.3. Reklam Kavramı.....	44
3.3.1. Reklamın Amaçları	48
3.3.1.1. Reklamın Satış Amacı.....	49
3.3.1.2. Reklamın İletişim Amacı	49
3.3.2. Reklam Türleri.....	50
3.3.2.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	51
3.3.2.2. Amaç Açısından Reklamlar	51
3.3.2.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	51
3.3.2.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar	52
3.3.2.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar	52
3.3.2.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar.....	53
3.3.3. Basılı Medya Unsuru Olarak Reklam Afişleri.....	53
3.3.4. Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi.....	56

3.3.5. Reklam Sanat İlişkisi.....	59
3.3.6. Sanatsal İmgelerin Reklamcılıkta Kullanımı	63
4. YÖNTEM.....	66
4.1. Araştırmanın Amacı	66
4.2. Araştırmanın Önemi	66
4.3. Araştırmanın Yöntemi	67
4.4. Araştırma Bulguları	70
4.4.1. Sandro Botticelli, Venüsün Doğuşu, (1482-1486) Tablosunun İkonografik-İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi	70
4.4.1.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)	70
4.4.1.2. İkonografik İnceleme (İkincil veya Uzlaşımsal Anlam).....	71
4.4.1.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	72
4.4.2. Victoria’s Secret: The Perfect “Body” Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması.....	73
4.4.2.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)	73
4.4.2.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi).....	74
4.4.2.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	74
4.4.3. Elizabeth Jane Gardner, The Shepherd David, (1895) Tablosunun İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi	75
4.4.3.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)	75
4.4.3.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi).....	76
4.4.3.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	76
4.4.4. Nike: “Just Do It” Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması	77
4.4.4.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)	77
4.4.4.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi).....	77
4.4.4.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	78
4.4.5. Francisco Goya, Çocuklarını Yiyen Saturn, (1819-1823) Tablosunun İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi.....	78
4.4.5.1. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi).....	79
4.4.5.2. İkonoloji (İçsel Anlam)	79
4.4.6. Snickers: “Hungry?” Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması.....	80
4.4.6.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)	80

4.4.6.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi).....	80
4.4.6.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	81
4.4.7. Salvador Dali, Aziz Antonius'un Baştan Çıkarılması (1946) Tablosunun İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi.....	81
4.4.7.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal-İfadesel Anlam).82	
4.4.7.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi).....	82
4.4.7.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	83
4.4.8. AE Investimentos Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması	84
4.4.8.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)	84
4.4.8.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi):.....	85
4.4.8.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	86
4.4.9. Sokrates'in Savunması (1787) Tablosunun İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi.....	86
4.4.9.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)	87
4.4.9.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi):.....	88
4.4.9.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	88
4.4.10. Maxwell House Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması	89
4.4.10.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal-İfadesel Anlam)	89
4.4.10.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)	90
4.4.10.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	90
4.4.11. Leonardo Da Vinci, Son Akşam Yemeği (1495- 1498) Tablosunun İkonografik – İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi	91
4.4.11.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal-İfadesel Anlam)	91
4.4.11.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)	91
4.4.11.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	92
4.4.12. Maritte &Francois Girbaud, Last Supper Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yeniden İncelemesi.....	92
4.4.12.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal-İfadesel Anlam)	92
4.4.12.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi).....	92
4.4.12.3. İkonoloji (İçsel Anlam)	93
5. SONUÇ.....	94
6. KAYNAKLAR	98

ÖZ GEÇMİŞ	104
------------------------	------------



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Leonardo Da Vinci, The Madonna of the Carnation	22
Şekil 2.2. Claude Monet, Gün Batımında Son Giorgia Manastırı	23
Şekil 2.3. Picasso, Guernica	24
Şekil 2.4. Andy Warhol, Marilyn Diptych	24
Şekil 2.5. Ferdinand de Saussure, Genel Dil Bilim Dersleri	26
Şekil 2.6. Michelangelo, İlk Günah ve Cenneten Kovuluş.....	32
Şekil 3.1. Marlboro Man Reklam Afişi	55
Şekil 4.1. Venüsün Doğuşu Sanat Eseri Görseli	70
Şekil 4.2. Victoria Secret Markası Reklam Görseli	73
Şekil 4.3. The Shepherd David Sanat Eseri Görseli	75
Şekil 4.4. Nike Markası Reklam Görseli	77
Şekil 4.5. Çocukları Yiyen Saturn Sanat Eseri Görseli	78
Şekil 4.6. Snickers Markası Reklam Görseli	80
Şekil 4.7. Aziz Antonius'un Baştan Çıkarılması Sanat Eseri Görseli	81
Şekil 4.8. AE Investimentos Markası Reklam Görseli	84
Şekil 4.9. Sokrates'in Ölümü Sanat Eseri Görseli.....	86
Şekil 4.10. Maxwell House Markası Reklam Görseli.....	89
Şekil 4.11. Son Akşam Yemeği Sanat Eseri Görseli.....	91
Şekil 4.12. Marithe&Francois Girbaud Markası Reklam Görseli	92

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Reklamlar ve Ortaçağ İkonlarının Özellikleri	61
Tablo 4.1. Ünlü Sanat Eserleri ve Reklam Afişleri.....	68
Tablo 4.2. İkonografi ve İkonoljik Analiz Yöntemi.....	69



1. GİRİŞ

20. ve 21. yüzyıl, dünyanın kültürel ve siyasal olarak ciddi dönüşüm ve değişimlere maruz kaldığı bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte kapitalist yapı, kendini 20. yüzyılın birinci yarısından sonra yoğun bir biçimde hissettirmeye başlamıştır. Kapitalist sermaye anlayışıyla beraber aynılaşıma sürecine dahil olunmuş, tüketim ve üretim daha önce eşi benzerine rastlanılmadığı kadar artmıştır. İnsani ilişki ve etkileşimlerin yerini gitgide nesnelerle ilişki almıştır. Bireyin kendisi değil, kullandığı ve tükettiği nesnelere göre değerlendirildiği bu dönemde, güncel tüketim malzemeleri, teknolojik gelişmeler ve teknolojiye bağlı pazarlama sistemleri önem arz eden olgulara dönüşmüştür.

Popüler kültürün egemenliği altında ilerleyen bu dönemde pazarlamanın temel unsuru olan reklamlar, üzerine düşünülmesi gereken yapılardır. Reklamlar, toplumsal hayat içerisinde insanların aşına oldukları materyalleri içermekte ve bu materyalleri kendi amaç ve hedeflerine uygun bir şekilde tasarlamaktadır. Reklamlar, sosyal açıdan meydana gelen değişim ve gelişimi yorumlayan ve kendini söz konusu değişim ve gelişime uyarlama aracı olarak, tüketim toplumlarının merkez noktasında yer almaktadır ve bu açıdan popüler kültür olgusuyla da fazlasıyla iç içedir.

Popülerliğin ve tüketimin hızlı bir akış içerisinde ilerlediği günümüzde, reklam üretim faaliyetleri için her geçen gün kendisini yenileme zorunluluğu doğmuştur. Görsel kültürün ön planda olduğu tüketim dünyasında reklam tasarım yöntemleri çeşitlilik içerisinde varlığını sürdürmektedir. Bu çeşitlilikte sanatsal öğeler de kendisine yer bulmayı başarmıştır. Sanatın hali hazırda sahip olduğu biçimsel ve içeriksel zenginlik, marka ve ürün imajının anlam inşasına katkı sağlar niteliktedir. Bu doğrultuda, marka mesajlarını daha anlamlı hale getirerek tüketicisini etkileme amacı güden firmaların, reklam çalışmalarında sanatsal unsurların ifade gücünden faydalanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

Sanatsal öğeler üzerinden üretilen reklamlar, özellikle reklam afiş çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Reklam afişleri, renk, fotoğraf, yazı gibi görsel unsurların bir arada işlendiği haliyle tüketicuyu reklamdaki ürünün vaat ettiği mesaja dahil etme, tüketicinin ilgisini ürüne yoğunlaştırma ve tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirmeye yönelik yaratıcı reklam tasarımları için uygun ortamı sağlar niteliktedir. Reklamlarda eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görülür, yağlı

boya geleneğinden reklamlara geçişte alıntı kullanımı daha da derinlere işlemiştir (Berger, 1986: 134). Öyle ki, reklamlar alıcısına kimi zaman bir sanat eserini andırabilirken kimi zaman ise sanat eseri, bu araştırmada üzerine duracağımız konu dahilinde, bir reklam çalışmasına dönüşebilmektedir.

Reklam ve sanat etkileşiminin tüketim dünyasında geldiği bu güncel yapı, literatürde de disiplinler arası tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada, reklam ve sanat ilişkisi özelinde, sanatsal ifadelerin reklam tasarımlarına hangi anlam düzeylerinde dahil edildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, resim sanatı üzerinden üretilen reklam çalışmalarında yer alan anlam yapılarında, markaların pazarlama stratejilerine yönelik hangi ideolojileri yansıttıkları ve sanatsal imgelerin yer aldığı reklamlarda marka mesajlarının tüketicilere hangi temalar çerçevesinde sunulduğunun yanıtları aranmaktadır. Bu kapsamda belirlenmiş olan reklam çalışmaları, sanat kuramcısı Erwin Panofsky'nin sanat eserlerini çözümlemek için geliştirdiği "İkonografik Eleştiri" yöntemiyle ele alınmaktadır. Panofsky'nin kuramı, biçimden çok içerik olarak ele alınması gereken sanat eserleri ve sanat eserleri üzerinden yeniden üretilen reklam afişlerinde yer alan anlamları açığa çıkarmak üzere uygun görülerek çalışmaya eklenmiştir.

Çalışmanın amacı kapsamında, çalışmanın birinci bölümü sanat ve sanat kavramına yönelik teorik bilgilere ayrılmıştır. İkinci bölümünde, popüler kültür ve reklam olgularının kavramsal boyutu ele alınarak, reklam ve sanat etkileşimi özelinde değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırma kapsamında belirlenen reklam afişleri, "İkonografik Eleştiri" yaklaşımı temelinde birincil, ikincil ve üçüncü anlamlar düzeylerinde çözümlenmiştir. Birincil anlam, sanat eserlerindeki saf biçimleri temsil ederken; ikincil anlam düzeyi, "görsellerin anlaşılabilir manasının temelinde yatan ve onları açıklayan, görsel olaya şeklini veren birleştirici bir ilkedir." Yöntemin son aşaması olan ikonolojik (içsel) anlam ise sembollerin ve imgelerin daha geniş bir kültürel bağlamda incelendiği düzeydir (Panofsky, 2012: 27). İkonografik ve ikonolojik çözümleme neticesinde elde edilen bulgular, araştırmanın sonuç bölümünde tartışılmaktadır. Sonuçlar, ünlü sanat eserleri üzerinden yeniden üretilen reklam afişlerinde yer alan sanatsal imgelerin popüler kültür imgelerine dönüştürülerek aktarıldığını; reklamlarda sanatsal ifadelerin birer pazarlama mesajı haline dönüştürülerek markaların tüketicilerine duygusal veya davranışsal etkide bulunabilecek güzellik, statü, tüketim deneyimi ve tüketim

neticesinde elde edilecek olan başarı üzerinden ideolojik mesajlarla seslendiğini, bu mesajların güzellik, çekicilik, cinsellik, g  l l k temaları dahilinde sunulduğunu göstermektedir.



2. SANAT KAVRAMI

İnsanın hayal gücünün ve fiziksel becerisinin bir sonucu olan sanat, toplumların yaşayış biçimlerine ve kültürlerine dair izler taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda dahi yıllar önce yaşanmış olaylara, insan eylemlerine ilişkin fikir edinmemize aracılık etmeye devam etmektedir. Böylesine zengin bir kavramın başlangıç zamanından bu yana devam eden gelişim aşamalarını incelemek, hangi düşünsel evrelerden geçtiğini serimlemek, araştırma kapsamı için önem arz etmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın bu bölümü sanatın ortaya çıkışı ve sanat kavramının neliğine dair ortaya atılan düşüncelere; dinamik bir yapı olarak tarihsel süreçlerde hangi felsefi bağlamlarda değerlendirildiğine ve çalışma kapsamında ele aldığımız konu bağlamında resim sanatı ve resim sanatı çözümleme yöntemi olan ikonografik ve ikonolojik yönteminin işleyişine ayrılmıştır.

2.1. Sanatın Başlangıcı ve Tanımı

Yaşamın içinden çıkan ve yaşamsal bir etkinlik olan sanatın varlığını insan türünün başlangıcına kadar götürmek mümkündür. Sanatın varoluşunun ilk adımlarını, tarih öncesi çağlarda yaşamış insanların doğayla olan mücadelelerinde, dış etkenlere karşı kendilerini koruyabilmelerinde, çevrelerinde gelişen kaotik olayları düzene sokma ve hayatta kalma çabalarında, davranış haline gelmiş alışkanlıklarını somutlaştırma eylemlerinde görmek mümkündür. Sanat, günümüzde her ne kadar estetik, beğeni ya da haz kavramlarıyla birlikte anılsa da serüveninin en başında ilkel insanın ihtiyaçlarını karşılamak üzere yine insan tarafından yaratılan özdeksel ya da tinsel unsurlar olarak ortaya çıkarılmıştır. Öyle ki, ‘Homo Sapiens’ olarak bildiğimiz ilk insan türü veya diğer ‘Homo’ türlerinin biyolojik açıdan en önemli gayeleri hayatta kalabilmektir.

İlkel insanlar başlangıç zamanında sezgi ve hisleri yolu ile dış dünyayı kavramışlardır. Daha sonrasında duyuları arasında meydana gelen iş bölümüyle çevresini tanımış ve kavramsallaştırmışlardır. Hayatta kalabilmelerine yardımcı olacak temel ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermiş olan insanlar, daha sonrasında çevrelerinde meydana gelen doğa olaylarını incelemişlerdir. Tabiata bazı zamanlarda hayranlık besleyen, bazı zamanlarda ürken ve bazı zamanlarda ise merak ile inceleyen bir tavır sergilemişlerdir. İlkel insanlar, daha sonrasında düşünmeye başlamış ve düşünme aracılığıyla doğayla bağlantı kurmuşlardır. Bahsedilen çağda

yapılmış olan üretimler günümüz çağında sanatın birinci örnekleri şeklinde kabul edilmektedir (Read, 2018: 29-30). Paleolitik Çağ'a ait olduğu düşünülen ve Fransa'nın güney tarafınca ve Pireneler'de rastlanan mağara duvarlarındaki resimler, sanatın başlangıcına ilişkin değerli örnekleri gözler önüne sunmuştur. Mağaraların içlerinin karalık olduğu düşünüldüğü zamanda, bahsedilen dönem içerisinde yaşamını sürdürmüş olan yabani hayvanların ve avcılıkla alakalı görüntü ve çizimlerin mağara duvarlarına çizilmesinin nasıl mümkün olduğu araştırılmıştır. Sonrasında Rusya, Afrika, Batı Avrupa ve Asya'da yer alan çeşitli mağara kalıntılarıyla resimlerin söz konusu döneme ait ve gerçek olduğu tescil edilmiştir. Speologlar ve arkeologlar bu alana yönelik çalışma ve faaliyetlerini sürdürmüş ve sanatın ortaya çıkmasıyla alakalı yeni kanıtlar ortaya çıkararak değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda dilbilim araştırma ve çalışmalarına da katkıda bulunulmuştur (Ersoy, 2016: 29-33).

Çevrelerinde bulunan maddeleri tanımak ve ilkel toplum içinde anlaşma sağlamak amacıyla adlandırma yöntemini kullanmış olan ilkel insanlar, tüm üretimlerde farklı şeyler denemişlerdir. Doğayı olağanüstü, yabancı ve gizemli özelliklere sahip olarak algılayan bu topluluklar, doğanın sahip olduğu gücü maddeler haline dönüştürerek tasvir etmeye çalışmışlardır.

Tarih öncesi çağlara uzanan sanat etkinliğinin neliğine ilişkin net bir tanımlama ortaya koymak mümkün olmamakla beraber süreç içerisinde pek çok düşünür tarafından ortaya atılan farklı değerlendirmeler görmek mümkündür. Kelime olarak sanat, Arapça "*sana* 'a" fiilinden türemiştir ve üretmek, yapmak manalarına karşılık gelmektedir. Sanat sözcüğünün İngilizce karşılığıysa "art" olarak bilinmektedir. Art, Latince bir kavram olarak kabul edilen "düzenlemek" ya da "düzenleme" manasına gelen "ars" teriminden gelmektedir. Özellikle 19. yüzyılın sonlarına doğru tartışmalara konu olan kavram, günümüzde halen pek çok insan tarafınca değeri ve anlamı tartışılmakta, incelenmekte ve eleştirilmekte olan bir olgu olmayı sürdürmektedir. Sanat, güzel olan şeye yönelme, güzel olan şeyi arama eylemi olarak da ifade edilmektedir (Büyükbaykal, 2013: 72).

Tolstoy "Sanat Nedir" adlı eserinde bireylerin birbirlerine düşünce ve fikirlerini söz aracılığı ile aktarmakta olduklarını, duygularıysa sanat ile ilettiklerini belirtmektedir. Tolstoy sanat kavramını, bireylerin duygu ve hislerini birbirlerine iletme becerisi şeklinde ifade etmektedir. Ona göre sanat, bireyin yaşamış olduğu

duyguyu kendi içinde tekrardan üretip dış işaretler yardımı ile belirtmesidir. Sanat aracısız ve dolaysızdır; tek bir yol üzerinden doğrudan sanat eserini meydana getiren sanatçının ifadesi şeklinde nitelendirilmektedir. Bu sebepten dolayı bir sanat eseri incelenerek, sanatçının yaşamış oldukları ve kişiliğine yönelik bir fikre sahip olmak mümkündür (Tolstoy, 2020: 47-50). Günlük hayatın içinde var olan ve günlük hayatın değerli bir parçasını meydana getiren sanat, yalnızca güzeli arama eyleminden daha fazlasını içermekte; mutluluk, endişe, korku gibi farklı duygu ve hislerin dışı vurulup ifade edilmesi olarak da tanımlanabilmektedir.

Platon, sanatı taklit şeklinde ifade etmektedir. Platon'un bahsedilen düşüncesi yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Taklitle anlatılmak istenilen genel manada taklidin bilinen anlamıyla aynı olmaktadır. Taklit, gerçekmiş gibi görünmekte olan ancak gerçek olmayan şey anlamına gelmektedir. Platon, sanatı tasarlamış olduğu ideal devlet sistemi içinde gölgeler, rüyalar, yanılsamalar ve sanrılarla beraber en altta yer alan kademeye yerleştirmektedir. Platon bahsedilen öğeleri salt görünüşler şeklinde kabul görmektedir (Ersoy, 2016: 10).

Sanatı teknik bir bilgi ve beceri olarak aktaran Aristoteles de (1987: 11-17) sanatı, insanın bilme ve öğrenme güdüsünün sonucu olarak beliren bir taklit olarak nitelemektedir. Sanat üretimini taklit eylemi olarak işaret eden Aristoteles'e göre taklit etmeye en yakın canlı olan insan, tüm bilgilerini taklit ederek öğrenmektedir. Sanatı anlamaya çalışırken felsefe ile arasındaki ilişkiyi de ortaya koyarak, bir sanat yapıtını beğenmenin esasında insanın öğrenme ve bilme arzusuyla ilintili olduğunu düşünmektedir. Söz gelimi, gerçekte tiksiniyor baktığımız bir ölü hayvan sanat imgesine dönüştüğünde ona ilgiyle yaklaşmamızın nedeni, öğrenmenin ve bilmenin insana verdiği hazda saklanmaktadır.

Kant ise Aristoteles'in aksine sanatı bilgidan ayırmaktadır. Ona göre sanatın temel gayesi hiçbir çıkar gözetmeksizin yalnızca kendisidir. Kant'ın bu düşüncesi elbette 18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşmenin gelişmesiyle süregelen süreçte, üretimin hızlanmaya başlamasıyla sanat nesnelerinin yalnızca hoşlanma ve seyirlik amaçla üretilmesine dayanmaktadır (Bozkurt, 2000: 17-18). Croce'a göreyse sanatçının yorumuyla doğa güzelleşebilmektedir. Schopenhaur ise güzel olan şeyin sadece hatta gerçekleştirilen betimler olduğunu dile getirmektedir. Hegel, sanatta bulunan güzelliğin doğada bulunan güzellikten üstün olduğunu ifade etmektedir (Tümer, 2020: 9-10).

Her sanat yapıtı, insanın üretim becerisinin rol oynadığı süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Sanat, hangi dalda olursa olsun insanın doğadan edindiği görsel yahut işitsel duyuların zihin süzgecinden geçirmesiyle meydana geldiği izdüşümün kendisidir. Sanat yapıtlarını doğal oluşumlardan farkını belirleyen şey ise sanatçının özgünlüğüdür. Her sanatçı eserini, kendine özgü bir yaratıcılığa bağlı olarak geliştirir. Sanat yapıtının biricik (tek) olma niteliği bu yolla kazanılmaktadır. Farklı malzemeler kullanılarak farklı düzenlerde ortaya çıkan sanat eseri eşi benzeri bulunmayan bir becerinin ürünü haline gelmektedir.

Müzik, resim, şiir ve tiyatro gibi tüm sanat dallarında doğa ya da varlıktan bir parça yer almaktadır. İnsan duygu ve hisleri, insan ruhu sanat eserleri aracılığı ile tekrardan şekillenmekte ve sergilenmektedir. Tüm sanat eserleri, varlıkla alakalı yapılmış olan birer yorum olarak nitelendirilmektedir. Doğada yer alan nesnel gerçekler ve birey arasında kurulmuş olan estetik bağlantı, sanat aracılığı ile oluşturulmaktadır. Bu kapsamda sanatçının geçirmiş olduğu üç temel aşama mevcuttur. Bu aşamalardan ilki, sanatçının doğada bulunan maddi özellik ve nitelikleri; hareketler, renkler ve sesleri algılamasıdır. Sonrasında algılar, estetik amaç gözetilip hoşla gidilecek ve beğenilecek bir biçimde şekil ve kalıba dönüştürülmektedir. Son olarak da sanatçı olan kişinin içerisinde önceden yer alan duygulara farklı algılar eklenmektedir. Sanatın estetik değerinin, sanatın şeklinin haz yaratan güzelliği olduğu varsayılmaktadır. Güzellik, gerçeğin, diğer bir ifadeyle doğrunun ifadesidir. Doğru olan aynı zamanda güzel olmaktadır (Erzen, 2020: 47)

Sanat olgusunun insanın hayal ürünü olduğunu ifade eden Hegel, sanat kavramının doğayı taklit etmeyi bırakarak farklı bir amaç sahibi olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Marx, bireyin ve doğanın karşılıklı etkileşim ve iletişiminin aşaması şeklinde tanımlamış olduğu yaratıcı faaliyetin toplumsal bir karakteri olduğunu dile getirmektedir. Sanat kavramının hayatı insanileştiren bir kavram olduğundan söz eden Marx; çok yönlü, araştıran ve yaratıcı bir insana erişme gayreti içerisine sanatların gelişebilecek olduğuna vurgu yapmaktadır (Tümer, 2020: 9-10). Scopenhauer, bütün sanat türlerinde müzik olma arzusu olduğunu, müziğin soyut niteliğini göz önünde bulundurarak ifade etmiştir. Müzik sanatında dinleyiciyle sanatçı arasında hiçbir aracı bulunmamaktadır ve müzik doğrudan dinleyiciyle buluşmak anlamına gelmektedir. Besteci, sanatını kendi ortaya koyabilmektedir. Şairse, şiirlerini yazarken, günlük hayat içinden kelimeleri seçmektedir. Ressam,

etrafınca gördükleri şeyleri kendi perspektifiyle biçimlendirerek anlatmaktadır. Mimar, çoğunlukla sanat eseri oluşturma yanısıra farklı branşlar için yararlı ve kullanışlı olacak yapılarla kendini tanıtmaktadır. Scopenhauer, bu konuda müziğin diğer sanat türlerine nazaran daha üstün olduğuna ve dolaysız olmasına vurgu yapmaktadır. Sanat türleri birbirinden farklı olsa da benzer özellikleri mevcuttur. Tüm sanatlar; zevke hitap etmek, beğenilmek ve hoş gitmek için yaratılmaktadır (Akt. Ersoy; 2016: 9-10).

Winterson (2018: 49-50), “Sanat Başkaldırır” eserinde sanat kavramının yoğun varlığının, insanların esaslı bir emek harcamalarının gerekli olduğunu koşul olarak sunduğunu ve söz konusu emeğin popüler kültürün sevmeyişi tarzda bir emek olduğunu ifade etmektedir. Sanatçının sanatını icra ederken sanatına tevazu, hayal gücü, para, çalışma ve vakit emeklerini kattığından söz eden Winterson, insanların da ufak bir emek harcamalarının gerekli olduğuna vurgu yapmaktadır. Sanatın bireylerden emek talebinde bulunmasının elitizm şeklinde algılanmaması gerektiğini savunan Winterson, söz konusu durumu suçlayıcının kendi kafasının karışıklığını savunması şeklinde ele almaktadır.

Genel bir ifadeyle, sanat dallarını ve sanat yapıtlarını bir tarafta yalnızca yarar sağlanması amacıyla yapılan ürünler diğer yandan ise estetik ve güzellik duygularını uyandıran nesneler olarak ayırmak mümkün görülmektedir. Başlangıçta işlevsel amaçlara hizmet eden sanat anlayışı, özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda seyirlik amaçlı nesneler üretme tarzına dönüşmüştür. Eski dönemlerde mağaralara yapılmakta olan duvar resimlerinden günümüz çağında dijital ortamlarda üretilen sanat faaliyetlerine dek var olmaya devam etmiştir. Sanat, geçmişle bugün arasında bir köprü vazifesi üstlenmektedir. Şu anda yaşananlar, gelecek kuşaklara sanat aracılığıyla aktarılabilmekte veya binlerce sene öncesinde yaşamını sürdürmüş olan kişilerin duygu ve hisleri aynı şekilde sanat aracılığıyla anlaşılabilir.

2.2. Antik Yunan Sanat Anlayışı

Antik Yunan’da sanat, ilk anıtsal örnek ve kalıntıların yer aldığı 7. yüzyıldan Helenistik dönemin sonlandığı dönemi kapsamaktadır. Üç döneme ayrılmakta olan Antik Yunan sanatı; Arkaik dönem, Klasik dönem ve Helenistik dönemden meydana gelmektedir. Antik Yunan sanatının başlangıcını meydana getiren arkaik döneme ait adı bilinen sanatçıların sayısı epeyce azdır. Klasik dönem içerisinde seramik, heykel,

mozaik ve mimarlık alanlarına yönelik sanat eserleri üretmiş olan sanatçıların adları sanat eserleri üstünde yazılmaya başlanmıştır (Parla, 2019: 71-85).

Antik Yunan sanatında heykel, mimari, resim ve vazo süslemeleri öne çıkan eserlerdir. Klasik dönem öncesi olarak nitelendirilen Arkaik dönemde yapılan heykel ve resimler; dinsel inançlar, savaşlar ve toplumu konularını işleyen ve belli başlı kişileri temsil eden figürler olarak inşa edilmiştir. Temsil edilen kişilerin yapıtları ise toplumda yer edindikleri hiyerarşi özelliklerine göre büyüklü ve küçüklü olarak biçimlendirilmiştir (Atalay ve Dolmacı, 2012: 18-20). Klasik dönem sanatında ise dönemin ekonomik olarak canlanmasıyla birlikte çok daha başarılı sanat anlayışının varlığı görülmektedir. Heykellerinde, duvar resimlerinde ya da vazolara yaptıkları figürlerle zengin sanatlarını sergilemişlerdir. Klasik dönemde Yunanların sanatını şekillendiren en önemli özellik insana ve doğaya duydukları hayranlık dolu merak olmuştur. Özellikle heykel sanatının geliştiği ve çok tanrılı inanç sisteminin yer aldığı bu dönemde tanrı ve tanrıçaların kusursuzlaştırılarak insan formunda yapılandırıldığı görülmektedir.

Antik Çağ'ın bir diğer etkileyici dönemlerinden biri de Helenistik dönemdir. Büyük İskender'in ölümüyle başlayan bu dönemde (MÖ 323 – MÖ 146), Yunan felsefesine farklı etkiler karışmaya başlamıştır. İskender'in ölümünün ardından kurduğu imparatorluk parçalara ayrılmış ve imparatorluk yerine kurulmuş olan devletler Helenistik geleneğe devam etmişlerdir. Bahsedilen dönem içerisinde Gergama ve İskenderiye kütüphaneler gibi büyük kütüphaneler, Selevkos Euphrates, Didyma, İskenderiye, Ephesos, Bergama, Assos, Miletos ve Rodos gibi büyük şehirler inşa edilmiştir (Parla, 2019: 71-85). Yaşanılan savaşlar sonucu Doğu veya Mısır kaynaklı olmak üzere çeşitli kültürlerin bu döneme eklentisi söz konusudur. Öyle ki Yunan lehçeleri de 'ortak dil' denilen yapıda kaybolmaya başlamıştır. Bu duruma eski felsefi okullar direnç gösterse de Yunan kültürünün genel ilgi alanına devlet yerine birey ön plana çıkmaya başlanmıştır (Eco, 2012: 969). Bu değişim antik sanat anlayışında da değişikliğe yol açmıştır. Sanatçılar sadece tanrıları değil sıradan insanları da eserlerine taşımaya başlamışlardır. Klasik dönemin kusursuz ve genç insan figürlerinin yanında çocuk ve yaşlı heykelleri de yer almaya başlamıştır. Bu dönemdeki bireyselci tutumla birlikte, eserlerdeki yüz ifadeleri daha gerçekçi tasvir edilmeye başlanmıştır.

Antik Yunan düşünürleri sanatı ve zanaatı birbirlerine yakın unsurlar olarak belirlemektedir. Çünkü eski çağlardan itibaren süregelen sanat anlayışı, belirli malzemelerin farklı şekillerde işlenmesi ve sonuç olarak bir kültür ve tarihsel birikimi ortaya koyulması olarak görülmektedir. Sanat üretiminin bu özelliği onun insan becerisi gerektiren, dolayısıyla bir zanaat unsuru olarak anlaşılmasını sağlamaktaydı. Zanaat ise ikiye ayrılıyordu: Doğada kullanım amaçlı elde ettiklerimiz, hazır bulduklarımız (kazanılmış zanaat) ve çeşitli biçimlerden bizim ürettiğimiz (üretimsel zanaat). Platon bu bağlamda sanatı bir öykünme, taklit (mimesis) olarak değerlendirmektedir. Taklit olarak nitelediği sanatı üçlü bir ayrıma tabi tutmaktadır; birincisi pay alma, katılma; ikincisi aynı gibi özdeş olma ve üçüncüsü benzemidir. Onun felsefesinde yaratılmış bütün nesneler temel nesnelerinin birer taklididir (Bozkurt, 2004:92-93). Bu yönüyle Platon'a göre sanat dalları gerçeklikten uzak, insanı eğlendirici bir zevk ürünü olarak hakikati gerçekten ayırmaktadırlar. Sanat, yalnızca gerçekliğin birer kopyasıdır. Aristoteles'e göre ise (1987: 16-20) insanın doğuştan geliştirdiği taklit yetisi yoluyla elde edilen sanat eseri, düz bir yansıtmadan öte, yalnızca estetik ya da ahlaki olanın değil, genel doğruluğu olan eylemin de bilgisini vermektedir. Aristoteles'in düşüncesinde taklit, gerçekliğin farklı yönlerinin imgesel canlandırılması ve aktarılmasıdır ve bu yönüyle gerçekliğin bilgisinden yoksun değildir. Aklın ve bilginin ürünü olan sanat, her ne kadar bir taklit unsuru olsa da ahlaksal bir bilgi sunarak doğada bulunmayan güzelliği bulmakta, insanlara farklı güzellikler sunmakta ve bu yönüyle fayda sağlamaktadır. Sanat eserinin amacı, izleyicisinde bilgiye dayalı duyuşsal etkilenme (katarsis) sağlamaktır.

Antikite'de Platon ve Aristoteles'ten sonra sanat konularına ilgi uzunca bir süre azaldığı görülür. Sanata olan ilgi daha çok gündelik kaygılar eşliğinde, haz ya da moral veren anlamında yorumlanır. Stoa filozofları eğitici öğretici öğelere ağırlık verirken, Epikürosçular hoşlanma ve hazzı ön plana çıkarmaktadır (Bozkurt, 2004:117). Güzelliğin, yani parçaların kendi aralarında kanonik bir ilişki olduğu teze karşı eleştirel bir bakış açısı getiren Antik filozof Plotinos *Enneadlar VI* eserinde güzelliğin; ruhtaki eylemsel güzelliğin ve ruhun yarattığı eserlerdeki güzelliğin (Stoacıların ifade ettikleri ruhsal güzelliğin) yani Platon'un Şölen'inde belirtilen bütün güzellik alanlarına kadar genişleyip genişlemeyeceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Farago, 2006:50). Plotinos'tan önceki filozoflar güzelliği ahlakla

olan ilişkisi bakımından ele alırken, Plotinos güzelliği psikolojik ve metafizik açıdan incelemektedir. Platon'un mimesis (taklit) tanımlamasını reddetmemekte ancak "Plotinos'un mimesisi, örneğin, Platon'un Politeia'da (Devlet) anladığı ve geliştirdiği anlamda bir mimesis değildir; onun mimesis kavramı, Symposion'da (Şölen) ifade edilen poiesis kavramına yakındır. Çünkü bir maddeye, taşa, tunca biçim vermek, onu sanatça yaratmak anlamına gelir. Plotinos'a göre sanat, doğaya üstündür. Çünkü doğa, sanatın içeriği olduğunda, sanatçının o doğaya (yani sanatın konusuna) verdiği form ve bu formu yaratan akıl, o doğayı güzel yapar. Bir forma sokulmuş herhangi bir şey, formlaşmamış durumundan daha güzeldir. Çünkü akla yöneliktir, yani o şeyi yüceltir, sıradanlıktan çıkarır. O halde sanat ürünü, doğadan daha güzel kabul edilir. Güzel ise, sanattan daha üst düzeydedir. Çünkü form haline dönüştürme eyleminden önce idea olarak vardır" (Ünlü, 2022: 43-49). Sanat ve güzellik kavramları ilk kez Plotinos'un metafizik boyuttaki güzel anlayışında birleştirilmiş, kendinden sonra gelen pek çok düşünürü etkileyerek, Hristiyan felsefesine ve İtalyan Rönesansına da yön vermeyi başarmıştır.

