SANAT-REKLAM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA POP ART ÇALIŞMALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Mutlu SEVEN

Sanatta Yeterlik Tezi

Resim Ana Sanat Dalı

2022

(Her hakkı saklıdır.)

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
RESİM ANA SANAT DALI

SANAT-REKLAM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA POP ART ÇALIŞMALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

(Semiotics Analysis of Pop Art Works in the Context of Art-Advertising Relationship)

SANATTA YETERLİK TEZİ

Mutlu SEVEN

Danışman: Doç. Dr. Cemile Didem ÖZIŞIK

Erzurum

Mayıs, 2022

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Mutlu SEVEN tarafından hazırlanan "Sanat-Reklam İlişkisi Bağlamında Pop Art Çalışmalarının Göstergebilimsel Çözümlemesi" başlıklı çalışması 24 / 05 / 2022 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Resim Ana Sanat Dalı, Resim Sanat Dalında Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı:	Doç. Dr. Mustafa IŞIK *Yıldız Teknik Üniversitesi*	Aslı Islak İmzalıdır
Danışman:	Doç. Dr. Cemile Didem ÖZIŞIK *Atatürk Üniversitesi*	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi:	Doç. Dr. Hüseyin ÖZNÜLÜER *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi*	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi:	Dr. Öğr. Üyesi M. Ferruh HAŞILOĞLU *Atatürk Üniversitesi*	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi:	Dr. Öğr. Üyesi Hatice DOĞAN *Atatürk Üniversitesi*	Aslı Islak İmzalıdır

Bu tezin Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

…. / …. / 202..

Aslı Islak İmzalıdır
Prof. Dr. Ahmet Selim DOĞAN
Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum "Sanat-Reklam İlişkisi Bağlamında Pop Art Çalışmalarının Göstergebilimsel Çözümlemesi" başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

24 / 05 / 2022

Aslı Islak İmzalıdır

Mutlu SEVEN

☐Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun …./…/…. tarih ve ……. sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐Enstitü Yönetim Kurulunun …./…/…. tarih ve ……. sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

TEŞEKKÜR

Sanatta Yeterlik sürecinin başından sonuna kadar bilgi, tecrübe ve hoşgörüsü ile katkılarını esirgemeyen kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Cemile Didem ÖZIŞIK'a minnet ve şükranlarımı sunarım.

Mutlu SEVEN

ÖZET

SANATTA YETERLİK TEZİ

SANAT-REKLAM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA POP ART ÇALIŞMALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Mutlu SEVEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cemile Didem ÖZIŞIK

Mayıs 2022, 182 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Mustafa IŞIK

Jüri: Doç. Dr. Cemile Didem ÖZIŞIK

Jüri: Doç. Dr. Hüseyin ÖZNÜLÜER

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi M. Ferruh HAŞILOĞLU

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Hatice DOĞAN

Bu çalışmada, üst/kültürel bir üretim alanı olan sanatın reklamla olan ilişkisi, Pop Art üretimleri üzerinden ve göstergebilimin ilkeleriyle ele alınacaktır. Kitlesel imgelerin (gösteren) sanat imgesine (gösterilen) dönüşmesi noktasında sanatın (gösterge) rolü belirlenecektir. Göstergebilimin anlamyapısal çözümleme yöntemleri esas alınarak iki farklı disiplinin (sanat-reklam) oluşturduğu biçimsel ve anlamsal yapılar, örnekler üzerinden çözümlenecektir.

Göstergebilim, sanat ve reklama dair genel bilgiler (tanım, tarihçe, kapsam, yöntem, ilkeler vb.) verilecek, örneklerle de içerik genişletilecektir. Pop Art'a dair genel bilgiler farklı kaynaklardan (kitap, dergi, makale vb. materyaller) ele alınarak dönem içerisinde yapılan sanatsal üretimlerle konu detaylandırılacaktır. Göstergebilimin esasları doğrultusunda iki farklı disiplin (sanat-reklam) arasındaki ilişkiye dair anlamyapısal çözümlemeler yapılacaktır.

Dilbilim merkezli olarak gelişen göstergebilimin, sınırları genişletilerek görsel göstergelerle birlikte tüm anlamlı yapıları kapsadığı görülmektedir. Çağdaş göstergebilimle birlikte, dil dışı göstergelere dair yoğun bir araştırma söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Sanat yapıtının reklama ya da reklam unsurlarının sanata yapıtına dönüştürülmesi noktasında disiplinler arası bir diyalektik söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Göstergebilimin, anlamların inşa edilmesi noktasında daha bilimsel ve daha kapsayıcı bir çözümleme yöntemi sunduğu belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında, reklam ürünlerinin sanat yapıtlarına biçim ve içerik bakımından kaynaklık edebileceği görülmektedir. Pop Art ekseninde, geçmiş ya da günümüz popüler kültür fenomenlerinin üretime -biçim ve içerik olarak- kaynaklık edebileceği belirlenmiş; gösteren-gösterilen ilişkisi içerisinde anlamyapısal olarak çözümlenebilir olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pop Art, Reklam, Göstergebilim, Güncel Sanat, Gösterge.

ABSTRACT

PROFICIENCY IN ART THESIS

SEMIOTICS ANALYSIS OF POP-ART WORKS IN THE CONTEXT OF THE ART-ADVERTISING RELATIONSHIP

Mutlu SEVEN

Advisor: Doç. Dr. Cemile Didem ÖZIŞIK

May 2022, 182 pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Mustafa IŞIK

Jury: Assoc. Prof. Dr. Cemile Didem ÖZIŞIK

Jury: Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÖZNÜLÜER

Jury: Assist. Prof. Dr. M. Ferruh HAŞILOĞLU

Jury: Assist. Prof. Dr. Hatice DOĞAN

In this study, the relationship between art and advertisement, which is a meta/cultural production area, will be discussed through Pop Art productions and the principles of semiotics. The role of art (sign) will be determined at the point of transforming mass images (the signifier) into the image of art (the signified). Based on the semantic structural analysis methods of semiotics, the formal and semantic structures created by two different disciplines (art-advertisement) will be analyzed through examples.

General information (definition, history, scope, method, principles, etc.) about semiotics, art, and advertising will be given, and the content will be expanded with examples. General information about Pop Art will be discussed from different sources (materials such as books, magazines, articles, etc.) and the subject will be detailed with artistic productions made during the period. In line with the principles of semiotics, semantic structural analyzes will be made about the relationship between two different disciplines (art-advertisement).

It is understood that semiotics, which develops centered on linguistics, encompasses all meaningful structures together with visual indicators by expanding its borders. Along with contemporary semiotics, it has been observed that there is intense research on non-linguistic signs. It is understood that there is an interdisciplinary dialectic at the point of transforming the work of art into a work of art or advertisement elements. It has been determined that semiotics offers a more scientific and more inclusive analysis method at the point of constructing meanings.

As a result of the obtained data, it can be said that advertising products can be a source for works of art in terms of form and content. On the axis of Pop Art, it has been determined that past or present popular culture phenomena can be the source of production -in terms of form and content; It has been revealed that the meaning can be analyzed structurally within the signifier-signified relationship.

Keywords: Pop Art, Advertisement, Semiotics, Contemporary Art, Indicator.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI i
ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI ii
TEŞEKKÜR iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR DİZİNİ ix
ŞEKİLLER DİZİNİ x
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ xiv
BİRİNCİ BÖLÜM 1
Giriş 1
Göstergebilim 2
Göstergebilim Kuramı 2
Göstergebilim Kuramının Tarihsel Süreci 6
Modern öncesi göstergebilim. 6
Modern göstergebilim. 8
Göstergebilimde Başlıca Ekoller 15
Cenevre Dilbilim Okulu. 15
Prag Dilbilim Okulu. 15
Kopenhag Dilbilim Okulu. 16
Tartu Okulu. 16
Moskova Dilbilim Okulu. 17
Paris Dilbilim Okulu. 17
Göstergelerin Sınıflandırılması 17
Doğal göstergeler. 18
Yapay Göstergeler. 18
Göstergebilimin Temel İlkeleri 20
Yapısalcılık. 20
Yapıbozumculuk / Yapısökümcülük. 21
Göstergelerin Anlamlandırılması 22
Düzanlam. 23
Yananlam. 24

Göstergelere İlişkin Anlamlandırma Biçimleri 26
Dizisel boyut. 27
Dizimsel boyut. 28
İKİNCİ BÖLÜM 30
Göstergebilim ve Sanat Yapıtı 30
Dilsel ve görüntüsel göstergelerin karşılaştırılması. 32
Görsel gösterge türleri. 33
Gösterge olarak imge ve anlamlandırılma süreci. 35
Sanat Nesnesi Olarak Resmin Göstergesel Niteliği 41
Yoğrumsal gösterge olarak soyut resim. 42
Estetik gösterge olarak sanat yapıtı. 44
Göstergesel Yönüyle Resmin Anlamyapısal Niteliği 46
Resim Bağlamında Sanat Yapıtlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi 50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 54
Göstergeler Bağlamında Reklam ve Sanat İlişkisi 54
Reklamın Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Nitelikleri 54
Gösterge-Taşıyıcı Olarak Reklam 59
Gösterim Sürecinde Reklamın Anlamlandırılması 62
Bir Gösteren Olarak Sanat Yapıtlarının Reklama Dahil Edilmesi 66
Reklam ve sanat arasındaki ilişkide ortak ve ayrışan yönler. 72
Pazardaki konumu ve marka değeri açısından sanat yapıtı. 73
Tüketim kapitalizmi. 76
Meta estetiği oluşturan sanat yapıtı. 77
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 79
Pop Art Çalışmalarının Göstergebilimsel Çözümlemesi 79
Pop Art'ı Hazırlayan Etmenler ve Gelişim Süreci 79
Pop Art'ın oluşumuna kaynaklık eden unsurlar. 79
Pop Art'ın oluşum ve gelişim süreci. 86
İngiltere'de Pop Art. 88
Amerika'da Pop Art. 97
Türkiye'de Pop Art. 109
Pop Art Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemeler 117
Çözümleme Örneği: "Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?". 118
Çözümleme Örneği: "Yeşil Coca-Cola Şişeleri". 122
Çözümleme Örneği: "Belki" 124

Çözümleme Örneği: “Daha Büyük Bir Sıçrama”. 126
Çözümleme Örneği: “Alışveriş Yapıyorum, Öyleyse Varım”. 129
Çözümleme Örneği: “Ya Rabbim Sen Bilirsin”. 131
Çözümleme Örneği: “Umut”. 132
Çözümleme Örneği: “Dörtlü Pop Dükkânı I”. 134
BEŞİNCİ BÖLÜM 138
Uygulama Raporu 138
Uygulamanın Yapılış Gerekçesi 138
İçerik ve Biçime Yönelik Saptamalar 138
Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; “Apolitik Portre 1”. 140
Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; “Apolitik Portre 2”. 142
Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; “Apolitik Portre 3”. 145
Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; “Aşık Veysel”. 149
Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; “Ehramlı Nene Hatun”. 152
Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; “Van Kedisi”. 155
Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; “Türk Kahvesi”. 159
Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; “Gaz Lambası”. 161
Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; “Still Life”. 164
Uygulamanın Düşünsel Yönü 166
Sonuç 167
KAYNAKÇA 168
ÖZGEÇMİŞ 183

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Peirce'ün Üçlüklerden Oluşan Göstergeler Dizgesi 9
Tablo 2. Peirce'ün Gösterge Türleri 11
Tablo 3. Nitelikleri Bakımından Göstergelerin Sınıflandırılması 19
Tablo 4. Görüntüsel Gösterge ile Yoğrumsal Göstergenin Karşılaştırılması 35
Tablo 5. İmge Çeşitleri 36
Tablo 6. L. Hjelmslev'in Ayrımı 53
Tablo 7. Orta Çağ İkonaları ve Reklamların Özellikleri 67
Tablo 8. "Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?" Adlı Kolaj Çalışmasına İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme 121
Tablo 9. "Yeşil Coca-Cola Şişeleri" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme 124
Tablo 10. "Belki" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme 126
Tablo 11. "Daha Büyük Bir Sıçrama" Adlı Kolaj Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 128
Tablo 12. "Alışveriş Yapıyorum, Öyleyse Varım" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme 130
Tablo 13. "Ya Rabbim Sen Bilirsin" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme 132
Tablo 14. "HOPE" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme 133
Tablo 15. "Pop Shop Quad I" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme 135
Tablo 16. "727" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme 137
Tablo 17. "Apolitik Portre 1", Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 142
Tablo 18. "Apolitik Portre 2", Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 144
Tablo 19. "Apolitik Portre 3", Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 147
Tablo 20. "Apolitik Portre 4", Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 149
Tablo 21. "Aşık Veysel", Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 151
Tablo 22. "Ehramlı Nene Hatun" Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 155
Tablo 24. "Türk Kahvesi" Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 161
Tablo 25. "Gaz Lambası" Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 163
Tablo 26. "Still Life" Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme 166