2.3. Estetik ve Sanat Felsefesi

"Felsefe içinde sanat ve güzellik konularıyla ilgilenen bir alt disiplin olarak estetik, sanat kavramını tanımlamak veya sanat eserlerini sanat eseri olarak nasıl ayırt edebileceğimizin izahını sunmak; sanatın, sanat olmayanla veya gerçek dünyayla ilişkisini sorgulamak, bu suretle sanattaki temsil veya taklit ve dışavurumun rolü, aynı zamanda sanatın ahlak ve siyasal faaliyetlerle olan ilişkisi hakkında sorular sormak; sanat eserlerinin nasıl yorumlanacağını ve değerlendirileceğini araştıran bir eleştiri felsefesi temin etmek" konularıyla ilgilenmektedir (Edgar ve Sedgwick,2007). Yunanca estetik kelimesi, 'duyuma, izlenime, algıya ilişkin olan, duyular için kavranabilir olan' anlamına gelmektedir. Estetik kavramı, akademik olarak ilk kez Baumgarten'in 1750 ve 1757 yıllarında iki cilt olarak yayınladığı 'Aesthetica' adlı kitabında kullanılmıştır. Baumgarten estetiği, özgür sanatlar kuramı olarak ve akla benzer düşünmenin sanatı olarak duyusal ve duyusal deneyimleri içeren bir alana hitap eden, bilginin bilimi olarak ifade etmektedir (Keskin, 2018: 13-22). Bununla birlikte duyusal bilgi oldukça geniş bir alan olarak, bu alana yalnızca güzel olanı dahil etmek estetik biliminin araştırma alanını oldukça kısıtlayıcı bir yaklaşım olmaktadır. Öyle ki bu bilimin sınırları içinde 'güzel' haricinde yüce, trajik, komik, zarif, ilginç, çocuksu ve çirkin değeri de

görmektedir (Tunalı, 1989: 15-16). Nasıl ki felsefenin temel gayesi insanın kendisi ve içinde bulunduğu evren hakkında bilgi edinme çabası ise, estetik de felsefenin alt disiplini ve bilginin bilimi olarak yalnızca güzeli arama eylemi dışında, dış dünyadan duyumsanan şeylerin insan zihninde bırakmış olduğu duyumsamaları konu edinmektedir. Sanat, izleyicilere veya alıcılara estetik deneyimler sunmaktadır. Bu deneyimler, güzellik, hayranlık, şaşkınlık veya başka duygusal tepkilerle ilişkilendirilebilmektedir.

Sanat felsefesinin konu edindiği durum ise sanatı ontolojik açıdan incelemektir. Sanat felsefesinin amacı, sanat adını alan varlıkları anlamak ve bu varlıkların insan varlıklarıyla olan ilişkilerini ortaya koymaktır. Sanat felsefesinin estetikten ayrıldığı nokta burada saklıdır; sanat felsefesi yalnızca sanat yapıtı içindeki güzeli konu almaktadır ve estetiğin sadece bir bölümüdür. Sanat felsefesi, sanat yapıtının nasıl oluştuğu, sanat deneyiminin duysal ve düşünsel işlevleri ya da sanatın neleri amaç edindiği gibi sorulara yanıt arayan disiplindir. Sanat felsefesinin amaç edindiği konu, sanatı ve sanat eserlerini felsefe açısından incelemektir. Felsefenin sanata yüklediği bu işlevle, sanatın kendi içinde ve tarihsel sürecinde izleyeceği yolu yönlendirmesi gibi bir sorumluluk yüklediği de söylenebilir (Uludağ, 1993: 177-182).

Estetik ve sanata dair ilk düşüncelerin temeli çağdaş yorumlamaların öncesinde Antikçağ döneminde atılmaktadır. Antikçağ estetiği daha çok varlıkla ilişkilendirilen *güzellik* felsefesi eksenine kuruludur. Estetik felsefesinin ilk kurucularından olan Platon, varlığın temelini (hakikati) bulmayı amaçlayan *İdealar* dünyasında güzellik, iyilik ve doğruluk kavramlarını birbirleriyle özdeş tutulmaktadır. Ona göre, bir davranışın güzel olmasının temel ölçütü iyi ve doğru olarak yapılmasıdır; aksi takdirde o davranışın sonucu çirkin olmaktadır. Güzellikte, denge (harmoni) olmalıdır. Bununla birlikte sanatı mimesis olarak nitelemiş fakat bu taklidin ahlak kurallarını ve ussal bilgiyi zedelediğini savunmuştur (Platon, 1989). Platon'dan sonra gelen bir diğer Antik filozof Aristoteles ise tam tersine, taklidi bir arındırma aracı olarak görmektedir. Onun estetik görüşündeki temel sorun; güzelin, iyi ya da yararlı olup olmadığıdır. Aristoteles, güzelliğin nesnenin doğasına ve işlevine uygunluğunda olduğunu savunmaktadır. Ona göre güzel olan, nesnenin içinde bulunduğu dengenin ve uyumun sonucudur (Aristoteles, 1987: 27-28).

Tarihsel süreçte estetiğin neliğine dair ortaya konulan fikirler, zamanla değişmiş ve çeşitlenmiştir. Antik Çağ'ı takip eden Ortaçağ'da estetik düşünceler

genellikle dini bağlamlarda ele alınmıştır. Bununla birlikte bu dönemin estetik anlayışına yön veren fikirlerin birçoğu Antik Çağ'ın klasik döneminden miras kalmıştır. Bu nedenle Orta Çağ estetiği, gerçeklik üzerine düşünmekten çok kültürel geleneğin bir yorumudur. Hakikat ve bilgeliliğin alanına giren bütün kavramlara büyük ölçüde önem gösterilmekte; doğayı, aşkınlığın yansıması hatta onun önünde bir engel olarak görmenin yanında, gerçekliğin estetik açıdan zevk alınabilirliği de dahil olmak üzere estetiğin her yönüyle kavranılabilir bir olduğu kendini bu dönemde göstermektedir. Sanat ve güzellik, Tanrı'nın yaratıcılığının yansıması olarak görülmüş ve sanat eserleri genellikle dini inançları ve değerleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Eco, 2009:19-35).

“Skolastik felsefe güzellikten söz ettiğinde, güzellik ile Tanrının öznelitliklerinden birini kastediyordu. Güzellik metafiziği (sözgelimi, Plotinos'ta) ile sanat kuramı arasında hiçbir ilişki yoktu. "Modern" insan, Yeni-Platoncularla Orta çağlıların sahip olduğu, akılla kavranabilen güzellik duygusunu yitirdikleri için sanata aşırı bir değer yüklemektedir. Burada, estetiğin hakkında hiçbir şey bilmediği türden bir güzellik söz konusudur” (Eco, 2009:20).

Aydınlanma dönemiyle birlikte, estetik metodolojisi dönüşüme uğrayarak daha bilimsel ve felsefi bir yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Estetiğin ve güzelliğin evrensel ve nesnel bir kavram olduğunu savunan bir bakış açısı gelişmiştir. Kant gibi filozoflar, estetiği insanın duysal deneyimlerinden kaynaklanan evrensel ilkelerin incelenmesi olarak görmektedir. Romantizm ve sonrasında modernizm ile, estetik düşüncelerde duysal ve bireysel deneyimin önemi artmaktadır.

Kant'ın estetiğe dair fikirleri ise Batı toplumlarında uzun yıllar boyunca kabul gören temel estetik yaklaşımlarını içermektedir. “Yargı Yetisinin Eleştirisi”nde güzel ve yüceyi birbirinden ayırarak ve estetik deneyimin doğasını ve estetik yargı kriterlerini inceleyerek estetik yargı teorisini geliştirmiştir. Kant'ın beğeni yargısı, güzelliği ve güzellik karşısında sergilenen tepkiyi de konu almaktadır. Birşeyin güzel olup olmadığını ayırt edebilmek imgelem yetisi yoluyla, öznenin haz ve hazzı duysalına bağlantılı olarak gerçekleşmektedir. Beğeni yargıları bilgi yargıları (mantıksal) değil, öznel estetik yargısına, öznenin kişisel deneyimine ve duysal tepkisine bağlıdır. Söz gelimi bir şeyin hoş karşılanıp karşılanmadığına insan kendi karar vermektedir. Bir şey, insana hoş gelirken, diğer bir insana hoş

gözükmeyebilmektedir. Bununla birlikte güzel yargının evrensel bir isteme ifadesi olduğunu savunmaktadır. Bir nesnenin güzel olduğunu söylemek, insanın evrensel olarak herkes tarafından aynı şekilde algılanması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak bu, nesnel bir kurala dayanan bir evrenselliği değil, insanların genelde benzer duygusal tepkiler vermesini ifade etmektedir (Kant, 2020: 39-45).

Kant yücelik kavramını ise estetik deneyimdeki yüce veya muhteşem olanı ifade etmek için kullanmaktadır (2020: 71-72). Güzel ve yücenin haz vermesi noktasında aynılığı olduğunu belirtir fakat iki kavram arasında bazı belirgin ayrımlara da gitmektedir. Güzel, nesnenin sınırlarından oluşan bir biçimi ifade ederken; buna karşılık Yüce, güzellikten farklı olarak, insanın doğa veya sanat eserleri karşısında hissettiği hayranlık ve korku karışımı bir duygudur. Yüce olan şeyler, insanın algısının sınırlarını aşan veya kavramsal olarak sınırsız gibi görünen nesnelerdir. Kant'a göre, yüce olan nesneler, insanın aklını ve hayal gücünü zorlar ve onu etkilemektedir.

19. yüzyıla gelindiğinde Endüstri Devrimi ile Batı'da yaşanan politik ve toplumsal değişikliklerin sanatı ve sanat anlayışında değişikliğe yol açtığı görülmektedir. Geleneksel sanat anlayışlarını ve tekniklerini sorgulayan, yenilikçi ifade biçimleri arayışına giren sanatçılar, gördüklerini oldukları gibi temsil etmeyi bırakmaya başlamışlardır. Modern sanatın yükselişe geçtiği bu dönemde, geleneksel sanat anlayışı yerine yenilikçi ifade biçimleri kendini göstermeye başlamıştır. Endüstri devrimi, sanayileşme ve felsefe alanındaki yeni düşünceler sanatçıların da düşünce dünyalarını zenginleştirmeye başlamıştır.

Modern sanatın yükselişe geçtiği bu dönemde sanatın 'ifade' gücü kendini belirgin olarak göstermektedir. Öyle ki özellikle Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi gibi olaylar, sanatçıların toplumsal sorunlara ve insanın varoluşsal durumuna yeni bir bakış açısı getirmesine neden olmuştur. Bu dönemde, sanat, toplumsal ve politik mesajlarını ifade etmek için bir araç olarak kullanılmıştır. Bu dönemin sanat ve estetik felsefesi üzerine önemli düşünceler ortaya koyan, Alman idealizminin figürü Hegel'in fikirleri, üzerine düşünülmesi gereken derinlikli bir alan açmıştır. Hegel sanatı, (1994: 23-116) 'mutlak'ın (veya ruh'un) kendisini ifade ettiği çok önemli bir araç olarak görmektedir. Hegel'e göre sanat yalnızca gerçekliğin bir yansıması değil, aynı zamanda hakikatin gerçekleştirilmesi ve ruhsal ideallerin somutlaşması için bir araçtır. Sanatı, insan varlığının evrensel ilkelerini somut olarak temsil eden bir

"nesnel ruh" biçimi olarak kavramsallaştırır. Hegel, sanatın tarihsel gelişimini anlamak için diyalektik bir çerçeve önermektedir. Sanatta sembolik formlardan klasik formlara ve romantik formlara doğru ilerleyen bir hareket tanımlamakta; her aşama daha yüksek bir öz-bilinç ve ruhsal içgörü düzeyini temsil etmektedir. Hegel'in diyalektik yaklaşımı *biçim* ve *içerik*, *gelenek* ve *yenilik*, *bireysel ifade* ve *kolektif* anlam arasındaki dinamik etkileşimi vurgulamaktadır. Hegel güzelliği, *biçim* ve *içeriğin* uyumlu sentezini temsil eden, estetikte merkezi bir kavram olarak görmektedir. Doğal güzellik (fiziksel dünyada bulunan) ile sanatsal güzellik (insan yaratıcılığı tarafından yaratılan) arasında ayırım yapmakta ve gerçekliğin içsel gerçeğini ortaya çıkarmak için sanatsal yaratımın dönüştürücü gücünü vurgulamaktadır. Sanatın toplumdaki rolüne işaret eden Hegel, sanatı kültürel yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görür; ona göre sanat bireysel bilincin şekillenmesinde ve toplumsal bütünlüğün geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sanat ve güzellik kavramları, çeşitli sosyal, kültürel ve politik faktörlerle birlikte ele alınmış ve farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Ayrıca, sanat eserlerinin algılanması ve değerlendirilmesi konusunda çeşitli eleştirel yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Estetiği genel bir dilbilim olarak algılayan Croce, bu dil bilimin içine her türlü ifade gücü olan media, insan tarafından kurulan sembollerin tüm biçimleri ve dil denilen paradigmayı dahil etmektedir. 'Güzellik' kavramının yerine 'ifade'yi konumlandırmakta ve bu yaklaşımla 20. yüzyıl sanat görüşlerinin çoğunu serimlemektedir. Ona göre sanat, insan "tin'inin belli başlı formlarından biridir; tin'in çabasının, çalışma ve işleyişinin, ürünlerinin estetik bir görünümde ortaya çıktığı ifadesel bir boyutudur" (Bozkurt, 2004: 209). Croce'ye göre ise insanların içinde yaşadığı fiziksel dünya ile ilişkisi yalnızca ampirik ilişkiler üzerinde kurulu değildir; insan yaşadığı toplumsal düzende çevresiyle estetik ilgiler de kurmaktadır. Karşılaştığı doğaya ya da insana güzel yahut çirkin estetik değerler yükler ve tutumu aynı şekilde sanat eserleri karşısında da almaktadır (Akt. Tunalı: 182-189). Sanat ve estetik, toplumun duygusal, zihinsel ve kültürel yaşamını derinlemesine etkileyen önemli unsurlardır. Toplum, sanat aracılığıyla duygularını ve kimliğini ifade edebilmekte, toplumsal değişim için mücadele edebilmekte ve birbirleriyle bağlantı kurabilmektedir. Sanatın toplumsal rolünün en önemli işlevi ise gerçekliği ortaya çıkarma çabasında yatmaktadır. Sanat eserleri yalnızca gerçekliğin birer temsili

değil, bizzat gerçeği açığa çıkarmanın bir biçimidir. Öyle ki dünya, kültürel anlamlar ve uygulamalarla şekillenen insan deneyiminin alanı aynı zamanda maddenin ve doğal güçlerin yer aldığı, insan dışarıda kaldığı bir alandır. Bu bağlamda sanat eserleri dünya ile yeryüzü arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Heidegger, 2007: 33-53).

20. yüzyıl ve devamındaki estetik düşünceler daha da çeşitlenmiş ve postmodernizm gibi akımlarla birlikte estetik kavramı sorgulanmaya devam edilmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle felsefe alanında ortaya çıkan post modern dönüşüm sanat ve estetikte de kendini göstermiştir. Post modern estetik, evrensel tek bir doğruya veya anlama karşı çıkmıştır. Bilgi, gerçeklik ve değerler konusunda çoğulculuk esastır; farklı bakış açıları ve hikayeleri bir arada barındırmaktadır. Modernizmin eleştirel bir yanıtı olarak postmodernizm estetik anlayışı, geleneksel değerleri, normları ve idealleri sorgular ve eleştirmektedir. Sanat eserleri ise genellikle geçmiş sanat eserlerine, popüler kültür öğelerine atıf yapar niteliktedir.

2.4. Resim Sanatı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihinde resim sanatı, duygu, düşünce ve estetik ifadeyi sağlayan önemli bir araç olmuştur. Binlerce yıl boyunca, insanlar farklı kültürlerde resim sanatını kullanarak hayatlarını, inançlarını ve düşüncelerini ifade etmişlerdir. Resim sanatının evrimi, insanlığın tarihindeki sosyal, kültürel ve teknolojik değişimlerle yakından ilişkilidir.

Resim, *plastik* denilen sanatlardan biridir. Düz bir yüzey üzerine çizgi, ışık, gölge ve perspektif biliminin yardımıyla biçimlendirilen görsel unsurdur (Berk, 1972: 12). Resim, yüzey üstüne renkler ve farklı malzemelerle, zihinsel eylemi yansıtmakta olan estetik bir görüntü şeklinde tanımlanabilmektedir. Farklı bir ifadeyle resim, görsel sanatlar alanında çizimden farklı bir şekilde saydam olan veya olmayan boyalar ile bir ya da birden fazla renk ile bir yüzey üzerinde çizgi veya lekeler ile imge oluşturma sanatı olarak ifade edilmektedir. Resim, psikolojik bir kurtuluş ihtiyacının ve boşalmanın da aracı olarak nitelendirilmektedir. Hayatın yorgunluğunu resmi engin olanak ve imkanları içerisinde dinlendirmeye çalışmakta olan kişiler bulunmaktadır. Resim eğitimi görmemelerine rağmen kendi duyarlılık ve yeteneklerinin yardımı ile bu yolu seçerek başarılı olmuş sanatçılar da bulunmaktadır. Bahsedilen sanatçılar kendi saf duyularını renk ve çizgi diline

aktarmaya devam etmektedirler. Resim yapmak, resmi yapıp kendini açıklamak veya dinlemek için sanatçı olmaya gerek bulunmamaktadır. Kişi, hayatına değer yüklemek için resim yapabilmektedir (Deniz, 2016: 65). Resim sanatının insanlara kazandırdığı özelliklerden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Akdaş, 2011: 47):

- İnsanların görsel algılarını geliştirmektedir.
- İnsanların kendilerini sanatsal yollar ile (Tiyatro, Müzik, Heykel, Resim gibi) ifade etmesine katkıda bulunmaktadır.
- İnsanların içerisinde yaşadıkları kültürü tanımlarına yardımcı olmaktadır.
- İnsanların kültürlerini tanıyarak onları koruma ve gelecek kuşaklara aktarma sorumluluk ve bilincini aşılarmaktadır.

Resim sanatının kökenleri, insanlığın tarih öncesi dönemlerine kadar uzanmaktadır. En eski resim örnekleri, mağara duvarlarına yapılan mağara resimleriyle başlamaktadır. Paleolitik dönemdeki bu resimler, av sahneleri, hayvan figürleri ve insan tasvirlerinden oluşur ve genellikle toplumun ritüelleri ve inançlarıyla ilişkilidir.

Avrupa bölgesinde rastlantı sonucunda keşfedilmiş olan Paleolitik mağaralardan en eski olanın Fransa ülkesinde bulunan Lascaux mağarası olduğu ve bahsedilen bölgede bulunan en eski yerleşimin kırk bin sene önceye kadar dayandığı öne sürülmektedir. İspanya ülkesinde diğerlerinden önce bulunmuş olan Altamira mağarasının tarihi, on beş bin ile yirmi bin sene öncesine dek uzanmaktadır. Fransa’da bulunan “Les Trois Freres” mağarası da resimleri açısından fazlasıyla önem arz etmektedir. Ayrıca bunların haricinde İsveç ülkesinde Jömtland’da kaya üstüne kazınıp çizilmiş olan boyasız hayvan görselleri de bulunmuştur. Bunların haricinde farklı mağaralarda hayvan kemikleri veya dişleri üstüne çizilmiş resimler de görülmektedir. Resim sanatının Türkiye Cumhuriyeti’ndeki gelişimi incelendiği zaman, Avrupa ülkelerinin sanat tarihine nazaran çok yakın bir tarihi geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Dinin etkisinden kurtulmak için çaba gösteren Türk resim sanatının gelişimi öncelikle; kitap ve minyatür resimlemeciliği konusunda, 15. yüzyılda Avrupa’dan ressamların getirilmesi ile başlamaktadır (Akdaş, 2011: 47).

Ortaçağ resim sanatı ise genellikle kilise ve manastırların duvar süslemelerinde ve el yazmalarında dini hikayeleri anlatmak için kullanılmıştır. Bu dönemde resim, dini dogmaların ve otoritenin vurgulanması için bir araç olarak görülmüştür. Orta çağ

sanatında figüratif ve sembolik bir tarz hakimdir ve ressamların yaratıcılığı genellikle dini metinlerin yorumlanmasıyla sınırlanmıştır. Bu bağlamda döneme ait sanat eserlerine, büyük oranda sanat eseri gibi davranılmadığını da söylemek mümkündür. Kilise ya da manastırlara resmedilen duvar resimleri, zanaatkarlar (sanatçılar) tarafından dönemin soyluları tarafından verilen sipariş üzerine yapılan eserlerdir.

Ortaçağ resim sanatı tarihinde en önemli yapılardan biri resimli el yazmalarıdır. Mimari ve heykelticiliğin tersine resimli el yazmaları dönem halkının kullanımına tahsis edilmemekte, yalnızca bu koleksiyonlara erişme ayrıcalığına sahip bilginler ulaşabilmektedir. Kilise törenleri için mihraba konulmuş olanları, yalnızca Tanrı'nın kendi gözleri içinmiş gibi yüce ve ihtişamlı bir tapınmaya konu olabilmişlerdir. Bununla birlikte bu dönemde resimli el yazmaları, tıp ve astronomi gibi bilimsel faaliyet alanlarında, ortaklaşa olarak metnin anlamını açık hale getirecek düzeyde resim betimlemelerine yer verilmektedir (Matthew, 1988: 180).

Rönesans döneminde resim sanatı büyük bir dönüşüm yaşayarak kendini göstermektedir. 14. yüzyıldan başlayarak 17. yüzyıla uzanan bu dönemde İtalya'da Rönesans hareketiyle birlikte resim sanatı önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Bu dönemin sanatı, Ortaçağ'daki dini ve dogmatik resim geleneğinden ayrılarak, insan merkezli bir bakış açısının ve doğaya olan hayranlığın öne çıktığı bir dönemi temsil etmektedir. Rönesans resim sanatı; gerçekçilik, perspektif, anatomik doğruluk ve ışık-gölge tekniklerini ustalıkla kullanan sanatçılar tarafından karakterize edilmektedir. Bu dönemde sanat eserlerinin yayımlanmasına ilişkin gelişmeler de görmek mümkündür. Ortaçağ'ın kilise ve Aristokrasinin isteğine odaklı sembolik sanat anlayışının bu dönemde de sürdürülmesiyle birlikte, resim sanatı pazara model olabilecek ticari bir ürün haline dönüşmüştür. Avrupa'da meydana gelen erken dönem kapitalizmin neticesinde beliren Burjuva sınıfı, asillere öykündükleri veya kendilerini onlardan ayırt etmek istedikleri için sanatsal çalışmalar talep etmişlerdir. Böylelikle kilise ve Aristokrasi'ye ek olarak, mal alıp satarak kazanç sağlayan tüccarlar devreye girmişlerdir. Portre ve peyzaj resimleri olarak adlandırılan çalışmalar, asillerin yanı sıra tüccarların evlerinin duvarlarına asılmak üzere üretilmişlerdir (Barnard, 2010: 199-200).

Rönesans resim sanatının bir diğer önemli özelliği ise insan merkezli bir bakış açısının ve bilimsel bir tutumun benimsenmiş olmasıdır. Doğal gerçekliğin akla uygun olarak resme aktarıldığı bu dönemde sanatçılar, insanı odak noktası bir bakış

açısını ve bilimsel bir tutumu sanatlarında yansıtmışlardır. Rönesans döneminde, insanın doğasının ve potansiyelinin daha fazla vurgulanmaya başlanmasıyla birlikte, felsefi düşüncede de insan merkezli bir yaklaşım benimsenmiştir. İnsanın düşünme yeteneği, özgür iradesi ve yaratıcılığı üzerinde durulmuş ve insanın bilgi ve deneyim aracılığıyla evreni anlama çabası ön plana çıkmaktadır.

Sanayi Devrimi'nden sonra gelen gelişimlere paralel olarak sosyo- ekonomik ve kültürel yapıda meydana gelen değişimler, sanatçıların sanat yaratma potansiyellerini de etkilemiştir. Tarihi süreçte kilisenin, soyluların ve burjuvazinin tek elinde olan sanat anlayışı, 19. yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren Batı Avrupa'da başlayan makineleşme ve onu takip eden süreçteki iş ve üretim faaliyetlerindeki çeşitliliklerle bir dönüm noktasına dahil olmuştur. Modern dönem de denilen bu dönem, resim sanatının çeşitli ifade biçimlerine genişlediği ve çeşitliliğin önem arz ettiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde Ortaçağ ve sonrasında gelen rönesansın *zanaatçı* geleneğinden kopuş, sanatçılara uçsuz bucaksız bir yaratım alanı açmaya başlamıştır, sanatçılar ne yapmak istediklerine kendileri karar verebilmekte; *Milton'dan veya klasik yazarlardan konular seçebilir, David'in klasik dirilişinin simgesi olan ölçülü tarzını ya da Romantik ustaların hayal dolu üslubunu uygulayabilmişleridir* (Gombirch, 1997: 501). Olanakların uçsuz bucaksız arttığı böyle bir yapıda sanatın üretim ve dağıtımını biçimleri de değişiklik göstermiştir. Sanayi üretimi sayesinde sanat eserleri daha geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmiş; mevcut kapitalist düzen, iyi kitapların kitlelere basılmasına, iyi resimlerin büyük baskılarda basılmasına ya da iyi filmlerin daha geniş kitlelere gösterilmesine olanak sağlamıştır (Fischer, 1995: 201).

Sanayi Devrimi'nin sanatı etkilemesi sadece üretim süreçleri ile sınırlı değildir; aynı zamanda sanatın içeriği ve teması üzerinde de derin etkiler bırakmıştır. Dolayısıyla, Sanayi Devrimi sadece sanatın üretimini ve dağıtımını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda sanatın içeriğini ve anlamını da dönüştürmüştür. Rönesansın hümanist ressamaları kendilerinin yeni bir tiplerini yaratmışlardır: “Genel bilim yerine yeni biçimler, yeni teknikler bulma kaygısı güden bir tiptir” (Berk, 1972: 52). Çünkü bu sanatçılar, akla dayalı bilimsel bir yaşantının içinde olma zorunluluğunda hayatlarını devam ettirmektedirler. Yaşadıkları kaygıyla beraber içinde bulundukları toplumun kültürel ve siyasal etkilerinden uzak duramamışlar, çağdaş sanatın temellerini oluşturan sanat anlayışlarının oluşmasına öncülük

etmişlerdir. Bu dönemin sanatçıları endüstri toplumunun karmaşık ortamında hayatın gerçekliğini sorgulamışlar, duygusal ifadelerini ışık, fırça darbeleri veya çizgilerle resimlerine taşımışlardır.

Resim sanatının gelişimi, toplumların tarihsel süreçte yaşadığı siyasal, kültürel, felsefi ve teknolojik dönüşümlerle paralellik göstermektedir. Söz gelimi modern dönemde felsefecilerin ve toplumun evrene, doğaya ve yaşanan olaylara ilişkin bakış açıları belli başlı neden- sonuç etkileşimi içerisinde ilerlemiştir. Haliyle onların bu tutumu sanatlarına da yansımış, resimlerini akla dayalı bilimsel tavrın kalıpları ve yerinden oynatılamayan zaman-mekân kategorileri içerisinde betimlemişlerdir. Fakat modernitenin yerinden oynatılamayan kategorilerinin sınırlılıkları, 20. yüzyılın yaşadığı teknolojik devrimin getirileriyle ortadan kalkmaktadır. Bu yüzyılın sonunda ortaya çıkan dünya hazır olarak bulduğumuz, gerçek ve yalnızca bilimsel olarak “tinsel güçlerimizle yarattığımız bir tasarım dünyası ve dijital bir dünyadır. 1950’lerden sonra tarihin akışında bir dönüşüm meydana gelir ve toplumlar ‘post endüstriyel’ kültürler de ‘postmodernizm (modern sonrası)’ tanımını almaktadır. Bu radikal dönüşümler resim sanatını da etkilemektedir. Postmodernite; duyarlık, güdü, itilim, inanç ve hayal gücüne sahip insan anlayışıyla varlığa yönelir, sanat objesi ise yalnızca doğa varlığını değil, insanın çevresinde yer alan endüstriyel ürünlerini de bünyesine katar” (Tunalı, 2008: 203-213).

Post modern resim sanatının en belirleyici görünürlüğü, modernizmin rasyonel biçimciliğini aşarak, modern kültürün öğelerini alaycı bir ifadeyle yeniden yorumlandığı haliyle karşımıza çıkmaktadır. Post modern sanatçılar, sanatı yalnızca elit kesimin sınıfına hitap eden bir unsur olmaktan çıkararak yaşamla bağ kurmayı sağlayan, sanatı bireyler arası iletişimi etkili kılmaya çalışan bir iletişim aracı olarak görmektedir (Kılıç, 2007: 7). Post modern ressamalar bu iletişimi tek bir tekniğe bağlı kalmayarak farklı teknikleri bir araya getirerek gerçekleştirirler. Eserlerinde yalnızca görsel imgelere bağlı kalmayarak yazılı dilin de gücünden faydalanmakta, yalnızca içinde bulundukları kültürün değil, çeşitli kültürlerin de kaynaklarından ilham almaktadırlar.

2.4.1. Resim Sanatında Renk, Figür ve Kompozisyon

Resim sanatında renk ve figürlerin kompozisyonu, eserin görsel etkisini büyük ölçüde belirleyen ve sanatçının duygusal, estetik ve anlamsal ifadesini şekillendiren

temel unsurlardır. Bir sanat yapıtındaki parçaların, bütünü oluşturduğu haliyle alımlayıcısına anlam ifade etmesi, renklerin belirli bir bütünlük ve oran içerisinde sunulmasıyla mümkün olmaktadır.

Sanat eserinde renk denildiği zaman akla ışık ve gölge gelmektedir. Tabloda ışık ve onun yönü izleyicinin gözünü gezdirirken gölgenin de katılmasıyla resimde hareket sağlanmaktadır. Bu hareket çoğu zaman da ritmiktir bu da resme sonsuzluk özelliği vermektedir. Resimde renk, çizgi ve biçim aracılığıyla sağlanan bir denge söz konusudur. Örneğin ışık bir yerden gelirken onu dengeleyen bir gölge vardır. Sanat eserlerinde renk ve biçim bir arada bulunur; resmi estetik yapan unsur ise bu parçaların birlikteliğindeki uyumdur (Soykan, 2020: 224-225).

Rengin tarihsel gelişimi bizi İlkçağ 'da yapılan mağara duvar resimlerine kadar götürmektedir. Doğada kendiliğinden bulunan bu renkler sarı ve kahverengi oker, kırmızı hematit, tebeşir, karbon siyahı ve mangenez oksit siyahıdır. Mağara resimlerinin yanı sıra bu dönemin insanları renkleri, vahşi doğayla mücadelelerinde korkunç görünebilmek için yüzlerini boyamakta da kullanmışlardır (Per, 2012: 103-119). Mısır duvar resimlerinde kullanılan boyalar ise yerleşik kurallara göre hazırlanmakta ve uygulanmaktadır. Rönesans'ın büyük ustası Leonardo Da Vinci, "sarının toprağa, yeşilin suya, mavinin hayata, kırmızının ateşe, siyahın da karanlığa ait olduğunu ifade etmektedir. Renk sistematığının kurulması ise 1666'da Isaac Newton'un ilk renk çemberini çizmesiyle başlamaktadır. Renk kuramları seneler içerisinde gelişmiş ve 1731'de J.C. La Blon, kırmızı, sarı ve mavinin temel renkler olduğunu söyleyerek günümüzün renk kuramının da kaynağını oluşturmuştur" (Çizgen, 2006: 10). Fransız matematikçi ve bilim insanı Bertrand Castel ise 1725 yılındaki çalışmalarında renk ve müzik enstrümanı olan 'renk orgu'nu geliştirmiştir. Newton'un renk kuramını reddederek on iki renk üzerine geliştirdiği renk çemberini açıklamıştır. Renk kombinasyonunda ışık ve gölgenin etkisini savunan Castel, renk çemberini buna ve renk ve ses arasında kurmaya çalıştığı analogiye göre oluşturmuştur (Avcı Tuğal, 2018: 45). Rengin oluşumuna dair bu fikirler sanatsal bilgi üretmek için kullanıma alan açmıştır. Renklerin anlamları, resim yapıtındaki sembol veya ifade edici unsurlar olarak yer almaktadır.

"Batı resminin doğuşundan itibaren renk, resmin en temel elemanlarından biri olarak bilinmektedir. Çünkü optik bir sanat olan resim, her şeyden önce göz duyumlarına dayanır ve bu göz duyumları da aslında renk-ışık duyumlarından başka

bir şey değildir. Mekâna ait biçimler daima renkleri nedeni ile estetik bir etki yaparlar. Hatta, renk bakımından oldukça yoksul olan sanatlarda bile, örneğin heykeltraşlık ve grafik sanatlarında mekâna ait renklerin estetik izlenimi, daima onların renk ve ışık etkisiyle olur; ışık ve renk etkisi olmadan, mekâna ait biçimin estetik olarak kavranması mümkün değildir” (Tunalı, 2008: 52).

Bir resim yapıtının genel yapısı ve tertibi kompozisyon üstüne kuruludur (Berk, 1972: 86). Resimde ifadeyi yansıtmanın en önemli aracı *renkler, figürler* ve bunlarının doğru bir *kompozisyonla* oluşturulmasıdır. Çizgilerin ve renklerin dinamiği, ışık-gölge dağılımı ile ufuk çizgisinin ve yüksek ya da alçak bakış açısının seçimi de kompozisyon kavramının kapsadığı konulardır. Resimdeki diğer ifadeli araçlar gibi kompozisyonun da ressamın eserinde, görsel anlamı ortaya çıkarmasına yardımcı bir unsur olduğu ifade edilmektedir. Kompozisyon, özellikle saray portreleri ile devamlılık hissi uyandırma amacı olan tablolar sabit, dengeli ya da simetrik olabilmektedir. Örneğin sanatçılar hareketi veya dinamiği aktarma amacıyla çapraz kompozisyona başvurabilmektedir. Çapraz kompozisyon, dinamik oluşu sebebi ile Rönesans’ın geç dönemi ile Barok dönemi sanatçılarınca sıkça kullanılmıştır. Dairesel kompozisyon uyum ve rahatlama hissi uyandırmaktadır. Ressamın, kahramanlar arası ilişkiyi ön plana çıkarmak istediği çok figürlü, gündelik hayatı ya da tarihi olayları yansıtan resim kompozisyonlarında ise bir figürden diğerine doğru akan dalga hareketleri söz konudur (Akt. Karaçoban, 2016: 6). Resimde kompozisyon ve figürün öne plana çıkışı Rönesans döneminde daha belirgindir. Bu dönemin bireyseliği ve kusursuzluğu temel alan yaklaşımında insan figürü, doğru bir şekilde temellendirilmiş, gerçekçi ve derinlikli bir kompozisyonun içerisinde yer almaktadır.



Şekil 2.1. Leonardo Da Vinci, The Madonna of the Carnation.

Resimde renk ve kompozisyonun işlenişi sanat tarihinin Modern döneminde farklılaşmaya uğramaktadır. Rönesansın bireyselci tutumunda figürlerin ve renklerin derin kontrastlarda işlenişi modern sanat akımlarının varlığıyla dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm, Edouard Monet (1832-1883) ve arkadaşlarının, nesnelerin nasıl görünmesi gerektiğinden ziyade sanatçının nesneye bakarak neler keşfedebileceğini sorgulamaları noktasında gerçekleşmektedir. Empresyonist (izlenimci) olarak adlandırılan bu ressam, doğaya bakarak her nesnenin birçok renk tonundan oluştuğunu görerek ve böylece ayrıntıdan çok renklerin zenginliğini bir bütün olarak işleyerek resim yapma anlayışının daha ileri seviyeye taşınmasına öncülük etmektedir (Ülger, 2018: 12-32).



Şekil 2.2. Claude Monet, Gün Batımında San Giorgia Manastırı.

19. yüzyılla başlayan gelenekten kopuş, pek çok sanat dalında olduğu gibi resim sanatında da yeni arayışlara yönelmede kapı aralamaktadır. Renklerin keşfiyle başlayan süreç, sanatçıların geleneksel renk kuralları reddettiği, figürlerin gerçekçi birer temsili değil, izleyiciye soyut anlamda daha duygusal ve duygusal deneyimler yaşatmak üzere biçimlendirildiği bir inovasyona dahil olmaktadır. Sanatçılar, farklı renk paletleri, tonlamalar ve kombinasyonlar arayarak resimde sınırları zorlamaya devam etmişlerdir. Bu bağlamda 20. yüzyıl ressamlarında Picasso'yu sınırları aşma noktasında örnek göstermek doğru olacaktır. Doğanın küreler, silindirler ve konilerden oluştuğu ilkesine bağlı olan Picasso, biçimci, saf sanat eleştirilerine küplerle, prizmalarla yarattığı figürlerle “benim resimlerim, düşmana karşı saldırı ve savunma silahlardır...” diyerek karşı durmaktadır (Ötgün, 2008: 90-103). Geometrik şekillerle oluşturduğu kompozisyonlar izleyicilerinde beklenmedik etkiler yaratmaktadır.



Şekil 2.3. Picasso, Guernica.

Resim sanatının geçirdiği modern dönem, renk ve figürlerin kompozisyonu açısından büyük dönüşüme uğradığı bir geçiş olarak görmek mümkündür. Bu dönemdeki sanatçılar yenilik arayışlarıyla görsel biçimcilikte çağ atlamakla kalmamış, felsefi düşünceleriyle de çağın sorunlarına ışık tutmayı başarmışlardır. Gelenekten kopuş, 20. yüzyıldan ikinci yarısından sonra da felsefi düşüncelere ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak sanatta devam etmektedir. İlerlemeler sonrası girilen Post modern dönemde resim yapma sınırlılıklar büyük ölçüde yok olmaktadır. Bu dönemde renk ve kompozisyonun kullanımı, genellikle belirsizlik, çelişki, çokseslilik ve ironi gibi post modern tavırlar etrafında dönmektedir. Dolayısıyla post modern resimde belirli bir sanat anlayışı ve ona bağlı olarak üretilen resimlerden söz etmek pek mümkün değildir. Çünkü bu resimler çok farklı tekniklerin, renk veya figürlerin bir araya gelmesiyle oluşur ve bu yapıtlarda yazınsal dile veya popüler kültüre öğelerine rastlamak da mümkündür. Bu çok sesli sanat anlayışını resim sanatında belirgin olarak sanatçı Andy Warhol'un yapıtlarında görmek mümkündür. Kendi geliştirdiği Pop-art sanatı post modern resmin en çarpıcı örnekleri sunmaktadır.



Şekil 2.4. Andy Warhol, Marilyn Diptych.

Post modern resim kompozisyonu oluşturulurken çoklu figürler, bilgisayar grafikleri, dijital montajlardan sıklıkla faydalanılmaktadır. “Post modern resim,

Modern dönemin soyut, keskin köşeli, renk alanı üslubu ya da resim-ötesi soyutlama üsluplarını da aşmayı başarmıştır. Bu anlayış yerini göreneklere ve mitolojiye atıflarla dolu eklektik ve çoğunlukla figüratif olan alegorik ya da abartmalı, yapmacıklı resimlere bırakmıştır” (Şahin, 2013: 235-255).

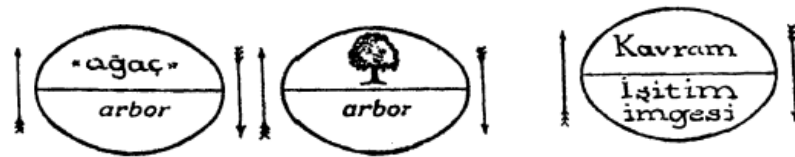
2.4.2. Resim Sanatında Semiyoloji

Semiyolojinin (göstergebilim), görsel bir iletişim unsuru olan resim sanatındaki yerini irdelemeden önce, bir bilim dalı olarak neyi ifade ettiğini ve hangi düşünsel evrelerden geçtiğini açıklamak yerinde olacaktır. Diller, düzgüler, belirtkeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim dalı Göstergebilim, Fransızca *semiologie*, Yunanca *semeion* "gösterge" anlamına gelen gelmektedir. Göstergebilim, göstergelerin öz niteliğini ve hangi yasalara bağlı olduğunu incelemektedir. Semiyoloji (göstergebilim), imgelerin dilbilimsel açıdan incelenmesini sağlayan ve görsel mesajların nasıl algılandığını anlamak için sembollerin ve işaretlerin kullanımını araştırır. Göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimidir, dolayısıyla *gösterge* bu bilimin temelidir (Guiraud, 1994: 18).

Çağdaş göstergebilimin temellerini atan, göstergebilimin bir bilim dalı olmasını sağlayan Charles Sanders Peirce, göstergeyi üç ana bileşen üzerine kurgulamaktadır: görüntüsel gösterge, belirti ve simge. Bir görüntüsel gösterge, bir nesnenin fiziksel özelliklerini taklit eden veya benzer olan bir işarettir. Yani, görüntüsel gösterge, nesne ile işaret arasında bir benzerlik ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin, bir resim veya fotoğraf, gösterdiği nesneye benzerlik gösteren bir görüntüsel göstergedir. Bu tür göstergeler, görsel benzerlikleri sayesinde anlam aktarmaktadır. Belirti, işaretin nesneyle nedensel veya bağlamsal bir ilişkiye sahip olduğu durumları temsil eden bir işarettir. Yani, belirti, işaretin nesneyle gerçek dünya arasındaki bir ilişkiyi yansıttığı durumları ifade etmektedir. Örneğin, bir duman, yangının bir belirtisi olabilir. Bu durumda, duman işareti, gerçek bir yangın olayının varlığına işaret etmektedir. Peirce, "index" olarak adlandırdığı bu tür göstergeleri nedensel veya bağlamsal ilişkiler üzerinden açıklamaktadır. “Bir belirti, göstergesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek bir göstergedir. “Sözgelimi: içinde, ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir mulaj. Eğer ateş edilmemiş olsaydı, delik olmayacaktı; ama burada bir delik var, herhangi biri bunu ateş edilmiş olmasına bağlayabilir ya da bağlamayabilir.

Bir simge, yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek bir göstergedir. Sözelimi: belirttiği şeyi, yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olan her söz” (Rıfat, 2008: 231). Simge, işaret ve nesne arasında anlamsal bir ilişkiye dayanan, kültürel olarak kabul edilen veya öğrenilen bir işarettir. Yani, simge, işaretin nesneyle olan ilişkisinden ziyade, belirli bir anlamın kültürel olarak verilmiş veya öğretilmiş olduğunu ifade eder. Örneğin, bir dilde kullanılan kelimeler veya matematikte kullanılan semboller, simgelerdir. Pierce, "symbol" olarak adlandırdığı bu tür göstergelerin anlamının toplum tarafından belirlendiğini ve kabul edildiğini ifade etmektedir.

Göstergebilimin bir diğer kurucu öncüsü F. de Saussure ise göstergebilimi "göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bilim" olarak tasarlamaktadır. Saussure’de dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. “Onun için yazıyla, sağır-dilsiz alfabetiyle, kutsal nitelikli simgesel törenlerle, bir toplumda incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin bildirişim belirtkeleriyle, vb., karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir.” (Saussure, 1998). Göstergeyi, toplum yaşamı içindeki yerini inceleyen ve toplumun genel ruhbilimi ifade eden bir bilim dalı olarak gösteren Saussure’e göre dilbilimcinin görevi, “göstergesel olgular bütünü içinde dilin özel bir dizge olmasını neyin sağladığını ortaya koymaktır.” Saussure’de dil bir terimler dizgesidir ve burada bulunan her öge bir nesnenin karşılığıdır. Bu görüş sözcüklerden önce var olan hazır kavramlar olduğu varsayımını içermektedir (1998: 46-47).



Şekil 2.5. Ferdinand de Saussure, Genel Dilbilim Dersleri, 1998.

Dil göstergesi iki yönlü anlıksal bir kendililiktir: *kavram* ve *işitim imgesi*. Bu iki öge birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır ve birbirlerini çağrıştırmaktadır. Kavramla işitim imgesinin birleşimi göstergeyi oluşturur. “Latince arbor sözcüğünün anlamını aradığımızda da Latince’nin "ağaç" kavramını belirtmek için kullandığı sözcüğü bulmaya çalıştığımızda da ancak dilin onayladığı yaklaşımların gerçekliğe uygun

düştüğünü görür, tasarlanabilecek başka her türlü yaklaştırmayı bir yana iteriz” (Saussure, 1998: 110).

Saussure bir dilbilim yöntemini oluşturmanın yanı sıra, dilbilime yapısı gereği evrensel geçerlilik sunan bir bilgi kuramı kazandırır. Onun dilbilim anlayışı, dilin toplum içindeki işlevselliğine ve anlam oluşturucu özelliklerine odaklanmaktadır. Dil, anlamlı birimlerin ya da göstergelerin karşılıklı ilişkilerine ve bağlamlarına dayalı bir sistem olarak ele alınır. Bu bağlamda dilbilim yöntemi her yerde geçerlidir denilebilmektedir çünkü dil, iletişim araçları arasında en temel ve en yetkin olanıdır. Bu nedenle, dilbilim yöntemi, anlamlı birimler veya göstergelerin bulunduğu her yerde uygulanabilmektedir.

Göstergeler toplumlara ve toplumların kültürlerine dair izler taşımaktadır. Dolayısıyla göstergeler, insan zihninde canlanan imgelemlerden daha fazlasını, derinlikli anlam kümelerini taşımaktadır. Günümüzde çevremizi kuşatan görsel kültür unsurları buna dair en belirgin örnekleri sunmaktadır; popüler kültür ürünleri olan reklam afişleri, medya, günlük yaşamda kullanılan görsel ya da metinsel semboller ya da sanatsal yapıtlar, bir takım anlam katmanlarından oluşan, yaşantımızda yer edinen görsel ürünlerdir. Roland Barthes’ın geliştirdiği göstergebilim kuramı, söz konusu görsel ürünlerin toplumlardaki işlevi, anlamı ve toplumsal bağlamdaki rolünü sorgulayabilmemiz üzere ışık tutar niteliktedir. Dilin yanı sıra görsel, kültürel ve sosyal sembollerin analizi yapan Barthes (1979: 26-41), göstergeyi *gösteren* ve *gösterilen* olarak iki düzeyde ele alır: Gösteren, bir gösterge içindeki fiziksel veya algılanabilir unsurdur. Örneğin, bir resimdeki renkler, şekiller, çizgiler veya bir kelimenin harfleri, gösterenlerdir. Bunlar, görsel veya işitsel algıya dayanan somut öğelerdir. Buna karşın gösterilen, bir göstergenin temsil ettiği kavramsal veya zihinsel anlamdır. Örneğin, bir resimdeki bir elma figürü, gösterilen, yani temsil edilen şeydir. Bu, izleyicinin zihnindeki kavramsal anlamı veya sembolik önemi ifade etmektedir.

Barthes’ın kuramında anlamlandırmanın *düz anlam* ve *yan anlam* olarak iki düzeyi mevcuttur. Bir göstergenin doğrudan, açıkça belirttiği veya ifade ettiği anlamdır (1979, 86-87). Örneğin, bir resimdeki bir ev, düz anlamda fiziksel olarak bir evi temsil etmektedir. Bu anlam, genellikle gösterenin yüzey düzeyindeki anlamıdır ve bir göstergeye atfedilen ilk ve açık anlamdır. Yan anlam ise, bir göstergenin üzerindeki daha derin, dolaylı veya kültürel olarak belirlenmiş

anlamlardır. Örneğin, bir ev resmi yan anlam olarak konfor, güvenlik veya aidiyet gibi kavramları çağrıştırabilir. Bu anlamlar, gösterilenin ötesinde, genellikle kültürel bağlamlardan, izleyicinin deneyimlerinden veya toplumsal normlardan kaynaklanmaktadır.

Söz konusu resim sanatı olduğunda göstergebilim, yukarıda bahsettiğimiz diğer görsel unsurların anlam yapılarını incelediği tarzda bir görev üstlenmektedir; bu görev, bir resim yapısının nasıl anlamlar taşıdığını ve bu anlamların izleyici tarafından nasıl algılandığını anlaşılması üzerine kuruludur. Resim sanatında göstergebilimsel analiz; sembollerin, renklerin, kompozisyonun ve diğer görsel unsurların çözümlemesini içeren bir süreçtir. Resimlerin kültürel, tarihsel ve sosyal bağlamlarını da göz önünde bulundurulduğu çözümlemede, bir resmin derinlemesine anlaşılması ve yorumlanması mümkün olabilmektedir.

Sanat yapıtları, insanlar arasında bağ kurma, duygusal iletişim sağlama ve anlam oluşturma işlevlerine sahip, iletişim yönü zengin olan yapılardır. Dolayısıyla görsel ve işitsel göstergelerin sınırları içinde sanat yaratımı, imgesel gösterge kuramının her türlü aracına hizmet edebilir; çünkü sanat, soyut anlamlar değil, somut anlamlar iletir. Sanatsal ifade, göstergeyi temellendiren dört temel özellik üzerine kuruludur:

1. Gösterge, nesnel ve öznel bir eğilim üzerinedir, yani akılsal ve coşkusal bir anlam yapısını olanaklı kılan bir imgesel yapıdadır.
2. Göstergenin dile getirilmiş olan anlamla ayrılmaz bağıntısı bulunur; burada, anlamda en ufak bir değişiklik göstergede bir değişiklik ortaya çıkaracağı gibi, göstergede en ufak bir değişiklik de anlamda bir değişikliğe yol açar.
3. Göstergenin katı bir sistem içinde düzenlenebilmesinin olanaksızlığı ki sanatsal bir “sözdizimi”nin ya da sanatsal bir “algoritma”nın katı kurallarının varlığı da bunu olanaksız kılmaktadır.
4. Sanatsal dilin çok geniş değişkenliği, gösterge sistemleri, çeşitli sanat dallarında asli bir değişime uğradığı gibi, sanatsal kültürün her gelişme evresinde de her büyük sanatçının kendi bireysel yaratımı haline gelmektedir.

Sonuç olarak sanatsal biçim, bir imgesel gösterge modeli ve sistemi olmasının yanında, maddi bir kurulma ve özgül bir dil olup estetiksel ve iletişimsel değerlerin

de taşıyıcısı olmaktadır (Kagan, 1993: 292). Bu gösterge nesnelerini semiyotik açıdan inceleyebilmek için kesitlemeler yapan Fontanille (Akt. Günay, 2014: 111-133), somuttan soyuta doğru giden dört aşamalı bir düzey geliştirmiştir. Bu incelemede sanat yapıtında; öncelikle, temel anlamsal yapılar ele alınmaktadır; daha sonra eyleyensel ve kipsel yapılar incelenmektedir. Üçüncü olarak anlatısal ve izleksel yapılar ele alınmaktadır ve son olarak da betisel yapılar çözümlenmektedir.

Sanat yapıtlarının tasarısıyla yakından ilgilenen estetik ve sanat kuramcısı Umberto Eco, kültür tarihinin bir ürününü, bir poetikalar fenomolojisini aydınlığa kavuşturmayı amaç edinmiştir. Bu bağlamda sanat eserini tekil anlamlılıktan çoğul anlamlılığa doğru ele alır ve tıpkı Einstein'ın evreni sonlu ama sınırsız bir varlık olarak kavradığı gibi sanat yapıtlarını da bir form içinde bir araya gelmiş olan sınırsızlığın aktarımı olarak görmektedir. Dolayısıyla sanat yapıtının sınırsız sayıda görünümü olmaktadır. Bir sanat yapıtının tek bir yorumlamaya tabi tutulamayacağı savından yola çıkan Eco, göstergebilim alanında sanat yapıtının görünümünü dört ana başlık altında toplamaktadır: “Kültür olgusunun varlığı, anlama ve bildirişim, bir kodlar kuramı ve bir gösterge üretme kuramıdır” (Akt. Bozkurt, 2004: 294-297). Sanat eserleri analiz edilirken kültürel ve tarihsel bağlamlar göz önünde bulundurulur. Bir sanat yapıtı hem görsel (ikonik) hem de dilbilimsel (metin) düzeylerde kodlar taşımaktadır. Bu kodlar, açık ve devingen yapılarda göstergeler üretir ve nitekim sanat eserindeki sınırsız sayıdaki görünümle sanat alımlayıcısı tarafından tamamlanmak üzere oluşturulur.

2.4.2.1. İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Analizi

Her sanat yapıtı çıkış noktası ne olursa olsun, sanatçısı tarafından anlam aktarması amacıyla ve alımlayıcısı tarafından yorumlanmak üzere üretilmektedir. Sanatın bu iletişimsel yönü anlamın yani içeriğin, sanat eserindeki önemini gösterir niteliktedir. “Sanatta her şey biçim olduğu gibi her şey içeriktir de aynı zamanda”. Bu nedenle, bir sanat yapıtında manevi anlam, manevi bildirişim; söz, ton, renk ve işaretin cisimlendirilmiş bütünlüğüdür (Kagan, 1993: 427). Söz konusu bu çalışma kapsamında üzerine durduğumuz ‘resim sanatı’ olduğunda, bir resim yapıtının içeriğini kavrayabilmek; bütünü parçalamakla, kendi bileşenlerine ayırmakla ve bileşenlerin her birinin neyi temsil ettiğini araştırmakla gerçekleşmektedir. Resim içeriğindeki hangi sembollerin ve figürlerin hangi kültürel, tarihsel veya dini bağlamlara atıfta bulunduğunu açıklayabilmek resim yapıtını derinlemesine

incelemeyi gerektiren bir süreci gerektirir. Bu düşünceden yola çıkan sanat tarihçisi Erwin Panofsky, resim sanatında yer alan motiflerin, sembollerin veya figürlerin hangi anlamlara karşılıklı geldiğini, hangi tarihsel bağlamlarda değerlendirilmesi gerektiğini inceleyen İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Analizi yöntemini geliştirmiştir (Panofsky, 2012: 25-50).

İkonografi, sanat eserlerinin içeriğinin (konularının, motiflerinin) tanımlanmasını ve sınıflandırılmasını içeren, sanat eserinin tarihsel gelişiminin izini süren ve bunun sonucunda ortaya çıkan görsel geleneklerin bir tasviridir. Sanat tarihine ilk ikonografik yaklaşım 16. yüzyılda sanat koleksiyonculuğu alanında kullanılmıştır. Cesare Ripa, 1593'te İtalya'da yayınlandığı ikonoloji kelimesine karşılık gelen "Iconologia"sında, Yunan, Roma ve Mısır dünyasından gelen ahlaki ve soyut kavramların alegorik temsillerini kategorize etmiştir (Nagelsmit ve Carile, 2015: 777). Başlangıçta, görsel motifleri kategorize etmek amacıyla ortaya çıkmış olsa da ikonografi üzerine ilk modernize etme çalışmaları 20. yüzyıla gelindiğinde kendini göstermiştir. Sanat ve kültür tarihçisi Aby. M. Warburg ilk araştırmalarında "ikonografi" kelimesini kullanmıştır ve 1908'de bu kelimeyi tanımlayan "ikonoloji" ile değiştirmiş ancak yine de net bir kuram ortaya koyamamıştır. Warburg'un meslektaşı Panofsky, 1932'de yayınladığı ufuk açıcı bir makale ile yöntemin eksik noktalarına netlik kazandırarak sanat eleştirisi yöntemini geliştirmiştir (Morgalis ve Pauwels, 2011: 289).

"Yunanca "eikon, eikon" kelimelerinden türetilen ikon/ikona, "resim, suret, tasvir, benzetmek, benzetmek, benzerlik ve benzeşim" gibi farklı manalara gelmektedir. "Eikasia" sözcüğünden türemiş olabileceği ileri sürülen ve "imaj" manasına da gelen "eikon", İbranice "Tselem" ve Latince "İmago" kelimesi ile eş anlamda kullanılmaktadır" (Kum, 2022: 346). Panofsky İkonografiyi, sanat eserlerinin biçimleri karşısında konuları veya anlamlarıyla ilgilenen sanat tarihinin bir kolu olarak tanımlamaktadır. Sanat eserini, bir tarafta *konu* ve *anlam*, diğer tarafta ise *biçim* arasındaki ayrımının anlaşılabilir olarak kavranılması gerektiğini önermektedir. Bu bağlamda ikonografik ve ikonolojik eleştiri yönetimi üç aşamalı inceleme düzeyinde temellendirmektedir: Sanat yapıtının görsel özelliklerinden ve kompozisyonlarından kaynaklanan birincil (doğal anlam), sanat eserinde yer alan sembol, motif gibi unsurların tarihsel ve kültürel bağlamda hangi kavramlara karşılık geldiğini açıklayan ikincil (uzlaşım sal anlam) ve sanat eserinin anlatmak istediği temel mesajı

ya da ideolojiyi temsil eden, sanat eserinin yapıldığı dönemin kültürel, tarihsel ve sosyal bağlamlarını da içeren içerik, içsel anlam yani ikonolojidir (Panofsky, 2012: 25-27). Panofsky'nin geliştirdiği üç aşamalı yöntem, ilk bakışta basit gibi görünen sanat eserinin altında yatan derinlikli anlamları açığa çıkarmak, dolayısıyla sanat eserini yorumlamak ve eserin anlaşılmasını sağlamak adına sanat tarihine de önemli katkılar sunmaktadır.

2.4.2.1.1. Birincil- Doğal (Ön İkonografik) Anlam

Olgusal ve ifadesel olmak üzere alt kategorilere ayrılmaktadır. Söz gelimi, bir kişi yolda şapkasını çıkardığında *biçimsel* olarak görünen şey, genel renk düzeni, çizgiler ve hacimlerin şekillendirdiği ayrıntıların değişmesidir. Şapka çıkarma olarak nitelenen bu eylemsellik olgusal anlamı göstermektedir; şapkayı çıkaran kişinin eylem tarzı, nasıl bir ruh halinde bu eylemi gerçekleştirdiği (dostça ya da düşmanca vs.) ise ifadesel anlamı gösterir. Bu haliyle ifadesel anlam basit bir saptama yoluyla değil, empati yoluyla algılanabilir. Bir resimde gördüğümüz tüm biçimler ve biçimlerin hangi hareketler içinde oldukları bize olgusal anlamı verirken, bu biçimlerin hangi ifadesel nitelikler içinde yer aldıkları ifadesel anlamı vermektedir. İfadesel anlamı anlamak için belli bir duyarlılığa sahip olmak gerekir. Panofsky'ye göre bir resimde, doğal anlamın taşıyıcı unsurları *sanatsal motifler*; bu motiflerin dış bakış tarafından bulunması ise ön ikonografik tasvirdir ve temel gündelik bilgilerimizle bu motiflerin ne olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Panofsky, 2012: 28).

2.4.2.1.2. İkincil- Uzlaşımsal (İkonografik) Anlam

Bir resim yapıtında bulunan semboller ve figürler, salt biçimsel unsurlar olarak yer almalarının ötesinde bazı anlamların, mitlerin, soyut fikirlerin veya arketiplerin birer yansımasıdır. Panofsky, sanat yapıtında yer alan bu soyut ifadeleri, gündelik pratiklerimizle açıklayamadığımız ikincil veya uzlaşımsal anlamı alanını *anlaşmalı anlam* olarak ifade etmektedir. Bu anlamı bulmak, sanatsal motiflerin ve sanatsal motiflerin birleşiminden doğan kompozisyonların oluşturduğu biçimsel çerçeveden çıkıp, buna karşılık temalar, kavramlar ve alegorilerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan imgeler dünyasını anlamakla mümkün olmaktadır (Panofsky, 2012: 28). Söz gelimi Michelangelo'nun 1508 – 1512 yıllarında Roma'da bulunan Sistina Şapeli'nin tavanına resimlediği bir fresk olan 'İlk Günah ve Cennetten Kovuluş' freskini ele aldığımızda akıllara şöyle bir soru gelmektedir: Sanatçı, neden biri erkek,

biri kadın olmak üzere, iki çıplak figürü yan yana koymuş ya da niçin bir yılan bir kadına meyve uzatmaktadır? Peki bu durumları açıklamak için ne yapmak gereklidir? Bu bilgileri açıklamanın tek bir yolu bulunmaktadır: Araştırmak.



Şekil 2.6. Michelangelo (1508 – 1512). *İlk Günah ve Cennetten Kovuluş*.

Bu figürlerin kim olduğunu anlamak, geleneksel kaynaklardan yararlanmaya; Roma ve Yunan mitolojisine, Tevrat, İncil ya da Azizler'in yaşamlarıyla ilgili bilgi edinebileceğimiz kaynaklara başvurmadan geçmektedir. Michelangelo'nun tablosunun alegorisini çözümlemek için Kutsal Kitap'a başvurulduğunda, şu bilgilere rastlanmaktadır: (Cömert, 2015: 8-9).

“Tanrının yarattığı bütün kır hayvanları arasında en hilecisi yıldı. Yılan, Tanrı'nın, bilgi ağacının meyvesinden yenilmesini yasakladığını biliyordu. Bunu yiyen insanın öleceğini de biliyordu. Tam tersini söyledi kadına, onu kandırmaya çalıştı: 'İnanmayın, ölmeyeceksiniz! Ondan yiyince gözleriniz açılacak; Tanrı gibi, iyiliği ve kötülüğü bileceksiniz!' Kadın ağacın yemesi güzel, görünüşü hoş ve bilgi arzusu uyandırıcı olduğunu sezmişti zaten. Dayanamadı. Koparıp yedi meyveyi. Kocasına da verdi. O da yedi. O zaman ikisinin de gözleri açıldı, ikisi de çıplaklıklarını gördüler. İncir yapraklarını birbirine dikerek önlerini örttüler” (Tekvin-Yaratılış 3:1-7).

Uzlaşım Anlam düzeyinin gereği olarak geleneksel kaynaklarda yer alan bilgilerden faydalanmak, sanat eserlerini daha geniş bir bağlamda yorumlanmasını mümkün kılmaktadır. Kaynak araştırması, sanat eserlerinin yüzeydeki görüntüsünün ötesine geçerek, sembollerin ve motiflerin içsel anlamlarını keşfetmeyi ve sanat eserlerinin kültürel, tarihsel ve dini önemini anlamayı sağlamaktadır. Bu şekilde, ikonografik analizde ikincil anlam düzeyi, sanat eserlerinin derinlikli anlamını ortaya çıkarmada önemli bir aşamasını oluşturmaktadır.

2.4.2.1.3. İçsel (İkonolojik) Anlam

Panofsky'nin yönteminde üçüncü ve en üst aşama içsel anlam veya içerik yani 'ikonolojik tanımlama'dır. Panofsky'e göre ikonolojik tanımlama sanat eserinin

içeriği demektir. Ona göre bu anlam, *ulusun, bir dönemin, bir sınıfın, bir dinsel ya da felsefi düşüncenin –bir şahsiyet tarafından bilinçsizce değerlendirilip bir eserde somutlaşan– temel tutumunu açığa vuran esas ilkeler saptanarak* anlaşılmaktadır. Bu ilkelerin açığa çıkmasının ön koşulu ise elbette ikonografik anlamların açığa çıkarılmasıdır (Panofsky, 2012: 29-31). İçsel anlam, bir sanat eserinin anlatmak istediği temel mesajı ifade etmektedir. Bu, birincil ve ikincil anlamın birleşimiyle elde edilir ve eserin derinlikli anlamını temsil etmektedir. İçerik anlamı, sanat eserinin yapıldığı dönemin kültürel, tarihsel ve sosyal bağlamlarını da içerir. Örneğin, bir tarih tablosu içerik anlamıyla, belirli bir tarihi olayı anlatır ve bu olayın o dönemdeki sosyal veya siyasi önemini yansıtmaktadır.

Sanat eserindeki anlam, görsel imajlar ve motifler ile daha geniş bir külliyat arasındaki bağlantıyı içermektedir. Sanat eserinin malzemesi aslında onun içsel anlamıdır ve bu malzemeyi anlamak görsel imgelere gömülü sembolik değerleri açığa çıkarmak, onu üreten sanatçının zihninde şekillenmiş dünya görüşü ve sanatçının ait olduğu kültür hakkında bilgi sahibi olmakla yakından ilişkilidir (Orrelle ve Horwitz, 2016: 6). “İkonografi her ne kadar çözümlemeye dayanıyorsa, ikonoloji de bir o kadar birleştirme yöntemine dayanmaktadır” (Cömert, 2015: 10). Bu bakımdan ikonolojik (içsel anlam) yorum basamağı; eserin ait olduğu döneme hâkim olan dinsel anlayışın ve felsefenin, sanatçıya özgü bir biçimde şekillenmesi ve nihayetinde ortaya çıkan yapının, estetik bir bütünlük içinde ele alınıp insana, topluma ve kültüre dair nitelikler çerçevesinde değerlendirilerek yorumlanması anlamına gelmektedir.

İmgeler, hikayeler ve alegoriler yerine ‘sembolik’ değerler dediğimiz değerlerle ilgilenen ikonolojik yorum aşaması yazınsal kaynaklarla aktarılan temalara ve kavramlara aşina olmaktan daha fazlasını gerektirir. Hikayelerin ve alegorilerin yorumlanmasının temelinde yatan yeti, becerikli sıradan bir insanda gelişebilecek ‘sentetik sezgi’ ya da ‘dünya görüşüdür’. Fakat yine de pratik deneyimlerin ya da yazınsal kaynaklara dair bilgilerin ayırım yapmaksızın sanat eserine uygulanması, yanıltma ihtimali de oluşturduğundan sentetik sezginin ne kadar tehlikeli olabileceği de unutulmamalıdır. O nedenle pratik deneyimler, “değişen tarihsel koşullarda biçimlerin nesneleri ve olayları ifade ediş tarzına (üslubun tarihi) dair bir kavrayışla ve de sentetik sezgi de değişen tarihi koşullarda

ölgöl temaların ve kavramların insan zihninin genel ve temel eğilimlerini ifade ediş tarzına dair bir kavrayışla kontrol edilmelidir” (Panofsky, 2012: 36).



3. POPÜLER KÜLTÜR, REKLAM VE SANAT İLİŞKİSİ

Bir insan edimi olan popüler kültür, geniş kitleler tarafından benimsenen ve paylaşılan fikirler, davranışlar, eğilimler ve malzemelerin oluşturduğu bir kültürel yapıyı ifade etmektedir. Reklamlar ise popüler kültür malzemelerini tüketiciyle buluşturan iletişim mecralarıdır. Dolayısıyla her iki kavramda sahip oldukları özellikler gereği birbirleriyle etkileşimlerini dinamik bir şekilde devam ettirmektedir.

Temelde tüketicisine satın alma davranışını gerçekleştirme amacı güden reklamlar, marka mesajların etkinliğini güçlendirmek için çok çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de yaratıcı ya da sanatsal imgeyi bir arada kullanarak marka mesajlarını ve imajlarını pazarlama stratejileri doğrultusunda uygulamaktır. Bu haliyle reklamlar, düşünsel ve sanatsal yaratım süreci içerisinde tasarlanmaktadır. Sanatsal öğeler reklam metinlerinde kendilerine yer bulmakta; reklamda yer alan popüler kültür nesneleriyle bir araya gelmekte, reklam mesajlarının anlam yapılarını pekiştirmekte ve hatta sanat imgesi doğrudan bir reklam imgesi haline dönüşebilmektedir. Bu durumun en belirgin örneklerini bize sunan reklam mecraları ise afiş reklamlardır.

Bu bağlamda tez çalışmasının bu bölümü popüler kültür, reklam ve sanat etkileşiminin getirdiği anlamsallığı kavrayabilmek üzerine odaklanmaktadır. Bu bölümde, toplumların yaşamsal faaliyetlerinin neredeyse tümünü ifade eden ‘kültür’den, ‘popüler kültür’ ün yükselişine; reklam ve popüler kültür ikiliğinin toplumsal boyutuna ve popülerleşen kültürde reklam çeşitliliğinin artışının göstergesi olan reklam – sanat bağlamlarına ilişkin birtakım değerlendirilmeleri serimlemek amaçlanmaktadır.

3.1. Kültür

Farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelen kültür, tek bir tanıma karşılık gelmeyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylesine çeşitli tanımlamalara sahip olması, kültür kavramının insanlık tarihi kadar derin bir geçmişe sahip olması ve toplumsal süreçlerde meydana gelen farklı sosyo-kültürel olgulara yönelik aranan cevaplar sonucu ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Kökeni *Cultura*’dan gelen kavram Latince’de *Colere*, sürmek, ekip biçmek anlamında kullanılmıştır.. Voltaire, *Culture* sözcüğünü insan zekasının oluşumu; gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Sözcük daha sonra Almanya’ya geçerek Alman Dili

Sözlüğü'nde *Cultur* olarak yer almış, Etnolog G.Klemm, “İnsanın Genel Uygarlık Tarihi” adlı kitabında *Cultur* sözcüğünü uygarlık ve kültürel evrim anlamında kullanmıştır (Güvenç, 1984: 96).