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Saussure, 1916/1998 13
Şekil 2. Adaleti Simgeleyen Terazi Örnekleri 19
Şekil 3. Ferdinand de Saussure'ün Anlam Öğeleri 22
Şekil 4. Ferdinand de Saussure / Dizisel ve Dizimsel Boyut 27
Şekil 5. René Magritte, "La Trahison des Images" (İmgelerin İhaneti), 1929, Tuval Üzerine Yağlıboya 31
Şekil 6. R. Barthes'ın Çözümlediği Panzani Reklam Bildiri Fotoğrafı 32
Şekil 7. Wassily Kandinsky, "Composition 8" (Komposition 8), 1923, Tuval Üzerine Yağlıboya 43
Şekil 8. Piet Mondrian, "Üç Ağaç" (The Grey Tree), 1911, Tuval Üzerine Yağlı Boya 44
Şekil 9. Kazimir Severinovich Malevich, "Black Square", 1913/1915, Yağlı Boya 46
Şekil 10. Dietisalvi di Speme, "Madonna del Voto", Ahşap Üzerine Tempera ve Altın 68
Şekil 11. Leonardo da Vinci, "Mona Lisa", 1503-1506, Ahşap Üzerine Yağlı Boya 69
Şekil 12. MC Donalds Reklamı I 70
Şekil 13. Vincent Van Gogh, "Self Portrait" (Otoportre), 1889, Tuval Üzerine Yağlı Boya 70
Şekil 14. MC Donalds Reklamı II 71
Şekil 15. Henri de Toulouse Lautrec, "Moulin Rouge: La Goulue", 1891 72
Şekil 16. Andy Warhol, "Coca-Cola [3]", 1962, Tuval Üzerine Kazein 75
Şekil 17. Pablo Picasso, "Les Demoiselles d'Avignon" (Avignonlu Kızlar), 1907, Tuval Üzerine Yağlıboya 80
Şekil 18. Paul Cezanne, "The Lage Bathers" (Büyük Yıkananlar), 1906, Tuval Üzerine Yağlıboya 81
Şekil 19. Georges Braque, "Big Nude" (Büyük Çıplak), 1908, Tuval Üzerine Yağlıboya ... 81
Şekil 20. Umberto Boccioni, "Boşlukta Devamlılığın Benzersiz Formları", Heykel 83
Şekil 21. Jean Hans Arp, "Untitled / Squares Arranged According to the Laws of Chance" (İsimsiz Geometri), 1917, Renkli Kâğıt Üzerine Kolaj Tekniği 85
Şekil 22. Marcel Duchamp, "Pisuar" (Çeşme), 1917, Seramik 86
Şekil 23. Richard Hamilton, "My Marilyn" (Marilyn'im), 1965, Kâğıt Üzerine Baskı 90
Şekil 24. David Hockney, "Beverly Hills Housewife", 1966, İkili Tuval Üzerine Akrilik 91
Şekil 25. Peter Blake, The Beatles Grubu İçin Yapılan İkonik Albüm Kapağı, 1967 92

Şekil 26. Eduardo Paolozzi, “I was a Rich Man’s Plaything” (Zengin Bir Adamın Oyuncağıydım), 1947, Kâğıt Üzerine Kolaj 93
Şekil 27. Marcel Eduardo Paolozzi Tarafından Tasarlanan Tottenham Court Road Metro İstasyonu Mozaikleri 93
Şekil 28. Derek Boshier, “Pepsi Tightrope”, 1962, Kağıt Üzerine Guaj Boya 94
Şekil 29. Patrick Cauldfield, “Lamp And Pines” (Lamba ve Çamlar) , 1975, Dokuma Kâğıt Üzerine Renkli Serigrafi 95
Şekil 30. Allen Jones, “Chair” (Sandalye), 1969, Boyalı Fiberglas, Reçine, Pleksiglas, Karışık Teknik ve Kişiye Özel Aksesuarlar 96
Şekil 31. Allen Jones Tarafından Yapılan Kutu Çalışması 97
Şekil 32. Claes Oldenburg, “The Street and The Store & Mouse Museum”, 1959 98
Şekil 33. Robert Rauschenberg, “Charlene”, 1954, Panel Üzerine Yağ, Odun Kömürü, Kağıt, Kumaş, Gazete, Ahşap, Plastik, Ayna ve Metal, Elektrik Işığı ile Ahşap Üzerine Monte 99
Şekil 34. Jasper Johns, “Three Flags” (Bayraklar), 1958, Tuval Üzerine Yağlı Boya 100
Şekil 35. Robert Indiana, “LOVE” (Aşk), 1966, Tuval Üzerine Yağlı Boya 101
Şekil 36. Roy Lichtenstein, “Takka Takka”, 1962, Tuval Üzerine Yağlı Boya 102
Şekil 37. Claes Oldenburg, “Floor Burger” (Kat Burger), 1962, Dış Cephe Kumaş Üzerine Lateks Kaplama 103
Şekil 38. James Rosenquist, "President Elect" (Başkanlık Seçimi), 1960-61/1964, Masonite Üzerine Yağlıboya 104
Şekil 39. Andy Warhol, “Brillo Kutusu”, 1960, Ready-Made 105
Şekil 40. Andy Warhol, “Campbell’s Soup” (Campbell Çorbaları), 1962, 32 Tuval Üzerine Sentetik Polimer 106
Şekil 41. Tom Wesselmann, “Great American Nude” (Büyük Amerikan Çıplağı), No: 44, 1963, 206 x 68 cm, Tahta ile Radyatör Üzerine Akrilik ve Kâğıt Kolaj 107
Şekil 42. Jim Dine, “Four Hearts” (Dört Kalp), 1969, Kağıt Üzerine Serigrafi Baskı 108
Şekil 43. Ed Ruscha, “Standard Station” (Standart İstasyon), 1966, Fildişi Dokuma Kâğıt Üzerine Renkli Serigrafi 109
Şekil 44. Gülsün Karamustafa, “Sevsem Uyanmaz”, 1983, İpek Baskı 111
Şekil 45. Altan Gürman, “Montaj 4”, Tahta Üzerine Selülozik Boya, Dikenli Tel 112
Şekil 46. Özdemir Altan, “Büyük Abla”, 1972, Tuval Üzerine Yağlı Boya 113
Şekil 47. Burhan Doğançay, “Blue Liberty”, 1998, Kolaj 114
Şekil 48. Nur Koçak, “Vivre Parfüm Şişesi”, 1974, Tuval Üzerine Akrilik Boya 115
Şekil 49. Murat Tosyalı, “Er Meydanı”, 2009, Tuval Üzerine Akrilik Boya 116

Şekil 50. Hakan Onur, “Med-Cezir” 2008, Tuval Üzerine Akrilik Boya 117
Şekil 51. Richard Hamilton, “Just What is it That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?” (Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?), 1956, Kolaj 118
Şekil 52. Andy Warhol, “Green Coca-Cola Bottles” (Yeşil Coca-Cola Şişeleri), 1962, Tuval Üzerine Akrilik, İpek Baskı, Grafit Kalem 122
Şekil 53. Roy Lichtenstein, “M-Maybe” (Belki), 1965, Tuval Üzerine Sanayi Boyası 124
Şekil 54. David Hockney, “A Bigger Splash” (Daha Büyük Bir Sıçrama), 1967, Tuval Üzerine Akrilik Boya 126
Şekil 55. Barbara Kruger, “I Shop Therefore I Am” (Alışveriş Yapıyorum, Öyleyse Varım), 1987, Vinil Üzerine Fotografik Serigrafi 129
Şekil 56. Gülsün Karamustafa, “Ya Rabbim Sen Bilirsin”, 1981, Kâğıt Üzerine Karışık Teknik 131
Şekil 57. Robert Indiana, “HOPE” (Umut), 2008, Kâğıt Üzerine Serigrafi Baskı 132
Şekil 58. Keith Haring, “Pop Shop Quad I” (Dörtlü Pop Dükkânı I), 1987, Serigrafi Baskı 134
Şekil 59. Takashi Murakami, “727”, 1996, Tuval Üzerine Akrilik Boya 135
Şekil 60. Andy Warhol, “Vote McGovern”, 1972, Screenprint 139
Şekil 61. Recep Tayyip Erdoğan 140
Şekil 62. Mutlu Seven, “Apolitik Portre I”, 2021, Dijital Tasarım 141
Şekil 63. Devlet Bahçeli 142
Şekil 64. Mutlu Seven, “Apolitik Portre II”, 2021, Dijital Tasarım 143
Şekil 65. Kemal Kılıçdaroğlu 145
Şekil 66. Mutlu Seven, “Apolitik Portre III”, 2021, Dijital Tasarım 146
Şekil 67. Meral Akşener 147
Şekil 68. Mutlu Seven, “Apolitik Portre IV”, 2021, Dijital Tasarım 148
Şekil 69. Aşık Veysel 149
Şekil 70. Mutlu Seven, “Aşık Veysel”, 2021, Dijital Tasarım 150
Şekil 71. Nene Hatun 152
Şekil 72. Ehram Örneği 153
Şekil 73. Eli Belinde Motifi 153
Şekil 74. Mutlu Seven, “Ehramlı Nene Hatun”, 2021, Dijital Tasarım 154
Şekil 75. Van Kedisi 155
Şekil 76. Van Lalesi 156
Şekil 77. Mutlu Seven, “Van Kedisi”, 2021, Dijital Tasarım 157

Şekil 78. Türk Kahvesi 159
Şekil 79. Mutlu Seven, "Türk Kahvesi", 2021, Dijital Tasarım 160
Şekil 80. Gaz Lambası 161
Şekil 81. Mutlu Seven, "Gaz Lambası", 2021, Dijital Tasarım 162
Şekil 82. Mutlu Seven, "Still Life", 2021, Dijital Tasarım 164
Şekil 83. Çintemani Motifi 165

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Akt. : Aktaran

BKS : Beşiktaş Kültür Sanat

cm. : Santimetre

Çev. : Çeviren

MOMA : Museum of Modern Art (Modern Sanat Müzesi)

SASM : Smithsonian Amerikan Sanat Müzesi

s. : Sayfa

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TCCB : Türkive Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı

TDK : Türk Dil Kurumu

T.y. : Tarih yok

vd. : Ve diğerleri

yy. : Yüzyıl

& : Ve

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

20. yüzyılda gelişen teknoloji ve endüstri ile birlikte toplumsal yapıda bir takım değişim ve dönüşümler söz konusu olmuştur. Hemen her alanı etkileyen bu süreç, iletişim biçimleri açısından da yeni yaklaşımlar ortaya koymuştur. Söz konusu bu değişimler, üst kültürel yapıları da kapsamıştır. Pop Art özelinde ortaya koyulan üretimler, dönemin tüketim kültürünü ve popüler kültür değerlerini yansıtmaktadır. Yaşamla sanat arasındaki mesafenin eritildiği Pop Art'ta, sıradan nesneye olan bakış açısının yeniden sorgulandığı öznel bir anlayış geliştirilmiştir. Popüler olan her şeyin birer sanat imgesine dönüşerek bu bağlamında nesneye bir değer atfedildiği görülmektedir. Anlam taşıyan diğer bütün yapılar gibi bu sanatsal üretimler de çözümlenebilir anlamyapısal özelliğe sahiptir.

Farklı disiplinlerin bir aradalığı içerisinde oluşan anlam karmaşası belli bir sınıflandırmayı zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, çözümlemeye ve anlamlandırmaya ilişkin modern bir yönteme ihtiyaç duyulmuştur. Başlangıçta yazın dili üzerine gelişen göstergebilim, artık günümüzde pek çok gösterge sistemini çözümleme alanına dahil etmiştir. Bu alanlardan birisini de üst kültürel yapılar oluşturmaktadır. Geleneksel anlamlandırma biçimlerinin yerini daha bilimsel bir yaklaşımı öngören göstergebilim almıştır. Modern süreçte kavramsal yönü ön plana çıkan sanat yapıtlarına ait göstergeler, bu yeni yaklaşımla ele alınmaya başlanmıştır. Üretim teknikleri ve kullanılan malzemelerin çok çeşitliliği göz önüne alındığında, sınırsız sayıda okumaya açık olan göstergebilim, sanat yapıtları açısından görünenin ötesindeki derin anlamların belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, sanat yapıtlarının çözümlenmesi noktasında daha kapsamlı bir dili ihtiva eden göstergebilim kuramı ele alınmıştır. Göstergebilim kuramının ne olduğu, tarihsel gelişim süreci, önemli ekolleri, sınıflandırılması, kapsamı, kullanım olanakları, temel ilkeleri ve anlamlandırma açısından ortaya koyulan farklı yaklaşım biçimleri incelenmiştir.

İkinci bölümde, sanat yapıtının göstergesel değeri üzerinde durulmuş, dilsel göstergelerle görüntüsel göstergeler arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Resim bağlamında sanat yapıtının göstergesel değeri ortaya koyulmuştur. Ayrıca sanat yapıtının anlamyapısal niteliği ve çözümleme süreci ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, sanat yapıtı ile reklam arasındaki ilişki, ortak ve ayrışan yönleriyle ele alınmış; sanat yapıtının bir gösteren olarak reklama dahil edilme süreci farklı örneklerle ortaya koyulmuştur. Ayrıca sanat yapıtının taşıdığı değer ile tüketim kapitalizmi içerisinde oluşan estetik meta değeri, reklam bağlamında ele alınmıştır.

Dördüncü bölüm çalışmanın temel konusu olan Pop Art'ın göstergebilimsel çözümlemelerini kapsamaktadır. İlk olarak Pop Art'ı hazırlayan etmenler belirlenmiş ve gelişim süreci incelenmiştir. İngiltere ve Amerika'daki Pop Art'ın genel yapısı ele alınmış, önemli temsilcileri ve başat yapıtları örneklerle sunulmuştur. Türkiye'den bu alanda çalışma yapan sanatçılara da üretimleriyle birlikte yer verilmiştir. Son olarak, sanat tarihi içerisinde yer edinen Pop Art çalışmalarından seçkiler yapılarak, göstergebilimsel açıdan çözümlemeleri yapılmıştır.

Beşinci bölümde ise uygulama raporu olarak, Pop Art bağlamında üretmiş olduğum çalışmalar ve bunların göstergebilimsel çözümlemelerine yer verilmiştir. Ayrıca uygulamanın düşünsel yönüne ilişkin saptamalar yapılmıştır.