Kültür, antropoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerin en önemli ve en geniş kapsamlı konularından biridir. Bunun nedeni insanlığın varoluşu ile eşzamanlı olması ve tarih boyunca kitlelerin çeşitli toplumsal ihtiyaçlarına göre şekil değiştirmesidir. Tarihin ilk aşamalarına baktığımızda insanlık, gündelik yaşamsal etkinliklerini devam ettirebilmek için avcılık – toplayıcılık faaliyetlerini gerçekleştirmiş, toprağın gücünü keşfetmeleriyle de sürme, ekip biçme düzenine geçmişlerdir. Geçilen bu tarımsal süreç kültür kavramının kökenini anlamak açısından önemlidir. “Doğal dünyanın tarım ve bahçıvanlık yoluyla ekip biçilmesi kültürün temel unsurudur” (Edgar ve Sedgwick, 2007: 101). Tarımsal üretime geçişle birlikte insanlık tarihi önemli bir dönüm noktası yaşamış, insan, yaşamsal alanını sürekli güncelleyen bir türe dönüşmüştür. Tarımın keşfiyle yerleşik hayata geçen insan, doğaya kurduğu hakimiyetle yerleşik *kültürü* yaşamaya başlamış, dolayısıyla bugün içinde yaşadığımız medeniyet ve uygarlığın temelini oluşturmuşlardır. Kabile hayatı dediğimiz bu yaşam formunda, sesin başat rolde olduğu akustik bir uzamda yaşayan insanlar mitleri, destanları, efsaneleri ve şiirleri yaşantılarının bir parçası haline getirmişlerdir. Fonetik alfabenin bulunuşuyla gerçekleşen sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş, kitlelerin pek çok alandaki yaşam pratiklerini ve inançlarını değiştirmiştir. Bu dönemde insanlar sözle aktardıkları her şeyi yazıyla sembollere dökmeye başlamıştır. Yazılı kültürde sözel kültürdeki mitsel inançlar zaman içerisinde yerini neden sonuç bağı kurma edimine bırakmıştır.

Tarihin sonraki dönemlerinde meydana gelen değişimler, ilerlemeler, yeni teknolojik buluşlarının hayata dahil olması kültür kavramını başka boyutlara taşımıştır. Özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa’da ortaya düşünsel gelişmeler ve beraberinde gelen Aydınlanma Çağı, toplumların davranış biçimlerinden, giyim kuşamlarına; mimari yapılarından, edebiyat ve sanat anlayışlarına kadar pek çok değişikliğe yol açmıştır. Bu bağlamda kültür kavramının üretilen, öğrenilen, süreç içerisinde şekil değiştirebilen ve hali hazırda yaşadığımız sosyo-kültürel hayatın önemli bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. “Kültür, bir toplumun değişme potansiyeli taşıyan bütün hayatıdır denilebilir” (Karakoç, 2009: 105). Böylesine dinamik ve geniş yapıya sahip olan bir kavramın, sosyal bilimler

içerisinde kendisine önemli bir araştırma alanı yaratması ve kültür çalışmalarında farklı tanımlamalarının yapılması kaçınılmaz olmuştur.

Güvenç çalışmasında, Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhohn'un kültüre ilişkin 164 ayrı tanıma yer verdiklerini ve "bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir" görüşünü belirtmektedir (Güvenç, 1984: 95). Anthony Giddens ise kültürü, toplumu oluşturan bireylerin değerleri, normları, ürettikleri materyalleri, yaşama şekilleri, giyim tarzları, dini törenleri, evlilik gelenekleri, aile hayatları ve eğlence adetleri olarak tanımlamaktadır (Giddens, 1993: 31). Kültür, toplumun yapısını tanımlamada ve sınıflandırmada belirleyici faktördür. E.B. Tylor, sınıflayıcı yaklaşımını bir toplumun dinsel pratikleri, silahları, kullandığı araçlar, sanat anlayışları, gelenekleri ve adetleri üzerinden betimlemektedir. Öyleyse kültür, "bilimsel olarak incelenebilen, toplum üyelerinin sahip olduğu inançlar, adetler, gelenekler, yasalar, bilgi biçimlerinin birbirine bağlı olduğu topluluğudur" (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 168). Toplumu oluşturan her bir element o toplumun kültürü hakkında bir şeyler söylemektedir.

Antropolog Murdock (1949), kültürün özelliklerini birkaç başlık altında toplamıştır:

1. Kültür öğrenilir, içgüdüsel veya kalıtsal değil bireyin doğduktan sonra yaşayarak kazandığı, öğrendiği bilgi, davranış ve alışkanlıklardır.
2. Kültür tarihi ve süreklidir, canlılar yaşadıkları süre boyunca, varlıklarını sürdürecektir, kendilerini tehlikelerden koruyacak, beceriler kazanır. Ancak insan öğrendiklerini yavrusuna aktarabilen tek canlıdır ve onun bu özelliği dil kullanma becerisinden gelir. Bu anlamda, ilk yaradılışa kadar uzanan kültürün, tarihi ve sürekli bir varlık alanı olduğu söylenebilir.
3. Kültür toplumsaldır, bir toplumun sahip olduğu, yarattığı ve paylaştığı tüm alışkanlıklar o toplumun kültürüdür. Bu anlamda toplumun aile, mahalle, köy, kasaba gibi alt birimlerinin sahip olduğu farklı kültür birikimlerine toplumun alt kültürleri denebilir.
4. Kültür, ideal veya idealleştirilmiş kurallar sistemidir, her kültürün bütünü ideal ve gerçek adını verebileceğimiz bir kültür ikileminden oluşur. İdeal ile gerçek kimi zaman birbirine yaklaşırsa ya da üst üste gelse de çoğu zaman birbirinden uzaktır. O neden insan davranışlarının büyük bir bölümü kültürel olsa da ideal olmayabilir.

5. Kültür i levseldir, yaşamsal ve toplumsal ihtiyaçları kar ılayıcıdır. Kültürel kurumlar ve ilkeler başarısı denenmiş çözüm yollarıdır. Doyum, alışkanlıkları destekler ve peki t r; doyumsuzluk ise değişim ve boşluklara yol açar. Süreklilik, doyumun doyumsuzluktan biraz daha fazla olmasına ba lanabilir. Biyolojik ihtiyaçlar evrensel ise bunlara cevap veren değer ve kurumların yani kültürün benzer olması kaçınılmazdır.
6. Kültür b t nle mi  bir sistem değildir, tarihi ve çevresel etkenlere ve  eli kilere açık olan kültürler tam bir bütünlük kazanamazlar. Kazanır gibi olurken i -dış g  ler dinamiği dengeyi ve bütünleşme sürecini bozabilir. Bütünleşme, yerini ayrışma ve çatışmaya bırakır.
7. Kültür maddi ya da gözlemlenebilir değildir, hayatla ilgili soyut bir kavramdır. Kültürel kurum, kavram ve süreçler gerçekliğin adları, yankıları ve soyutlamalarıdır.

Kültürün emperyalizmle ilişkisini tartışan, karşılaştırmalı edebiyat profesörü ve teorisyen Edward W. Said ise kültürün manasını iki noktada sorgulamaktadır. Kültürü olağanüstü  e itlilikler gösteren çaba alanı olarak tanımlayan Said, onun ilk olarak betimleme, iletişim ve gösteri sanatları gibi temel gayeleri haz olan ekonomik ve estetik uygulamalar olduğunu ifade etmektedir. Bu uygulamaların içinde etnografya, tarih yazıcılı ı, filoloji, toplumbilim ve edebiyat tarihi gibi akademik disiplinlere ilişkin uzmanlık bilgileri ve aynı zamanda dünyanın uzak yerlerine ait popüler bilgi stokları bulunur. Said ikinci tanımında, kültürün zor algılanan bir kavram olmasını, Matthew Arnold'un 1860'lardaki ifadesini kaynak göstererek, inceltici ve yükseltici bir ögeyi, her toplumun bildiği ve d   nd    en iyi şeylerden oluşan da arcı ı içeren bir kavram olmasına dayandırmaktadır. Arnold ise kültürün, varoluşun getirdiği yıkımları (ticari, modern, saldırgan, kabala tırıcı) tümüyle zararsız hale getiremeye de hafifle tirdi ine inanmaktadır. Fakat kültür zaman içerisinde ulusla birlikte anılmaya ba layarak yabancı d  manlı ını perçinlemektedir; "biz"i "onlar"dan farklıla tırır. Bu anlamıyla Said'e göre kültür, çeşitli siyasal ve ideolojik davaların birbirine girdiği bir tiyatrodur (W. Said, 1993: 13).

Bilgi sto u olarak kültür, birbirine bağımlı değişkenlerin bir araya gelmesinden oluşan karmaşık bir bütünlüğü tanımlamaktadır. Kültür, kendisini oluşturan unsurlara indirgendi inde temel boyutuyla kendisini ekonomizm ve k lt ralizm ikili inde göstermektedir. Marx'ın "alt yapı-üst yapıyı belirler"  nermesinde olduğu gibi

ekonomik işleyiş, kültürü belirlemektedir. Marx’a göre kültür, sanayi toplumunda yönetici sınıfın çıkarlarını ve görüşünü gözetken, egemen sınıfın ideolojisini meşru kılmayı hedefleyen işlev görmektedir. (Marx, 2003).

Bauman’ın kültür tasviri ise bu araştırmanın devamında inceleyeceğimiz popüler kültür kavramını atıf yapar niteliktedir. Bir bahçıvanın bitkileri kültürlenme işlemi (ekip biçme) ve nihayetinde bitkinin kültürlenmesi gibi bir insan etkinliği olan kültür bazı insanların diğer insanlar üzerinden yürüttükleri etkinliklerdir. Kültür, şeyleri olduklarından farklı halde yapmak ve onları bu düzende tutmaktır. Dolayısıyla doğal düzenin yerine yapay olan tasarlanmış bir yenisi koyma işlemidir ve bu yeni yapay düzene bir “değer” atfedilmektedir. Fakat bu düzeni oluşturan yani “bahçıvan” ın kim olduğu belli değildir. Yaratıcısı anonim olan kültür normları, insan bedenlerini ve düşüncelerini şekillendiren “kamuoyu”, “moda”, “ortak rıza” “uzman görüşü” gibi esasında kimseye ait olmayan bir fikir olarak, sanki herkesin kanaatiymişçesine muğlak bir biçimde kendisini göstermektedir (Bauman, 1998: 178-180).

3.2. Tüketim ve Popüler Kültür

TDK, tüketim kelimesini, “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, tüketme işi, üretim karşısı” olarak ifade etmektedir (TDK, 2023). Pazarlama bakımından değerlendirildiği zaman tüketim kavramının, mal satın alımı ile alakalı bütün düşünce ve fikirleri kapsadığı görülmektedir. Tüketici deyimiyle de hizmet ve ürünleri satın alarak kullanan birey anlatılmak istenmektedir. Bireyler, erişebildikleri tüm şeyleri tüketme güdüsü gütmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 21). Tüketim toplumu, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından ortaya çıkmış bir kavramdır. Savaştan sonra gelmiş olan toplumsal refah, 1929 ABD ekonomi krizinin ardından tercih edilmiş olan ekonomik politikalar, tüketim kültürü ya da tüketim toplumu olgusunun ortaya çıkmasına yol açmış ve buna benzer yaşayış bütün dünyaya etki ederek tüketim artışına neden olmaktadır (Dağtaş, 2003: 79).

Tüketim kültürü, tüketim şekillerinin meydana getirdiği toplum değerleri, tutum ve etkinliklerden oluşmaktadır. Reklamlar başta olacak şekilde medya, materyal iyelikleri ile gittikçe eşdeğer hale gelmiş güzel hayat için sonu belirsiz bir en iyi arayışını teşvik etmektedir. Farklı bir ifadeyle medya, güzel hayat için kolay ve ucuz bir şekilde ulaşılabilir ve sonu olmayan tüketim yolları sunmaktadır (Cindoruk, 1993: 14). Bir tüketim toplumu içerisinde tüketim yalnızca ihtiyaç ve beklentileri

gidermek amacıyla değil, ayrıca itibar ve statü kazanmak, farklı olmak, farklı olacak şekilde bir gruba ait olmak, bir kimlik kazanmak gibi değerlere de sahip olmak için pratiğe geçirilmektedir. Tüketim toplumlarında, kişisel beğeniler yalnızca toplumsal konumları (etnik durum, meslek, cinsiyet ve yaş gibi) değil, tüketici bireylerin toplumsal değer ve kişisel hayat şekillerini de yansıtmaktadır (Mutlu, 1998: 338-339). Bireyler, tüketimleri aracılığı ile istek ve arzularının özellik ve niteliklerini tespit etmek veya bir iletişim sağlamak istemektedirler. Bu açıdan tüketimin sembolik tarafı olduğundan söz edilmekte ve sembolik tüketim ile bireylerin kendilerine yönelik mesajlar ilettiğine vurgu yapılmaktadır. Sembolik tüketimin nedenlerinden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı, 1999: 58);

- Kimlik yansıtmak.
- Kendini başka kişilere ve kendine ifade etmek.
- Sosyal niteliğe sahip bir varlık yaratabilmek ve yaratılmış olan varlığı muhafaza edebilmek.
- Kendini tanımlayarak bir role bürünmek.
- Sosyal sınıf ya da statüyü belirlemek.

Bahsedilen amaçlara ilişkin meydana gelen sembolik tüketimle simgesel bir anlatımda ortaya çıkmaktadır. Bahsedilen durumda kitle iletişim araçları yardımıyla sunulmakta olan hayat tarzı, farklı bir ifadeyle kültür şeklidir. Medyada bahsedilen şekli en etkili olarak topluma sunma yolları arasında yer alan reklam önemli bir konumda bulunmaktadır. Reklamlar, farklı biçimlerde dolaysız olarak bedensel estetik ve tahrik hazlar oluşturan, tüketicilerin kültürel hayallerinde ve tikel tüketim alanlarında coşku ile karşılanan bir hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazlarını meydana getiren arzular ve rüyalar dünyası olarak ifade edilmektedir (Featherstone, 1996: 38).

“1920’li yılların sonunda devralınan yeni tüketim ahlakı, an’ı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu. Bu dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmek gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır” (Featherstone, 1996: 147).

Diğer taraftan tüketim olgusu, bireyin arzu ettiğini tatmin etmesi açısından doyurucu ve pozitif bir anlama gelirken, kişi kendisi haricinde bulunan kuvvetlere

bağlı olduğu ve gereksinimlerinin neler olduğu konusunda dayatmalara uğrayabileceği için, her daim mutluluk getirmeyebilmektedir (Poole, 1993: 54). Tüketim, yalnızca satın alma davranışıyla da ilgili olmamaktadır. Satın alma davranışının yanı sıra “sahip olmak” ve “olmak” kavramları ile arasında derin bir ilişki bulunmaktadır. Sahip olunan şey, bireyi bir şey yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle kişiyi sıfatlandırmakta, etiketlendirmek ve imajı ya da kimliğine bir anlam yüklemektedir (Solomon vd., 1999: 1-2).

Lipovetsky’e göre var olan kültür, bireyleri ihtiyaç ve beklentilerini acil bir şekilde karşılamaya, onları kendilerini gerçekleştirmeye ve hazza özendirmeye teşvik etmektedir. Bahsedilen kültürün bireylere vermiş olduğu mesajlara şu şekilde sıralanabilmektedir (Kılıçaslan vd., 2012: 67-68);

- Arzu ettiği her şeye sahip olmaya çalış
- Hiçbir şeyden vazgeçme
- Kendini sev
- Seyahat et
- Fazla oyalanmadan tüket

Tüketimin kültürünün her geçen gün yenilediği mesajlar, toplumun neredeyse tüm kesimlerine sirayet ederek ortak bir kanaat ve normlar bütünü, dolayısıyla da kitle kültürünü (popüler kültür) oluşturmaktadır. Popüler kültür, geniş kitleler tarafından benimsenen, tüketilen ve paylaşılan kültürel ürünlerin bütünüdür. Tüketim olgusu popüler kültürün oluşumunda önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bir endüstri haline gelen tüketim, popüler olanın şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Söz gelişi, moda endüstrisi popüler kültürün bir parçasıdır ve insanların giyim tarzları, trendler ve marka tercihleri üzerinde büyük etkiye sahiptir. Diğer yandan, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri de popüler kültürü etkilemektedir; reklamlar, sosyal medya ve diğer pazarlama stratejileri, tüketicilerin davranışlarını şekillendirmekte ve popüler kültürün bir parçası haline gelmektedir.

Popülerin, popüler olanın tanımındaki zorluğa karşılık olarak literatür içerisinde farklı popüler kültür tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Kültür ve popüler kelimelerinin farklı tanımlamalarından sonra bahsedilen iki kelimenin beraber ne manaya geldiğini anlamak için bahsedilen tanımlamaları incelemenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Etimolojik açıdan popüler kelimesi, “people, pub,

publication, public, popölasyon ve populace” benzeri kökenlere dayanmaktadır. Eş anlam olarak “demokrasi, demos ve common” gibi sözcükler ile de ilişkilendirilebilmektedir. İngilizce dilinde kullanılmakta olan kelimelerin anlamıysa, “demokrasi, kamu, ortaklaşacılık, yaygınlık ve halk” gibi manalara gelmektedir. Buradan yola çıkarak şu çıkarımı yapmak mümkündür; popüler kültür kent yerleşim biriminin kültürü, ortak beğeniler, demokrasi ve halk olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca folk ve seçkin kültürlerin tam tersine, popüler kültür sosyolojik katmana sahip olmamaktadır (Batmaz, 2006: 20). Günümüzde kullanılmakta olduğu şekli ile popüler, iki anlamı taşımaktadır. Bahsedilen anlamlardan birincisi, daha öncesinde bahsedildiği gibi yaygın bir şekilde tüketilen ve beğenilen anlamındadır. Bahsedilen tanımlamayı Hall, yaklaşım olarak bir tanım şeklinde kabul etmektedir. Diğer tanımda ise tanımın kökenleri 18. yüzyıla dek uzanmakta ve popülere, topluma ait anlamı taşımaktadır. Hall’ın bahsedilen tanımlama için saptamasıysa, betimleyici olarak olmaktadır. Bahsedilen tanımın altında yer alan gerçek, tanımlamanın toplumun gerçekleştirdiği tüm şeyleri tanımlamaya çalışıyor olmasıdır (Özbek, 2012: 82).

Popüler kültür olgusu, ilk defa Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde “kitle kültürü” şeklinde tartışmalara konu olmuştur. Daha sonrasında elit kesimin kültürü karşısında toplumun kültürünü karşılamak amacıyla üretilmiştir. Popüler kültür, kitle iletişim araçları ile, yalnızca kitlesel piyasa için üretilmiş olan, standart yaygın kültürel ürün ve hizmetlerin toplamını temsil etmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru sanayi alanında meydana gelen gelişme ve yeniliklere paralel bir şekilde, kapitalizm de önemli bir hız kazanmıştır. ABD, en hızlı kapitalist değişim ve gelişimi yaşamış olan devletlerin başında yer almaktadır ve kapitalizmin müzikten eğlenceye, sanattan giyime kadar tüm alanlarda kendine bir sektör yaratmaya başlamasından dolayı popüler kültür olgusu da orada kullanılmaya başlamıştır (Coşgun, 2012: 841).

Popüler kültürde ön plana çıkan iki duygu, eğlenme ve haz sağlama güdüsüdür. Bahsedilen özellik ve niteliklerinden ötürü popüler kültüre bir nevi “vakit geçirme kültürü” de denebilmektedir. Tarih içerisinde, bireyler yapmak durumunda oldukları işlerin haricinde olan serbest vakitlerinde özgürleşme ve rahatlama ihtiyacı hissetmişlerdir. Söz konusu rahatlama ihtiyaçları, insanları popüler kültürün pratiklerine yöneltmiştir. Söz konusu pratikler dönemler arasında farklılık göstermiş

olsa bile değişime maruz kalmamış olan yönü “düşsel” bir boyuta sahip olmalarıdır. İnsanlar, bahsedilen düşsel serbest vakit diliminde, gerçek dünyada yaşamlarında sahip olmayı başaramadıkları bazı gereksinim ve ihtiyaçları gidererek kendilerini doyurmaktadırlar. Bu bakımdan değerlendirildiği zamansa popüler kültür, insanın bir gerekliliği şeklinde algılanmaktadır (Arık, 2009: 28). Popüler kültür, insanların yaşamlarını sürdürdükleri hayatın kültürüdür. Bu sebepten dolayısıdır ki popüler kültür kolektif hayat deneyimi olarak da nitelendirilebilmektedir. Bireyler, popüler kültüre ait olan ürünleri “kandırıldıklarından” veya “aptallıklarından” dolayı tercih etmezler, bilakis, toplumun alt kesimlerinden gelen grupların kendi deneyimlerini ifade etmelerine ve kendilerini görmelerine olanak tanıdığı için tercih ederler. Bu açıdan popüler kültürü, doğrusal olan bir hat üstünde halka empoze edilmiş olan, tek boyutlu kültür formu şeklinde ifade etmek mümkün değildir (Aymaz, 2007: 39). Öyle ki popüler kültür, günlük yaşamın kültürü olarak, iktidar ve ekonomi, işlev ve işlerini gündelik yaşamda yerine getirmektedir. İdeolojik şekillenmelerin hepsi gündelik yaşamda gerçekleşmektedir (Oktay, 1993: 20). Bu ideolojilerin toplumsal aktörleri başkalarıyla bağlantı kurabilirlerse ve kendi içsel direnişlerini başkalarınınkine eklemleyebilirlerse ilerici potansiyellerini arttırabilmektedirler (Fiske, 2018: 311).

“Popüler kültür, seçkin kültürün altında, halk kültürünün üstünde, en genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürünü kapsar” (Batmaz, 2006: 74). Popüler kültür, gerçek hayatı fantazyaya şeklinde tekrar eden, gerçek hayatın devam edilmesini bir açıdan kolay bir hale getirmekte ve yaşanan mevcut hayatın yerine farklı bir hayat olabileceği fikrinin önüne geçmektedir. Bu hali ile hayatta hissedilmekte olan utancı, acıları ve hayal kırıklığı gibi duyguları hafifletme işlevi görmektedir. Bu işlev, popüler kültürün insanların günlük yaşamlarına dair anlam inşa etmelerine ve toplumsal bağ kurmalarına yardımcı olan bir araç olduğunun göstergesidir. Bu nedenle popüler kültür, sadece bir tüketim ürünü değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini inşa ettikleri toplumsal bir ifade biçimini de oluşturmaktadır.

Popüler kültürün inşasında medya ve iletişim teknolojilerinin rolü yadsınamaz bir gerçeklik taşımaktadır. Televizyon, film, müzik, internet, sosyal medya ve diğer iletişim teknolojileri, popüler kültürün inşasında temel rol oynamaktadır. Bu platformlar, geniş kitlelere ulaşarak popüler kültür ürünlerini tanıtır, yaygınlaştırır ve

etkileşime açmaktadır. Kitle iletişim araçları doğaları itibariyle toplumların günlük yaşantılarında, yaşamsal faaliyetlerinin yanında ayrı bir meşguliyet alanı oluşturmaktadır. Kitle iletişiminin popüler kültürüyle yetişenler kendilerini bu kültürün bir üyesi olmaktan alıkoyamazlar. Yaşamları neredeyse birbirlerinden bağımsız insanlar, medya meşguliyetleri nispetinde aynı davranışları göstermeye, aynı müziği dinlemeye, aynı ideolojik tutumu sergilemeye, aynı moda tarzını benimseyemeye, aynı ürünleri kullanmaya mecbur kalırlar (Geçer, 2015: 49- 51). Nitekim medyanın yayılımcı yapısı nedeniyle toplumların tüketim eylemlerindeki ‘seçkici’ özellik yerini aynılaşmaya bırakır. Bu aynılaşmayı sağlayan şey, kitle iletişim araçlarının popüler olanı yaygınlaştırmadaki etkisidir. Umberto Eco’nun bu bağlamdaki örneğinden yola çıkarak bu durumu daha somut ifade edilebilmektedir: “Bir firma, kuş armalı tişörtler üretiyor ve bu tişörtlerin reklamını yapıyor. Daha sonrasında gençler bu kuş logolu tişörtleri giymeye başlıyorlar. Bu kuş armalı tişörtü giyen herkes bu markanın reklamını yapmış oluyor. Bir televizyon yayını ise gerçeği olduğu gibi yansıtmak amacıyla kuş armalı tişört giyen gençleri gösteriyor, televizyon yayını izleyen gençler de ‘genç’ kalabilmek için aynı tişörtten satın alıyorlar” (Eco, 2016: 187). Medya filmler, televizyon programları, müzik, internet içerikleri gibi birçok platform aracılığıyla popüler kültür ürünlerini tüketiciye sunmaktadır. Bu ürünler, kitlelere ulaşarak onların düşünce tarzlarını, davranışlarını ve tercihlerini etkiler. Örneğin, bir film veya dizi karakteri, bir müzik şarkısı veya bir viral video, izleyicilerin giyim tarzını, dil kullanımını veya hayata bakış açısını değiştirebilmektedir. Dolayısıyla medyanın yayılım gücüyle inşa edilen popüler kültür, popüler toplumu meydana getirmektedir.

3.3. Reklam Kavramı

Literatürde oldukça geniş bir çalışma konusu haline gelen reklamın neliğine dair pek çok görüş bulunmaktadır. Fransızca dilindeki *reclame* kökünden meydana gelen reklam kelimesi, bireye ait olan davranış ve tutumların istenen doğrultu üzerinde değiştirilmesi amacı ile kullanılmakta olan yöntemsel ve etkili kitle iletişim türleri arasında yer almaktadır. Reklam kavramı, ticari bir araç şeklinde, doğrultuda kalıcı kılmayı, talebi artırmayı, hizmet veya malı piyasada sattırmayı ve marka oluşturmayı sağlayan unsurdur (Batı, 2012: 11). Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre ise reklam kelimesi, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2023). “Reklam,

bir işin, bir hizmetin ya da ürünün belirli bir bedel karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş kitlelere duyurulmasıdır. Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve harekete geçerek alış anında o markayı rakiplerine tercih etmektedir” (S. Ertike, 2009: 21).

Tarihsel süreç itibari ile kişiler arasında başlamış olan değiş tokuşla reklam fikrinin ortaya çıkması aynı dönemlere denk gelmektedir. İlk örneklerinin Ortaçağ döneminde görülmeye başlandığı reklamın, ilan niteliğine sahip olarak ticari bir yapıda olduğu söylenebilmektedir. Eski Roma’da yer alan gezici satıcıların sokakta, iş yerine sahip olan kişilerinse dükkanlarının önlerinde müşteri bulabilmek amacıyla bağışladıkları bilinmektedir. Sesli sloganlar ile meydana gelen reklamcılık, amblem ve markaların oluşması ile çeşitli iletişim araçlarına yönelim göstermiştir (Kocabaş ve Elden, 2003: 17). 1450’de Gutenberg’in matbaa makinesini keşfetmesi, reklamcılık konusunda önem arz eden bir hamle olarak kabul edilmektedir. Matbaayla beraber el ilanları aracılığı ile geniş halk kitlelerine erişme imkânı bulunmuştur (Pektaş, 1987: 223). 1480’de ilk duvar afişi, Londra’da yer alan bir kilisenin girişine asılmıştır. Seri basım, reklamdaki boyut ve etkiler bakımından önem arz eden değişiklik ve yeniliklere neden olmuştur. Sanayi Devrimi’nin ardından, üretimdeki artış ve endüstrileşme ile reklamcılık daha da önem kazanmıştır. 19. yüzyılda gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte gazete reklamları yaygın hale gelmiştir. Daha sonra, radyo, televizyon ve sinema gibi yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte reklamcılık sektörü daha da büyümüştür.

Günlük hayatımızda her an her yerde karşımıza çıkan reklam imgeleri, toplumların hayat tarzını ve kültürel dinamiklerini etkileyen önemli bir faktördür. Reklamcılığın gücü, tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini ve algılarını doğrudan etkilemekte ve toplumsal dönüşümde de rol oynamaktadır. John Berger, reklamın hayat stillerine olan etkilerine yönelik şu cümleleri ifade etmektedir:

“Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama gene de okumadan, görmeden edemez. Reklam imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan bir araç hızla geçerken görüveririz.

Tecimsel reklamların bitmesini beklerken televizyon ekranında çarpar gözümüze. Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlaktır reklam imgeleri” (Berger, 2017: 129-130).

“Yaşadığımız çağda ekonomik, sosyal ve kültürel faktörün birbiriyle olan karmaşık ilişkisinin önemli bir unsuru olan reklam, toplumun sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu açıdan baktığımızda reklamlar sadece ürünler hakkında bilgi vermek ve satın almaya teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumların sosyal ve kültürel gelişmişliklerinin de göstergesi konumundadır. Tarihsel bağlam içerisinde reklamlara bakarak toplumların sosyal ve kültürel düzeylerini anlamak da mümkün olmaktadır” (Çakın ve Baş, 2021). Toplulukların kültür yapısı tüketimin biçimlendirdiği günümüz çağında, reklamda bulunan imaj ve nesnelerin topluma etki ederek tüketime yönlendirmiş olduğu bilinmektedir. Tüm insanlar, toplum içerisinde kabul edilmek, belirli bir sınıfa ait olabilmek ve böylece onay alabilmek için uygun gördükleri imajlar ile toplumun karşısına çıkmaya çalışmaktadırlar. Bu bakımdan incelendiği zaman, reklamın günümüzde hemen hemen her yerde olduğu görülmektedir. Yol kenarları, sokaklar ve giysiler reklamın doğal mecrasına dönüşmüştür (Örs, 2017: 147-148).

Reklam denildiği zaman akla ilk gelen ilk şeylerden birisi de markadır. TDK, marka kavramını, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak ifade etmektedir (TDK, 2023). Türk Patent Enstitüsü’yse markayı, “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret” olarak tanımlamaktadır (Türk Patent, 2023).

Markaya yönelik gerçekleştirilmiş olan tanımlar dikkate alındığı zaman, somut bir yapıdan söz edildiği gözlemlenmektedir. Fakat somut bile olsa, tüketici algısı bakımından daha fazla anlam ifade etmektedir. Tüm tüketiciler için çeşitli anlamsal çağrışımlar yaratabilmektedir. Markaya yönelik tüketici algısı itibari ile verilmiş olan *değer* farklı seviyelerde olabilmektedir. Bu sebepten dolayı satın almaya yönelik ölçütler, yaratılan söz konusu değer üstünden gerçekleşmektedir. Ürün, somut olanı ifade etmekte iken, markaysa soyut boyutta yer almaktadır. Modern çağ, ürüne odak

veren pazarlama sistemine vurgu yaparken; post modern süreç içerisindeyse soyut olanın, diğer bir deyişle markanın ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Benzer ürün ve hizmetlerin çok olması sebebiyle arada bulunan farklılığa vurgu yapma konusunda marka imajı git gide daha fazla önemli bir hale gelmiştir. Reklamcılık sektöründe odak nokta, üründen markaya yönelmiştir. Marka imajının, ürün ve hizmetlerin önüne geçmiş olması, reklamda tüketicileri yorum yapmaya sevk etmiştir. Yorumlama konusunda, reklamda bulunan kültür kodlarının iyi bir şekilde okunması gerekli görülmektedir. Bahsedilen kültür kodları, toplumun kültür alanı ile alakalıdır (Kurtçu, 2018: 20).

Reklamlarda yer alan dilsel ve görüntüsel imgeler, reklamı yapılan hizmet veya ürünle alakalı çağrışımlar toplamını meydana getirmektedir. Markalar açısından da söz konusu çağrışımlar önem arz eden bir rol oynamaktadır. Marka bakımından çağrışımlar yolu ile belirli bir aura, diğer bir ifadeyle bir çekim alanı oluşturmaktadır. Söz konusu durum Baudrillard'ın üstünde durmuş olduğu dolaylı ikna sürecini gözler önüne sunmaktadır. Reklamın bilgi aktarma sürecinden sonra simgesellik yönü devreye girmektedir. Devreye giren bu aşamada simgelerden yararlanılarak ürün ile kişi arasında bir etkileşim sağlanmaktadır. Reklamın yarattığı duygusal ve mantıksal karşıtlıklar söz konusudur. Reklamı algılayacak olan kişi, reklam aracılığıyla duygu ve mantık arasında bulunan ikilemde gelgitler yaşamaktadır. Reklam iletilerinde yer alan göstergeler ile yaratılan kuvvetli mesajlar, reklam bakımından ürün veya hizmete karşı pozitif yönlü tepkiler oluşturmaktadır. Böylelikle gereksinim duyulmayan şeye karşı bile ihtiyaç duygusunu ön plana çıkarmaktadır (Küçükerdoğan, 2013: 7).

Reklamlar, ürünleri satın almamızı teşvik ederken, genellikle mutluluğun ve tatminin satın alınabilecek şeylerle ilişkilendirildiği bir imaj yaratmaktadır. Tüketim kültürü, kitleleri sürekli olarak daha fazlasını istemeye teşvik etme eylemini reklamlar aracılığıyla sağlamaktadır. “Reklamlarda tüketicilere yeni bir dünya imgesi oluşturularak reklamı yapılan ürünlerin bu dünyanın vazgeçilmez oldukları dayatılmaya çalışılmaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetlere ihtiyaçları olmadığı halde reklamların dayatması sonucunda ihtiyacı olduğuna ikna olarak bu ürün ve hizmetleri alma yoluna gitmektedir” (Çakın, 2018: 147). Bu bağlamda reklamlar genellikle sadece ürünlerin değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının da satıcısı konumundadırlar. Söz gelimi, bir arabayı satın alındığında sadece bir taşıt değil,

prestij, başarı ve özgürlük gibi soyut kavramların da bir parçası olmayı satın alınmaktadır. Reklamların tüketimi teşvik edebilmesi için ise ürünün gerekliliği, tüketicisine sınıf atlatacağı, kendisini mutlu hissettireceği, çevresine güzel görüneceği gibi mesajlarla bireylerin bilinçaltına göndermelere yapmalıdır (Taşkıran ve Bolat, 2013).

Modern toplulukların yarattığı yeni hayat şekli içinde reklam, hemen hemen tüm alanları kuşatmış durumdadır. Görsel unsur ve faktörlerin etkin ve yaygın olarak kullanıldığı reklamların, ideolojileri gösterge unsurlarını ve pazarladığı metaları ne kadar etkili ortaya sundukları tüm insanlar tarafından bilinmektedir. Reklamda meydana gelen göstergeler, tüketicilere anlamsal boyutu ile arklı ideolojileri empoze etmekte ve meta estetiğini yansıtmaktadır. Alıcı bakımından tüketime ilişkin kavramlardan bir tanesi de arzulamaktır. Bu yönü ile metaya yönelik arzuyu meydana getiren temel faktör reklam olarak kabul edilmektedir. Sembolik reklam, istek vd. gereksinim ve ihtiyaçların yapısına yönelik temel varsayımları kodlamaktadır. Yaratılan söz konusu kodlar, hedeflenen kitleye reklam yolu ile iletilmektedir. Reklamın tüketicilere seslenmiş olduğu kültürel kodlar, hayat içinde daha öncesinden üretilmiştir. Kişi, bahsedilen kültür kodlarını barındıran anlam evreninde yaşamakta ve onları kullanmaktadır. Reklamda bulunan kodlar, öncesinden tecrübe edilmiş olan söz konusu kültür kodlarına hitap etmekte ve zihinde tekrardan kurulmaya başlamaktadır (Özer ve Yazar, 2019: 106).

3.3.1. Reklamın Amaçları

Reklamın amacı, belirli bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak, tüketicilere bu ürün veya hizmetin varlığını duyurmak ve onları satın almaya teşvik etmektir. Reklamlar, ürünün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını ve kullanım alanlarını vurgulayarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, marka bilinirliğini artırmak, tüketici davranışlarını etkilemek ve marka imajını güçlendirmek gibi hedeflere de hizmet etmektedir. Reklamlar genellikle çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla yayımlanır ve hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, reklamların başarılı olabilmesi için, hedef kitleyi etkileyecek etkili bir mesaj iletmeleri, dikkat çekici ve akılda kalıcı olmaları ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip olmaları önemlidir.

3.3.1.1. Reklamın Satış Amacı

Reklamın en temel amacı ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak satış gerçekleştirmektir. Satış amacı, pazarlama stratejilerinin de neredeyse tümünü kapsamaktadır. Pazarlama stratejileri, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım gibi pek çok unsuru içerir ve reklam, bu tanıtım sürecinin önemli bir bileşenidir. Bu bağlamda reklamın satış amacını pazarlama olgusuyla birlikte düşündüğümüzde satış amacının içerisinde bir takım özel amaçların da eklemlendiğini görebiliriz. Çetinkaya (1993: 49) bu amaçları şu şekilde sıralamaktadır:

1. Kişisel satış programını desteklemek,
2. Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
3. Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
4. Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
5. Yeni bir mal pazara sunmak,
6. Malın satışını arttırmak,
7. Sanayi dalının satışını arttırmak,
8. Ön kanılara karşı durmak,
9. İşletmenin saygınlığını arttırmak.

Reklam, tüketicilere ürünün veya hizmetin varlığını duyurarak onların dikkatini çeker ve ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Ürünün özellikleri, faydaları ve kullanım alanları gibi bilgiler reklam aracılığıyla tüketicilere iletilir ve bu bilgiler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Reklam, ürün veya hizmetin benzersiz özelliklerini vurgulayarak rakiplerinden farklılaşmayı ve tüketicilerin bu ürünü tercih etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, reklamlar indirimler, promosyonlar veya özel teklifler gibi satın alma kararını etkileyebilecek faktörleri de vurgulayabilir. Sonuç olarak, reklamın satış amacı, tüketicileri belirli bir ürünü satın almaya yönlendirmek ve şirketin gelirlerini artırmak için kullanılan etkili bir pazarlama aracıdır.

3.3.1.2. Reklamın İletişim Amacı

Tüketim kültürünün etkili bir aracı olarak reklamlar, reklam verenler ile kitleler arasında sağlanan bir 'iletişim'dir. Bu nedenle reklamlar, sosyal yönetim teknolojisinde önemli bir alan haline gelmiştir (Mattelart, 1991: 94). İnsan ilişkileri

düzenleme biçimi olarak iletişim, reklamın önemli bir amacı olmasından da önce satış eylemiyle sonuçlanması gereken pazarlama süreçleri için bir temel araçtır. Öyle ki üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişki reklamlar sayesinde sağlanmaktadır. Reklamın iletişim işlevi, reklam verenin veya markanın hedef kitlesine belirli bir mesajı iletme ve etkileşime geçmek için kullanıldığı temel amaçtır. Bu iletişim işlevinin görevi, tüketicilere ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini, faydalarını ve kullanımını anlatmanın yanı sıra markanın imajını oluşturmak ve güçlendirmektir.

Reklam iletişim süreci, diğer iletişim süreçlerine benzer şekilde işlemektedir; kaynak/gönderen, ileti/ mesaj, kanal, hedef/alıcı ve geribildirim ögeleri reklam iletişiminde de rol oynamaktadır. Reklam iletişiminde kaynak, reklam veren ya da bir kuruluş olabilmektedir. İletişimin bu başlangıç noktasında kaynağın hedef kitlesi tarafından olumlu algılanan ve prestiji yüksek niteliğine sahip olması reklam mesajlarının etkililiği açısından değerlidir. Reklam mesajı ise kaynak tarafından kodlanan, kaynak ile hedef kitle arasındaki etkileşimi sağlayan unsurdur. İyi bir reklam mesajında çekici ögeleri (mizah, korku, cinsellik vb.) ve reklam mesajının sunum biçimlerinin (ses, resim, fotoğraf vb.) birlikteliğiyle oluşmaktadır. Kanal tarafından kodlanan mesajlar hedef kitlesine reklam mecrası (kanalı) ile iletilir. Kanal seçimi reklam hedefleri doğrultusunda seçilmektedir. Reklamın hedef kitlesi, demografik, psikolojik ya da sosyo-ekonomik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Elden, 2016: 184-185). Geribildirim, reklamın tüketicideki etkililiğini ölçmek, reklamın nasıl algılandığını görmek ya da tüketicinin reklama nasıl tepki verdiğini anlamak için reklam iletişiminin önemli bir bölümüdür. Tüketicilerden gelen geri bildirimler, reklamın içeriği, görsel tasarımı, ses efektleri veya sunum tarzı gibi unsurların değiştirilmesinin gerekip gerekmediğini belirlemek için kullanılabilir. Geri bildirim aynı zamanda, reklamın tüketici ilgisini artırma konusunda da fikir vermektedir. Tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini anlamak, gelecekteki reklam kampanyalarını daha etkili hale getirmek için önemlidir. Böylelikle marka sadakati güçlendirilerek marka imajına olumlu etkiler bırakılmaktadır.

3.3.2. Reklam Türleri

Reklam, çeşitli türlerde ve formatlarda gelir ve her biri farklı iletişim hedeflerini ve stratejilerini temsil etmektedir. Reklam kavramını farklı perspektiflerden farklı biçimlerde sınıflandırabilmek mümkündür. Reklamcılığa

yönelik uygulamalar bakımından reklam çeşitlerini şu şekilde sıralayabilmek mümkündür:

3.3.2.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklam yapan kişiler bakımından reklamlar üç gruba ayrılmaktadır: hizmet işletmesi reklamı, aracı reklamı ve üretici reklamı. Ürünü üretmekte olan işletmenin reklamını ülke genelinde kitle iletişim araçlarından yararlanarak gerçekleştirmesi üretici reklamı kapsamında değerlendirilmektedir. Aynı ürünün sadece kendi iş yerinde satılmış olduğunu ifade eden veya sadece belli bir coğrafi bölgede yer alan tüketici bireylere seslenmekte olan fakat kendisi ürünü üretmemekte olan işletmelerin gerçekleştirdiği reklamlar aracı reklamlar olarak ifade edilmektedir. Üretici işletmenin gerçekleştirdiği ürüne odaklı olmaktadır. Aracı reklamıysa ürünün satılmakta olduğu yeri merkez noktaya almaktadır. Hizmet firması reklamlarıysa sigorta firması, banka gibi hizmet üretmekte olan işletmelerin yapmış oldukları ve hedeflenen kitleye hizmetini tanıttıkları reklamlar olarak bilinmektedir (Fırlar, 2008: 61).

3.3.2.2. Amaç Açısından Reklamlar

Reklam, birincil talep yaratmak amacıyla yapıldığı gibi, seçici talep yaratmak amacı ile de yapılabilmektedir. Birincil talep yaratmak amacıyla reklam yapılıyor ise, buradaki amaç, ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak veya mevcut talebi yükseltmektir. Buna benzer reklamlarda ürün ya da hizmetin özellikleri öne çıkartılmakta ve hedef kitleye sağlayacak olduğu faydalar üstünde durulmaktadır. Piyasaya yeni sürülmüş olan ürün ya da hizmetler, genel olarak bahsedilen amaç doğrultusunda yapılan reklamlar ile tüketici bireylerin beğenisine sunulmaktadır. Seçici talep yaratmak amacı ile yapılmakta olan reklamlardaysa tüketici bireylerin dikkati bir ürün kategorisinde yer alan belli bir markaya çekilmek istenilmektedir. Söz konusu ürün kategorisine yönelik talep, reklamlar ile belli bir markaya yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Buna benzer reklam türlerinde ürün ya da hizmetin diğer markalardan üstün olarak özellik ve nitelikleri vurgulanmaktadır (Gürüz, 1998: 25).

3.3.2.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

“Reklam amaçlarına ulaşmada hedef kitleye erişim önemli bir süreçtir. Çünkü reklam kampanyası uygulamasının sonucunda herkesin davranışında veya tutumunda

değişimi yakalamak mümkün değildir. Yalnızca hedef kitlede değişimi yakalamak daha mümkündür. Pazarlamacılar hedef kitle tespiti yaptıktan sonra reklamcılar da hedef kitleye erişecek mecra seçimi yaparak uyumu yakalamaya çalışırlar” (Akçi, 2023: 1298-1310). Belirli bir ürün veya hizmetin belirli bir hedef kitleye ulaşmasını sağlamak hedef pazar bölümlenmesiyle sağlanmaktadır. Çünkü kitlesel pazarlama, ortalama müşterinin bir resminin çıkarılmasını gerektirmektedir. Fakat ortamlar yanıltıcı olabilmektedir (Kotler, 2009: 49). Bu nedenle hedef pazar bölümlenirken, ürün özellikleri ve hedef pazarın demografik özelliklerine göre pazarı belirli segmentlere bölmek ve her bir segment için özelleştirilmiş reklam kampanyaları oluşturmak faydalı olacaktır. Bu durum, reklamların daha etkili ve tüketicilerin ihtiyaçlarına daha doğrudan hitap edebilme etkinliğini sağlamış olacaktır.

3.3.2.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

“Taşıdığı mesajlar açısından reklamlar, ürün veya hizmet reklamları veya kurumsal reklamlar olarak iki başlık altında değerlendirilebilmektedir” (Akadal, 2019):

1. Ürün veya Hizmet Reklamları: Belirli bir mal veya hizmetin yararları, fiyatı, satışı gibi özelliklerinin mesajın içeriğini oluşturacak hedef tüketicilere aktarılması ve bu doğrultuda marka bağlılığının oluşturulması hedeflenmektedir.
2. Kurumsal Reklamlar: Özellikle halkla ilişkilerin amacına hizmet etmek için uygulanan reklamlar kapsamında değerlendirilirler. Hedef kitleyle tüketici arasında bağ oluşturulmaya çalışılarak kurumun kamu yararına da hizmet eden bir örgüt olduğu hedef tüketiciye anlatılmaya çalışılmaktadır.

3.3.2.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Reklamların bir bölümü, reklama konu olarak seçilmiş hizmet veya ürünü direkt olarak satın almaya ilişkin satış mesajlarını içermektedir. Buna benzer reklamlar genellikle bilgi vermekte, satışın bir an evvel gerçekleşmesini amaçlamaktadırlar. Satışın bir an evvel gerçekleşmesi için gereken bütün mesajlar (indirim, taksitli satış, kampanya gibi) buna benzer reklamlarda yer almaktadır. Satışı hemen gerçekleşmeyen hizmet ve ürünler de bulunmaktadır. Buna benzer ürün ve hizmetler için belli bir sürece ve zamana gereksinim duyulmaktadır. İlk olarak tüketici bilgilendirilmekte, hizmet veya ürünle alakalı tanıtımlar yapılmakta,

tüketicilerin karara varma aşamasına gelmesi için iletişim ve etkileşimin devamlılığı sağlanmaktadır. Bu tarz reklamlar çoğunlukla belli bir finansal riske girilmiş olan yüksek fiyatlı ürün ve hizmetler için geçerli olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2009: 29).

3.3.2.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Reklamlar, coğrafi kapsam bakımından yerel reklamlar, bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar ve küresel reklamlar olarak beş temel başlık altında değerlendirilebilmektedir. Reklamlar, aşağıda belirtilen beş kategori altında değerlendirilmektedir. Yerel reklamlar, köy, kasaba, şehir gibi yerlerde küçük ölçekteki tüketiciye yönelik yapılan reklamlardır. Bölgesel reklamlar, belirli bir bölgeye hitap eden işletmelerin uyguladıkları reklam çalışmalarıdır. Bu tür reklamlar genellikle bir şirketin veya markanın faaliyet gösterdiği belirli bir bölgedeki tüketici kitlesine odaklanmaktadır. Ulusal reklamlar, bir ülke sınırları içindeki tüketicilere yönelik olarak tasarlanan reklam kampanyalarıdır. Bu tür reklamlar, belirli bir ülke veya ulusal pazar için özel olarak hazırlanır ve genellikle o ülkenin dilini, kültürünü ve tüketici alışkanlıklarını dikkate almaktadırlar.

Uluslararası reklamlar ise bir ülkenin sınırlarını aşarak, genellikle uluslararası pazarlara hitap etmek için tasarlanan reklam kampanyalarıdır. Bu reklamlarda şirketler, bulundukları ülkelerdeki hedef tüketiciler için yerel reklamlar oluşturarak bağ kurmayı amaçlarlar. Uluslararası reklamlar, bir markanın veya ürünün uluslararası alanda tanınırlığını artırmak, uluslararası pazarlarda satışları artırmak ve marka imajını güçlendirmek için kullanılmaktadır. Küresel reklam ise “küresel olarak etkinliklerin olduğu dönemlerde bütün dünyanın ortak Pazar olarak görülmesiyle oluşturulan reklamlardır” (Akadal, 2019). Küresel reklamlar, markaların evrensel mesajlarını ve değerlerini vurgulamaktadır.

3.3.3. Basılı Medya Unsuru Olarak Reklam Afişleri

Reklam mecraları, reklam verenlerin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları çeşitli platformlar ve kanalları ifade etmektedir. Bu mecralar, reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak ve ürünlerini satmak için kullanılan araçlardır. Günümüzde reklam mecraları, basılı reklam, radyo reklamı, televizyon reklamı, açık hava reklamları, internet reklam olarak sınıflandırılmalarına tabi tutulmaktadır (Çakın, 2018: 27). Bu çalışmada ele aldığımız

konu bakımından üzerine duracağımız reklam mecrası ise basılı reklam çeşidi olan ‘afiş reklamlar’dır.

Reklam afişleri, basılı medya kategorisinde yer alan reklam mecralarıdır ve dolayısıyla basılı reklamcılığa ilişkin temel özelliklere genel hatlarıyla sahiptir. Çoğu işletme geçmişten günümüze basılı reklamları tercih etmişlerdir, bunun sebebi ise reklama maruz kalan bireyin başkalarına da bu objeyi gösteriyor olmasıdır. Bu bağlamda basılı reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Sarıyer, 2017: 96-97):

- Basılı reklamlar kalıcıdır.
- Basılı reklamlar aracılığıyla reklamı yapılan ürünün temel özellikleri geniş boyutlu bir reklam mesajı sunabilirler.
- Basılı reklamlar hedef kitleye fazla zorluk çekmeden ulaşabilirler. Eğer bir reklam, belirli bir gazeteyi satın alan kitleyi hedef alınarak oluşturulmuşsa, o reklam hedef kitesine ulaşmış demektir.
- Basılı reklamlarda hedef kitle tam olarak belirlenebilmektedir. Bu itlenin özellikleri belirlenmişse basılı reklam kolaylıkla uygulanabilmektedir.
- Diğer mecralara göre daha ekonomiktirler.
- Basılı reklamlar arşivlenebilirler.

Basılı reklamlar, yazılı veya görsel medya üzerinde yayınlanan reklam malzemeleridir. Gazete ilanları, dergi reklamları, broşürler, afişler, kataloglar ve doğrudan posta reklamları gibi çeşitli formatlarda olabilmektedir. Basılı medya ürünü olan reklam afişleri, genellikle büyük boyutlarda tasarlanan, içeriğinde görsel imgelerin yer aldığı, çeşitli zamanlarda ve çeşitli mekanlarda (caddeler, sokaklar, mağaza vitrinleri vb.) sergilenen görsel iletişim araçlarıdır. Renkli grafikler, fotoğraflar, tipografi, çizimler veya illüstrasyonlar kullanılarak görsel etki sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra reklam afişlerinin dili zengin bir dildir. “Temel amacı sunduğu ürüne dikkatimizi çekip sunulan ürüne doğru, onun lehine bizi yönlendirmek olan reklam dili, reklamcılar tarafından çok farklı şekillerde, kelimelerle oynanarak, günlük anlamları bozularak kullanılmaktadır. Hayal gücümüzü çekmek, hafızamıza yardımcı olmak reklam dilinin başlıca amacıdır: alışılmışın dışında, hoş ve kolay sözcükleri, kısa ve kesin cümlelerin tekrarı ve anımsanması kolaydır” (Dyer, 2010: 195-196). Reklam afişinde dil kullanımı aynı

zamanda ürünün veya hizmetin özelliklerini, avantajlarını veya tanıtımını yapmaktadır. Bu bağlamda reklam afişleri, pek çok öğenin bir araya getirildiği karma ve zengin bir kültür unsurunu oluşturmaktadır.

Reklam afişlerinin görsel zenginliği, marka stratejilerinin doğru planda uygulanabilmesine de olanak sağlamaktadır. Doğru seçilmiş olan görsel imgelerin reklam afişinde bir araya getirilmesi markanın oluşturmak istediği imaja olumlu etkilemektedir. Bu etkiyi, reklamcılık tarihinde en iyi uygulayan örneklerden birisi “Leo Burnett’in Marlboro sigaraları için hazırlamış olduğu kampanyadır. Bu kampanyada satışları düşük olan ve erkek hedef kitlenin çok fazla tüketmediği Marlboro markası için Burnett, at üzerindeki güneyli kovboy erkeğini afişlerinde kullanarak ‘Marlboro Man’ i yaratmış ve markaya eril bir imaj kazandırmıştır. Bu reklam kampanyası sayesinde ‘kadın sigarası’ olarak algılanan filtreli Marlboro sigarası erkek hedef kitle tarafından tercih edilen maskülen bir marka imajına sahip olmuştur” (Aslaner ve Aslaner, 2020: 17-30).



Şekil 3.1. Marlboro Man.

Reklam afişleri, markalar için güçlü için güçlü imajlar yaratmalarının yanı sıra, görsel imgelerin basitleştirilmiş veya azaltılmış şekilde kullanımıyla da güçlü mesajlar verebilirler. Bu sayede tek bir metinle ya da tek bir imgeyle marka mesajları hedef kitleye çok daha net bir biçimde ulaşırken, biçimsel olarak reklam afişinin estetik görünürlüğü de olumlu yönde etkilenebilmektedir. Bu bağlamda reklam afişleri tasarlanırken imgelerin düzenlenmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar yer almaktadır:

- “Afişteki imge sayısı üç, iki veya bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da görsel unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin afiş üzerinde üç farklı olarak algılanmaktadır.
- Afişte sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar mesajı daha çabuk iletmektedir.
- Fotoğraf ya da illüstrasyon afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünüyle göstermek her zaman gerekli değildir.
- Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalıdır.
- Süslü ve dekoratif yazılar yerine okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir.
- Parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır” (Çakın, 2018: 14).

Sonuç olarak, renkler, imgeler ve diğer görsel unsurlarla dengeli bir şekilde kompozisyonu oluşturulmuş reklam afişleri, biçimsel olarak zenginlik sunarken, marka kimliğini oluşturma ve marka imajını oluşturmada önemli rol oynamaktadır.

3.3.4. Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi

Endüstriyel devrimle birlikte adımları atılan teknolojik ilerlemelerin ve ekonomik değişimlerin etkisiyle modern bir kültür ve yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Kentlerde yoğunlaşan nüfus, toplu taşıma sistemleri, endüstriyel üretim ve tüketim alışkanlıkları gibi unsurlar, modern hayatın temel unsurlarını oluşturmuştur. Fabrikasyon üretim sayesinde daha fazla malın daha hızlı bir şekilde ve daha düşük maliyetle üretilmesi, tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirtirmiş, söz konusu değişiklikler kapitalist toplumun inşasında rol oynamıştır. Reklam, medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ürünlerin ve fikirlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, bu da popüler kültürün doğmasına ve küresel olarak paylaşılan bir kültürel ortamın oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Reklamcılık ve popüler kültür kapitalizmin iki ihtiyacını karşılamaktadır. Reklam, tüm medya için önemli bir gelir kaynağı oluşturmıştır. Popüler kültür ise reklamcılar için kitleleri ikna etmede kullanılmak üzere uygun malzemeler

sunmaktadır. Reklamlar, üreticiden tüketiciye direkt bir etkileşim kurarken, popüler kültür de satılabilir ve satın alınabilir eğlence imkânı sunmaktadır. Her iki sistemin faaliyetlerinin de geçerli olabilmesi için medyaya ihtiyaç duymaktadırlar ve medya sayesinde reklam ve popüler kültür izleyicilerin gözünde kolayca yer edinebilmektedir (Yavuz, 2012: 149-161).

Popüler kültür ve reklam, günümüz toplumlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Popüler kültür, geniş kitleler tarafından benimsenen ve paylaşılan fikirler, görüşler, davranışlar, eğilimler ve ürünlerin oluşturduğu bir kültürel ortamı ifade etmektedir. Reklam ise, ticari ürünleri, hizmetleri veya fikirleri tanıtmak, pazarlamak veya satmak için yapılan iletişim faaliyetleridir. Popüler kültür ve reklam arasında sıkı bir ilişki vardır çünkü reklamlar, popüler kültürün görünen yüzüdür. Reklamlar, popüler kültür içindeki trendleri, terimleri, ikonları ve değerleri kullanarak ürünleri tanıtır. Örneğin, birçok reklam kampanyası, popüler kültürün fenomenlerini veya popüler müzik, film ve televizyon referanslarını kullanmaktadır. Bu, reklamların hedef kitleyle bağlantı kurmasına ve onların ilgisini çekmesine yardımcı olmaktadır.

Popüler kültür ve reklam, kültür sanayisinin bir çıktısı şeklinde kabul edildiği için, yoğun eleştiriler almaktadırlar. Popüler kültür ve reklam, birbirleriyle sık sık tema paylaşımında bulunarak kültürün sembolik evrenini meydana getirmektedirler. Bu bağlamda popüler kültür ve reklam kavramları kendi içlerinde birbirleri ile benzer ve karşıt özellik ve nitelikler göstermektedir. Bahsedilen karşıtlıklardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Fowles, 1996: 10-45):

- Reklamlar, popüler kültüre göre daha fazla amaca sahiptirler. Reklamların amacı tüketici bireyleri ikna etmektir. Bahsedilen amaç bir parça şüphe ile karşılanmaktadır. Nitekim reklamcılık içerisinde var olan alıcı ve mesaj arasında gerçekleşen müzakere popüler kültürü seçen kişilerden farklılık göstermektedir.
- Reklamı oluşturan kişiler anonim olma eğiliminde iken, popüler kültürü yaratan kişiler bilinen bireylerden meydana gelmektedir.
- Reklam, kısıtlı bir içeriği bulunmasına rağmen, sunum şekli popüler kültür ile kıyaslandığında daha cilalı bir estetiğe sahip olduğu görülmektedir.
- Reklamın anlatımında bulunan kısalık, reklamın içeriğini de sınırlamaktadır. Popüler kültüre nazaran reklamlar daha kısa sürede 1. ve 2. düzeneklerini

hareket geçirmek durumundadır. Popüler kültüre reklamcılığa nazaran alanını arzu ettiği şekilde kullanma özgürlüğüne sahip olmaktadır.

- Reklama ait örnekler, popüler kültüre ait olan örneklerle nazaran daha kısa olmaktadır. İzleyicinin tahammül seviyeleri sınırlıdır ve medyada bulunmak pahalıdır. Bu duruma karşılık olarak reklam bütçeleri kısıtlı olmaktadır.
- Popüler kültüre ait olan ürünlerin yaratıcıları, ürünlerin kamu tarafınca çekici ve ayırt edici olmasını arzulamaktadırlar. Popüler kültür tek düzeyli olarak kabul edilmektedir. İletişim gerçekleştiği zaman bu durum, popüler kültür işlevini yerine getirdiği anlamına gelmektedir. Nitekim reklam için ilk olarak iletişim sağlanmakta ve daha sonrasında ikincil seviye devreye girip pazaryerinde reklamı gerçekleştirilen ürün tüketilmektedir. Reklamcılık davranışı farklılaştırmayı amaç olarak belirlerken, popüler kültür sürdürmeyi amaçlamaktadır.

Reklam ile popüler kültür arasında bulunan benzer özellikler ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Fowles, 1996: 10-45):

- Hem popüler kültür hem de reklam 20. yüzyılda eleştirilerin odak noktasında yer almaktadır.
- Bahsedilen iki alan, izleyicilere ulaşabilmek adına kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır.
- Reklam da popüler kültür de apaçık bir yüzeye sahip olmaktadırken karmaşık mesajlar içermektedirler.
- Günlük hayat içerisinde reklam ve popüler kültür beraberdir. Bu sebepten dolayı her iki kavram da olağanüstü sayıda insana ulaşım sağlayabilmektedir.
- Hem reklam hem de popüler kültür müziği ve cinselliği kullanmaktadır. Her iki alanda da tasvir edilmekte olan davranışlar sıra dışı, mükemmel ve amaçlılaştırılmıştır.
- Reklam ve popüler kültür kavramları kendi iddialarına göre, sanatsal ürünler şeklinde anlaşılabilirler. İki form da şekle fazlasıyla önem göstermektedirler. Mesaj ne kadar sanatsal olur ise başarı olasılığı da o oranda artış göstermektedir. Sanatsal mesaj ilk olarak beğenilmekte ve sonrasında içerik dikkate alınmaktadır.
- Popüler kültür ve reklam kavramlarının ikisi de kültür sanayisinin ürünleri olarak kabul edilmektedirler. İki alan da ekonomik olarak değerlendirildiği

zaman ikisinin de üretim kaygısı ile düzenli bir şekilde üretim sağladıkları görülmektedir.

Günümüzde dijital medyanın yükselişi, popüler kültür ve reklam etkileşimini daha da derinleştirmiştir. Sosyal medya platformları, reklam verenlere geniş kitlelere ulaşma ve etkileşim kurma imkânı sunarken, popüler kültürü anlık olarak takip etmeyi ve etkileşimde bulunmayı sağlamaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların markalarla etkileşim kurmalarını, ürünleri hakkında yorum yapmalarını ve hatta içerik oluşturmalarını teşvik ederler. Bu da reklamın popüler kültürün bir parçası haline gelmesine ve toplumsal etkisinin artmasına yol açar. Öyle ki “pazarın en yeni popüler satış aracı” internettir. Bilgisayarla evde oturarak yerel ve küresel süpermarketlerde gezinti, özgürlük, demokratikleşme, katılımcı demokrasi, kamusal alanın genişlemesi, siber uzayda her şeye ulaşabilme gibi mitler popülerleştirilir. Ekonomik, siyasal ve kültürel pazarın televizyon, radyo ve basındaki apaçık yönetimsellik karakteri internetle buharlaştırılır ve internet pazar ve tek bir güç tarafından kontrol edilmeyen herkese ait ve herkes tarafından istenilen biçimde kullanılan özgürlük abidesi yapılarak sahte gerçekler bu popülerleştirmeye yüceltilir” (Erdoğan, 2004: 9). Bu durum, reklamın popüler kültürün bir parçası haline gelmesine ve toplumsal etkisinin artmasına yol açmıştır. Artık markalar, sadece ürünlerini tanıtmakla kalmayarak, aynı zamanda popüler kültürle de entegre bir şekilde var olmaya çalışmaktadır. Bu da tüketicilerin markalarla daha organik bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır.

3.3.5. Reklam Sanat İlişkisi

Reklam, günümüz çağında markaların piyasadaki varlıklarına devam edebilmelerinin öncü şartları arasında yer almaktadır. Rekabetin küresel ölçeğe taşınmış olduğu piyasada kuvvetli bir imaja sahip olabilmek, tüketici bireylerin güven ve sadakatini kazanmak fazlasıyla önemli bir hal almıştır. Kurum ve kuruluşlar; marka sadakati ve güncelliğini artırmak, markaya ilişkin duygusal bağlı kuvvetlendirmek, markanın diğerlerinden farklı olduğuna vurgu yapmak, markanın imajını iyileştirerek güven oluşturmak, markanın tanınmışlığını artırmak, markaya yönelik bilgi sunmak gibi farklı amaçlar ile reklamlar yapılabilmektedirler. Çağımız döneminde geleneksel ortamlardan modern medya ortamına uzanmış olan geniş bir yelpaze içerisinde boy göstermiş olan reklamlar, insanların markalar ile iç içe yaşamalarına neden olmuştur (Teker, 2009: 37-38).

Reklamlar, markaya yönelik bilgi sunmakta iken, markanın ürün ve hizmetlerini tanıtırken, markanın imajına katkıda bulunurken bir taraftan da tüketicileri ikna etme vazifelerini gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin, diğer markaların sundukları benzer ürün ve hizmetlerin yerine reklamda bulunan ürün ya da hizmeti seçmesine yardımcı olmaktadır. Adorno ve Horkheimer reklam kavramını, kültür sanayisinin hayat iksiri şeklinde ifade etmektedirler (Horkheimer ve Adorno 2010: 216). Bu kapsamda reklam, kültür sanayisinin ayakta kalabilmesine katkıda bulunan katalizör bir kuvvet şeklinde değerlendirilebilmektedir. Sanat ve reklam yakınlaşması, tarih içerisinde farklı izlere sebep olmuştur. Sanat tarihi incelendiği zaman, çeşitli akımlar içerisinde bulunan sanatçıların reklam ve reklama yönelik imgelerle farklı biçimlerde temasa geçmiş oldukları görülmektedir. Becer (2008: 240) bahsedilen durumu şu sözler ile açıklamaktadır; “Endüstriyel üretim ve ticari amaçlar, Bauhaus’tan Pop’a uzanan birçok sanat akımında ele alınmıştır. Kübist ressamlar, tablolarında reklam imgelerine yer verdiler. Fütüristler, reklam sloganları ile şiiri bir araya getirdi. Dadacılar ise reklamcılık dilini alaya aldılar. Reklamcılar kullandığı neon, sonraları ressam, mimar ve tasarımcılar tarafından da kullanılmıştır”.

Sanat eserlerine: reklam malzemeleri, sloganları ve imgeleri gibi faktörlerin nüfuz etmesi, sanat ve reklam arasında bulunan ilişkinin boyutları içerisinde bir tanesini meydana getirmektedir. Sanat ve reklamın işleyiş bakımından benzer özellik ve niteliklere sahip oldukları görülmektedir. Williamson (2001: 162) sanat kavramının pek çok şeklinin insanları kendi zamanlarından farklı bir zamanı ifade etmeye yönelttiğine, reklamlarınsa insanları sahte bir zamanın içerisinde yarattıklarına ve bahsedilen sahte zamanın insanların vakitlerinin yerini aldığına vurgu yapmaktadır. Sanat ve reklam birbirlerine ait olan faktörleri kullanmanın, işleyiş bakımından benzer özellikler taşımasının yanı sıra bazı özellik ve nitelikler bakımından da ortak bir payda içerisinde bir araya gelmektedirler. Örnek olarak Rutherford (2000: 18) reklamları, Orta Çağ Avrupası ikonlarının akrabaları şeklinde ifade etmektedir. Bahsedilen reklam ve ikonların kendilerine özgü özellik ve niteliklerinin yanı sıra birtakım ortak özellik ve nitelikleri de bulunmaktadır. Tablo 3.1.’de reklam ve ikonların kendilerine özgü şekilleri ve ortak özelliklerine yer verilmiştir:

Tablo 3.1. Reklamlar ve Orta Çağ İkonlarının Özellikleri (Rutherford, 2000: 17-18).

Reklamların Özellikleri	Orta Çağ Avrupa İkonalarının ve Reklamların Ortak Özellikleri	Orta Çağ Avrupa İkonalarının Özellikleri
• Çoğu zaman hor görülen şeylerdir. • Tümü maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaç olarak belirleyen, ünlü bireylerin görüntülerini, tüketim faaliyetlerini, doğum öykülerini sergilemektedirler. • Yüksek düzeyde stilize ve kozmopolittir. Böylece dil ve sınıf sınırlarını rahat geçmektedir. • Üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir. • Televizyonda yer almaktadır. • Tüketime aracı. • Ticaretin aracı.	• Bir ulusal kültürün kendine has stillerini veya mitoslarını nasıl anlattığını göstermesi mümkündür. • Yaratıcılarının ya da üreticilerinin ünlenmesi enderdir, genellikle adları duyulmamaktadır. • Propaganda	• Tapınma nesneleridir • Tinsel şeyleri yüceltmeyi amaç olarak belirleyen, azizlerin resimlerini, tapınma faaliyetlerini, şehitlerin hikayelerini sergilemektedir. • Katedrallerin duvarlarını süslemektedir. • Hristiyanlığın aracı • Resmi bir kilisenin aracı

Reklam ve ikonaların akrabalığındaki en temel ortak nokta hiç kuşkusuz her birinin kendi döneminin özelliklerini yansıması ve toplum üzerindeki etkileri açısından değerlendirilmesidir. Söz gelimi, reklamlar günümüzdeki ticari ve tüketici kültürünü yansıtırken, Orta Çağ ikonları o dönemin dini ve kültürel değerlerini yansıtmaktadır. Reklam ve sanat işlevselliğinin kesiştiği bu noktada her iki olgunun da toplumda etki uyandırma gayesi taşıdığı görülebilmektedir.

Reklamlara alınan her sanat yapıtı hem bir zenginlik simgesi hem de güzel yaşam demektir. Çünkü sanat yapıtları sıradan nesnelerden üstündür; bu nedenle sanat imgelerinin yer aldığı reklamlar hem lüks hem de kültürel değer taşıyan bir şey olarak imlenmiş olmaktadır. Reklamlarda bazı resimler ‘alıntı’ olarak kullanılmaktadır. Hatta bu durum alıntı kullanılmasından daha da derinlere işlemiştir:

reklamlarda büyük ölçüde yağlı boya geleneğinden faydalanılmaktadır. Reklam, yağlı boya resmine öylesine yakındır ki neredeyse tıpa tıp diye bağırır” (Berger, 2016:135).

Reklam-sanat ikiliğinin bağlılığı, reklamın aslında bir sanat mı olduğu sorusunu da gündeme getirebilmektedir. İnsanlık kadar geçmişe dayanmakta olan sanat, insanoğlunun geçirmiş olduğu evrim ile tüm dönemlerde ve toplumlarda farklı yorumlanmıştır. Antik Çağ döneminde sanat zanaat özdeşliğinin ardından Yeni Çağ’ın sonlarına doğru teknik nesne ve toplumsal üretimden kopmuş olan sanat, sonrasında “bilim için sanat”, “toplum için sanat” ve “sanat için sanat” gibi değişik akımlar ile açıklanmış ve günümüz çağında hayat ile iç içe bir hale gelmiş, piyasadan farklı düşünülmez bir hal almıştır. Sanatın buna benzer dönüşümlere maruz kalmasında etki sahibi olan ekonomi, sosyal ve siyasi şartların arkasında şüphesiz üretim-tüketim döngüsünün işlemesi için gereken faaliyet ve çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda reklamın önem ve değeri daha iyi bir şekilde anlaşılmaktadır. Bunun sebebi, günümüz çağı tüketim toplumu olarak nitelendirilmekte ve reklam, tüketim toplumu için fazlasıyla önem arz eden hizmetler sunmaktadır. Dolayısı ile mevcut kapitalist sisteme hizmette bulunan reklamın bağımsız bir sanat şeklinde kabul edildiğini düşünmek gerçekçi bir varsayım olmamaktadır. Reklamın zanaat mı yoksa sanat mı olduğuna yönelik tartışmalar gibi, doktorluğun ve fotoğrafçılığın zanaat mı yok sanat mı olduğu tartışmalara da günümüz çağında sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durumun sebepleri arasında yer alan en önemli sebep ise ortaya sunulan yaratıcı becerinin zanaat ve sanat arasında bulunan çizgiyi sorgulamasıdır.