Bu çalışmada, Pop Art özelinde sanat yapıtlarının göstergebilimsel açıdan çözümlenebilirliği ortaya koyulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, sanat tarihi içerisinde yer alan Pop Art yapıtlarının anlamyapısal özellikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Göstergebilim

Göstergebilim Kuramı

Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtkeler, vb. gibi göstergesel dizgeleri araştıran bir bilim dalıdır. Özellikle dil, bu dizgelerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Guiraud, 1994, s. 17). Göstergebilim, genel tanımıyla göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak nitelendirilir. Ancak bu kavram, gösterge ve bilim sözcüklerinin birleşiminden daha farklı bir anlam yapısına sahiptir. Göstergelerin doğrudan bilimsel incelemesinden öte, anlamla ve anlamlandırmayla ilgili bir etkinlik alanı olarak tanımlanır. Göstergeyi oluşturan bütün dikkate alınacak olursa, yapısal bir çözümlemede; öncelikli olarak anlatım düzlemi ile içerik düzlemi arasındaki ilişki ele alınır. İçerik düzlemini kavramanın yolu ise anlatım düzleminden geçer. Daha açık bir ifadeyle göstergebilim, içeriğin biçimsel yapısına yönelik bir etkinlik alanıdır. Bu bağlamda göstergebilim kuramı her zaman gelişime açık ve bilimsel tasarı aşamalarını kapsayan bir üstdildir.

Gösterge ve bilim, birbirini kapsayan iki temel kavramdır. Bilim insanlık için farklı göstergeleri ortaya koyarken, diğer taraftan sonuçlarını çeşitli göstergelerle dizgeleştirir

(Aksan, 1998, s. 144). İnsanlık medeniyeti çeşitli gösterge dizgeleri üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, öncelikli olarak dilbilim olmak üzere çeşitli bilim dallarıyla ilişki içerisindedir. Ayrıca göstergebilim, bilim dallarının kesiştiği bir noktada konumlanmıştır. İnsanbilim, toplumsal ruhbilim, toplumbilim, algılama ruhbilimi gibi pek çok bilişsel, felsefi, dilbilimsel ve bilgi kuramı temelli alanı kapsamaktadır. Disiplinler arası bir etkinlik alanıdır. Anlamı temel konu olarak ele alan göstergebilim, anlam alanlarının bütününü kapsayan bir çözümleme yöntemi sunar. Anlamın kaynağı ve işlevi nedir, nasıl betimlenir, anlamlı dizgelerin nasıl sınıflandırıldığının yanıtını arar (Güneş, 2014, s. 8). Yalınlaştırma olgusu, anlamlandırma ve dizgeleştirme açısından diğer bilim dalları için ortaya çıkabilecek dil karmaşasını ortadan kaldırır.

Dilbilim sözcüğünden üretilen göstergebilim terimi (Fransızca semiotique ya da semiologie) genellikle göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak ifade edilir. Ancak bu kavramın günümüzdeki karşılığı, kavramı biçimsel olarak ortaya koyan gösterge ve bilim terimlerinin bütününden daha geniş ve farklı bir alanı kapsamaktadır.

> Göstergeleri bildirişim açısından inceleyen ilk etkinlik, yani semiyoloji, gerçekçi bir yaklaşım benimseyerek, doğada var olan, gözlemlenebilir, somut, fiziksel nesneleri betimliyormuş gibi ‘dil’e ve ‘dil yetisi’ne yüzeysel boyutta (gözlemlenen boyut) yaklaşır. Daha çok dilbilimin yöntemlerinden istifade eden bu yaklaşım şekli bildirişim göstergebilimi olarak da adlandırılır. İkinci yaklaşımsa, ‘dilyetisi’ni gözlemlenecek tek katmanlı bir nesne olarak değil, oluşturulmuş, 'inşa edilmiş', anlamsal katmanlardan kurulu bir bütün olarak görür ve onun üretiliş biçimini anlamak için kuruluşunu, oluşum sürecini yeniden kavramaya ve yeniden anlamlandırmaya çalışır (Rifat, 2009, ss. 14-15).

Dilimizde göstergebilim diye adlandırılan bilim dalı, gösterge sistemlerinin işleyiş şeklini bilimsel bir metotla inceler ve betimler. Gösterge olarak adlandırılan bu anlamlı dizgeler (trafik işaretleri, semboller, jestler, vb.) toplumsal bir uzlaşmanın sonucudur. Doğrudan çözüme uğrayan ve iletişim kurulmasını sağlayan yalın dizgelerdir. Bildirişim göstergebilimi olarak nitelendirilen bu dizgeler belli bir süreç içerisinde gerçekleşir. Buna karşın oldukça karmaşık olan yapılar, söylediğinden daha farklı anlamlar ihtiva eden, yoruma açık, belli bir derinliği olan ve insanın gelişimiyle birlikte değişime uğrayan anlamlı bütünler de bulunmaktadır. Edebi metinler ve resimler, yalın göstergeler gibi betimleyici bir yöntemle kavranamaz. Bu noktada daha ayrıntılı çözümlemeye ve yeniden yapılandırmaya gereksinim duyulur. Bu çözümleme ve yapılandırma süreci anlamlandırma göstergebilimi olarak ifade edilir.

Varsayıma dayalı ve tümdengelimli bir biçimde oluşturulan anlamIama göstergebilimi, gelişime açık bir bilimsel tasarı olarak tanımlanabilir. Bu tasarının amacı insanı kuşatan anlamlar evrenini, anlamların üretilme sürecini kavramaktır (Rifat, 2009, ss. 13-14).

Göstergebilim, etrafımızdaki dizgelerin varoluş nedenlerini ve biçimlerini inceler. Aynı zamanda bu dizgelerin, yaşamımızdaki problemlerin çözümüne ilişkin ortaya koyduğu çözümleme yöntemlerini belirler. Göstergebilim, etrafımızda yer alan tüm göstergeleri ve dizgeleri araştırır (Erkman-Akerson, 2016, s. 16).

Gösterge kavramı eski Türkçe sözlükte şu şekilde tanımlanmaktadır: *"Bir aygıtın işlemesiyle ilgili olarak kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç*" (Erkman-Akerson, 2016, s.19). Bu tanımlama somut bir nesneyi ifade eder. Örneğin, yapılan ölçümlerin sunucunu gösteren çeşitli göstergeler bulunmaktadır. Sıcaklık veya hız gibi değerleri gösteren birtakım göstergeler mevcuttur. Taşıtlarda bulunan yağ, devir, hararet veya yakıt göstergeleri bize birtakım bilgiler verir. Gösterdiği şeyin kendisi olmadığı halde onun hakkındaki bazı ölçüm değerlerini kullanıcıya sunar. Bu göstergelerde yer alan ölçüm değerlerini okuyabilmek için önceden edinilmiş bilgiye ihtiyaç vardır. Hayatımızı kuşatan bu göstergeler doğrudan kültürle ilişkilidir. Ne var ki bazı göstergeler evrensel olmayıp belli kültürel birikimlere ilişkin olabilir. Termometre veya hız göstergesi evrensel olabileceği gibi bazı teknolojik aygıtlara dair göstergeleri anlamlandırmak için spesifik bilgiye gereksinim duyulur. Bu da alan uzmanlığını gerektirir. Yine bazı kültürlere has soyut ya da değişken unsurlar, kültürel birikim ve deneyimle ilintili olabilmektedir. Özellikle dilsel göstergeler bu bağlamda ele alınır.

> Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözgelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi (iletişimi) sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur. Dilsel göstergelerin temel özelliğiyse, birbirinden ayrılamayan iki düzlem içermeleridir: Bir yanda ses ya da sesler bütünü vardır, bir yanda da kavram. Dilbilimciler sesi ya da sesler bütününü gösteren, kavramı da gösterilen diye adlandırırlar (Rifat, 2009, s. 11).

Dilsel göstergeler o dili konuşan birey ya da topluluklar için özellikli bir alan oluşturur. Yabancı bir dile ilişkin göstergeler, o dili bilmeyen birisi için bir anlam ifade etmez. Aksi takdirde o dilin öğrenilmesi gerekir. Farklı coğrafyalarda yaşayan insan toplulukları arasında da sosyal ya da kültürel farklılıklardan kaynaklanan farklı göstergelerden söz edilebilir. Belli bir toplumda anlam ifade eden eylem ve olgular, semboller, folklorik biçim ve değerler başka toplumlarda göstergesel niteliğiyle bir anlam ifade etmeyebilir. Bunu anlamlandırabilmek için bilgiye ihtiyaç vardır (Rifat, 1996, ss. 10-11).

İnsanı kuşatan anlam evreni, duyularla algılama ve kavrama açısından karmaşık yapılarla doludur. Anlamlandırma açısından yalnızca duyumsama yeterli olmaz. Duyularla algılama aşamasından sonra zihinsel süreç başlar. Zihinde oluşan kavram ya da kavramların

karşılığı olmadığı takdirde çözümleme yapılamaz. Bunun için algılanan şeylerin önceden deneyimlenmiş olması gerekir. Anlamı inşa eden yapıların oluşturduğu dizgeler yani tüm anlamlı yapılar çözümlenmeye ihtiyaç duyar.

İnsanoğlu çevresindeki varlık, nesne ve şeylerin değişik düzeylerde oluşturduğu ilişkiler bütününü anlamlandırırken belli bir sınıflandırma yapar. Sınıflandırırken, anlam ilişkilerini ayırt edici niteliklerine göre dizgesel veya sistematik olarak değişik bölümlere ayırır (Rifat, 1996, ss. 10-11).

Anlamlandırma süreci aslında bir okuma sürecidir. Görünenin ötesindekini görebilmek, alt mesajları okuyabilmek, kavram okur-yazarlığını zorunlu kılmaktadır. Kavramlar arasındaki farkın bulanıklaştığı günümüzde çok anlamlılığı çözebilmek ve yeniden yorumlayabilmek için göstergeleri doğru okuyabilmek gerekir.

Bireyler çevresindeki bireysel, toplumsal ya da kültürel gösterge sistemlerini betimlemekle kalmaz, bu dizgelerin üretiliş sürecini yeniden yapılandırır. Bu bağlamda insanın tüm yaşamı okuma yani çözümleme edimidir. Bu okuma eylemi esnasında anlamlandıran insan, tutarlı olmak zorundadır. Göstergebilim tam da bu noktada devreye girer. Tutarlılığı tesis etmek için bilimsel bir etkinlik alanı oluşturur. Anlamlı bir dizge üzerinde yorum farklılıklarının tutarlılığı için izlenecek yaklaşım yönteminin aynı düzlemde olması gerekir. Farklılık sadece buradan doğar. Önemli olan çözümlemeden elde edilecek sonuçlardır.

Göstergebilim kuramı, anlamlı her bütünün çözümlemesine ilişkin bir okuma eylemidir. Sıradan bir okuma eylemi yerine daha yoğun, daha derin, daha dikkatli ve daha duyarlı bir süreci ifade eder. Ayrıştırma, bozma, yeniden kurma ve yapılandırma eylemi söz konusudur. Çözümlemesi yapılan anlam yüklü yapıyı daha fazla anlamlı kılar. Her bir çözümleme süreci içerisinde, çözümleme modeli de gelişir. Okuma eylemi (çözümleme süreci) bir gösterge dizgesine (anlamlı bütüne) yaklaşımda üç yol izler: Söylemi, anlatıyı ve temel yapıyı çözümler (Rifat,1996, s. 27).

Göstergebilim, anlamın olduğu her yerde varlığını sürdüren, her düşünce dizgesinin olduğu yerde var olan bilimsel bir tasarıdır. Sürekli olarak gelişen bir okuma, düşünme ve yeniden üretme edimidir. Yeniden anlamlandırarak, var olma ve üretme etkinliğidir. Anlamlandırma etkinliği özgür ve aynı zamanda kurallı bir eylemdir. İnsan anlamlandırma sürecinde önceliği öğelerin kendisine değil aralarındaki ilişkiye verir. Bu ilişki benzerliklerden ziyade farklardan ortaya çıkar. Üretim esas alınarak, şeylere dair yeniden bir üretim süreci başlar (Rifat,1996, s. 15).

Yaşadığımız dünyada insanların etrafı, anlam yüklü çeşitli göstergelerle çepeçevre sarılmış durumdadır. Görüntüsel, sözel ya da beden dili gibi söz dışı gösterge türleri, gündelik yaşam içerisinde iletişim amaçlı olarak sıkça kullanabilmektedir. Kimi göstergeler de diğer unsurlar gibi iletişim kurmak için insanlar tarafından üretilmiştir.

İnsanın kültürel gelişimi ile birlikte düşünce dünyasına ait birikimleri de bu göstergeler vasıtasıyla gerçekleşir. Bu açıdan bakıldığında, anlamlandırma ve ifade etme bağlamında insanlar, göstergelerle iç içe yaşar. Bu göstergelerin doğru bir biçimde ortaya koyulabilmesi, duyularla algılanabilmesi ve zihinde anlamlandırılabilmesi için öncelikli olarak eğitime, deneyime ve toplumsallaşmaya gereksinim duyulur (Günay & Parsa, 2012, s. 12). Bütün bu süreçler ise kültür kavramını işaret eder.

Yerelden evrensele doğru uzanan kültürel olgular insan yaşamındaki anlamlandırma süreçlerinde önemli rol oynar. Etkileşime dair yaşam, olgu ve olaylar, kültüre bağlanarak toplumsal hayatın bir parçasını oluşturur. Tüm bu süreçler, diğer tüm yaşam dizgeleri gibi anlamlandırmaya tabi tutulur.

Göstergebilim Kuramının Tarihsel Süreci

Dil çalışmaları, felsefe tarihinin ilk tartışma alanları içerisinde yer alır. Buna rağmen dilbilim ve dil felsefesi, kuramsal olarak 19. yüzyıldan itibaren şekillenmeye başlamıştır. Bu bağlamda göstergebilimin tarihsel sürecini, modern öncesi dönem ve modern dönem olarak iki aşamalı ele almak gerekir. Eski çağlardan başlayarak, göstergebilimin ilk gelişim evrelerini kapsayan modern öncesi dönem ve göstergebilimin bilimsel bir tasarı olarak geliştiği ve pek çok bilim dalının inceleme yöntemini oluşturduğu modern dönem olarak tarihsel süreç bölümlendirilebilir.