Reklam, ikna etmek amacı ile sanat ile devamlı bir ilişki durumunda olduğu zaman, bahsedilen durum reklamın sanat olduğu görüş ve düşüncelerini gündem konusu haline getirmiştir. Çoğunlukla bahsedilen görüş ve düşünceler reklamı salt sanat şeklinde değil, belirli bir eğilim ya da konum itibari ile sanat şeklinde değerlendirmektedir. Selim (1999: 128)’e göre reklamcılığın kitle iletişim araçları aracılığıyla üründe bulunmayan kullanım değerini, estetik bir etki oluşturacak biçimde tüketicilere sunarak müşterilerin satın alma iradelerini, üreticilerin satış yaparak kar sağlama iradelerine boyut eğdirmekten farklı bir fonksiyon ve amacı bulunmamaktadır. Reklamcılığın gelişerek sektörleşmesi ile estetikse, ciddi oranda “meta estetiği” haline gelmiştir. Bahsedilen ortam içerisinde sanat eserleri, en değerli

ontolojik ve estetik vasıflarına sahip olan “asillik” ve “biriciklik” özellik ve niteliklerini yitirerek birer koşullandırma ve manipülasyon aracı haline gelmişlerdir. Bu durumdan fazla etkilenmeyenler de haz istismarı ve tüketim tahriki vasıtası olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları ile yayılmış ve etkili olma fırsatına sahip olan reklamcılığın bir malzemesine dönüşmüşlerdir (Selim, 1999: 128-129).

3.3.6. Sanatsal İmgelerin Reklamcılıkta Kullanımı

Markalar, reklam amacıyla bazı zamanlarda sanatçılar ve sanatçıların yapmış oldukları eserlerden yararlanmaktadırlar. Bunu gerçekleştirirken ünlü bir esere reklamları içerisinde yer verdikleri gibi sanatçılardan markalarına has tasarım ve eserler yapmalarını da isteyebilmektedirler. Haug, meta estetiği kavramında; sanatsal faaliyetler, sanat şekilleri ve sanatçıların kullanmış olduklarını, temsildeyse sanat üslupları ve kısmı olarak da sanat eserlerinin kullanıldığını belirtmektedir (Haug, 2008: 178).

“Pepsi-Cola”, “The Upjohn Company”, “Standard Oil (New Jersey)”, “IBM”, “American Tobacco Company” ve “Container Corporation of America” gibi firmaların sanatçıların çalışma ve eserlerine halk ile ilişkiler ve ürün reklamları amacı ile kullandıkları ifade edilmektedir. Kurumsal reklam verenlerin alanlarına yeni katılan ressam ve sanatçıların grafik sanatı ve güzel sanatlar arasında bulunan bağlantı konusunda sıklıkla tartıştıkları belirtilmektedir. Firmaların sanata katkıda bulunduğu konusuna yönelik söylem ve ifadeler karşısında sanat eleştirmenleri, sanatçılar, reklamcılar ve sanayicilerin bu konuya yönelik kararsız kaldıklarına vurgu yapmaktadırlar. İkinci Dünya Savaşı’nda kurumsal yarar sağlamak konusunda şüphe ve beklentileri artış gösteren sanatçıların ilerleyen senelerde reklam kuruluşları ve ajanslarıyla olan ilişkilerin ciddi randa zayıfladığına vurgu yapılmaktadır. 1950’li yılların ortalarında farklı bir ticari kurum şeklinde televizyonun var olmasının, bireylerin sanatsal uzmanlık iddia ve görüşlerini iyice zayıflatmış olduğu ifade edilmektedir. Bahsedilen süreç içerisinde kuruluş kültürünün yenilikçi resmin tarafınca olduğu belirtilmektedir (Bogart, 1995: 257). Vuyk (2010: 174-175), Dünya Savaşının ardından sanat camiasına devletler tarafınca destek çıkılmasının perde arkasında bahsedilen süreç içerisinde sanatın politikacıların oyuncağı şeklinde algılanmasının yattığını ifade etmektedir.

Sanatın bir taraftan kapitalist piyasanın amaç ve hedeflerine hizmet etmek için büyük firmalar tarafınca kullanılmış olduğu, bir taraftan da politik çıkar ve

menfaatlerin gölgesinde kalmış olduğu bir dönemeçten geçmiş olduğu gözlemlenmektedir. Sanat camiasında bulunan rekabetin en üst seviyeye çıkmış olduğu kapital, 2006'da yirmi yedi adet Judd heykelini satışa çıkarmış ve bütçe teklifi istemiş olan kurumdan, sanatçıların emlaklarını denetlemekte olan “*Donald Judd Vakfı*”ndan gelmiştir. Bahsedilen vakıf yirmi ile yirmi dört milyon dolar arasında teminat talebinde bulunmuştur. Çoğu kurumun geri çevrilmiş olan girişimlerinden sonra Christies's'in yirmi bir milyon dolarlık teminatı karşılığı olarak New York eyaletinde Rockefeller Center'da kiralanmış olan alan içerisinde beş hafta sergilenmiştir. Christies's, düzenlemiş olduğu açık artırmada yirmi dört eseri yirmi dört milyon beş yüz bin dolar karşılığında satmıştır. Geri kalan üç eserse özel olarak satılmıştır (Thompson, 2008: 255).

Wu (2005: 254-255) Absolut Votka'nın reklam camiasının lüks pazarını ele geçirme amacını avangard ve deneysel sanat ile özdeşleşme politikasıyla birleştirmiş olduğunu, sanatsal ilanların yaratılabilmesi adına Andy Warhol'a şişe resminin sipariş edilmiş olduğu 1985'ten itibaren dört yüzün üstünde sanatçıyla çalışılmış olduğuna vurgu yapmaktadır. Reklamlar içerisinde yağlıboya resminin kullanılmasının önem arz eden bir yeri olduğunu ifade eden Berger, bazen eş imgelere yer verilmesiyle görsel benzerliğin aynı olduğuna vurgu yapmaktadır (Berger, 2004: 135).

Hetsroni, İsrail ve İngiltere'de sanatın reklamlarda kullanılmasıyla alakalı yapmış olduğu bir araştırmada, reklamcılarla yapmış olduğu anket verileri ve basılı reklamların içerik analizini kullanmıştır (Hetsroni, 2005: 59). 2 ülkede de sanat eserlerinden yararlanan reklamların, eserlere göndermede bulunmayan reklamlardan daha fazla prestiji vurguladığı ifade edilmektedir. Bahsedilen çalışmaya göre İsrail devletinde bilhassa Rönesans çağının baskın olduğu klasik sanatsal stil hakimken, yerel sanat vurgusu nadir bir şekilde görülmektedir. İngiltere'de ise klasik ve modern sanatın eşit oranda kullanılmış olduğu belirtilmiştir. Bunun haricinde her 4 reklamdan bir tanesinde yerel sanatın tesirinin olduğu ifade edilmektedir. Bahsedilen 2 ülkede de reklamcıların bireysel zevk ve tercihlerinin modern sanattan yana olmasına karşın, klasik sanatın reklamcılık sektörüne daha uyumlu olduğuna vurgu yapılmaktadır (Hetsroni, 2005: 59).

Ürünleri tanıtmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek için birçok farklı yöntem kullanan reklamcılık dünyasında sanatsal imgelerin kullanımının kendine önemli bir

yer bulduğu gör÷lmektedir. Sanatsal imgelerin reklamcılıkta kullanılması, ürünleri sadece tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda duygusal bağ kurmayı, marka imajını güçlendirmeyi ve tüketicilerin belleğinde kalıcı bir iz bırakmayı hedeflemektedir. Tüketim kültürünün lokomotifi olan reklamlar, günümüzün güncel kültürünü imgeleştirirken, sanatsal imgelerin kullanımıyla yeri geldiğinde geçmişin ve şimdinin sanat zenginliğini de reklama dahil ederek bir kültür sentezi, dolayısıyla toplumların doğal olarak aşına oldukları bir anlam dünyasını oluşturmaktadır. Bu sayede sanat ve reklam birleşimi, reklamların duygusal etkisini artırmakta, izleyicilerin duygusal tepkilerini uyandırmakta ve onların reklamla daha güçlü bir bağ kurmalarını da sağlamaktadır.

Sanatsal imgeler, reklamların görsel çekiciliğini artırarak, izleyiciyi etkilemenin güçlü bir yolunu oluştururken, renklerin, şekillerin ve kompozisyonun kullanımıyla, bir reklamın izleyici üzerinde bıraktığı ilk izlenimi önemli ölçüde güçlendirilebilmektedir. Pek çok marka, reklamlarında sofistike ve estetik imgeler kullanarak ürünlerini yüksek kaliteli ve arzu edilir bir şekilde sunmakta, bu şekilde izleyicilerin zihinlerinde marka ile kaliteli, zarif ve prestijli gibi algıya pozitif yönde hitap edebilen ve tüketimi teşvik edici niteliğe sahip kavramlar arasında bir ilişki kurulmaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, resim sanatındaki sanatsal imgelerin reklamlarda yeniden üretimlerini, popüler kültür bağlamında ikonografik çözümleme çerçevesinde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Resim sanatı üzerinden üretilen reklam çalışmalarında yer alan anlam yapılarında, markalar pazarlama stratejilerine yönelik hangi ideolojiler yansıtılmaktadır?
2. Resim sanatı üzerinden üretilen reklamlarda marka mesajları tüketicilere hangi temalar çerçevesinde sunulmaktadır?

4.2. Araştırmanın Önemi

Popüler kültürün her geçen gün kendini yenileyen dünyası, kendisine koşut olarak ilerleyen reklam üretim çalışmalarını estetik kaygıların hâkim olduğu bir süreç içerisine dahil etmektedir. Bu estetik kaygı, popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olan reklamların, kimi zaman kullanılan görsel unsurlarla birlikte bir sanat eseri boyutunda algılanmasını sağlarken, kimi zaman da sanat eserleri birer reklam imgesi olarak reklam tasarımlarında kendilerine yer bulmaktadır. Özellikle resim sanatı eserlerinin ifade biçiminden, reklam mesajlarındaki anlam yapılarını güçlendirmek adına faydalandığı görülmektedir.

İmgeler dünyasından oluşan reklamları anlamlandırabilmenin ön koşulu, görünenin ardında yatan anlam yapılarını keşfetmekten geçmektedir. Reklamlar, ürün satmanın yanında belirli bir ideolojiyi yaymak veya desteklemek için kullanılan güçlü iletişim araçlarıdır. Gerçekliğin yeniden üretilmiş hali olan reklamlar, bu üretimi tıpkı bir sanat eserinde olduğu gibi alegorilerden ve kültür imgelerinden yola çıkarak gerçekleştirirler; imajlar dünyasını oluştururlar. “Bizimle gerçeklik arasına giren ve imajlar olarak atıfta bulunan ‘görünüşler,’ hünerli bir aktörün sergilediği imajdan reklam ve propaganda alanında uzamlarca yaratılan ürünlerin ve karakterlerin görüntüleridir.” Resim ve reklam temelinde düşündüğümüzde imajlar; “hafızada, tahkiyede ve diğer medyadaki kopyalarda ve izlerde varlığını sürdüren şeydir” (Mitchell, 2005).

Resim ve reklam yakınsaklığını ele alan bu çalışmada, resim sanatı üzerinden üretilen reklam çalışmalarının afiş reklamı özelinde, marka mesajlarının hangi anlam yapıları ve temalar ekseninde oluşturulduğu, hangi ideolojileri yansıttıklarının ortaya konulması, günümüzde sanat-reklam ilişkisinin içinde bulunduğu durumun incelenmesi açısından önemli görülmektedir. Araştırmanın konusu kapsamında yapılan literatür taramasında, sanat ve reklam ilişkisi üzerine bir sanat eleştirisi yöntemi olan ikonografik eleştiri analizi temelinde gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, sanat eserlerini ve söz konusu sanat eserlerinin yeniden üretilerek birer reklam tasarımına dönüşen içeriklerini ikonografik ve ikonolojik olarak inceleyen bu çalışma, mevcut literatüre ve bu alanda gerçekleştirilecek olan araştırmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Resim Sanatının Popüler Kültür Bağlamında Reklamlarda Kullanımı: Basılı Reklamlar Üzerine Bir Araştırma isimli bu tez nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. “Nitel araştırma, tanımlamaya, çözmeye, yorumlamaya ve anlamla ilgili terimlere ulaşmaya çalışan teknikleri kapsayan süreçler bütünüdür” (Merriam, 2018: 13). Bu tez çalışmasının, reklamlarda yer alan sanatsal imgelerin dahil edildiği anlam yapılarını ele alarak, pazarlama mesajlarının hangi temalar çerçevesinde sunulduğunu ortaya koymayı amaçlıyor olması, nitel yöntem için tercih sebebi olmuştur. “Nitel yöntemle tasarlanmış bir araştırmada, incelenen olay veya olgu hakkında derin bir algıya ulaşma gayreti vardır” (Morgan, 1996).

Nitel araştırmalar, “genellemelerden ziyade bilginin derinliği ve özgünlüğünün önemli olduğu iddiasını savunur ve büyük örneklem yerine daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve özellikli verilere odaklanmaktadır” (Baltacı, 2019: 368-388). Araştırma kapsamında, örneklem seçimi amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem, zengin bilgi içeren durumlar üzerine derinlemesine çalışma imkânı sağlamaktadır (Patton, 2014: 46). Araştırmanın amacı kapsamında mevcut olan kriterler dikkate alınarak örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmaya dahil edilen örneklem, aşağıda yer alan ünlü resim sanatı eserleri ve bu sanat eserleri üzerinden yeniden üretilen reklam afiş çalışmalarından oluşmaktadır:

Tablo 4.1. Ünlü Sanat Eserleri ve Reklam Afişleri

SANAT ESERİ	REKLAM AFİŞİ
1- Sandro Botticelli: Venüs'ün Doğuşu (1482-1486).	Victoria Secret: The perfect body.
2- Elizabeth Gardner:The Shepherd David (1895).	Nike: Just do it.
3- Francisco Goya: Çocuklarını Yiyen Saturn (1819-1823).	Snickers: Hungry?
4- Salvador Dali: Aziz Antonius'un Baştan Çıkarılması (1946).	AE Investimentos: Don't be lost in the weird.
5- Jacques Louis David, Sokratesin Savunması (1787).	Maxwell House: Good to the last drop.
6- Leonardo Da Vinci: Son Akşam Yemeği (1495-1498).	Maritte&Francois Girbaud: Last Supper.

Araştırmanın veri toplama yöntemi doküman incelemesi olarak belirlenmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel materyallerin incelenmesini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 189).

Araştırma kapsamında ele alınan reklam afiş tasarımlarının analizleri, Erwin Panofsky'nin üç aşamadan oluşan "İkonografik Eleştiri Analizi" temelinde gerçekleştirilecektir. Çözümlemede öncelikli olarak ünlü tablolar ve bu tabloların reklam tasarımı haline dönüştürülmüş üretimlerinin yeniden okuması, Erwin Panofsky'nin analizinde yer alan "Ön İkonografik Betimleme (Birincil Anlam)", "İkonografik Analiz (Uzlaşım Anlam)" ve "İçsel Anlam (İkonoloji)" düzeylerine göre yapılacaktır.

İkonografik analiz, görsel iletişimde konu malzemesinin çözümlenmesi için üç aşamalı olarak gerçekleştirilir. Birinci seviye, doğal konu malzemesinin renk, ışık, biçim, hareket ve figürlerin hareket, duruş ve ifadelerinin kavranışlarını içermektedir. İkinci seviye, motiflerin ve görüntü bileşimlerinin kültürle (hikayeler ve alegoriler) olan bağlantısını açığa çıkarır. Üçüncü seviyede ise, görsel ürünün nasıl anlatıldığının izah edildiği kısımdır. Belirli bir sınıfın davranış ve belirleyici

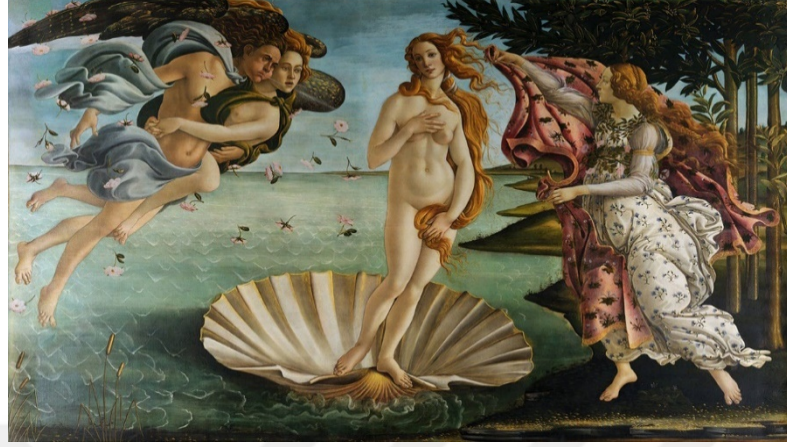
ilkelerine yoğunlaşılır. Dolayısıyla birinci seviye düz anlamı, ikinci seviye yan anlamı ve üçüncü seviye de ideolojik anlamı ifade etmektedir (Dyer, 2010: 139-140).

Tablo 4.2. İkonoloji ve İkonografi Eleştiri Yöntemi (Panofsky, 2012: 37-38).

YORUM NESNESİ	YORUM ETKİNLİĞİ
7- Birincil veya doğal konu – (A) olgusal, (B) ifadesel-sanatsal motifler dünyasını oluşturur.	Ön – ikonografik betimleme (ve yalancı-biçimsel analiz)
8- İkincil veya uzlaşımsal konu imgeler, hikayeler ve alegoriler dünyasını oluşturur.	Dar anlamda ikonografik analiz
9- İçsel anlam veya içerik “sembolik değerler dünyasını oluşturur.	Derin anlamda ikonografik yorum (ikonografik sentez)
YORUM İÇİN DONANIM	YORUMUN KONTROL İLKESİ
Pratik deneyim (nesnelere ve olaylara aşinalık)	Üslubun tarihi (değişen tarihsel koşullarda nesneler ve olayların biçimler tarafından ifade ediliş tarzına dair kavrayış)
Yazınsal kaynaklara dair bilgiler (özellik temalara ve kavramlara aşinalık)	Tiplerin tarihi (değişen tarihsel koşullar altında özgül temalar ve kavramların nesneler ve olaylarla ifade ediliş tarzına dair bir kavrayış)
Sentetik sezgi (insan zihninin temel eğilimlerine aşinalık), kişisel psikoloji ve ‘Weltanschauung’ ile koşullandırılmıştır.	Kültürel belirtilerin ya da “semboller”in genel tarihi (değişen tarihsel koşullar altında insan zihninin temel eğilimlerinin özgül temalar ve kavramlarla ifade ediliş tarzına dair bir kavrayış)

4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Sandro Botticelli, Venüs'ün Doğuşu, (1482-1486) Tablosunun İkonografik-İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi



Şekil 4.1. Sandro Botticelli, “Venüs’ün Doğuşu”, Uffizi Galerisi, Floransa, İtalya, 1482–1486.

4.4.1.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)

“Venüs’ün Doğuşu” isimli esere bakıldığında dört karakter yer almaktadır. Eserin sol üst tarafında melek kanadı olan bir erkek ve ona sarılmış kıızıl saçlı bir kadın görülmektedir. Kadının üzerini kısmen örten yeşil renkte bir kıyafet bulunmaktadır. Ortada, deniz kıyısında bulunan büyük istiridye kabuğunun üzerinde sağ eli ile sağ göğsünü, sol eli ile kıızıl saçlarını tutarak cinsel organını kapatan çıplak kadın figürü vardır. Soldaki melek kanatlı erkek figürü ortada duran kıızıl saçlı kadına üfleemektedir. Yine bu kısımda ortası altın sarısı uçan pembe çiçekler ve aşağısında sazlıklar görülmektedir. Resmin sağ tarafında ise yine kıızıl saçlı, üzerinde mavi çiçek belinde gül desenleri olan uzun beyaz bir elbiseli boynunda sarmaşıktan yapılmış kolyeli bir kadın bulunmaktadır. Elinde siyah desenleri olan pembe örtüyü sağ eli yukarıda sol eli aşağıda, ortada duran kadına doğru yöneltmiştir. Beyaz elbiseli kadının arkasında ormana benzeyen ağaçlık alan görülmektedir.

İfadesel anlama geldiğimizde sol bölümdeki siyah melek kanatlı erkek figürünün kaşlarının bir miktar çatık, kucağında taşıdığı kadının ağzı biraz açık, heyecanlı bir yüz ifadesi içinde olduğu görülmektedir. Eserin bu bölümünde pembe çiçekler havada uçarak adeta erkek ve kadın figürlerini sarmalamıştır. Dolayısıyla tablonun sol bölümü daha dinamik unsurların olduğu bölümdür. Resmin tam ortasında istiridye kabuğu üzerinde duran kıızıl saçlı kadın başını sağa tarafa doğru

bükmüştür ve masum, saf bir yüz ifadesine sahiptir. Sağ tarafta bulunan kadın figürünün vücut hareketlerine baktığımızda ise ortadaki kadını elinde tuttuğu çiçekli pembe örtü ile örtmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

4.4.1.2. İkonografik İnceleme (İkincil veya Uzlaşımsal Anlam)

Eseri sol kısımdan itibaren ele aldığımızda, ortadaki kadın figürüne üfleyerek gelen erkek figürünün Antik Yunanda Batı istikametinden doğuya doğru esen rüzgârın tanrısı Zephyros (Başaran ve Meral, 2023: 122) olduğu anlaşılmaktadır. Zephyros, karayel denilen batı rüzgarlarını taşıyan, tatlı ve kokulu rüzgâr kimliğini kazanmış ve uçarak çiçekler taşıyan bir delikanlı olarak tasvir edilmektedir (Cömert, 2014: 59). Rüzgâr, Antik Yunan Mitolojisinde, aşk, evli çiftler ve kaçırma olayları ile anılır (Moya, 1998; akt. Tosun, 2021: 30). Meyve verme tanrısı Karpos'un da babası olan Zephyros, tanrılar tanrısı Zeus'un arabasını çeken ölümsüz ve çok güzel bir at şekline girmiş tanrıdır aynı zamanda çiçek açma tanrıçası Khloris 'in kocasıdır. Buradan, eserde Zephyros'un kucağında tuttuğu kadının karısı Khloris olduğunu görüyoruz. Zephyros, bir gün kıyıda rüzgârlarıyla denizi köpükendirerek Aphrodite'nin doğumunu da sağlamıştır (Yavuz ve Özer, 2019: 412). Zephyros, ona tutunmuş olan karısı Khloris ile Venüs (Aphrodite) olduğunu anladığımız figüre uçarak gelmekte, Venüs'ün saçlarını savuran rüzgâra üflerken aynı zamanda Venüs'ün (doğumunu sağladığını bildiğimizden) istiridye kabuğundaki hareketini sağlamaktadır. İstiridye kabuğu, mitolojide kadın güzelliğinin doğuşunun ve yartılmasının sembolü olarak kullanılmıştır (Ç. Kuru, 2008: 111-124). Venüs, mitolojide adı geçen aşk ve güzellik tanrıçasıdır. Bu güzellik ve aşk tanrıçasının doğuşu üzerine mitolojide iki efsane bulunmaktadır. Hesiodos, bu tanrıçanın denizin köpüklü dalgalarından doğduğunu söylerken, Homeros tanrıçanın Zeus ile Okenos kızı Dione' den doğduğunu söylemektedir (Tetikci, 2015: 42). Figürlerin eserde konumlanması ise Venüs'ün doğuşunun deniz suyundan gerçekleştiğini düşündürmektedir.

“Ormandan gelen, bir Hora (mevsim tanrıçası) ise, üzerine çiçeklerle bezeli bir elbise örtmek için koşmaktadır. Hora'nın çiçeklerle bezeli pelerini ve batı rüzgarlarının Tanrısı Zyphros, baharın gelişini simgelemektedirler” (Tosun, 2021:21-36). Hora'nın elbisesinde yer alan kırmızı gül figürleri, Venüs'ün simgesi gül ile özdeşleşmektedir (Cömert, 2010:45). Suyun köpüklerinden doğan Venüs'ün üstünü kapatmak için beklemektedir. Elinde tuttuğu örtüdeki çiçek desenleri ve arka

plandaki orman görüntüsü, Venüs'ün doğuşunun doğanın içinden gerçekleştiği anlamını kuvvetlendirmektedir.

4.4.1.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

Rönesans resim sanatının öncülerinden olan Botticelli, 15. Yüzyıl Floransa'nın en varlıklı ailelerinde olan medicilerin himayesinde çalışmış ve kıymetli resimler yapmıştır. Venüsün doğuşu adlı yapıtı da yine mediciler için yaptığı, mitolojik figürlerden oluşturduğu serinin içerisinde yer almaktadır. “Eserlerinde renk ve çizgi ön plandadır; “mavi, sarı, kırmızı, yeşil, beyaz sınırlı ve lokal olarak bir denge içindedir. Figürler anıtsal ve hacimli, kumaşlar kıvrımlıdır. İfade yoğun ve kontrollüdür. Karakterler genellikle melankolik ve düşüncelidir. Yalınlık, geometrik kurgu, narin ve yumuşak çizgiler, simetri, inandırıcı bir doğa, sevgi ve güzelliğin önemsendiği gösterişsiz bir şiirsellik onun sanatının özelliklerindendir” (Özdemir, 2016). “Sandro Botticelli'nin resimleri, çizgiselliğin lirizmine sahiptirler. Bu çizgisel tutum figürleri yüzeyde tutar. Botticelli, yapısalcı bir yaklaşım yerine arabesk formlar aracılığıyla hareketi ve dinamizmi vurgulayan dekoratif bir resimsel tutum ortaya koyar. Bu da figür yorumlarında deformasyon ve abartının ortaya çıkmasına neden olur, onun lirizmi ve zarafeti de işte bu anda ortaya çıkar” (Gökova, 2018: 97-109).

Eserin yapıldığı dönemin sanat anlayışı, Hristiyan inancının hâkim olduğu ve daha çok dini konuların işlendiği bir sanat anlayışıdır. Eserin yapıldığı dönemdeki hâkim Hristiyanlık inancında, insan ilk doğduğu çıplak haliyle vaftiz edilmekte ve ilk günahından arındırılmaktadır. Dolayısıyla eserde çıplak resmedilen Venüs, insanın ilk doğuşundaki saflığı, duru güzelliği simgelemektedir. Zira istiridye içinde konumlanması ve boynunu büküp masum bir yüz ifadesine sahip oluşu da bize bir inci tanesi kadar saf ve doğal oluşunu çağrıştırmaktadır (Cömert, 2014: 45).

Venüsün Doğuşu, Botticelli sanatının özelliklerini neredeyse tümüyle gördüğümüz bir örneğini oluşturmaktadır. Figürler ve karakterler ahenkle sıralanmıştır. Karakterler duruş olarak oldukça yalın, ifadesel olarak hüznü ve düşüncelidir. Eserdeki en belirgin sembol, Venüs'tür. Venüs, Antik Roma mitolojisinde aşk, güzellik ve doğurganlık tanrıçası olarak bilinmektedir. Bu nedenle, Venüs figürü, eserin ana sembolik unsurunu oluşturmuştur. Venüs'ün doğuşunu tasvir eden sahne, mitolojik bir doğuşu betimlemektedir. Mitolojik bir doğuşun sembolü olarak doğurganlığın ve yaratıcılığın ve yeniden doğuşun sembolik bir

ifadesi olarak algılanabilir. Eserdeki diğer semboller arasında rüzgarlar tarafından taşınan aşk tanrıçası Venüs'ün yine rüzgârda uçuşan saçları, aşkın doğasının doğal ve özgür olduğunu simgeleyebilir.

4.4.2. Victoria's Secret: The Perfect "Body" Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması



Şekil 4.2. Victoria Secret: The Perfect "Body", Kaynak: Pazarlama Türkiye, 2018.

4.4.2.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)

Victoria Secret: The Perfect "Body" reklam çalışmasına bakıldığında iki karakter yer almaktadır. Çalışmanın sol üst tarafında siyah puntolarla 'All New! Body by Victoria, The Perfect "Body" ve altında daha silik puntolarla Shop The Collection' yazısı, yazının arka tarafında pembe uçan çiçekler yer almaktadır. Ortada, deniz kıyısında bulunan büyük istiridye kabuğunun üzerinde uzun kıızıl saçlı kadın figürü, sağ elini iki göğsünün ortasına, sol elini de saçlarını tutarak bacağına doğru konumlandırmıştır. Kadın figürünün üzerinde kırmızı renkte iç çamaşırları vardır. Aynı zamanda kadın figürünün sağ tarafında küçük, siyah rekli bir çemberin içerisinde beyaz renk puntolarla 'Sizes up to ddd' metni eklenmiştir. Resmin sağ tarafında ise yine kıızıl saçlı, üzerinde mavi çiçek belinde gül desenleri olan uzun beyaz bir elbiseli, boynunda sarmaşıktan yapılmış kolyeli bir kadın vardır. Elinde siyah desenleri olan pembe örtüyü sağ eli yukarıda sol eli aşağıda, ortada duran kadına doğru yöneltmiştir. Beyaz elbiseli kadının arkasında ormana benzeyen ağaçlık alan ve tam sağ üst köşede beyaz puntolarla 'Victoria Secret' yazısı görülmektedir. Tablonun tam ortasında istiridye kabuğu üzerinde duran kıızıl saçlı kadın başını sağa

tarafa doğru bükümüştür ve masum bir yüz ifadesine sahiptir. Sağ tarafta bulunan kadın figürünün vücut hareketlerine baktığımızda ise ortadaki kadını elinde tuttuğu çiçekli pembe örtü ile örtmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

4.4.2.2. İkincil veya Uzlaşım Sal Anlam (İkonografi)

Reklam çalışmasında siyah puntolarla yazılı metin ‘All New! Body by Victoria, The Perfect “Body”’ markasının kampanya sloganıdır. Hemen altında yer alan “Shop the collection” yazısı markanın yeni bir koleksiyon tanıtımını yaptığını göstermektedir. Metin renginin arka fona zıt olarak seçilmesi sloganın ön plana çıkması sağlanmıştır. Mitolojideki güzellik ve aşk tanrıçası Venüs olduğunu anladığımız kadın figürü, marka pazarlamasında ikonik hale gelmiş ‘Victoria Secret Angels’ arketipini, üzerindeki kırmızı iç çamaşırları ise Victoria Secret markasına ait ürünleri temsil etmektedir. Metinsel alandaki pazarlama mesajı ürünlerin hepsinin “yeni” olduğuna ve “mükemmel vücut” çağrısına vurgu yapmaktadır. Metindeki yeni vurgusu, Venüs’ün deniz suyundan doğması eylemi ve kadın güzelliğinin doğuşunu simgeleyen istiridye kabuğu ile özdeşleşmektedir. Görselde yeniden doğuşu temsil eden istiridye kabuğunun aynı zamanda, Victoria Secret markasına ait yeni ürün koleksiyonun inci tanesi kadar saf, doğal ve eşsiz olduğu anlamını kuvvetlendirmektedir. Sağ taraftan Venüs’e doğru elinde çiçek desenli örtü ile gelen Bahar Tanrıçası Hora, elinde tuttuğu pembe çiçekli örtü ile Venüs’ün üstünü kapatmak istercesine yönelmiştir. Venüs’ün simgesi olan gül desenli örtüyle Venüs’e doğru yaklaşan Bahar Tanrıçası Hora, Venüs’e bahar tazeliğini taşımaktadır. Bu kompozisyonla, Victoria Secret ürün koleksiyonuna, ‘doğanın içinden gelen’, ‘bahar tazeliği kadar doğal’ çağrışımlarını sağlayan nitelikler kazandırılmıştır.

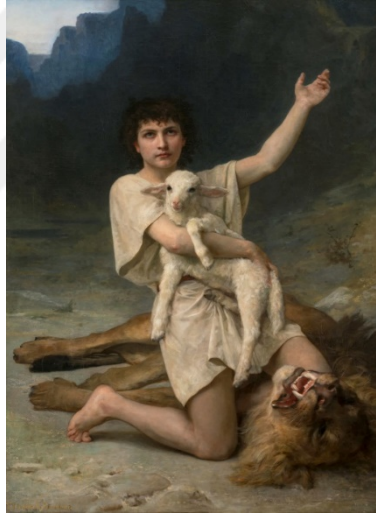
4.4.2.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

Reklamda görsel öğelerin birleşimi yorumladığında, mitolojik bir karakter olan Venüs’ü ana karakter olarak belirleyen reklam çalışmasının marka mesajlarını, Venüs karakterinin sahip olduğu mitolojik nitelikleri üzerinden kurguladığını görülmektedir. Reklamdaki görsel unsurların, orijinal eserdeki figürlerin kısmen korunarak fakat reklamın bir parçası olarak yaratıcı bir şekilde sunulduğu görülmektedir.

Adından da anlaşılacağı gibi Venüs, mitolojik bir figür olarak güzellik, çekicilik ve kadınlık sembolüdür. Reklamda, Victoria's Secret markası Venüs’ü

modern bir perspektifle yeniden yorumlayarak ve kadınlara özgüvenlerini ve çekiciliklerini kutlamaları için bir çağrı yapmakta, markasının imajını, Venüs'ün güzelliği üzerinden tasarlayarak, 'ideal' güzellik teması içinde vurgulamaktadır. Venüs'ün fiziksel çekiciliği ve Victoria Secret ürünü kullanan kadın imgesi eşdeğer tutularak, tüketiciye “eğer Victoria Secret ürününü giyersen, ideal güzelliğe ulaşacaksın” mesajı iletilmektedir. Reklam görselinde her ne kadar farklı bedenlere ulaşılabilceği iletisi yer alsa da çekicilik ve güzelliği tek bir boyutta sunması, belirli bir beden tipini yansıtması ve bu nedenle beden çeşitliliği kapsayan algı oluşturmadağı da söylenebilmektedir. Bu perspektiften değerlendirdiğimizde reklam görselinin, kadınları belirli bir 'ideal' güzellik standartlarına uymaya iten bir anlam yapısına sahip olduğu görölmektedir.