Modern öncesi göstergebilim.

Dil kavramı insanlık tarihiyle başlar. Dilbilim yeni bir kavram olmasına karşın dile dair yapılan incelemeler, dilbilim öncesine dayanır. Nitekim dilbilim, yüzyıllar boyunca yapılan dile ilişkin çalışmaların bir sonucudur. Eski çağlardan günümüze dek pek çok bilim adamı ve filozof gösterge kavramı hakkında düşünce üretmiş, dilsel göstergeler başta olmak üzere farklı gösterge alanlarını incelemiştir.

> Bugün Batı dillerinde kullanılan ve Türkçede göstergebilim ile karşıladığımız semiyotik sözcüğü Yunancadaki semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca semeion (gösterge) ve logia ("kuram"; "söz" anlamındaki logos'tan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur. Gösterge (ya da belirti, işaret) anlamına gelen Yunanca semeion, teknik ve felsefi bir terim olarak İÖ 5. yüzyılda Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok "kanıt",

"belirti", "semptom" anlamına gelen Yunanca tekmerion ile eşanlamlı olarak kullanılmıştır (Rifat, 2009, s. 27).

Eski Yunanda dil daha çok felsefe sorunlarıyla ilgilidir. Dil ile düşünce arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Kökenbilimsel araştırmalar yapılmıştır. Platon (İÖ. 427-348), Knatylos adlı eserinde sözcüklerle kavramlar arsındaki ilişkiye değinmiştir. Platon sözcüklerin doğal uygunluğundan bahsederken, bir diğer felsefeci Aristoteles (İÖ. 384-322) ise uzlaşımsal bir anlayışı benimsemiştir. Dilbilgisinin, biçimsel mantığın bir yansıması olduğunu ifade etmiştir. Aristoteles dile ilişkin konulardaki yaptığı çalışmalarıyla geleceğe ışık tutmuştur. Stoacılar gösteren-gösterilen ilişkisine yönelik birtakım araştırmalar yapmıştır. Romalılar Eski Yunanlılara öykünerek felsefe ve söz sanatları üzerinde durmuştur. Sınıflandırma ölçütleri incelenmiş, biçim yerine anlam esas alınmıştır. Orta çağda dil felsefesi, dile dayalı bir eksende yeniden ele alınmıştır. Tüm diller için evrensel bir yapı olduğu görüşü benimsenmiştir. "Rönesans çağında dil konusunda da büyük bir atılım gerçekleştirilmiştir. Gezginler aracılığıyla yeni diller tanınmış, pek çok dilbilgisi yapıtı yazılmış; birçok dilde sözlükler yayımlanmış ve diller arası karşılaştırmalar yapılmıştır" (Vardar, 2001a, ss. 22-26). Dictionarium, bilinen ilk tek dilli Latince sözlüktür ve Ambrogio Calepino tarafından 1502 yılında hazırlanmış, çok dilli bir listeyle de genişletilmiştir.

17. yüzyılda dil olgusu mantığa dayalı olarak gelişmiştir. 18. yüzyılda Saussure'ün dil araştırmalarına yönelik ikinci aşama olarak nitelendirdiği 'betikbilim' ortaya çıkmıştır. İskenderiye'de betikbilim ile ilgili bir okulun olduğu ve bu kavramı Friedrich August Wolf'un (1777) başlattığı ifade edilmektedir. Betikbilim yalnızca dille ilgili değildir. Betikleri yani her türlü yazını belirlemeye, açıklamaya ve yorumlamaya ilişkindir (Köktürk & Eyri, 2013, s. 124). Dili, yazınsal metinlerdeki görünüşüyle ele alan betikbilim, bu dönemde karşılaştırmalı incelemeler vasıtasıyla karşılaştırmalı betikbilimin kurulmasına olanak sağlamıştır. Bu aynı zamanda karşılaştırmalı dilbilgisi dönemini başlatmıştır.

17. ve 18. yüzyıllarda kapsayıcı bir dil ve anlam kuramı tasarlayan İngiliz filozof John Locke ile birlikte Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi düşünürler gösterge ve anlamlı biçimlere dair çalışmalar yapmıştır.

> John Locke (1632-1704) 1690 yılında dört kitaptan oluşan 'İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme' adlı eserinde gösterge kavramıyla ilgili sorunlara değinmiş ve 'göstergeler öğretisi' anlamında semiyotik terimini kullanmıştır. Kitabın son bölümünde ise bilimleri üçe ayırmıştır: 1. Physike ya da doğa felsefesi; 2. Praktike (Etik [Ahlak]); 3. Semiotike ya da göstergeler öğretisi (mantık olarak da adlandırılır). Jean Henri Lambert (1728-1777) ise 'Yeni Organon' adlı iki ciltlik eserinde dört ayrı bilim dalı olarak konuyu ele almıştır. Lambert semiyotik bölümünde, düşünce ve nesnelerin nitelendirilmesi ve belirtilmesiyle ilgili bir öğreti geliştirmiştir. Dilsel göstergeler üzerinde durmuş ancak diğer gösterge

türlerine de değinmiştir. Ayrıca göstergelerin dönüşümleri ve birleşim kuralları üzerinde çalışmalar yapmıştır. Locke ve Lambert'in etkisiyle semiyotik kavramı 19. yüzyılda yeniden kullanılmaya başlamıştır (Rifat, 2009, s. 29).

Modern göstergebilim.

Modern göstergebilimin temelleri, 20.yy'ın başlarında atılmaya başlamıştır. Göstergeler kuramını bağımsız bir bilim dalına dönüştürerek modern göstergebilimin doğmasını sağlayan kişilerin başında Amerikalı Charles Sanders Peirce gelir. Bütün olguları kapsayan ve mantıkla özdeşleştirilen bir kuram tasarlamış ve bunu 'semiotic' olarak adlandırmıştır.

Ferdinand de Saussure ise göstergebilimin bir bilim dalı olarak kurulması gerekliliğini vurgulayan ilk kişidir. Çağdaş dilbilimin kurulmasında 'Genel Dilbilim Dersleri' adlı yapıtıyla öncü olmuştur. Dilbilimden başka diğer insan bilimleri hakkında geçerli olabilecek en kapsamlı kuram sayılan Yapısalcılık, bu çalışma üzerinde temellenmiştir. (Vardar, 2001a, s. 29). Saussure'ün yaptığı çalışmalar, 20. yüzyılın bütün dilbilim dallarını yeniden şekillendirmiştir

Peirce göstergelerin mantıksal işlevini vurgularken, Saussure göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durmuştur. Peirce göstergeyi yorumlayan, nesne ve göstergenin kendisini içine alan üçlü bir yapıda tasarlamıştır. Saussure ise gösteren ve gösterilen olarak ikili bir yapı üzerinde yoğunlaşmıştır (Deely, 1990, s. 112).

Saussure ve Peirce'ün öncülüğündeki göstergebilim, 20. yüzyılda özerk bir bilim haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard, Saussure ile başlayan Avrupa geleneğini izlemiştir. Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok ise Peirce'ün temellerini attığı Amerika geleneğini benimsemiştir (Rıfat, 1992, s. 25).

Modern göstergebilimin öncüleri: Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure.

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) 20. yüzyılın başlarında, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ile aynı dönemlerde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır. Peirce, dilsel ve dildışı göstergelere ilişkin kuram geliştirmiş ve buna 'semiotic' adını vermiştir. Peirce, göstergelerin biçimsel öğretisi olan göstergebilimi aynı zamanda mantık olarak ta adlandırmıştır.

Peirce geleneksel göstergebilimi sistemli olarak inceleyen ilk filozoftur. Kimya, matematik, mantık gibi alanlarda çalışmalar yapmış, mantıkla ilgili ilk çalışmasını erken dönemlerinde yayımlamıştır. On altı yaşında başladığı üniversite eğitiminde, Kant'ın yapıtları dikkatini çekmiş ve üç yıl boyunca Kant ile ilgili çalışmalar yapmıştır (Özmakas, 2009, s. 34).

Peirce gösterge terimini, "*bir kişi için herhangi bir şeyin yerini herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla alabilen şey*" olarak tanımlamıştır. Göstergeler kişinin zihninde kendininkine benzer ya da farklı bir gösterge oluşturur. Peirce buna "interpretan" (tercüme edilen anlam) adını verir (Rifat, 2008, s. 117).

Peirce, göstergebilimi tüm olguları inceleyen ve sınıflandıran bir dal olarak üç kategoride ele almıştır: 1. salt dilbilgisi; 2. gerçek anlamıyla mantık; 3. salt sözbilim (retorik).

Peirce'ün etkisiyle göstergebilim, dilbilim ve edebiyat dışındaki alanları da kapsamıştır. Bu yönüyle yaşamın her alanında geçerli bir inceleme yöntemi olmuştur (Erkman, 2016, s. 61).

Peirce "semiotic" ifadesiyle kapsayıcı bir göstergeler kuramı oluşturmuştur. Peirce'e göre geniş anlamda mantık, semiyotiğe eşittir ve eleştirel mantık, semiyotiğin üç ana bölümünden birisini oluşturur. Eleştirel mantık dışında kalan diğer iki bölüm ise kuramsal gramer ve kuramsal retoriktir (Vardar, 2001a, s. 86). Peirce'ün yaklaşımındaki esas nitelik, gösterge kavramı için öngördüğü tanım ve sınıflandırma yöntemidir. Göstergebilimsel olguların tam anlamıyla sınıflandırılmasını isteyen Peirce, üçlükler şeklinde bir göstergeler dizgesi oluşturmuştur. Ayrıca bu üçlükler kendi içerisinde de üç farklı üçlüğe bölünmektedir (Rıfat, 2005, s. 116).

Tablo 1

Peirce'ün Üçlüklerden Oluşan Göstergeler Dizgesi

Birinci Üçlük	İkinci Üçlük	Üçüncü Üçlük
Nitel Gösterge	Görüntüsel Gösterge	Terim
Tekil Gösterge	Belirti	Önerme
Kural Gösterge	Simge	Kanıt (Sav)

Birinci üçlükte gösterge; yalın nitelikli, gerçek bir varlık ya da genel bir kural olması ilkesine dayanır. Birinci üçlükte; bir göstergenin doğal kendi yapısı esas alınarak; nitel, tekil ve kural gösterge olarak üç bölüme ayrılmaktadır. Nitel göstergede, göstergenin kendisi bir niteliktir. Ses tonu ya da kullanılan bir koku buna örnektir. Tekil gösterge, tek bir duruma ya da varlığa göndermede bulunur. (Rıfat, 2005, s. 234). Kural (kavramsal) gösterge ise bir genellemenin sonucudur. Bu bağlamda tekil bir nesne yerine genel bir niteliği ifade eder. Doğal dili oluşturan sözcükler, kural göstergeler için örnek verilebilir (Erkman, 2016, s. 105).

İkinci üçlükte, gösterge ve nesne arasındaki ilişki, göstergenin tek başına bir nitelik taşımasına, nesnesiyle ya da yorumlayanıyla varoluşsal bir bağ kurmasına göre farklılık gösterir. İkinci üçlüğe göre, bir göstergenin nesneyle olan ilişkisinden ötürü görüntüsel gösterge, belirti ve simge şeklinde nitelendirilebilir.

Görüntüsel gösterge (İng. icon), nesnesine gönderme yapan gösterge türüdür. Görüntüsel gösterge: "Belirttiği şeyi doğrudan temsil eder ve canlandırır; örneğin geometrik bir çizgiyi canlandıran, kalemle çizilmiş bir çizgi, bir desen ya da bir fotoğraf" (Rıfat, 1996, s. 21). Görüntüsel göstergeler için aynı zamanda 'benzetge' denir; çünkü bu göstergeler yansıttıkları gösterilenlere benzer. Her insanın kendi görüntüsel göstergesi olan fotoğrafının kendisine benzemesi buna örnek olarak verilebilir. Haritalar ve krokiler de benzetge türünden göstergelerdir (Sayın, 2007, s. 1018). Görüntüsel göstergeler, dil kullanmadan bilgi aktaran, yapay ve yansıtıcı türdeki göstergelerdir. Gösteren ile gösterilen arasında, nedenlilik ilişkisi değil tamamen benzerlik ilişkisi bulunmaktadır. Resim, heykel, fotoğraf ya da bir kişinin portresi aslına benzerlik gösterir. Aslı orada olmasa bile onu çağrıştırır. Göstergelerin, görüntüsel gösterge nitelikleri arttıkça görüntüsel ilişkisi de artar. Örneğin bir fotoğraf herhangi bir trafik işaretinden (piktogram) daha çok gerçekçilik özelliği taşır ve o ölçüde benzeşim gösterir. Simgesel göstergeler aslına daha az güdülenmiş ve daha sınırlandırılmıştır.

Belirti (İng. index), insan kaynaklı olmayan bir gösterge türüdür. Aynı nedenlerin aynı sonuca ulaştırdığı durumlarda insanlar; nedeni gösterge ve sonucu da nesnesi olarak kabul eder. (Günay ve Parsa, 2012, s. 15). Belirtisel gösterge, bir belirtinin göstergesi yok olduğunda kendisini gösterge yapan özelliği hemen kaybedecek ama yorumlayan olmadığında bu özelliği kaybolmayacak gösterge çeşididir (Rifat, 2008, s. 118). Belirtisel göstergeler için belirtge de denir; *"belirtgeler yansıttıkları gösterilenlere ne benzerler ne de tamamen ilgisizdirler; bu göstergeler yansıttıkları şeyleri belirtirler"* (Sayın, 2007, s. 1017). Havada şimşek çakması, yağmur yağacağının ya da yağdığının belirtisi olarak görülebilir.

Simge (İng. symbol), yorumlayanı bulunmadığında kendisini gösterge yapan niteliğini kaybedecek gösterge çeşididir (Rıfat, 2009, s. 32). Simge, oluşumu bakımından rastlantısal ve keyfi bir nitelik taşır. Simgelerle içerikleri arasında uzlaşımsal açıdan birliktelik söz konusudur.

Peirce'e göre, bir dili oluşturan sözcükler simgesel türde göstergelerdir. Notalar, harfler, rakamlar, trafik ışıkları bu kapsamda yer alır. Simgeler göndergeleriyle benzerlik veya belirtisellik açısından bir ilişkisi olmadığı halde onların yerini alabilen göstergelerdir. Herhangi bir öğenin ya da herhangi bir anlamın yerine, uzlaşımsal kabul anlayışıyla oluşturulan gösterenlerdir (Sayın, 2007, s. 1017).

Tablo 2

Peirce'ün Gösterge Türleri

	Görüntüsel Gösterge	Belirti	Simge
İlişki	Benzetme	Sebep-Sonuç	Saymaca
Örnek	Fotoğraf / Resim	Bulut-Yağmur	Haç-Bayrak
Süreç	Tanınabilir	Düşüncede canlanır	Öğrenilmesi gerekir

Üçüncü üçlükte, yorumlayan kişinin göstergeyi bir olasılık, gerçeklik ya da mantık göstergesi biçiminde tasvirine göre değerlendirme yapılır. Üçüncü üçlüğe göre, bir göstergenin yorumlayanı esas alınarak; terim, önerme ve kanıt (sav) şeklinde adlandırılmaktadır.

> Terim (sözcebirim, kavram), yorumlayan açısından niteliksel bir olasılık göstergesidir. Herhangi bir bilgi verebilir fakat herhangi bir bilgi verici şeklinde nitelendirilemez. Nesnesini sadece nitelikleri yönüyle canlandırır. Önerme, yorumlayan için gerçek bir varoluş göstergesidir; ikili özelliği vardır (özne-yüklem). Bilgi aktarır ve tümce değeri taşır. Terimin aksine belirli bir doğruluk değeriyle ifade edilir. Kanıt ise, yorumlayan açısından kural göstergesi niteliğindedir. Nesnesini göstergesel yönüyle canlandırır. Bir simge olması ve aynı zamanda bir kural gösterge olması gerekir. Neden sonuç ilişkisi içerir ve yorumlayanda değişiklik yaratması beklenir (Rifat, 2008, ss. 119-120).

Ferdinand de Saussure 1875 yılında Cenevre Üniversitesi'nde fizik ve kimya eğitimi almıştır. Ancak dil konusuna olan ilgisi nedeniyle 1876 yılında Leipzig'e ve Berlin'e gitmiştir. Aynı yıllarda Paris Dilbilim Kurumu'na üye olmuş ve çeşitli yazılar yazmıştır. 1891'de Paris'ten Cenevre'ye dönen Saussure, karşılaştırma dilbilgisi ve genel dilbilim dersleri vermiştir. 1907'de ölümünün ardından öğrencileri Charles Bally ve Albert Sechehaye tarafından ders notları toparlanarak kitap haline getirilmiştir.

Saussure, göstergebilimi 'göstergelerin toplum içindeki yansımasını inceleyecek bilim dalı' olarak tasarlamıştır. Saussure, tasarladığı dilbilim hakkında şu açıklamayı yapmıştır:

> Dil, kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir; bu özelliğiyle de yazıyla, sağır-dilsiz alfabesiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandıkları işaretlerle, vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla da genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır; biz bu bilimi göstergebilim (Fransızca semiologie; 'gösterge' anlamındaki Yunanca semeion'dan) olarak adlandıracağız. Göstergebilim bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir. Henüz böyle bir bilim var olmadığından, nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz ama kurulması gereklidir, yeri önceden belirlenmiştir (Rifat, 2009, ss. 32-33).

Saussure'ün 'Genel Dilbilim Dersleri' adlı eseri, Cenevre Üniversitesi'nde verdiği genel dilbilim derslerinde, öğrencilerin tuttukları notların daha sonra derlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıl dilbilimi bu yapıtla başlar, bütün dilbilim dalları bu yapıt etrafında gelişir.

Dilbiliminin yanı sıra, insan bilimlerinde de en geçerli kuramların çerçevesini oluşturan yapısalcılık akımı, bu yapıt üzerine temellendirilir. Saussure, yazı ile dili birbirinden ayrı tutar. Çünkü dil ve yazı, birbirinden farklı iki ayrı göstergeler dizgesidir. Yazının temel varlık nedeni, dili görünür kılmaktır. Yazı sembolü temsil ederken, dil de ses kavramı ile benzeşik kullanılır. Saussure, dil ve yazı arasındaki karşılaştırmada önceliği daima dile verir (Vardar, 2001a, s. 29).

Saussure, dili dizgesel bir yapı olarak ifade etmiştir. Dilin bir dizge oluşu aynı zamanda dilin bir sistem olduğunun da kanıtıdır. Dil dizgesini oluşturan öğeler içerisinde etkileşim ve uyum söz konusudur. Dil dizgesi ses, biçim, anlam ve söz diziminden oluşur. Dil, '*hem dil yetisinin toplumsal bir ürünüdür, hem de bu yetinin bireylerce kullanılabilmesi için toplumun benimsediği zorunlu bir uzlaşımlar bütünüdür'*. Dil, bir uzlaşım sonucudur ve uzlaşımsal bir dizgedir (Onan, 2012, s. 235).

Toplumsal bir dizge olan dil, gösterge olarak adlandırılan birimlerin kendi aralarında kurmuş olduğu ilişkiden doğar. Dil göstergesi birbirine bağlı iki özelliğin bütünleşmesinden meydana gelir. Bir yanda işitim imgesi, diğer yanda ise kavram yer alır. Bu iki özellik gösteren ve gösterilen olarak da adlandırılır. Gösteren ve gösterilenin yapısal özelliği, dil göstergelerinin çizgisel ve nedensiz olmasını sağlar (Rifat, 2008, s. 27). Bu nedenle, Saussure'e göre dilin temel iki özelliği bulunmaktadır.

Birincisi özellik, dil göstergesinin çizgisellik ilkesidir. Kelimeleri oluşturan ses ya da harfler belli bir düzlem içerisinde birbirini takip eder. Bu sıralanış çizgiselliğin bir sonucudur. Gösteren, işitimsel bir imge olduğundan zaman içinde yer alarak gerçekleşir. Bu yayılım tek boyutta ölçülür. Bu boyutu oluşturan ise zaman çizgisidir. İkinci özellik ise nedensizlik ilkesidir. Dilin uzlaşımsal olmasından dolayı, nedensizlik ilkesinin de esas nedenini oluşturur. Gösterilen, gösterene uzlaşım yönüyle bağlanır (Rifat, 2008, s. 27).

Örneğin k-a-l-e-m ses dizilişiyle kendisine gösterenlik yapan kalem kavramının hiçbir bağıntısı yoktur. Başka bir dizilim de onu aynı şekilde gösterebilir. Kalem sözcüğü farklı dillerde de aynı şeyi ifade etmeyebilir. Burada toplumsal bir uzlaşma söz konusudur. "Yansıma dışındaki (hav, tak, cız, vb.) tüm kelimeler nedensizdir. Yansıma kelimelerde seslerin kaynağı bellidir ve sorgulanamazlar. Dil göstergesinin gerçeklik kazandığı seslerle, karşıladığı kavram arasında bir nedenlilik ilişkisi kurulamaz. Toplumsal uzlaşıya dayanır" (Kutlu, 3. paragraf).

Dilsel göstergeler toplumsal anlaşmadan kaynaklandığı için yerini yeni kelimeler alamaz. Toplumun dil zekâsından ötürü örneğin lambaya karşılık gelen farklı bir kelime aranmaz. Dilin göstereni, ifade ettiği kavram açısından özgür bir seçim olmayıp, onu

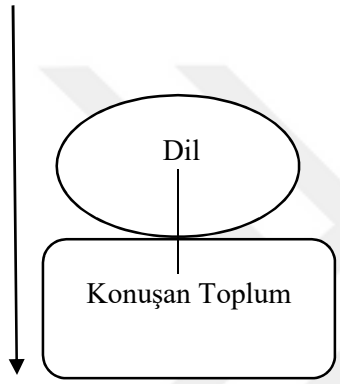
kullananlar açısından da özgür değildir, uzlaşı zorunluluğu bulunmaktadır (Vardar, 1998, s. 120).

Dil, yalnızca kendi doğal seyri içinde değişebilir. Aksi halde dilin değişmezlik özelliği vardır. Ancak Saussure burada önemli bir noktayı vurgular ki dil göstergeleri süreklilik esası yanı sıra bazen daha hızlı ya da daha yavaş bir biçimde değişime uğrayabilir. Bu değişmezlik ilkesiyle ters düşse bile dil değişebilir, gelişebilir. Dilin değişmezlik ilkesi 19. yüzyıl itibariyle artık özgüdür (Vardar, 1998, s. 120).

Şekil 1

Saussure, 1916/1998

Zaman



Peirce mantık merkezli bir göstergebilimin temellerini atarken; Saussure ise, toplumsal olan ile ruhsal olanı aynı kuram içerisinde bütünleştirmeyi ve göstergebilimin toplumsal işlevini vurgulamıştır. Peirce göstergebilimin bir bilim dalı olması gerektiğini savunmuştur (Vardar, 2001a: 18). Peirce göstergelerle nesneler arasındaki ilişki üzerinde durmuş; Saussure ise göstergelerin diğer göstergelerle olan ilişkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Peirce göstergebilimin gelecekte bütün bilim dallarını etkileyeceğini ve iletişimin her türünü araştıracak bir etkinlik alanı olacağını ifade etmiştir. Bu iki önemli araştırmacının ardından göstergebilim; yazınbilim ve anlatı çözümlemesi konularında önemli ilerlemeler kaydetmiştir.

1960 sonrası göstergebilim.

Charles William Morris (1901-19 79) 'Gösterge Kuramının Temelleri' ve 'Göstergeler, Dil ve Davranış' adlı eserlerinde göstergebilimin öğretisini oluşturmaya çalışmıştır. Oluşturduğu göstergebilim kuramı üç bölümden meydana gelir. 1. Sözdizim (Sentaks): Göstergelerin kendi arasındaki ilişkileri inceler. Birleşik göstergelerin bir araya geliş biçimlerini araştırır. 2. Anlambilim (Semantik): Göstergeyle gösterilen arasındaki ilişkiyi inceler. 3. Edimbilim (Pragmatik): Göstergeyle onu kullanan arasındaki ilişkiyi inceler (Rifat, 2009, s. 34).

Ayrıca Morris üç farklı göstergebilim tasarlamıştır: 1. Salt Göstergebilim: Burada göstergeleri ifade eden bir üstdil oluşturmayı amaçlar. 2. Betimleyici Göstergebilim: Belirlenmiş göstergeler üzerinde durur. 3. Uygulamalı Göstergebilim: Göstergelere dair bilgileri farklı amaçlar doğrultusunda kullanır (Rifat, 2009, s. 34). Morris göstergeler kuramıyla ilgili yazılarını 'Göstergelerin Genel Kuramı Üstüne Yazılar' adıyla 1971'de yayınlanmıştır.

Rus asıllı Amerikalı Roman Jakobson (1896-1982) Rus biçimcisidir ve Prag Dilbilim Çevresi'nin temellerinin atılmasına pay sahibidir. Yazın'ı ayrı bir inceleme konusu ve bir dil olayı olarak ele almıştır. Yazınsal metinleri kendi geliştirdiği dilbilim yöntemi olarak incelemiş ve yazın bilimini, dilbilimin bir parçası olarak görmüştür (Rifat, 2009, s. 35). Jakobson, Saussure gibi dilbilimi kurallı ve özerk yapısından dolayı merkeze alarak diğer beşeri bilimleri etrafında toplamıştır.

Saussure'ün göstergebilim tasarısını geliştiren Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev'dir (1899-1965). Kopenhag Dilbilim Çevresi'nin kurucularından birisidir. Doğrudan anlam üretimine dair daha soyut bir teoriyi yani dilcebir'i geliştirmiştir. Hjelmslev dili bir oluş ve bir süreç olarak ele alır. Hjelmslev'e göre bilimler, göstergebilimin araştırma konusu olabilir, bu bağlamda bir üstgöstergebilim söz konusudur. Hjelmslev, Saussure'ün gösteren/gösterilen ilişkisini ve biçim/töz karşıtlığını yeniden ele alır. Anlatımı, ses düzlemi; içeriği ise anlam düzlemi olarak belirler (Rifat, 2009, s. 37). Bu iki düzlemde yer alan birimlere ilişkin biçim ve tözü birbirinden ayırarak, iki düzlem ve dört bölüm oluşturur. Anlatımın tözü, anlatımın biçimi; içeriğin tözü ve içeriğin biçimi şeklinde ayrım yapar.

Hjelmslev'in göstergebilim incelemesi açısından üzerinde durduğu bir başka konu ise düzanlam ve yananlam ikilisidir. Bu bağlamda herhangi bir birim ilk anlamın (düzanlam) dışında, kurduğu bağlam ve ilişkiye göre yeni anlamlar (yananlam) içerir (Rifat, 2009, s. 38).