4.4.3. Elizabeth Jane Gardner, The Shepherd David, (1895) Tablosunun İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi



Şekil 4.3. Elizabeth Jane Gardner, “The Shepherd David”, National Museum of Women in the Arts, Washington, ABD, 1895.

4.4.3.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)

The Shepherd David (Çoban Davud) eserinin doğal anlamına baktığımızda elinde ölü bir aslanın üzerinde oturmuş elinde kuzu tutan bir erkek figürü karşımıza çıkmaktadır. Figür sağ eliyle kuzuyu tutarken sol elini havaya kaldırmıştır. Bakışları ise yukarı doğru bakmaktadır. Tabloda erkek figürün konumlandırıldığı zemin mermeri andırırken, arka plan, açık mavi bir gökyüzü ve toprak renginden oluşmaktadır. Figürün ifadesi zafer kazanmışçasına, kendinden emin ve gururlu bir şekilde yansıtılmaktadır.

4.4.3.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)

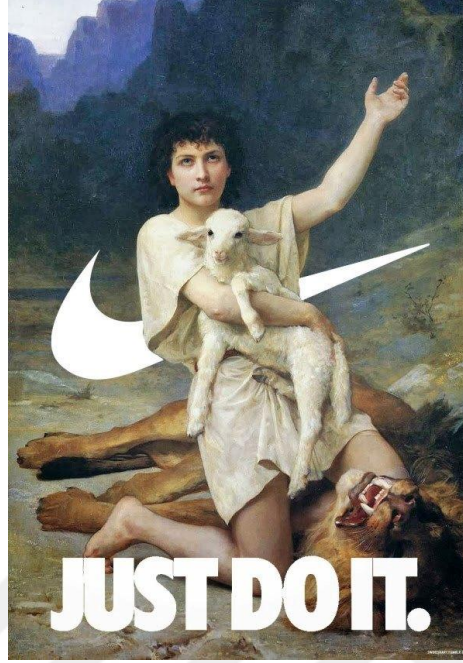
Tablonun uzlaşımsal anlamına baktığımızda erkek figürün, eserin adından da anlaşılacağı üzere David (Davut) Peygamber olduğu görülmektedir. Tablonun hikayesi kutsal kitapta anlatılan, Davut'un Golyat'ı öldürmesi olayına dayanmaktadır. Kutsal kitaba göre Davut bir çoban iken İsrail ve Filistin arasında çıkan bir savaşa dahil olmuştur ve Golyat diye bilinen savaşıyı öldürmüştür (Tevrat-1.Samuel: 538). Hz. Davut (M.Ö. 1010-940), “elindeki sapanla alının ortasından vurarak Golyat'ı önce yere sermiş ardından da onun üzerine çıkarak kılıçla başını kesmiştir” (Tercanlı, 2022: 111-142). Bu bilgiye göre tabloda Davut'un üzerine çıktığı aslan figürü aslında savaşı Golyat'ı sembolize etmektedir.

4.4.3.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

Hayatının büyük bir kısmını Paris'te geçiren Elizabeth Jane Gardner, Amerikalı ressam ve akademisyendir. New Hampshire'da, dil ve sanat eğitimi alan Garner'in sanatı, 'eski dünya modellerini' kopyalamaktan oluşmaktadır. (Pearo, 2015). Bunların arasında en çok bilineni, eski bir dini ve mitolojik hikâyeye dayanan, Çoban Davut adlı eseridir.

Tablonun içeriğinde yer alan karakterlerin birleşimi, dini bir hikâyenin anlatıldığını bize göstermektedir. Odak noktada yer alan Çoban Davut, Kutsal Kitap Tevrat'da önemli bir figürdür ve peygamberler arasında sayılmaktadır. Eserde Davut'un bir elinde kuzu tutarak diğer eliyle gökyüzüne bakarken muzaffer şekilde havaya kaldırması, bir çoban iken Golyat adlı büyük savaşıyı öldürmesiyle kazandığı zafer sonrası kariyerinin savaş kahramanlığına yükseldiğini ifade etmektedir. Eserinde dini bir hikâyeyi betimleyen sanatçı, The Shepherd David, yani Çoban Davut'un muzafferlik hikayesini anlatarak onun, Tanrı'ya olan inancı ve manevi yolculuğunu temsil etmektedir. Öyle ki, tablonun arka planında yer alan doğal bir peyzaj ve aydınlık gökyüzü gibi doğa unsurları da Tanrı'nın yaratıcılığını ve evrensel düzeni simgeler niteliktedir. Ayrıca, tablonun genel atmosferinde yer alan huzur ve dinginlik hissi, Davut'un sakinliği ve iç huzuruyla ilişkilendirilebilmektedir.

4.4.4. Nike: “Just Do It” Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması



Şekil 4.4. Nike: “Just Do It”

4.4.4.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)

Nike: “Just Do It” reklam afişinin doğal anlamını incelediğimizde ise ölü bir aslanın üzerinde oturmuş elinde kuzu tutan bir erkek figürü, sağ eliyle kuzuyu tutarken sol elini havaya kaldıran figürün arkasında beyaz renkte marka logosu görülmektedir. Reklamda, erkek figürün dizini koyduğu koordinata büyük ve yine beyaz renk puntolarla “Just Do It” yazısı yer almaktadır.

4.4.4.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)

Reklam çalışmasında tablonun orijinal düzeni üzerine yalnızca ürün logosunun ve Nike markasının sloganı olan “Just Do It” metni eklenmiştir. Metin renginin arka fona zıt olarak seçilmesi ve büyük puntolarla işlenmesi, sloganın reklam afişinde bütünsel olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır. Marka logosu tablonun tam ortasına ve zafer kazanan ana karakter Davut’un arkasına yerleştirilmiştir. Nike logosu, markanın varlığını daha çarpıcı ortaya koymak ve tüketicinin görsel algısında hızlıca yer etmek adına yine büyük bir şekilde sunulmaktadır. Nike logosunun formal yapısı ve Adem’in elini gökyüzüne kaldırmış şekilde duruşu biçimsel ve zafer çağrışımı olarak birbirleriyle özdeşleştirilmiştir. Metinsel düzeyde “Just do it” sloganı, bir spor

giyim markası olan Nike için eylemselliği, harekete teşvik edici anlam ifade etmektedir.

4.4.4.3. İkonoloji (İşsel Anlam)

Ünlü eserdeki Davut'un hikayesi de markanın yansıtmaya çalıştığı türden bir eylemsellik üzerinedir ve sonuç zafer ile taçlandırılmıştır. Buradan yola çıkarak, ünlü tabloda yer alan güç, zafer ve yükseliş temalarının marka mesaj ve imajına yüklendiği görülmektedir. Nike reklamının işsel anlamı, özgünlüğü, motivasyonu ve azim niteliklerine sahip dini karakter 'Çoban Davut' üzerinden güçlü bir hikâyeyi vurguladığı söylenebilir. Davut'un hayatı boyunca karşılaştığı zorluklarla başa çıkarken nasıl azim gösterdiğini ve kendini sürekli olarak geliştirdiğini gösteren bir hikâye üzerinden reklam afişi, tüketiciye, hayallerine ulaşmak için sınırlarını zorlamaları ve hiç pes etmemeleri gerektiği ve bunu Nike markasının ürünlerini kullanarak başarabileceğine dair marka çekiciliğini yücelten bir anlam dahilinde seslenmektedir.

4.4.5. Francico Goya, Çocuklarını Yiyen Saturn, (1819-1823) Tablosunun İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi



Şekil 4.5. Francico Goya, “Çocuklarını Yiyen Satürn”, Prado Müzesi, Madrid, 1819-18

4.4.5.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)

Francico Goya'nın resmettiği “Çocuklarını Yiyen Satürn” tablosunun doğal anlamında, siyah arka fonun önünde ve tablonun neredeyse tamamına konumlandırılmış beyaz, uzun saçlı erkek figür dikkat çekmektedir. Ağzını sonuna kadar açmış ve elinde tuttuğu, kafası ve kolu olmayan çocuk figürü ağzına doğru götürmektedir. Karakterin yüz ifadesi ise son derece dehşet ve hırs içerisinde resmedilmiştir.

4.4.5.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)

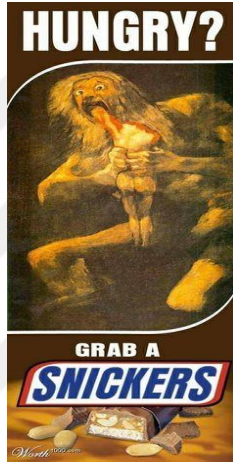
Roma mitolojisinde Altınçağ Tanrısı olarak bilinen ve Yunan mitolojisinde Kronos olarak geçen Satürn, zamanı kontrol eden, disiplin ve ahlak kurullarını belirleyen tanrıdır ve kendi yerine geçmelerinden korktuğu için çocuklarını doğduktan hemen sonra yemesiyle bilinmektedir. Antik sanatta genelde elinde tırpan, başında örtü, sakallı ve yaşlı biri olarak resmedilmektedir. Yunan mitolojisinde, kaostan sonra ortaya çıkan ve ezeli-ebedi kadim Zaman ilkesi Zaman Baba'yı (Father Time) temsil eden Kronos'un simgeleri kum saati ve tarım aleti olan tırpandır. Tırpan simgesi Zaman'ın yok edici, yıkıcı niteliğine; çocuklarını yemesi miti ise “her şeyi yutan” zaman temsiline gönderme yapmaktadır (Yüzgüller ve Altın, 2016: 41-68). Fakat tabloda Satürn'ün sahip olduğu bu mitolojik imgelere yer verilmediği görülmektedir. Satürn sadece karanlık bir arka plan üzerine aydınlatılmış bir yaşlı adam olarak tasvir edilmiştir. Büyük parlak gözlerinden ne kadar hırslı olduğu anlaşılmaktadır ve kafasını ve bir kolunu yediği bebeği ağzına tıktırmaya devam etmektedir.

4.4.5.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

Romantizm akımının öncülerinden İspanyol ressam Francico Goya'nın sanatın biçimlenmesinde yaşadığı coğrafya büyük ölçüde etkili olmuştur. “1792'de tamamen sağır olmasının ardından sonra ruh sağlığı bozulmuştur. Bu durum sanatçının resimlerine de yansımıştır. Bu nedenle o dönemde yaptığı eserlerinin çoğunun sert ve saldırgan nitelikte olduğu söylenebilir. Goya'yı derinden etkileyen diğer bir olay ise 1808'de başlayan İspanyol İç Savaşı'dır. Goya bu dönemde ise savaşın karanlık ve korkunç yüzünü, güçlü gözlem ve yorumlama gücüyle resimlerine yansıtmıştır” (Şahin, 2014: 151-169).

Bu örneklerden birini oluşturan ‘Çocuklarını Yiyen Satürn’ adlı eseri mitolojik figürlerden biri olan Kronos'un (Satürn) mitolojik hikayesini tasvir etmektedir. Tabloda, çıplak bir şekilde tasvir edilen Kronos (Satürn) görülürken, elindeki büyük bir çocuğu yemesiyle betimlenmiştir. Tablonun karanlık ve ürkütücü atmosferi, Kronos'un bu dehşet verici eylemini vurgulamaktadır. Yüz ifadesindeki acımasızlık ve çaresizlik, onun içinde bulunduğu ruhsal durumu yansıtmaktadır. Ayrıca, etrafındaki karanlık atmosfer, Kronos'un eyleminin evrensel bir felaket olduğunu ve insanlık için bir tehdit oluşturduğu anlamını da kuvvetlendirmektedir.

4.4.6. Snickers: “Hungry?” Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması



Şekil 4.6. Snickers: “Hungry?”, Kaynak: SanatPerver, 2020.

4.4.6.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)

Reklam afişinin doğal anlamını incelediğimizde, koyu renk arka fonun önünde, beyaz, uzun saçlı, ağzını sonuna kadar açmış ve elinde tuttuğu, kafası ve kolu olmayan çocuk figürü ağzına doğru götürmekte olan erkek figür bu defa afişin merkez bölümüne konumlandırılmıştır. Karakterin yüz ifadesi yine son derece dehşet ve hırs içerisinde yansıtılmıştır. Afişin üst bölümünde kahverengi arka plan önünde beyaz ve iri puntolarla “Hungry?” metni yer almaktadır. Aşağıda ise yine kahverengi arka alan önünde beyaz renkte “Grab A” ve beyaz kutu içerisinde mavi puntolarla “Snickers” yazısı, yazının hemen altında ise fıstık ve çikolata yer almaktadır.

4.4.6.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)

Reklam çalışmasında, Çocuklarını Yiyen Satürn tablosu reklam afişinin merkez noktasına alınarak markaya ilişkin slogan ve görseller üst ve aşağı bölümlere

yerleştirilmiştir. Afişin üst bölümünde reklam mesajı “Hungry?” sorusu direkt olarak tüketiciye sorulan sorudur. Buradaki metinsel alanın dikkat çekiciliğini arttırmak için arka fona zıt olarak büyük beyaz puntolar tercih edilmiştir. Arka fon ise sanat eserinin orijinal renginden farklılaştırılarak kahvrenge olarak işlenerek çikolatanın rengi ile uyumlandırılmıştır. “Hungry?” sorusunun cevabı ise yine reklamın devamında Grap a “Snickers” metninde saklıdır. Reklam mesajı, “açsan eğer kap bir Snickers” diyerek tüketiciyi direkt ürüne yönlendirmektedir. Snickers çikolatası ve marka mesajı, tablodaki mitler ile anlamsal olarak bağdaştırılmıştır; çarpıcı görüntüsü ile dikkat çeken Satürn, aç bir tüketiciyi temsil ederken, ağzına götürdüğü bebek imgesi çikolatanın kendisiyle özdeşleştirilmiştir.

4.4.6.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

Reklam afişinin içsel anlamı ele alındığında, mitolojiden alınan Saturn figürünün kullanarak, Snickers ürününün açlığı bastırıcı gücünün vurgulandığı görülmektedir. Satürn gibi aç ve gözü dönmüş birisini ancak Snickers çikolatası sakinleştirip doyurabilecektir. Bunun yanı sıra Satürn’ün “her şeyi yutan” miti esasında “zaman” kavramına da gönderme yapmaktadır. Marka mesajında zaman vurgusu “eğer çok açsan ve zamanın da yoksa kap bir Snickers” mesajıyla soyut bir biçimde işlenmiştir. Dolayısıyla reklam mesajını tablo hikayesinden yola çıkarak değerlendirdiğimizde, delilik sınırındaki şiddetli bir açlık ve bunu hızlıca dizginleyebilen ürünün Snickers çikolata olduğu vurgusu, Satürn figürüne ait mitsel çağrışımlar üzerinden güçlendirildiği görülmektedir.

4.4.7. Salvador Dali, Aziz Antonius’un Baştan Çıkarılması (1946) Tablosunun İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi



Şekil 4.7. Salvador Dali, Aziz Antonius’un Baştan Çıkarılması, Kraliyet Güzel Sanatlar Müzesi, Brüksel, 1946.

4.4.7.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal-İfadesel Anlam)

Aziz Anthony'nin Baştan Çıkarılması tablosunu sol bölümden itibaren okumaya başlanıldığında, çıplak erkek bir figürün bir elini yerdeki kaya parçasına, diğer elini de tuttuğu hacı yukarı kaldırarak yere çömelmiş şekilde durduğu görülmektedir. Figürün hemen sol tarafında bir kuru kafa vardır. Devamında ise uzun bacaklı şaha kalkmış bir at, onun yanında ise yan yana beş adet olarak peşi sıra konumlandırılmış fil figürleri yer almaktadır. İlk filin sırtında kadehe benzeyen bir nesnenin içinde çıplak bir kadın; ikinci filin üstünde dikili bir taş, üçüncü ve dördüncü fillerin üzerinde saraya benzeyen yapılar ve bulutların arasına nispeten daha belirsiz olarak yerleştirilmiş bir diğer filin üstünde yine dikili taş motifi bulunmaktadır. Tablonun kum renginden alt zemini ise mekân olarak bir çölü çağrıştırmaktadır.

4.4.7.2. İkincil veya Uzlaşım Sal Anlam (İkonografi)

Tabloda ismi geçen Aziz Antonius, yazılı kaynaklara göre ilk Hristiyan münzevi olarak (Yaşar, 2021: 69-99), kendisini yoldan çıkarmak için saldıran demonlara karşı yaşamı boyunca verdiği mücadele ile bilinmektedir. Demonlar ise Eski Yunanda tanrılar tarafından yaratılmış, insanları tanrı yolundan ayırmaya çalışan ikinci derece tanrılardır ve Aziz Antonius'un yaşamı ve kişiliği ile özdeşleştirilmişlerdir (Serrican Kabalcı, 2021: 459-474). Bu bilgilerden yola çıkarak tabloya baktığımızda, yere diz çökerek elinde haç tutan figürün Aziz Antonius'un kendisi olduğu söylemek mümkündür. Antonius'un karşısında yer alan figürlerin ise onun karşı durmaya çalıştığı dünyevi günahlardır. Antonius, elinde hacı ile bu varlıklara karşı koymaktadır. Aziz'in çıplak oluşu ise bize maddi varlıklardan arınmış halini yansıtmaktadır. Yine tabloda karakterlerin kurgulandığı mekânın bir çöl olması, maddesel varlıklardan uzak bir alanı temsil etmektedir.

Antonius'un karşı durduğu ilk figür olan at, savrulan yelesi ve dolgun gövdesi nedeniyle mitolojide yarı kadın yarı at olarak bilinen Sentor'ları anımsatmaktadır. Antonius'un karşı durduğu ilk varlığın kadın bedeni imgesi üzerinden resmedilen cinsellik olduğunu söylemek mümkündür. Başını yana doğru çevirmiş olan at, sahip olduğu büyük gövdeye rağmen Antonius'un direnişine karşı koyamamaktadır. Hemen yanında filin üstünde taşıdığı çıplak kadın bedeni, Antonius'u günaha çağıran figürlerden biridir. Diğer fillerin

üzerinde taşıdıkları dikili taşlar ve sarayla ise yine farklı dünyevi amaçlara hizmet eden varlıklar olarak konumlandırılmıştır. Tablo genel temalarıyla değerlendirildiğinde hikâyenin, elindeki haçtan başka bir varlığa sahip olmayan Antonius'un baştan çıkarıcı ve bir o kadar korkutucu varlıklara karşı mücadelesi üzerine kurgulandığı görülmektedir.

4.4.7.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

Sürrealizm sanat akımının önemli temsilci olan Salvador Dali'nin eserlerinde (1904-1989) eserlerinde özel hayatına dair izler görülmektedir. “Çalışmalarında daima başvurduğu ve sanatçının kendi dünyasına ait korkuların, fantezilerin temsilleri olan semboller, sadece birebir betimlenen imgeler olarak değil, onların çevreyle ilişkileri ve konumunu sorgulayan bir amaçla da ele alınırlar. Sanatçıya farklı anlamları saklamasına ve izleyicinin keşfetmesine de olanak sağlayacak yapıda olan bu üslupla çekmeceler, içsel benliğin psikanalizin yaklaşımıyla açabileceği sırlarının sembolü, kafatasları yaşamın kırılganlığının, kelebekler başkalaşım ve dönüşümün, sinekler korkunun, eriyen saatler ise zamanın geçmesinin ve ilgisizliğinin sembolü olur” (Aydın, 2021).

Dali'nin 1946'da resmettiği ‘Aziz Antonius’un Baştan Çıkarılması’ eseri onun iç dünyasını anlatan en komplike yapıtlarından biri denilebilmektedir. Ruhsal ve psikolojik durumuyla birlikte dini ve mitolojik temaları içeren eserinde Aziz Antonius, garip ve rüya benzeri figürlerle çevrelenmiştir. Hristiyanlıkta önemli bir figürdür ve genellikle manastırlarda yalnızlık ve ruhani soyutlanma sembolü olarak tasvir edilen Aziz Antonius, Dali'nin yorumunda, etrafındaki çılgın ve ürkütücü figürler, ruhsal yolculuğunda karşılaştığı içsel çatışmaları ve düşmanlıkları olarak temsil edilmiştir. Tablonun bir diğer önemli unsuru da perspektif ve mekandır. Bir çölün ortasında yerleştirdiği figürlerini gerçeküstü bir perspektif kullanarak, Antonius'un içsel mücadelelerini ve ruhani keşiflerini resmetmiştir. Bununla birlikte resimde yer alan çıplaklık imgeleri, Antonius'un cinsel arzuları veya içsel çatışmalarıyla da ilişkilendirilebilmektedir.

4.4.8. AE Investimentos Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması



Şekil 4.8. AE Investimentos, Kaynak: wordpress.com, 2008.

4.4.8.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)

Reklam afişinin ön ikonografik incelemesinde birbirinde ayrı pek çok unsurun yan yana sıralanışı dikkat çekmektedir. Afişteki dizilim Dali'nin Aziz Antonius'un Baştan Çıkarılması tablosundaki sıralamaları çağırırsa da nesneler tamamen farklı işlenmektedir. Reklam afişi sol kısmından itibaren ele alındığında elinde terazi tutan erkek figürünü görülmektedir. Erkek figürün gözleri bağlı ve tek ayağına bir halat geçirilmiştir. Elindeki zincirle arkasındaki kamburu çıkmış dev ve yaşlı bir ağaç-insan karışımı erkek figürü çekmektedir. Yaşlı figürün kafasında bir şapka, sırtında beyaz sarıklı ve sakallı ufak bir erkek figür, karnında ise para çekmecesini andıran bir nesne vardır. Çekmece içinden düşen paralar en altındaki teraziye andıran cismin bir kefesine düşmektedir. Yaşlı ağaç boynundan geçen zincirle bir arkasında bulunan domuz figürüne bağlanmaktadır. Domuzun sırtında bir bayrak; gri renkli büyük bir para kasası ve onun üzerinde altın sarısı bir heykel konumlanmaktadır. Hemen altında yeşil renkli, ellerini havaya dikmiş küçük insan figürleri göze çarpmaktadır. Domuz figürü aynı şekilde boynundan bağlı bir halatla arkasından gelen deveye bağlanmış ve devenin hörgüçlerinde taşıdığı nesne, bacasından ateş çıkaran bir fabrikayı çağırıştırılmaktadır. Devenin hemen arkasında suyun içinde gri sütunlardan oluşan bir yapı vardır ve yapının hemen üstünde üç tane ayrı insan suretine ait heykel vardır. Bu suretlerin üstünde yer alan iki bacadan yoğun bir duman kütleşi yükselmektedir. Gri sütunun hemen altında suya batmakta olan bir saat kulesi, onun üstünde pembe ufak bir ejderha simgesi bulunmaktadır. Afişte yer

yer konumlanan bulutlar koyu renkte tasvir edilmiştir. Arka plan ise yeşil renkten oluşmaktadır.

4.4.8.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)

Bir bankacılık kurumu AE Investimentos için hazırlanan bu reklam afişinde öne çıkan birbirinden farklı ve çok sayıda temsilin varlığını görmek mümkündür. Tablonun orijinal halindeki gerçeküstü karmaşa kendisini reklam afişinde de göstermeye devam etmiştir. Afişte üçü hayvan figürü olmak üzere dört nesne, ince bacaklı dört nesne son derece ironik şekilde sıralanmıştır. En başta yer alan yaşlı-ağaç insan figürü, ardından gelen diğer hayvanların da başını çekmektedir. Yaşlı ağaç ise toprağa köklerini salmış fakat aynı zamanda yıllar boyu taşıdığı yükten yorgun düşen bir figür olarak imgeselleştirilmiştir. Karnındaki çekmecedan düşen paralar, yerde bulunan terazinin tek bir kefesine akmaktadır. Terazisi ise oldukça ironik şekilde ekonomi grafiği olarak simgelenmiştir. Peşi sıra gelen figürleri de taşıdığından nerdeyse yere düşecek kadar kamburu çıkan insan-ağaç karışımı bu figür, giyindiği şapkadan anlaşılabileceği üzere topluma ‘köklerini salmış’ Amerika Birleşik Devletleri’nin adaletsiz ekonomi sistemine karşı bir eleştiri unsurunu sunmaktadır.

Hemen arkasında yer alan ve sırtında ağırlığından büyük bir para kasası taşıyan pembe domuz, bayraktan anlaşılabileceği üzere Çin devletinin bir temsilidir. Kasasının hemen üstündeki kadın figürlü heykelden paralar yere düşmektedir. Zeminde bulunan yeşil küçük insan figürlerinin çaresiz ifadeleriyle düşen paraları toplamaya çalıştıkları görülmektedir. Kocaman bir kasanın altında küçük insanların yer alması, zengin fakir arasındaki derin uçurumu sorgulatır niteliktedir. Bir sonraki hayvan olan devenin iki hörgücünde taşıdığı nükleer santrale benzer yapı, nükleer savaşların getirdiği yıkıma gönderme yapmaktadır. Devenin hemen arkasında ayakları suyun içinden çıkan demir yapı yukarıda üç heykel kafasıyla birleşmektedir. Bu heykellerin hemen üstünde fabrika bacası gibi bir yapıdan siyah dumanlar gökyüzünü neredeyse kaplamıştır. Burada, üretim sistemlerinin çevreye verdiği zarara gönderme yapılmıştır. Avrupa’da uğursuzluk getirdiğine inanılan ejderha simgesi (Bayrakdarlar 2023:38-57) yine kapitalist sistemin topluma getirdiği kötülüğe vurgu yapmaktadır.

Reklam afişindeki zemin, kaynakların yanlış tüketimi nedeniyle çölleşmesine az kalmış bir su kitlesini andırmaktadır. Tablonun orijinal halinde yer alan günah nesnelerinin her biri kapitalizmi ve onu yaratanların temsiline dönüştürülmüştür.

Fakat bu sefer Dali'nin tablosundakinin aksine bu suç unsuru nesnelere karşı koyan kimse yoktur. Tam tersine afişin sol tarafında gözleri kapalı halde resmedilen erkek figür, tüm bu unsurları ardına bakmadan sırtlanmış. Bu kişi her ne kadar elinde adaletin simgesi terazi ile toplumsal adaleti temsil etse de ayağındaki prangadan kurtulamadığı gibi kapitalizmin yarattığı kaostan da kaçmayı başaramamaktadır.

4.4.8.3. İkonoloji (İşsel Anlam)

AE Investimentos'un Salvador Dali'nin tablosu üzerinden kurgulanan reklam görseli, Dali'nin zengin, sürrealist ve dikkat çekici sanatsal dilinden faydalanılarak hem biçimsel hem de anlamsal olarak orijinal tablo içeriğinden yoğun şekilde ilham alınarak tasarlandığı görülmektedir. Birbirinden farklı pek çok görsel unsurun kullanıldığı reklam afişini en ironik kılan durumun ise afişin bir bankacılık kurumu için hazırlanmış olmasıdır. Bir yandan tuhaf ama neticede hayatın ve toplumun kaosunu, adaletsizliğini gerçekçi ve çarpıcı şekilde betimleyen reklam afişinde, markanın reklam mesajı afişin sağ üst bölümünde saklanmıştır. Marka, "Tuhaflıkların içinde kaybolma" diyerek tüm bu karmaşa ve kaostan kurtarmak istediği potansiyel müşterisine seslenmektedir. Çünkü finansal dünya, tıpkı Dali'nin tablosundaki gibi karmaşık ve değişken doğaya sahiptir. Reklam görselinin asıl anlamında, kendisini afişte yer alan çarpıklığın zıttında bir yere konumlandırıran markanın imajını, üstlendiği kurtarıcı kimlik teması, sunduğu hizmetlerin güvenilirliği ve istikrarı üzerinden yeniden inşa ettiği görülmektedir.

4.4.9. Jacques Louis David, Sokratesin Ölümü (1787) Tablosunun İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi



Şekil 4.9. Jacques Louis David, Sokrates'in Ölümü, Metropolitan Sanat Müzesi, New York, 1787.

4.4.9.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal – İfadesel Anlam)

Eseri ön ikonografik olarak incelediğimizde on üç karakterin yer aldığı görülmektedir. Sol taraftaki biri kadın üç karakter tablonun daha gerisinde yer alan merdivenlerden çıkmaktadır ve bu karakterlerden pembe kıyafetli olan sağ elini kaldırmaktadır. Üzerinde kahverengi ve mavi kıyafetli bir diğer karakter ellerini duvara yaslamış, yüzü duvara dönük durmaktadır. Onun hemen önünde yaş olarak daha büyük gri kıyafetli erkek figür ellerini önünde bağlayarak başı eğik şekilde oturmaktadır. Bu figürün yanında turuncu renkte kıyafetli ve sırtı bize dönük karakter, başını öne eğmiş, sol eliyle gözlerini tutarken sağ eliyle ise bir kadeh tutmaktadır. Eserin ortasında bir yatak vardır ve üzerinde yarı çıplak olarak oturan karakter sağ elini kadehe doğru yöneltmiş, sol eliyle işaret parmağını havaya kaldırmış ve başını sol tarafına doğru yöneltmektedir. Önünde bulunan gri oturaktaki turuncu giysili karakter sağ elini ortada oturan karakterin bacağına koymaktadır. Eserin sağ tarafında sarı lacivert giysili figür başını öne eğmiş, sol eliyle yüzünü kapatarak durmaktadır. Onun daha arkasında bulunan kadın ve erkek figürlerinin sadece baş kısımları görünmektedir ve yüzleri ortada yatakta oturan karaktere dönüktür. Tablonun tam sağında yine yaşça büyük bir karakter başını iki elinin arasına almış şekilde ortada yer alan figüre bakmaktadır. Hemen arkasında duran karakterin vücudu duvara dönük, sağ kolu havada ve sol eliyle yüzünü kapatarak yüzü yukarıya dönük şekilde durmaktadır. Karakterler, gri taşlarla döşeli bir iç mekânda konumlandırılmıştır. Duvarın önünde gri renkte uzun şamdan ve üstünde içinden duman çıkan bir demlik vardır. Yerde ise bir parşömen kâğıdı, arkasında ise gri renkte iki adet kutu ve kalem yer almaktadır. Yine yerde zincirleri yatağın altına kadar uzanan zincir pranga görülmektedir. Pranganın ağız kısmı açıktır.

Tabloya ifadesel anlam düzeyinde bakıldığında koridorun arkasındaki merdivenden çıkan karakterlerden ikisi önüne bakarken bir karakter veda edercesine el sallanmaktadır. Sol tarafta gri oturakta oturan yaşça büyük karakter başını öne doğru bükmüş, hüzünlü ve çaresiz ifadeye sahiptir. Hemen arkasında ellerini ve başını duvara yaslayarak duran karakter yine üzüntülü ruh halini yansıtmaktadır. Ön tarafta yer alan turuncu giysili figürün vücut dili derin bir üzüntü içerisinde olduğunu göstermektedir. Yatakta oturup işaret parmağını yukarı kaldıran figür kendinden emin, kararlı bir ifadeye sahiptir ve bakışları önünde oturan turuncu giysili figüre yöneltmiştir. Yüz ifadesi bir şeyler anlatmak ister gibidir. Turuncu giysili erkek

figürü ise onu dikkatle dinlemektedir. Eserin sağ tarafında yer alan karakterlerin tümünün ifadesi üzüntü ve çaresizlik içindedir. Özellikle başını iki elinin arasına alıp ortadaki karaktere bakan yaşlı figürün yüz ifadesinin dehşet içinde olduğu görülür. Tabloda, yatakta kendinden emin şekilde yarı çıplak oturan karakter hariç diğer bütün karakterlerin yansıttığı ifade biçimi hüznün ve çaresizlik duyguları içinde resmedilmiştir.

4.4.9.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi):

Sokrates'in ölümü adlı eser Fransız ressam Jacques- Louis David tarafından 1787 yılında resmedilmiştir. Söz konusu tablo, temel amacı hayatın sorgulanması ve bu uğurda hayatını devam ettirmek olan Sokrates'in, düşüncüleri yüzünden idama mahkûm edilişini konu edinmektedir. Karakterlerin konumlanması dikkatli bir şekilde incelenildiğinde, resmin merkezinde, işaret parmağını yukarı kaldırmış şekilde oturmakta olan karakterin, yargılandığı mahkemeye felsefeyi bıraktığını bildirerek yahut öğrencileri tarafından kaçırılarak kurtarılmak yerine, idam kararını kabul eden Sokrates olduğu görülmektedir. Sokrates elini, içinde zehir olduğu anlaşılan kadehe yöneltmektedir. Buradaki resmedilişi idamının gerçekleşmesinden birkaç saniye öncesidir. Sokrates'in çevresinde konumlanan karakterler onun idam anını çaresizce izleyen öğrencileri ve arkadaşlarıdır. Sokrates'e ait yazılı bir eser olmadığı ve fikirlerinin günümüze öğrencisi olan Platon tarafından aktarıldığı bilinmektedir (Kantarıcı, 2013: 78-90). Buradan yola çıkarak yerde bulunan kağıtların Platon'un el yazmaları, dolayısıyla sırtı dönük oturan karakterin de Platon'un kendisi olduğunu söylemek mümkündür. Merdivenlerden çıkan figürler Sokrates'in akrabalarıdır; kadın olan figür sürekli ağladığı için Sokrates'in dışarı çıkmasını istediği karısı Ksanhtippe, Sokratesin hemen yanında oturmuş onu dikkatlice izleyen figür ise en yakın arkadaşı Kriton'dur (Antakyalıoğlu, 2011). Uzlaşımsal anlamda Sokrates, tablonun ana figürü olarak resmedilmiştir. Çok kısa bir süre içerisinde ölümü gerçekleşecek olmasına rağmen yüz ifadesi, korku, şaşkınlık ya da acı duygularından çok uzaktır.

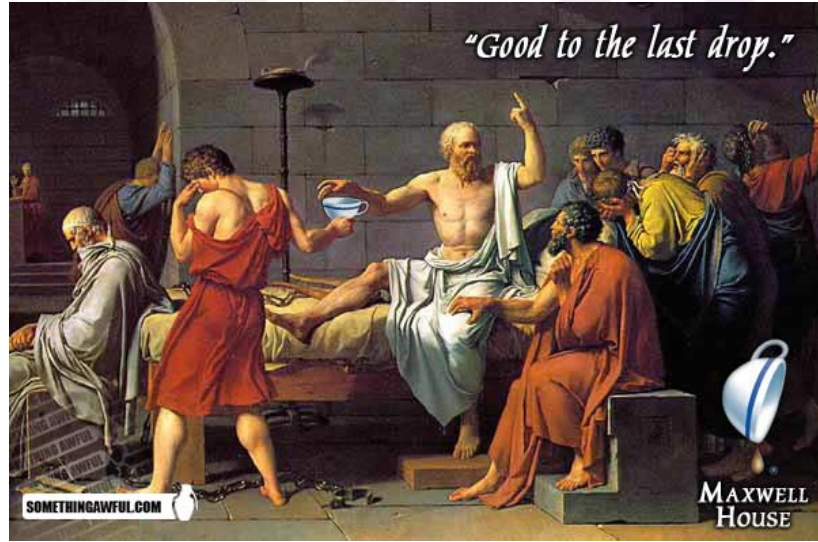
4.4.9.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

18. yüzyıl Fransız resim sanatının önemli isimlerinden Jacques Louis David (1748-1825), "antikiteye olan ilgisiyle resimlerinde deseni renge baskın bir biçimde kullanmış, genelde antik hikâyeye dayalı akılcı bir anlatım, sakin, orantılı ve dengeli bir kompozisyon anlayışını benimsemiştir. Çoğunlukla antik kahramanlık hikâyeleri

ve karakterleri, yaşadığı Fransız İhtilali dönemine gönderme yapacak biçimde ele almıştır” (Tetikçi, 2017: 183-197). 1787’de resmettiği ‘Sokrates’in Ölümü’ adlı eseri de düşüncelerinden dolayı idam edilecek olan Antik Filozof Sokrates’in, idamına belki saniyeler kala yaşadığı anları tasvir etmektedir.