1970'li yıllarda Amerikalı Thomas Albert Sebeok (1920-2001) ülkesinde göstergebilimin önde gelen isimlerinden birisidir. Genel olarak insan ve hayvan davranışlarının betimlenmesiyle ilgili olarak çalışmıştır. İnsana dair göstergelerin incelenmesini insan göstergebilimi; bedenin sibernetik dizgelerinin incelenmesini beden göstergebilimi, hayvanlar arasındaki ya da insan ve hayvanlar arasındaki bildirişimin incelenmesini ise hayvan göstergebilimi olarak sınıflandırmıştır (Rifat, 2009, s. 42)

Sebeok göstergebilimi tüm canlılar açısından ele alınması gereken bir bilim dalı olarak genellemiştir. Gösterge terimini; belirtke, semptom, görüntüsel gösterge, belirti, simge ve ad olarak altı farklı kategoriye ayırmıştır. Göstergebilimin tarihini de üç temele (dilbilim: Saussure/felsefe: Peirce/tıp: Hipokrates) dayandırmıştır (Rifat, 2009, s. 42).

Çağdaş göstergebilimin önemli temsilcilerinden birisi de İtalyan Umberto Eco'dur (1932-2016). Eco; Saussure, Peirce ve Jakobson'un görüşlerini esas almış, kendine has bir alımlama göstergebilimi ve metin yorumlama biçimi ortaya koymuştur. 'Açık Yapıt' (1962) isimli kitabı, yazılı metinlerin ve sanat yapıtlarının üretim yönüyle tamamlanmış fakat yoruma açık olduklarını öne sürmüştür. Yapılacak farklı yorumların ise bu yapıtların biçimini değiştirmeyeceğini öne sürmüştür (Rifat, 2009, s. 51).

Eco ilerleyen dönemlerde Yapısalcılık'ı kuramsal temelleriyle ele almış ve çeşitli gösterge dizgelerini ve anlatı yapıtlarını incelemiştir. Bu bağlamda; Var Olmayan Yapıt (1968), Genel Göstergebilim İncelemesi (1975), Göstergebilim ve Dil Felsefesi (1984), Gösterge (1988), Alımlama Göstergebilimi Üstüne Notlar (1989) bu alanda ürettiği önemli eserlerdir. 1989'da yayımlanan eseriyle; yorumbilimin, alımlama estetiği ve göstergebilim alanlarına büyük katkı sağlamıştır.

Fransa'da Algirdas Julien Greimas (1917-1992) göstergebilimi 'bilimsel tasarı' şeklinde ortaya koymuş, Paris Göstergebilim Okulu'yla da bunu geliştirmiştir. Greimas anlamlar evrenini çözümlemek ve sınıflandırmak istemiştir. Bu bağlamda, kavramsal ve biçimsel olarak bir üstdil oluşturmayı amaçlamıştır (Rifat, 2009, s. 55).

Göstergebilimde Başlıca Ekoller

Cenevre Dilbilim Okulu.

Bu okul Saussure'ün öğrencileri olan Charles Bally ve Albert Sechehaye tarafından kurulmuştur. Sechehaye söz dizimine ilişkin araştırmalar yapmıştır. Bally ise bilhassa roman dillerini incelemiş, dramatik yapı ve üslup konularında araştırmalar yapmıştır. Okulun önemli temsilcilerinden Antoine Meillet, dilbilime ait genel kuralları belirlemeye çalışmıştır. İlk olarak Saussure'ün dizge kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Daha sonra dil dışı unsurlara öncelik veren bir yaklaşım ortaya koymuştur. Dilin sosyal gelişimle birlikte incelenmesi gerektiğini savunmuştur. (Kerimoğlu, 2014, s. 39). Bu dil topluluğunun diğer önemli isimleri arasında; Henri Frei, Robert Godel, Sergey Karcevski yer alır.

Prag Dilbilim Okulu.

1926 yılında Prag'da V. Mathesius'un (1882-1945) etrafında buluşan J. Mukarovsky, B. Tarnka, J. Vchek, B. Havnanek gibi Çek bilim adamları dil sorunları üzerine çalışmalar yapmıştır. İlerleyen dönemlerde R. Jakobson, N. Trubetskoy, S. Karsevski gibi Rus bilim adamlarının gruba katılımıyla Prag Dilbilim Çevresi kurulmuştur. Bu okulun üyeleri dile ilişkin görüşlerini, 1928'de, La Haye'de gerçekleştirilen I. Uluslararası Dilbilimcileri Kurultayı'nda

açıklamıştır. Ortaya koyulan savlar dilin ses düzenine ilişkindir. Bu savlar 1929 yılında düzenlenen I. Slav Filologları Kurultayı'nda sunulmuş ve daha sonra Prag Dilbilim Çevresi Çalışmaları adıyla yayımlanmıştır. Bu çalışmayla ses bilim ve dilbilimdeki yapısalcılığın temelleri atılmıştır.

Kuruculardan R. Jakobson ve Nikolay Trubetskoy çağdaş dilbilimin yönünü belirlemiştir. Jakobson, 1915 yılından sonra karşıt görüşleri benimseyen Rus biçimciliğinin öncülüğünü yapmıştır (Rifat, 2008, s. 31). Prag Okulu adlandırması, 1932'de Amsterdam'da gerçekleştirilen bir kongrede, davetli olan Alman fonetikçilerine aittir. İşlevselcilik gibi ayrı bir akım olarak adlandırılmış, büyük ölçüde yapısalcı bir düşünce akımı geliştirmişlerdir. Bu okula ait görüşlerin belli bir kısmı 1929-1939 tarihleri arasında sekiz cilt olarak yayımlanan çalışmalarında açıklamıştır (Kerimoğlu, 2014, s. 41). Prag Dilbilim Okulu, dilleri bildirişim açısından ele almıştır. İşlevsel dilbilimin gelişmesine katkı yapmıştır. 20. yüzyıldaki dil ve yazın çalışmalarını büyük ölçüde etkilemiştir. Günümüz çözümleme yöntemlerine bu ilkeler yön vermiştir.

Kopenhag Dilbilim Okulu.

Danimarkalı dilbilimciler Louis Hjelmslev, Hans Jorgen Uldall (1907-1957) ve Viggo Bröndal (1887-1953) tarafından kurulmuş ve genel olarak Saussure'ün görüşlerinden etkilenilmiştir. Yapısalcı ve biçimci bir anlayış benimsenmiş, yapısalcılığın bazı kavramlarına yeni boyutlar kazandırılmıştır. Mantık ve matematik sembollerini kullanan Kopenhag Okulu temsilcileri, kapalı bir dil ve terminoloji kullanmalarıyla bilinir. Roman Jakobson bu grupla işbirliği yapmıştır. Hjelmslev ise Glosematik adlı kuramıyla farklı bir yaklaşım geliştirmiştir. Glosematik Kuramı, Saussure'ün biçim-töz karşıtlığına, anlatım-içerik karşıtlığını ekler. Buna göre anlatımın hem biçimi, hem tözü; aynı şekilde içeriğin hem biçimi, hem tözü vardır. Saussure gibi tözün değil, biçimlerin dilbilim kuramının konusu olması gerektiğini öne sürer (Kerimoğlu, 2014, s. 52). Bu okul, gösterge dizgelerini biçimsel bir yaklaşımla ele almıştır (Rifat, 2008: 49).

Tartu Okulu.

Tartu Okulu 1960'lı yıllarda, Estonya'daki Tartu Üniversitesi'nde görev yapan Yuri Lotman (1922-1993) tarafından kurulmuştur. Bu okulda, biçime dayalı ve yapısalcı bir anlayışa bağlı kalınmıştır. Bütüncül bir göstergebilimsel kültür kuramı geliştirmek için kültür göstergebilimi kurulmuştur. Edebiyatla ilgilenen Lotman, yapısalcı yöntemle; sanat, edebiyat, sinema vb. toplumsal kültür dizgelerine dair bir göstergebilim tasarlamıştır. Lotman'a göre, birbirinden bağımsız ve birbirine denk iki kültür dizgesi vardır. Bunlardan birisi sözcük, diğeri

de çizimdir. Birinden dilsel sanatlar, diğerinden ise figüratif sanatlar ortaya çıkmıştır. Bu iki göstergenin bir arada olduğu yapılar da söz konusudur. Bir metin, figüratif olarak ya da figüratif bir çizim, edebi bir metin olarak anlam ifade edebilir (Rifat, 1992, ss. 50-51).

Moskova Dilbilim Okulu.

Moskova Dilbilim Okulu, 1915 yılında kurulmuştur. Osip Brik (1888-1945) öncülüğünde kurulmuş ve daha sonra Vladimir Propp, Roman Jacobson, Boris Eyhenbaum, Viktor Şklovski, Yuri Tinyanov, Boris Tomaşevski, Viktor Vinogradov gibi dilbilimcilerin katıldığı bu topluluk, o dönem (biçime aşırı önem verdikleri gerekçesiyle) "biçimçi" olmakla suçlanmıştır. Daha sonra bu nitelendirme kabul görmüş ve bu isimler Rus biçimcileri olarak ün yapmıştır. Rus biçimcileri metin kavramını önemsemiştir. Dilin edebi yönden kullanımı için dilbilimsel yöntem tercih edilmiştir. Yapı ve teknik gibi kavramlar üzerinde çalışılmıştır. Biçimci eleştirileri, Rus Hükümeti tarafından baskılanınca 1930'ların başında bu grup dağılmıştır (Kerimoğlu, 2014, s. 126).

Paris Dilbilim Okulu.

Litvanya kökenli Fransız Algirdas J. Greimas tarafından kurulmuştur. Greimas göstergebilimin merkezi sayılan Fransa'da çalışmalarını sürdürmüş ve bu dönemde yapısalcı bir anlayış benimsemiştir. Göstergebilimin bağımsız bir bilim haline gelmesinde büyük rol oynamıştır. Mantık, matematik, antropoloji ve dilbilim gibi birçok alandan yararlanarak, anlamlı olabilecek her şeyi kapsayan genel bir anlamlama kuramı geliştirmiştir. Roland Barthes ile birlikte Mısır'da çalışmalar yapmış olan Greimas, 1958-1962 arasında Ankara Üniversitesi'nde, 1960-1962 arasında ise İstanbul Üniversitesi'nde ders vermiştir. Fransa'ya döndükten sonra ise 'Yapısal Anlambilim' adlı eserini kaleme almıştır (Kerimoğlu, 2014, s. 132).

Okulun diğer üyeleri arasında Coquet, Chabrol, Arrive, Courtes ve Rastier yer almaktadır. Paris Okulu genel olarak Hjelmslev'in anlayışı doğrultusunda çalışmalar yapmıştır. Bu okula göre göstergebilim tasarısı, anlamlama dizgelerinin genel bir kuramını oluşturmaktadır. Gösterge dizgelerinin toplumsal yanından ziyade, kendi içerisinde ele alınması yönüyle, biçimsel bir nitelik oluşturur.

Göstergelerin Sınıflandırılması

Göstergeler nitelikleri bakımından iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar belirti olarak nitelendirilen doğal göstergeler ve belirtke olarak nitelendirilen yapay göstergelerdir.

Doğal göstergeler.

Adından anlaşılacağı üzere doğada ya da dış gerçeklik düzleminde bulunan bağıntılara ve neden-sonuç ilişkisi taşıyan olgulara dayanmaktadır. Doğrudan gözlemlenebilir ve algılanmayan olguların varlığını ortaya koyar. Yüksek ateş ya da sararmış yaprak, kendisi o olmadığı halde bize o konuda bilgi veren ve dolaysız algılanabilen olgulardır. Art arda gelen iki şeyin birbirini çağrıştırması durumu söz konusudur ve neden-sonuç ilişkisi bakımından bir bitişiklik bağıntısı bulunmaktadır. Burada tek yönlü bir iletişim söz konusudur.

Doğal göstergeler, olgular hakkındaki gözlemlerden elde edilen sonuçlardır. Örneğin, yaprakların sararmış olması mevsimin sonbahar olduğu sonucuna ulaştırır. Vücut sıcaklığının yükselmesi ise bir hastalık belirtisi olarak değerlendirilebilir. Bu örneklerde olduğu gibi doğal bir neden-sonuç ilişkisi vardır. Doğal göstergeler insan kaynaklı değildir. Anlam aktarımı yoktur ve anlam içermez (Vardar, 2001a, s. 73). Deneyimsel birikimlerle alakalı olan bu göstergelerden yalın sonuçlar çıkarılabilir. Doğal göstergelere anlamı yükleyen insanlardır. Bu nedenle anlamlandırma olmadığı sürece göstergesel açıdan hiçbir değeri yoktur. İletişime katılmayan pek çok doğal gösterge türü bulunmaktadır. Ancak insan onu anlamlandırmaya tabi tutarsa bir gösterge değeri kazanır. Neden-sonuç ilişkisi açısından anlamlandıran insan, bazen yalın bir sonuç yerine farklı sonuçlar çıkarmak isteyebilir. Bu durumda göstergenin esas göndergesi (ilk anlamı) yerine yorumu (ikincil anlamı) söz konusu olacaktır.

Yapay Göstergeler.

Bildirişime yönelik, anlam aktarımı amaçlı göstergelerdir. Yapay göstergeler toplumsal nitelik taşır ve insan kaynaklıdır. Kendi içerisinde, görüntüsel (yansıtıcı) gösterge ve saymaca (uzlaşımsal) gösterge olarak iki alt gruba ayrılır.

Görüntüsel (yansıtıcı) gösterge.

Gerçekliği benzerlik izlenimi uyandıracak şekilde yansıtan göstergelerdir. Görüntüsel göstergeler için ‘benzetge’ de denilir. Gösteren ile gösterilen arasında gerçek bir benzeyiş söz konusudur. Olguları çağrıştırtır, benzerlik ilişkisi gösterirler. Fotoğraf, resim, çizim vb. unsurlar bu öbeği oluşturur. Video, ses kaydı ya da öykünme şeklinde herhangi bir olgunun gösterilmesine dair ortaya koyulan davranışlar da bu bağlamda değerlendirilir. Nedeni açıklanabilen insan kaynaklı göstergelerdir (Vardar, 2001a, s. 74).

Saymaca (uzlaşımsal) göstergeler.

Toplumsal mutabakata dayalı bu göstergeler anlamlarını bir tür toplumsal sözleşmeden alır. Dilsel göstergeler gibi simgeler de bu grupta yer alır. Simgeler, bir şeyi belirtmek için

üretilmiş, saymaca nitelikteki görüntülerdir. Somut ve fiziksel göstergelerdir ancak soyut ve tinsel bir anlatı özelliğine sahiptirler. Adaleti temsil eden terazi buna örnek gösterilebilir.

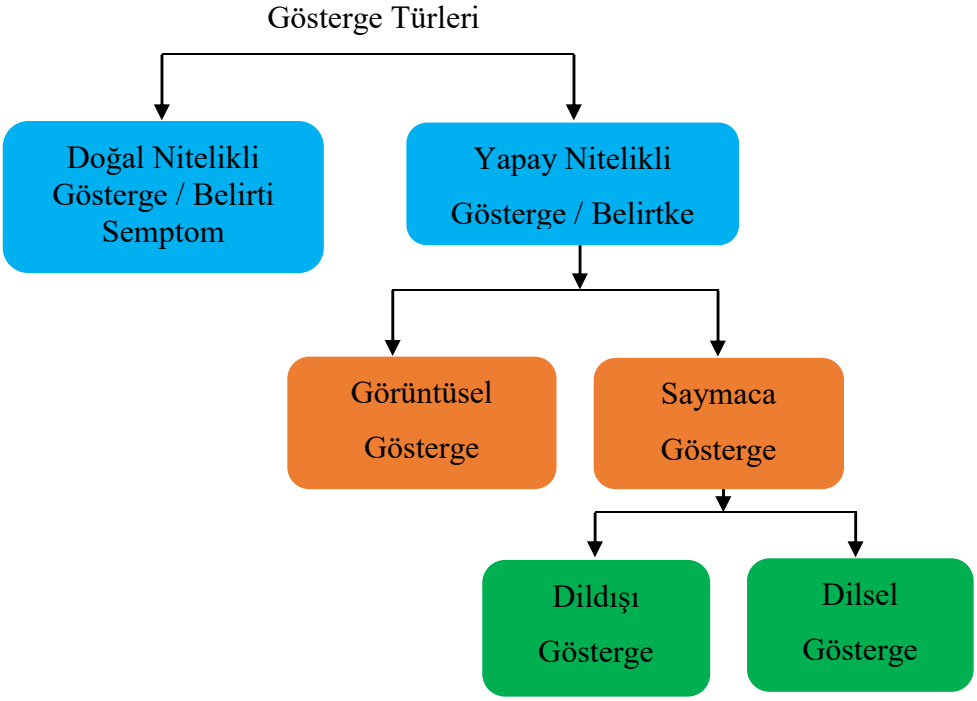
Şekil 2

Adaleti Simgeleyen Terazi Örnekleri

Simgenin anlamı belli bir ekinsel çevrede geçerlik kazanır. Açıklanabilir biçimi ile nedenlidir ama bu uzlaşımsal yapıyı ortadan kaldırmaz. Bazı görüntüsel göstergeler de saymaca nitelik kazanabilir. Yan yana iki çocuk görüntüsü, ulaşım göstergesinin olduğu sistem içerisinde uzlaşımsal yönüyle uyarı niteliği kazanarak yakınlarda bir okul olduğunu ve sürücülerin dikkatli olması gerektiğini belirtir. Belirtiler bazı durumlarda uzlaşımsal nitelik kazanabilmektedir. Pencere önüne asılı olan çamaşır, evde yaşayan insanların olduğu sonucunu verebilir. Ancak çamaşır anlaşma sonucu birine bir şey bildirmek için asılmışsa eğer durum değişir. Bu noktada belirtinin kendisi uzlaşımsal bir nitelik kazanır (Vardar, 2001a, ss. 74-75).

Tablo 3

Nitelikleri Bakımından Göstergelerin Sınıflandırılması



Göstergebilimin Temel İlkeleri

Yapısalcılık.

Yapısalcılık, "çözümleme birimi olarak yapıyı alan ve yapıyı da onu meydana getiren öğelerin toplamından da farklı bir nitelikte kabul eden bir yaklaşım" olarak tanımlanabilir. Levi-Strauss yapısalcılığı "değişmez olanın ya da yüzeysel farklılıklar arasındaki değişmez öğelerin araştırılması" olarak tanımlar. 1950'li yıllarda başlayan 1960'ların sonu ve 1970'lerde sosyal bilimlerin hemen her alanında yansımasını bulan yapısalcılık, sosyoloji, sosyal antropoloji, dilbilim, edebiyat, psikanaliz vb. birçok disiplinde temsilcileri olan özgün bir kuramsal perspektiftir.

Saussure'ün dil inceleme yöntemlerine dayanan yapısalcılık; Roland Barthes, Julia Kristeva, Goudelier ve Foucault gibi isimlerin çalışmalarında önemli bir etkiye sahiptir. Yapı kavramının "Yapısalcılık"a dönüşmesi, Saussure'ün yapısal dilbilimin temellerini atması ve kendisinden sonra gelen araştırmacıların farklı disiplinlerde bu bilimin kavram ve yöntemlerini belirlemesiyle gerçekleşmiştir (Koyuncu, 2011, s. 254).

Yapı kavramı, göstergebilimsel ve dilbilimsel çözümlemelerde kullanılır. Yapısal bir çözümleme sürecinde anlam, iki nesne veya terimin birbirleriyle olan ilişkisinden ortaya çıkar. Göstergebilim yapı kavramını yapısalcılıktan alarak, çözümleme ve anlamlandırma sürecinde yöntemsel olarak kullanır (Sayın, 2014: s. 40). Saussure'ün dilbilim çalışmalarında kullandığı yapısalcılık "dil bir dizgedir" ifadesiyle eş olarak tanımlanmıştır. Yapısalcılık olguları bir bütün olarak ve bütün içindeki ilişkiler bakımından ele alır (Vardar, 2001b, s. 219).

Yapısalcılık 1960'lardan günümüze dek önemli ölçüde gelişim göstermiştir. İnsan bilimlerinin pek çoğunda kullanılmıştır. Gösterge dizgelerini ve anlamlı yapıları biçimsel açıdan ele almıştır.

Yapısalcılık, metnin yüzeyinde yer alan göstergelerin altında yatan derin anlamsal ilişkileri ortaya koyar. Bütün içerisinde yer alan birimler tek başına anlam ifade etmezler. Dizgesel bir yapı içerisinde birimlerin aralarında kurduğu bağıntı ile anlamlandırma sürecine girerek sistemin bir parçasını oluştururlar (Moran, 2014, s. 186). Anlam bu ilişkiden ortaya çıkar. Yapısalcılık yüzeyden derine doğru yönelen bir anlamlandırma sürecini kapsar. Birçok uygulama alanında görülen yapısalcı çözümleme yöntemi özellikle masal, tiyatro, sinema, roman vb. gibi anlatı biçimlerinde sıkça kullanılır. Yapısalcılar toplumsal olgu ve olayları yapı, sistem, kod ve kural çerçevesinde değerlendirir.

Yapıbozumculuk / Yapısökümcülük.

Yapıbozumculuk, 1960 sonrasında Cezayir'li J. Derrida'nın (1930-2004) kuruculuğunu yaptığı eleştirel düşünce ve okuma yöntemdir (Derrrida, 2022, 1. paragraf). Derrida yapıbozumcu felsefeyi gramatoloji olarak adlandırdığı yazı bilimi üzerinden yapmıştır. Derrida, göstergenin dil dışında ve dilden önce var olan bir nesne ya da kavramın göstergesi olduğu düşüncesini reddeder; bu doğrultuda gösterenin doğrudan doğruya gösterilene bağlı olmadığını iddia eder.

Saussure, gösteren ile gösterilen arasında bir bağ olduğunu belirtirken; Derrida, bu ikisi arasında bir bağ olmadığını ve birbirinden koparak tekrar birbirine bağlandığını savunur. Göstergenin birbirine göndermede bulunduğunu ve bu nedenle gösterenin gösterilene dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda göstergelerin anlamının kesinlik kazanamayacağını belirtir. Anlamdan yola çıkarak yeni anlamlar türetilir. Bu süreklilik arz eden bir döngüdür. Metin ya da yapıtta anlamsal boyut sabit değildir. Değişken ve çelişkiler içeren yapıya sahiptir. Göndericinin metne yüklediği anlam ile alıcı ya da alımlayıcının yüklediği anlam arasında farklılıklar vardır. Bu Derrida'ya (1963) göre 'anlamlandırma farkı'dır. Alıcı açısından yorumlar farklı olabilir.

Yazınsal metinler farklı mesajları kendiliğinden içerebilir. Metinler arasında her zaman bir ilişki olabilir. Bu ilişkiler çeşitli anlamlar içerebilir. Derrida bu konu hakkında; "*anlamın anlamı sonsuz imadır, gösterenin gösterilene sonu nereye varacağı belirsiz bir şekilde yaptığı göndermedir*" ifadesini kullanmıştır (Derrida, 1973, Akt., Best ve Kellner, 2011).

Derrida'nın yapısöküm anlayışı itibariyle, metin ya da sanat yapıtındaki göstergeler arasında bir ilişki yoktur. Anlamlandırma esnasında göstergelerin birbirleriyle olan ilişkisinin bir anlamı yoktur. *Derrida için, "…bir gösterenin anlam üretmesi bir diğer gösteren sayesinde tamamlanır diyemeyiz, çünkü ikinci gösterenin de anlamı bir diğer gösterene bağlıdır ve bu zincirleme bağıntının sonu gelmez*" (Moran, 2014, s. 202).

Yapıbozumu metin çözümlemesi gibi görünse de aslında metne dair genişletilmiş bir söylemdir. Bu söylem tam ve kesin bir anlamın varlığına işaret eden yapısalcı anlayışın karşısında yer alır. Yapıbozumu tüm yapıları söküp bozmayı amaçlayan ve her defasında yeniden inşa eden bir çözümleme yöntemidir. Bu bağlamda yapıbozumu yapısalcılığın bir tür eleştirisi olarak değerlendirilebilir.

Göstergelerin Anlamlandırılması

İnsan, hayatı boyunca yaşadığı dünyayı anlamlandırmaya çalışır. Etrafında olup bitenleri önce duyuları ile algılamaya ve daha sonra algıladıklarını yorumlamaya yani anlamlandırmaya tabi tutar. Bu bağlamda göstergeler, duyular yolu ile algılanır ve onun gösterilenleri, zihinde anlamlı bir yapıya dönüşür. Kavramların zihinde oluşma süreci anlamlama ya da anlamlandırma olarak nitelendirilir.

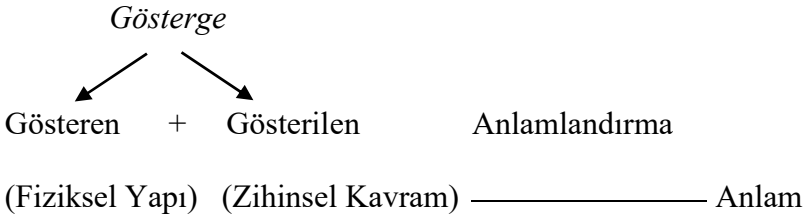
Anlam; bir nesneyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı, anlığımızda canlandırabilecek bir göstergeye bağlayan oluştur. Eski Yunan'dan 20. yüzyıla kadar anlam, felsefe ve mantığın önemli sorunsallarından birisi olmuştur. Dilbilimde anlam sorunları anlambilim (semiotics) olarak, dilsel olmayan öğelerin (psikoloji, coğrafya, sosyal çevre vb.) anlam ve anlamlandırmaya ilişkin etkileri ise edimbilim (pragmatics) olarak inceleme alanı oluşturmuştur.

Anlamları inceleyen bilim (anlambilim), anlatma kavramını niteleyen Yunanca Semainein sözcüğünden türetilmiştir. Anlambilim (semantik), dilbilimin bir dalıdır. Sözcüklerin ne anlam ifade ettiği ile ilgilidir. Göstergebilim ise göstergelerin nasıl anlam kazandığı ile ilgilidir. Göstergebilim ve anlambilimin ortak noktası ise her ikisinin de anlamla ilgilenmesidir. Göstergebilim hem anlam hem de anlambilimi kapsar. En genel ifadesiyle göstergebilim, kuramsal bir anlamlandırma edimidir. Göstergebilim bir ilişkiler kuramıdır. Göstergebilim parçalardan oluşan birimlerin aralarında bir bağlantısının olduğunu vurgular.

Gösterge, bir uyarıcı yani duyusal bir tözdür. Zihinde uyandırdığı imge, belleğimizde başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin buradaki temel işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi zihinde canlandırmaktır (Guiraud, 1994, s. 39). Doğal belirtiler bu kapsamın dışındadır. Çünkü bildirimde bulunma amacı gütmezler. Bulut ve yağmur, duman ve ateş örneklerinde olduğu gibi anlam aktarma amacı olmayan ve insan kaynaklı olmayan olgulardır. Ortak kültürün tüm unsurları için algılananlar aynı kavramı işaret eder. Saussure, bu süreci 'anlamlandırma' olarak tanımlamaktadır. Saussure bu modeli aşağıdaki gibi görselleştirmiştir (Fiske, 2003, s. 67).

Şekil 3

Ferdinand de Saussure'ün Anlam Öğeler



Anlam yüklü bir birim olan gösterge; im, işaret, iz, gösteren veya semiyotik olarak nitelendirilir. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde yer alan tanımına göre gösteren; *"gösterilenle birleşerek göstergeyi oluşturan ses veya sesler bütünü"* olarak tanımlanır. Gösterilen ise; *"göstergenin kavram yönü, gösterenle birleşerek göstergeyi oluşturan içerik"* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Anlamlandırma ise bir göstergede, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanması edimidir.