Tablonun merkezinde, Sokrates’in sağ elini kaldırarak bir ders verirken tasvir edildiği görülürken, sağında ve arkasında ona saygı gösteren ve etkilenen öğrencileri bulunmaktadır. Bu sahne, Sokrates’in Atina’da ahlaki değerler ve bilgelik uğruna yaşamını feda ettiği ünlü anını tasvir etmektedir. Etrafında yer alan öğrenciler, Sokrates’in bilgelik ve öğreti kaynağı olduğunu temsil etmektedir. Öte yandan, Sokrates’in zehir içmeye hazırlanması, onun Atina toplumu tarafından haksız yere cezalandırılmasını ve ahlaki ilkeleri uğruna fedakârlık yapma kararını simgeler. Sokrates’in insanlık tarihindeki etkisini ve onun ahlaki ilkeler uğruna verdiği mücadeleyi betimleyen tablo, bilgelik, fedakârlık ve adalet gibi evrensel temalar kapsamında ele alınmıştır.

4.4.10. Maxwell House Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yönteme Göre Yeniden Okuması



Şekil 4.10. Maxwell House: “Good to the last drop”, Kaynak: somethingawful.com, 2018.

4.4.10.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal–İfadesel Anlam)

Reklam afişinin doğal anlamına baktığımızda, orijinal hali korunarak ufak eklemeler yapıldığı görülmektedir. Ayakta duran turuncu giysili erkek figür, ortadaki erkek figüre elinde beyaz renkte bir fincan uzatmaktadır. Aynı fincan simgesi afişin sağ alt köşesine de yerleştirilmiştir ve fincandan bir damla kahverengi sıvı

akmaktadır. Hemen altında beyaz puntolarla “Maxwell House” yazısı yer almaktadır. Afişin yine sağ üst kısmında konumlanan metinsel alanda “Good to the last drop” yazmaktadır.

4.4.10.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)

Reklam afişinin uzlaşımsal anlamına baktığımızda, tablonun hikâye bütünlüğüne ürün ve marka yerleştirmesi yapıldığını söylemek mümkündür. İçinde Maxwell kahve markasına ait kahve olduğunu anladığımız fincan, tabloda resmedilen zehir kabıyla yer değiştirilmiştir. Düşüncelerinden dolayı idam edilecek olan Sokrates bu kez eliyle zehre değil kahveye uzanmaktadır. Afişin sağ üst kısmındaki metinsel alandaki “son damlasına kadar iyi” sloganı ve sağ alt tarafta fincandan dökülen son kahve damlaması, ölmeye hazır halde bulunan Sokrates’in yaşadığı son saniyeleri ile bağdaştırılmıştır.

Düşüncelerinden dolayı idam edilecek olan Sokrates bu kez eliyle zehre değil kahveye uzanmaktadır. Afişin sağ üst kısmındaki metinsel alandaki “son damlasına kadar iyi” sloganı ve sağ alt tarafta fincandan dökülen son kahve damlaması, ölmeye hazır halde bulunan Sokrates’in yaşadığı son saniyeleri ile bağdaştırılmıştır. İyi vurgusu, ölmesine az bir zaman kalmış olmasına karşın son derece kendinde olan Sokrates’in dik duruşunda yatan anlam ile güçlendirilmiştir. Bu yolla aynı zamanda, kahvenin karakteristik özelliği olan insanı kendine getirmesine gönderme yapıldığı da söylenebilir. Maxwell House markası pazarlama mesajını, son anına kadar iyiyi savunan Sokrates’te olduğu gibi içilen son damlasına kadar iyi bir kahve temasına oturtmuştur.

4.4.10.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

Maxwell House'un "Good to the last drop" reklamı, Antikite’de yaşanan hüznü bir olayın, ironik bir şekilde işlenerek bir kahve markasının tanıtımına dönüştüğü halidir. Bu slogan, kahvenin tadının ne kadar mükemmel olduğunu vurgulamak için kullanılmış ve bir fincan Maxwell House kahvesinin son damlasına kadar keyifli olduğunu ima etmektedir. Sloganın basitliği ve doğrudanlığı, reklamın amacının, tüketicilerin Maxwell House'un ürünlerine olan güvenini artırmak ve markayı kahve tutkunları arasında birinci tercih haline getirmek olduğu söylenebilir. Aynı zamanda tüketiciye, Maxwell House'un kahve deneyiminde mükemmelliği temsil ettiğine dair bir güvence verilmektedir.

4.4.11. Leonardo Da Vinci, Son Akşam Yemeği (1495- 1498) Tablosunun İkonografik – İkonolojik Yönteme Göre İncelenmesi



Şekil 4.11. Leonardo Da Vinci, Son Akşam Yemeği, Santa Maria Dele Grazie, Milano, 1495-1498.

4.4.11.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal–İfadesel Anlam)

Kompozisyonda ilk dikkati çeken uzun bir yemek masası, masanın merkezinde bir erkek figürü ve onun etrafında ortaya yerleştirilmiş on iki insan figürüdür. Ortadaki erkek figür hariç diğerleri üçlü gruplar halinde bölümlenmiştir. Karakterlerin odak noktasının merkezde bulunan erkek figüre yönelik olduğu yüz ve vücut ifadelerinden anlaşılmaktadır. Arka plan ise bir oda ve dışarıya açılan üç pencereden oluşmaktadır.

4.4.11.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)

Son Akşam Yemeği, Leonardo Da Vinci'nin, 15. Yüzyılda Duke Lodovico Sforza'nın isteği üzerine Milano yakınlarındaki Santa Maria Dele Grazie'nin duvarına yapılmış bir fresktir (duvar resmi). Fresk, "Hıristiyan inancına göre, Hz. İsa'nın çarmıha gerilmeden önceki akşam havarileriyle yediği son akşam yemeğini anlatmaktadır. Hz. İsa olduğunu anladığımız masanın merkezinde iki eline yana açarak oturan figür, havarilerine ekmek ve şarap dağıtmaktadır. Hz. İsa ekmeği bölerek havarilerine uzatıp 'bunu yiyin bu benim bedenimdir' der. Daha sonra kâsedeki şarabı havarilerine vererek bundan içiniz 'bu benim kanımdır' demektedir. Bu konu Rönesans sanatçıları tarafından çokça işlenen bir konu olmuştur. Bu resimlerde iki kompozisyon vardır: Birincisi Hz. İsa'nın havarilerinden birinin kendisini ele vereceğini ve ihaneti bildirdiği, diğeri ise dinsel bir tören gibi tasvir edilmiş olan kompozisyonlardır" (Kavukcu ve Kavukcu, 2016: 67-79).

4.4.11.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

Rönesans sanatının en önemli temsilci diyebileceğimiz Leonardo Da Vinci'nin (1452-1519) 15. yüzyılda resmettiği duvar resmi 'Son Akşam Yemeği' eseri Hristiyanlık inancında önemli bir olayı betimleyen eseridir. İsa'nın eliyle havarilere ekmek vermesi ve şarabı paylaşması, Hristiyanlıkta kutsal komünyonun sembolüdür. Bu eylem, İsa'nın ölümü ve dirilişine işaret etmekte ve Hristiyan inancında büyük öneme sahiptir. Tabloda bulunan diğer semboller arasında, İsa'nın etrafındaki dairesel kompozisyon ve ışık kullanımı önemlidir. Tablonun arkasında bir pencere bulunur ve bu pencereden gelen ışık, İsa'yı aydınlatmaktadır. Bu, İsa'nın doğruluğunu ve kurtuluşu temsil etmektedir. Tablo ayrıca İsa'nın ihaneti simgeleyen Yehuda'nın varlığını da içermektedir. Yehuda, İsa'nın sol tarafında otururken, onu işaret ederek ve şaşkın bir ifadeyle tasvir edilmiştir.

4.4.12. Marithe & Francois Girbaud, Last Supper Reklam Tasarımının İkonografik ve İkonolojik Yeniden İncelemesi



Şekil 4.12. Marithe&Francois Girbaud: “Last Supper”, Kaynak: theguardian.com, 2005.

4.4.12.1. Ön İkonografik İnceleme (Doğal Anlam, Olgusal–İfadesel Anlam)

Reklam tasarımının ön ikonografik düzeyinde birbirinden farklı giyimli on üç insan figürü yer almaktadır. Gri bir masanın etrafında yerleşmiş bu karakterlerden sadece bir tanesi erkektir ve sırtı izleyene ters olarak konumlanmıştır. Arka plan ise gri renk üzerine tasarlanmıştır.

4.4.12.2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografi)

Bir giyim markası olan Marithe&Francois Girbaud'un son akşam yemeği eserini yeniden üreterek tasarladığı reklam çalışmasında, on iki havari yerine

tiplerini birbirine benzeyen ve üzerlerinde markaya ait modern kıyafet ve aksesuarlar bulunan kadın figürlerin konumlandığı görülmektedir. Figürler orijinal eserde olduğu gibi yine üçlü kümeler halinde masanın etrafında bulunmaktadır. Erkek olarak betimlenen tek figür yarı çıplak olarak, Hristiyan inancının tersine cinselliği ön plana çıkaran, tahrik edici bir unsur olarak betimlenmiştir. Reklam çalışmasının merkez noktasında iki elini yana açan kadın figürü Hz. İsa'ya gönderme yapar pozisyonundadır. Reklam tasarısının yeniden üretilmiş hali; sanat eserindeki biçimsel ve estetik vurgulardan yararlanıldığı fakat anlamsal olarak temeldeki kutsal hikâyenin zıttı yönünde cinsel çekicilik, güzellik temalarının ön planda olduğu mesajlar kapsamında aktarılmaktadır.

4.4.12.3. İkonoloji (İçsel Anlam)

Leonardo Da Vinci'nin Son Akşam Yemeği tablosunda yer alan ikonografik simgesellikten referans alınan reklam afişi, asıl eserin dikkat çekici ikonik niteliğinden yararlanılarak tasarlanmıştır. Marka, moda ürünlerini dini sembolizmin yer aldığı tarihi bir zenginlikten üreterek, moda dünyasındaki yerini zengin ve güçlü imajla ifade etmeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda Girbaud markasının hafızalarda yer edinen bir sanat eseri üzerinden reklam üretiyor oluşu, sembolik ve simgesel dil aracılığıyla kendi markasının da tüketici zihninde daha kolay yer edinebilmesini amaçladığının bir göstergesi olmaktadır.

5. SONUÇ

20. yüzyıldan başlayarak günümüze uzanan süreçte, üretim ve tüketim dünyası, endüstri alanındaki gelişmelere bağlı olarak sürekli kendini yenileyen bir çeşitlilik ortamı doğurmuştur. Bu ortamın merkezinde yer alan reklamlar, hem hitap ettikleri topluma ait kültürün izlerini taşımakta hem de kültürü bir tüketim alışkanlığı haline dönüştürerek temsil ettiği markayı pazarlama hedeflerine ulaştırmayı amaçlamaktadır. Dönüşen bu kültür ifadesini, günümüzde sıklıkla karşılaştığımız popüler kavramıyla açıklamak mümkündür. Günlük yaşamın kültürü olan popüler kültür, modern çağın insanının kültürüdür ve içerisinde hangi unsurları barındıracağı, onun yaratıcıları tarafından belirlenmektedir. Popüler kültürün görünen yüzü olan reklamlar, marka ve pazarlama mesajlarının tüketicinin zihninde kolayca yer etmesi amacını güden ve aynı zamanda kültüre dair izleri taşıyan iletişim mecralarıdır. Reklam üreticisi tarafından tasarlanan her reklam, anlam ve biçimin tek çatı altında uyumlu bir bütün oluşturduğu iletişim alanıdır.

Tüketicinin bir yaşam modeli haline geldiği günümüzde, reklam tasarımları için kendini yenileme zorunluluğu güncelliğini korumaktadır. Özellikle görsel kültürün egemenliğindeki tüketim dünyasında reklam; yaratıcılık, özgünlük ve biçimsel olarak estetik değerleri taşıyan ve tüketim nesnelerinin görünürlüğünü sağlayan temel unsurdur. Okuyucusunda anlamlı etkiler yaratmayı amaçlayan reklamlar, oluşturmak istedikleri anlamı biçimsel unsurları doğru bir şekilde ön plana çıkararak sağlamaktadır. Bu yönüyle reklamlar, sanat ile karşılıklı alışveriş halindedir ve üretimleri sürekli yaratıcı bir akış içerisinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sanatın ifade zenginliği, reklam tasarımlarında kendine yer bulmayı başarmıştır. Özellikle resim sanatının biçimsel etkilerini reklam afiş tasarımlarında sıklıkla görmek mümkündür. Bu etkiyi kimi zaman estetik imgelerin varlığıyla görmek mümkünken kimi zaman ise mevcut bir sanat yapısındaki biçimsel ve/veya anlamsal öğeler korunarak birer reklam imgesine dönüşebilmektedir. Bu etkinin, insan varoluşuna dek uzanan ve sonrasında yüzyıllar boyunca günümüze kadar gelişerek devam eden yağlı boya resim sanatındaki etkiyle ortak bir yanı bulunmaktadır. Reklam çalışmalarında, mesaja çekicilik katmak için eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görülmektedir. Günümüzde bunun en belirgin örneğini ünlü resim sanatı eserleri üzerinden yeniden üretilerek oluşturulan reklam afişleri sunmaktadır. Sanat eserlerinin ortaya çıkışı, yapıldıkları döneme ait hikayelerin, mitlerin ve kültürel

faktörlerin etkisiyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, tek başına anlamsal zenginliğe sahip bu yapıların reklam çalışmalarıyla sentezlendiği halleri, estetik ve yaratıcılık etkisi ön planda olan reklamın etkililiğini arttırabilmektedir.

Bu bağlamda, tez çalışmasında reklam ve sanat ilişkisinde ortaya çıkan anlam yapılarını ve temaları ortaya koymak için belirlenen sanat eserleri ve bu eserler üzerinden yeniden üretilen altı adet reklam afiş çalışması, sanat kuramcısı Erwin Panofsky'nin sanat eserlerini çözümlemeye geliştirdiği ikonografik eleştiri analizi yöntemine göre çözümlenmiştir. Panofsky'nin, sanat eserlerinde yer alan görsel unsurların arkasındaki anlamı ortaya koymak için geliştirdiği bu yöntem, görsel imgelerin bir araya getirilerek güçlü pazarlama mesajları inşa etme amacı güden markaların reklam çalışmalarını çözümlemek için uygun görülmüştür. Çözümlenen ilk sanat eseri ve onun üzerinden üretilen reklam çalışması, "Venüs'ün Doğuşu" eseri ve Victoria Secret markasının "The Perfect Body" isimli reklam afişidir. Reklam afişinde, Venüs'ün Doğuşu eserindeki mitsel unsurlar kısmen korunarak, marka mesajı sanat eserinde yer alan anlamsal yapıdan faydalanarak üretilmiştir. Reklam afişi; kadın güzelliğinin doğuşu, saf güzellik, doğallık gibi ana temalardan oluşmaktadır. Saf güzellik imgesi üzerinden türetilen mükemmel vücut vurgusuyla marka çekiciliği artırılmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer sanat eseri ve reklam çalışması, "The Shepherd David (Çoban Davut)" sanat eseri üzerinden üretilen Nike markasının reklam çalışmasıdır. Kutsal kitaptaki Çoban Davut'un zaferiyle sonuçlanan bir hikâyeyi yansıtan sanat eserinin üzerine, markanın sadece slogan ve logosu eklenerek doğrudan eserde yer alan hikaye marka hikayesine aktarılmıştır. Bir spor giyim markası olan Nike, yükseliş, zafer ve güç temaları üzerinden tüketiciyi harekete teşvik etmiştir. Aynı zamanda, reklam tasarımında marka imajını bu temalar üzerinden yücelterek sunmaktadır. Aynı etkiyi, incelenen üçüncü sanat eseri ve reklamı olan "Çocukları Yiyen Satürn" ve onun üzerinden tasarlanan Snickers markasının "Hungry?" reklam tasarımında görmek mümkündür. Yine orijinal sanat eserinin üzerine marka logosu ve sloganları eklenerek bir reklam afişi elde edilmiş, ürün mesajı sanat eserinde yer alan mitolojik hikâye ve karakterler üzerine eklenmiştir.

İncelenen bir diğer çalışma, Salvador Dali'nin "Aziz Antonius'un Baştan Çıkarılması" eserinden yeniden üretilen AE Investimentos markasına ait reklam

afişidir. Çalışmada, Dali'nin eserinde yer alan görsel unsurlar form olarak korunarak farklı simge ve nesnelere dönüştürülmüştür. Hristiyan inancına ait mitlerin ve hikâyenin yer aldığı tablodaki anlama benzer bir anlam, görsel ürünler değiştirilerek betimlenmiştir.

“Sokrates’in Ölümü” tablosu üzerinden tasarlanan bir kahve markası olan Maxwell House reklam afişinde, mevcut sanat eserine sadece yine markaya ilişkin ürün ve slogan gibi görsel unsurlar eklenmiştir. Sanat eserinde yer alan hikâyeden esinlenerek oluşturulan marka mesajı, tablodaki hikâye ile doğrudan bağdaştırılmasa da Sokrates'in son anlarını anlatan tablo üzerinden yaratıcı bir tasarımla ürün imajını ironik bir şekilde sunmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen son çalışma ise reklamcılık alanında pek çok yeniden üretilen versiyonuna rastladığımız “Son Akşam Yemeği” isimli sanat eseridir. İncelenen örnekte bir giyim markası olan Marithe&Francois Girbaud reklamında, biçimsel olarak sanat eserinden yararlanılırken, içerik açısından tamamen zıt bir anlam oluşturulmuştur. Sanat eserinin estetik özellikleri kullanılmış fakat tasarımında dinsel bir hikâyenin tersine cinsel çekiciliğin ön planda olduğu bir marka imajı oluşturulmuştur.

İncelenen reklam afişlerinde sanatsal ifadelerin niteliklerinden yararlanılarak marka mesajları, mevcut sanat eserlerine logo, slogan ya da farklı biçimsel öğelerin eklenmesiyle reklam alıcısına ironik bir dille sunulmuştur. İncelenen reklam afişlerindeki anlamların ironikliği, sanat ve reklam ikiliğinde yer alan zıtlıktan kaynaklanmaktadır. Öyle ki, bir sanat eseri gündelik bilgilerimiz ile anlamlandıramayacağımız, ancak belli bir araştırma sonrasında kavrayabileceğimiz boyutta iken buna karşılık reklamlar, günlük hayatımızın birer parçası, popüler (günlük) kültürün gözle görünen unsurlarıdır. Eski sanat yapıtları üzerinden yeniden üretilen reklam afişlerinde, geçmişin sahip olduğu derinlikli anlam yapıları, günümüzün popüler dünyası ile birleştirilerek marka mesajlarının güçlü hale getirilmesi amaçlanmıştır. Geçmişin içine gömülü imgelerle oluşturulan reklamlar, ironik bir dille sunularak marka imajına katkı sağlaması yönünde tüketicisiyle buluşturulmaktadır.

Tez çalışması kapsamında ikonografik çözümlemesi yapılan her bir sanat eserinde farklı hikayeler, mitler ve görsel unsurlar barınmaktadır. Çalışmada, belirlenen altı reklamın ikonografik eleştiri analizi yöntemi dahilinde çözümlenmesiyle, öncelikle sanat eserlerinin anlaşılması sağlanmış, sonrasında

reklamların sanat yapıtlarındaki hangi anlamsal yapılar ve temalar üzerine inşa edildiği belirlenerek araştırma sorularının yanıtlarını ortaya koymak mümkün olmuştur. Sonuçlar, ünlü sanat eserleri üzerinden yeniden üretilen reklam afişlerinde yer alan sanatsal imgelerin popüler kültür imgelerine dönüştürülerek aktarıldığını; reklamlarda sanatsal ifadelerin birer pazarlama aracı olarak kullanılarak markaların tüketicilerine duygusal veya davranışsal etkide bulunabilecek güzellik statüleri, tüketim deneyimi ve tüketim neticesinde elde edilecek olan başarı üzerinden ideolojik mesajlarla seslendiğini ve bu mesajların; güzellik, çekicilik, cinsellik, güçlülük temaları dahilinde sunulduğunu göstermiştir.

Araştırma sonuçları aynı zamanda, reklamlarda sanat kullanımının yaratıcı reklam stratejilerinden birisini oluşturduğunu, belirli bir sanat eserinin veya tarzının reklamlara eklenmesinin, dikkat çekme, akılda kalma ve tüketiciyi etkileme gibi reklam hedeflerini gerçekleştirmeye ve dolayısıyla markaların pazarlama stratejisini desteklemeye yönelik kullanıldığını da göstermektedir. Reklam-sanat sentezini, ikonografik analiz bakış açısıyla disiplinler arası boyutta ele alan bu tez çalışmasının, kuramsal düzlemde reklamın sanat ile ilişkilendirildiği çalışmalara katkı sağlayarak mevcut literatürün zenginleşmesine etki sunacağı düşünülmektedir.

6. KAYNAKLAR

- Ağaç, S. ve Sakarya M. (2015). Hayat ağacı sembolizmi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, (1), 1-14.
- Akadal, B. (2019). *Marka Yaratmak*. İstanbul: Eren Akademi.
- Akbulut, T. N. ve Balkaş, E. E., (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akçi, Y. (2023). Reklam ve hedef kitle ilişkisi: hdfilmcehennemi ve selcuksports'daki reklamların analizi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(4), 1298-1310.
- Akdaş, S. *Cumhuriyet Dönemi Türk Resim Sanatında Çallı Kuşağının Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2011.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Antakyalıoğlu, Z. (2011). Sokratesin ölümü, *Lebriz Sanal Dergi*.
- Aristoteles, (1987). *Poetika*. İsmail, T. (çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karakoç, E. (2009). (Ed.). *İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız. Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım*, İstanbul: LiteratürkAcademia.
- Aslaner, A.G. ve Aslaner, D.A. (2020). Gelenekselden dijitale türkiye'de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Atalay, M.C. ve Dolmacı, M. (2012). Arkaik dönem heykellerinin modern sanatçılarda etkileri ve plastik eserlerde kullanımı. *Journal of life Sciences*, 1(1), 909-919.
- Ayan, B. (2018). (Ed.). *İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: LiteratürkAcademia.
- Aydın, B. (2021). Salvador dali'nin kanayan gülleri. *Sanat Dergisi*, (37), 1-24.
- Aymaz, G. (2007). *Popüler Gerilim*. İstanbul: Yeni Hayat Yayınları.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin Temel İlkeleri*. Mehmet, R.(çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bayrakdarlar, T. (2023). Azerbaycan masallarında ejderha motifi. *Gazi Türkiyad*, (33), 37-59.
- Becer, E (2008). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (2004). *Görme Biçimleri*, Y. Salman (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

- Berger, J. (2017). *Sanatla Direniş*. A. Biçen (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Berk, N. (1972). *Resim Bilgisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Bogart, M. H. (1995). Artists, advertising and the borders of art. Chicago: *The University of Chicago Press*.
- Bozkurt, N. (2004). *Sanat ve Estetik Kuramları*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Büyükbaykal, C. (2013). Dergicilik Üzerine. Ed. A. Yapar Gönenç (2. Baskı). *Türkiye'deki Kültür Sanat Dergiciliğinin Tarihsel Gelişim Süreci Bağlamında Milliyet Sanat Dergisi Örneği* (71-83). Koyu, İstanbul.
- Carey, J. (2020). *Sanat Neye Yarar*. O. Düz (çev.), İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Charles Pearo, (2015). [Elizabeth Jane Gardner and the American Colony in Paris: "Making Hay while the Sun Shines" in the Business of Art Winterthur Portfolio 43:4](#), Winterthur Portfolio 43, no.44. 275–312.
- Cindoruk, A.V. *The Intertextual Circulation: Image Travelling In Consumer Culture*, Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1993.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Yaşam Bilgileri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çakın, Ö. (Ed.). (2018). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Konya: litrLiteratürkAcademia.
- Çakın, Ö. (2018). Reklamın Toplumsal Rolü ve Etkileri. B. Yaman (ed). *İletişim Sosyolojisi*. Konya: LiteratürkAcademia.
- Çakın, Ö. ve Baş, M. (2021). "Rusya'da çarlık döneminde reklam ve reklam araçları". *Orta Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*. 6(2), 64-71.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve İkonografi*. Ankara: De ki Basım Yayım.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. N. Öncel Taşkıran (çev.), Beta Yayıncılık: İstanbul
- Deniz, T. (2016). *Sanat tarihi-1*. Açık Öğretim Okulları Ders Notu, Ankara.
- Durak, M. (2007). Sıfır reklam. *Sanatçının Atölyesi, Düşünce Sanat Kültür Seçkisi*, (4).
- Eco, U. (2009). *Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik*. Kemal A. (çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Eco, U. (2012). *Antik Yunan*. Leyla, T.B. (çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eco, U. (2016). *Günlük Yaşamdan Sanata*. Kemal A. (çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Edgar, E.A. ve Sedrgwick, P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kelimeler*. Mesut K. (çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 5(57). 1-18.
- Ersoy, A. (2016). *Sanat Kavramlarına Giriş*. İstanbul: Hayalperest.
- Erzen, J. (2020). *Çoğul Estetik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Farago, F. (2020). *Sanat*. Doğan Ö. (çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, M. Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fischer, E. (1995). *Sanatın Gerekliliği*. Cevat Ç. (çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fiske, J. (2018). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İ. (çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Fırlar, B. G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publications.
- Gans, H.J. (2018). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. Emine, O.İ. (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Gökova, H. (2018). Ön-rönesans dönemi resim sanatının özellikleri ve temsile dönük çağdaş resim sanatı üzerindeki etkileri. *Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (20), 91-109.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Mehmet Y. (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Günay, V.D. (2014). *Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru ya da Yanlış*. Konya: LiteratürkAcademia.
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güvenç, B. (2021). *Kültürün Abs'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Haug, W. F. (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi*, M. Toprak (çev.), İstanbul: Felsefe Logos Yayınları.
- Hetsroni, A. (2005). Art in advertising: a cross-cultural examination of ads and creatives, *Visual Communication Quarterly*, 12(1-2), 58-77.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (2010). *Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma*, Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar, N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan (çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Kant, I. (2020). *Yargının Eleştirisi*. Aziz Y. (çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Karakoç, E. (2009). *Medya ve Popüler Kültür*. Konya: LiteratürkAcademia.
- Keskin, G. (2018). Baumgarten felsefesinde estetik ve mantık. *Felsefe Arşivi*, (49), 13-22.
- Kılıç, L. (2007). *Görüntü Estetiği*. İnkılap Yayınevi: İstanbul.
- Kılıçaslan Cesur, S., Cesur S. ve Işık T., (2012). *Tüketim Kültürü ve Reklamların Birey Üzerinde Doğurduğu Zayıflık Hissi*, Tüketici Yazıları III, Ed. M. Babaoğlu, A. Şener, E. B. Buğday. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüpadem Yayınları.

- Kızıldağ, Ş. (2001). *Pop Müzikten Popüler Kültüre: Medya Çocukları*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2003). *Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocakaya, A. H. (2016). Osmanlı devleti döneminde reklamcılık anlayışı ve 1908-1909 tanin gazetesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 119-148.
- Köse, S., Tokdil, E. ve Keten, H. (2022). *Güzel Sanatlarda Güncel Konular*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kurtçu, F. (2018). Marka değerine etkileri açısından reklamlardaki imgeler ve göstergebilimsel açıdan değerlendirme. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 11(21), 14-30.
- Küçükerdoğan, R. (2013). Anlatısal yapı çözümlenmesi ve reklam iletişiminde “anlatı yerlemleri”. *Dilbilim Dergisi*, 2(10), 5-18.
- Matthew, D. (1986). Ortaçağ Avrupası, Atlaslı Büyük Uygarlıkları Ansiklopedisi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1991). *Reklamcılık*. Fatoş, E. (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- M. Kagan (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*. Aziz, Ç. (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Marx, K. (2003). *Kapital. (1.Cilt). Alaattin B. (çev.)*. İstanbul: Eriş Yayınları.
- Morgalis E. ve Pauwels L. (2011). *Visual Research Methods*, ISBN:978-1-84787-556-3, London.
- Murdock, G.P. (1949). *Social Structure*. New York: Macmillan.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neret, G. (2005). *Salvador Dali, A. Antmen Taschen (Çev.)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Odabaşı Y. ve Barış G., (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Örs, M. (2017). Günümüz toplumunda reklam-sanat ilişkisi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(3), 142-158.
- Ötgün, C. (2008). Sanatın ve şiddetin sınırları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 1-90.
- Özbek, M. (2012). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, N. P. ve Yazar, A.E. (2019). Göstergebilimsel bir reklam analizi: burger king “ateş seni çağırıyor”. *Ata İletişim Dergisi*, 18, 105-124.
- Özdemir T.Y. ve Yıldırım, D. (2022). Reklam Afişlerinde Kullanılan Logo Tasarımlarının Nöropazarlama Yöntemiyle İncelenmesi: Göz Takip Yöntemi Uygulaması. 6(2). 116-127.
- Panofsky, E. (2012). *İkonoloji Araştırmaları*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

- Parla, C. (Ed.) (2019). *Sanat Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir? işlevi ve etkileri nelerdir? *Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 221-230.
- Per, M. (2012). Resim sanatında rengin tarihsel süreçte incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(4), 103-119.
- Poole R. (1993). *Ahlâk ve Modernlik*, M. Küçük. (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Read, H. (2018). *Sanat ve Toplum*. E. Kök. (çev.). İstanbul: Hayalperest.
- Rıfat, M. (2008). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar*: M.K. Gerçekker (çev.), *Televizyonda Reklam Sanatı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. Berke V. (çev.). İstanbul: Multilingual.
- Selim, Ö. (1999). Sanat, güncellik iletişim ve reklam. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (5).
- Sertaş Ertike, A. (2009). *Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Solomon M., Bamossy G. ve Askegaard S., (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice-Hall, Harlow.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, K. Karaşahin. (çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Soykan, Ö.N. (2020). *Estetik ve Sanat Felsefesi*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Surrealads's Blog, (2010). *AE Investimentos Markasına Ait Reklam*, <https://surrealads.wordpress.com/tag/strange/>, (Erişim Tarihi: 29.09.2023).
- Şahin, D. (2014). Francisco goya'nın belge niteliğindeki baskı resimleri, *Ulakbilge*, 2(4), 151-169.
- Şahin, H. (2013). Postmodern sanatta eklektik nesneler. *Karadeniz Araştırmaları*, (36). 235-255.
- Taşkıran, N., ve Bolat, N. (2015). Reklam ve algı ilişkisi: reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tercanlı, A. (2022). Kral davut ile golyat ikonografisi üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Ortadoğu ve Göç*, 12(1), 111-142.
- Tetikçi, İ. (2017). Jacques louis david'ın resimlerinde teatrallik. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (19), 183-197.
- Tez, Z. (2009). *Gündelik Yaşam ve Eğlencenin Kültürel Tarihi*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

- Thompson, D. (2008). *The \$ 12 Million Stuffed Shark the Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*. Britain: Aurum Press.
- Tolstoy, L. (2020). *Sanat Nedir*, M. Beyhan (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tosun, P.B. (2021). Sandro botticelli'nin "venüs'ün doğuşu" tablosu ve joel-peter witkin'in "yerin ve göğün tanrıları" fotoğrafının göstergebilimsel karşılaştırması. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 29(1), 21-36.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tunalı, İ. (2008). *Modern Resim*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tunalı, İ. (1998). *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Tümer, F. (2020). *Sanat ve 21. Yüzyıl*. Ankara: Fa.
- Türk Dil Kurumu, (TDK), (2023). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 28.09.2023).
- Türk Patent, (2023). *Marka Nedir?* <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>, (Erişim Tarihi: 28.09.2023).
- Vuyk, K. (2010). the arts as an instrument? notes on the controversy surrounding the value of art. *International Journal of Cultural Policy*, 16(2), 173-183.
- Ülger, K. (2018). Rönesans'tan sürrealizme resim sanatının tarihsel gelişim sürecinde figür ve kompozisyon. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (42), 12-32.
- W. Said, E. (2019). *Kültür ve Emperyalizm*. Necmiye A. (çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. A. Fethi (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Winterson, J. (2018). *Sanat Başkaldırır*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Wu, C. (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*. E. Soğancılar (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaman, F. (201). Reklamlarda kullanılan renkler ve gazete reklamlarının nitel analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38). 44-55.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, Y. (2021). Tarihöncesinde sanat ve bağlamları. *Tykhe*, 6(11), 178-215.
- Yüzgüller S. ve Altun G. C. (2016). satürn'ün çocukları: batı sanatında melancholia imgesi, *Navisalvia: Dr. Sina Kabağa'ı Anma Toplantısı*, 41-86.

ÖZ GEÇMİŞ

Gülşah TÖNGEL, Samsun Ondokuz Mayıs Lisesi’ni bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2018 yılında mezun oldu. 2020 yılında OMÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programına başladı. Şu an bir kamu tüzel kurumunda Büro Memuru olarak görev yapmaktadır. Orta derecede İngilizce bilmektedir. Temel ilgi alanları doğa yürüyüşü, bisiklet ve kampçılıktır.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-0031-6676>

Yayınlar:

1. Reklamlarda Geleneksel İmgelerin Popüler Kültür Bağlamında Sunumu: Boyner Reklam Örneği- 2. Uluslararası İletişim ve Sanat Sempozyumu, Haziran 2022

Sertifikalar:

1. “Medya ve Sosyal İletişim”, CM Danışmanlık, Ocak 2015.
2. “Etkili İletişim Teknikleri”, CM Danışmanlık, Ocak 2015.
3. “Fonetik ve Diksiyon”, Boğaziçi Enstitüsü, Mart 2023.
4. “İnsan Kaynakları Yönetimi”, Boğaziçi Enstitüsü, Nisan 2023.