Saussure açısından anlam farklılıklardan doğar. Göstergebilim, anlamın benzer ögelerden değil, karşıt ögeler arasındaki etkileşimden doğduğu varsayımını vurgular. Bu yüzden anlam ihtiva eden yazınsal ve sanatsal ürünlere süreç olarak yaklaşırken, üretimlerin yapısına tutarlılık içerisinde yaklaşır. Bu tür çok anlamlı dizgeler değerlendirildiğinde 'yoruma açık bir dizge' ya da 'anlamı sonsuz bir dizge' diyerek her şeyi söyleme yetisini kendisine tanımaz. Anlatının çok anlamlılığını, anlatının kendi içerisinde mantıksal ilişkiler kurarak yeniden çözümler.

Dilin anlamlı olması, insanın düşünen ve anlamlandıran tek varlık olmasından kaynaklanır. Öte yandan anlamlandırma için dil yetisine ihtiyaç duyulur. İster yazın, ister görsel ya da ister konuşma dili olsun, hepsi anlam evreninin birer parçasını oluşturur.

R. Barthes anlamlandırmanın iki boyutu olduğunu belirtir. Bunlar "düzanlam" ve "yananlam" olarak adlandırılır. Düzanlam, bir göstergenin neyi temsil ettiği; yananlam ise göstergenin nasıl temsil edildiği ile ilgilidir.

Düzanlam.

Düzanlam (Denotation); sözcük, işaret ya da bir imgenin doğrudan anlamıdır (Becer, 2011: 39). Kavramın oluşmasındaki yaşam deneyimine bakılmaksızın, aynı ve tek bir dizgede kalındığı sürece, bir gösterenle karşılaşıldığında ilk akla gelen kavram, o göstergeye ait düzanlamıdır (Erkman, 1987, s. 69). Düzanlam imgelerin izleyicinin zihninde oluşturduğu ilk anlamdır. Düzanlam, göstergenin görünen yani ilk anlamını ifade eder. Anlamlandırma sürecinin ilk evresini oluşturur. Gösterilenin nesnel bir biçimde ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşur (Guiraud, 1990, s. 45). Gösterenin gönderme yaptığı kavram, göstergenin düzanlamı olarak adlandırılır. Düzanlam, dış dünyadaki nesne ve olguların insan zihnindeki yansımasıdır.

Gösterenin duyusal olarak algılanan ve zihinde oluşan karşılığı gösterileni oluşturur. Alımlayıcılar dış dünyaya ait nesne, olgu ve olayları birbiriyle ilişkilendirmeye ve sınıflandırmaya tabi tutar. Zihinde farklı kavramlar oluşur ve onları temsil ederek göstergelere bağlanır. Dolayısıyla her kavram, farklı anlam katmanları içerisinde bir yer tutar. Bu yerleşim,

bir kütüphanenin bölümlere ayrılmış raflarındaki kitaplar gibi düşünülebilir. Kavramlar, anlam dizgelerindeki ilişkileriyle var olurlar. Anlamı, kavramın diğer farklı kavramlarla olan ilişkisi belirler. Saussure'de, bir göstergenin anlamını diğer göstergelerle olan ilişkilerinin belirlediğini ifade eder. Bu ilişki içerisinde anlam, benzerliklerden ziyade farklılıklardan ortaya çıkar.

Kavramların zihinde çağrışım oluşturabilmesi için algılanan kavrama dair o dilin şifresinin bilinmesi gerekir. Uzlaşımsal olan bu şifre, o dili bilenler için ortak bir zihinsel karam oluşturur. Ancak ne var ki yorumlayan açısından bireysel farklılıklar olabilir. Zihinde canlanan ilk kavram göstergeye ait ilk anlamı (düzanlam) oluşturur.

Bir çocuk ve fidandan oluşan bir fotoğrafa bakıldığında ve düzanlam boyutuyla değerlendirildiğinde görülen, bir çocuk ve fidan benzetgesidir. Bu ilk anlamı (düzanlam) oluşturur. Fakat izleyicide oluşan duygu durumu yani yananlamı farklı yorumlardan oluşabilir. Örneğin taze bir fidan ve küçük bir çocuk imgesi yaşam evresinin ilk dönemlerini ifade edebilir. Özellikle yananlamlar sanat, görsel iletişim tasarımı, grafik tasarım vb. alanlarda sıkça kullanılır.

Yananlam.

Yananlam, anlamın ikinci düzeyidir ve düzanlamın bulunduğu yerde değer kazanır. Örneğin, "politikacı" ve "devlet adamı" sözcüklerinin her ikisi de seçimle yönetime getirilen kişileri akla getirir. Politikacı, daha çok kişisel çıkarlarını ön planda tutan bir kişiyi çağrıştırır. Devlet adamı ise toplum sorunları ile ilgilenen bir kişiyi akla getirir. (Becer, 2011, s. 39). Dilsel göstergeler gibi görüntüsel göstergeler de güçlü yananlamlara sahip olabilirler.

Düzanlam, nesneye ilişkin zihindeki yansımayı ifade ederken; yananlam, göstergenin alımlayıcı açısından duygu, düşünce ve kültürel birikimleriyle oluşturduğu ilişkiyi, etkileşimi ifade eder. Yananlam göstergeye ilişkin biçim ve içerik yönüyle bağıntılı anlamları ortaya koyarken, öznel değerlendirmeleri içerisinde barındırır.

Anlamlandırma sürecinde farklılıkları ortaya koyan yananlamlardır. Çoklu anlam katmanlarından oluşur. Uzlaşımlar arasında da farklılıklar olabilir. Düzanlamın keskinlik derecesi düştükçe -anlam kaydıkça-, gösterene bağlı olan yananlamların değişimi, farklılıklar göstermesi söz konusudur. Özellikle görsel nitelikli iletişim dizgelerinde ortaya çıkan çok anlamlılık, çözümleme ve anlamlandırma noktasında esas sorunsalı oluşturur. Bu noktada göstergebilim, anlam inşası ve çözümleme açısından önemli rol oynamaktadır. Yananlamlar; sosyal anlam, içsel anlam ve çağrışım yapan anlam gibi farklı anlam katmanları içerisinde ele alınır.

Yananlam; nedensiz, rastlantısal, uzlaşımsal ve buna bağlı olarak anlamlandırma sürecinde kültüre has nitelikler taşır. Kültür olgusu, anlamlandırma sürecinde belirleyici bir rol oynar. Türkçedeki ev kavramı farklı dillerde farklı ses öbekleri ile ifade edilir. Bu ilişki anlamlandırma ya da anlamlama olarak nitelendirilir.

Kapı sözcüğü aynı dili kullananlar için ilk anlamı ile ortak bir çağrışım yapar. Ancak söz sanatları içerisinde şairin sevgiliye dair kalbinin kapılarının açılması yönünde bir tümceyi ifade ederken, kalp ve kapı sözcükleri için ilk anlamının dışında bir kullanım söz konusu olur. Somut bir kapı nesnesinden ve biyolojik bir organdan bahsedilmemektedir. Anlam kayması söz konusudur. Yananlamsal bir kullanım söz konusudur. Burada yananlamın oluşabilmesi için düzanlamın olması gerekir ve düzanlama dair göndermeler içerir. Eğer düzanlamlar yalın olsaydı, buna mukabil yananlamlar mevcut olmayacaktı. Bazı sözcüklerin bağlam içerisinde anlam değiştirebildikleri, bilimsel terimlerin ise bu tür özelliklerinin olmadığı bilinmektedir. Bilimsel terimler gündelik konuşma diline girmedikçe kolay kolay yananlam değeri kazanmazlar.

Anlamlandırma açısından düzanlam ve yananlamın yanı sıra farklı anlam katmanları da söz konusudur. Bunlar; mit (söylen), metafor (eğretileme) ve metonimi (düz değişmece) olarak adlandırılır. Bu kavramlar dilde -bilhassa edebiyatta- anlam alanının genişlemesini sağlayan unsurlardır. "Aristo'dan beri üzerinde çok konuşulmuş olan söz konusu kavramlar felsefenin, retoriğin, edebiyatın, dil biliminin temel konuları arasında görülmüştür" (Daşçıoğlu, 2015, s. 167).

Roland Barthes 1957 yılında yazdığı "Mytologies" (Çağdaş Söylenler) adlı eserinde mitleri, çok geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleri olarak tanımlar (Karaman, 2017, s. 30). Mitler kültürün veya doğa olaylarının anlatıldığı öykülerden oluşur. Tarih öncesine dayanan hikayelerden oluşur. Mitler Antik Yunan'a kadar uzanan tarihsel bir süreci kapsar. Mitler, tarihi doğallaştırır. Bilimsel olarak mitler, mitolojinin inceleme alanına girer. Yaratıcılık ve hayal gücüne dayanır. Kültürle yakın ilişkili olan mitlerde dinsel temalara sıkça yer verilir. Görsel sanatlar içerisinde de mitlerin yoğun olarak işlendiği görülür. Barthes'a göre; "Bir mit bir şey üzerine düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlatmanın kültürel yoludur" (Fiske, 2013, s. 118). Bütün mitler, göstergelerin anlamlandırılması noktasında, kültürü de kapsayacak biçimde anlamlı dizgeler meydana getirir.

Mitlerin temel iki işlevi bulunmaktadır. Mit hem gösterir hem de bildirişim sağlar. Mitler ilk anlamlarından sonra farklı değerler taşır. Bu nedenle biçimsel olarak sürekli değişim ve dönüşüme uğrar. "Barthes'a göre, dilin ikincil bir dizgesini gerekli kılan mitleri incelemek

için dilbilimden fazlası gerekmektedir. Mitleri inceleme işini göstergelerin genel bilimi olan göstergebilim gerçekleştirebilir" (Ünal, 2016, s. 396).

Metafor, bir sözcüğün gerçek anlamı dışında, başka bir sözcüğün yerine kullanılmasıdır. "Bir şeyi başka şey ile ifade etmeye, kıyaslamaya, anlatmaya yarayan mecazları ifade eder. Bir kavramın anlatılmasında benzer özelliklerinden dolayı başka kavramların kullanılması (genellikle görsel ya da somut ifadelerle anlatımı kuvvetlendirme amacıyla kullanılır)" olarak tanımlanır (Türk Edebiyatı, 2007).

Yılmaz Daşçıoğlu metafor hakkında şu ifadeleri kullanmıştır: "O halde metaforların oluşma zemininin insani duyuşun dil üzerinden estetik bir enerji üretme, enerjinin boşalımıyla yeniden süreci başlatma çabası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bütün edebi sanatların arkasında bu temel nitelik bulunur" (Daşçıoğlu, 2015, s. 167).

Görsel dil açısından metaforik anlamlar en çok grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı alanlarında yer bulmaktadır. Metaforda soyut bir düşünce ya da kavram, somut bir nesne ile betimlenir. Barışı simgeleyen güvercin imgesi metaforik anlatım biçimine örnek olarak verilebilir.

Metonimi ise bir düşünceyi çağrıştırmak veya bir nesneyi temsil etmek için onun yerine çağrışımlı bir ayrıntı ya da kavramı kullanma biçiminde bir yöntemi kapsar. Berke Vardar bu fenomeni düzdeğişmece olarak adlandırmaktadır. Herhangi bir nesne ya da varlık anlatılmak istendiğinde doğrudan o nesne ya da varlığı söylemek yerine, o nesnenin bir parçasını ya da bir özelliğini söyleyerek nesneyi aktarma edimine ad aktarması (düzdeğişmece) denir (Mecaz-ı Mürsel, 2021).

Düz değişmecede, dizge içerisindeki parçalar birleştirilip bütünü oluşturma edimi söz konusudur. Bir şeyi anlatmak için, kendisi yerine ona ait bir özelliğin veya bir unsurun kullanılması durumu söz konusudur.

Göstergelere İlişkin Anlamlandırma Biçimleri

Bütün göstergeler bir dizge içerisinde birbirleriyle iki tür ilişki kurar. Dizi ya da dizim oluştururlar.

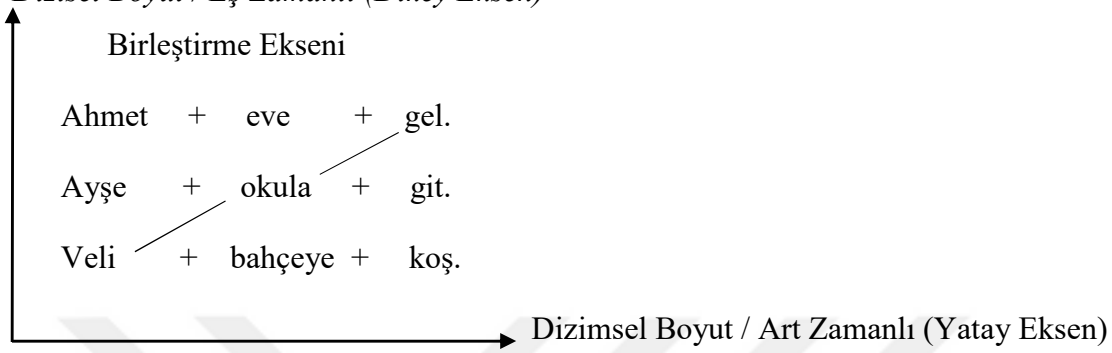
> Saussure'e göre, dil göstergelerini birleştiren bağlantıların her biri kendine has değerler üreten iki düzlemde gelişebilir. Birinci düzlem, dizisel boyuttur. Dizisellik, dayanağı uzam olan bir göstergeler bileşimidir. Bu uzam, çizgisel ve tek yönlüdür. İkinci düzlem ise dizimsel boyuttur; aralarında ortak bir yan bulunan öğeler bellekte birbirini çağrıştırarak, çeşitli bağıntıların egemen olduğu öbekler oluştururlar (Barthes, 1993, s. 52).

Dilsel olgular iki düzeyin gerçekleşmesiyle var olur. Bu iki düzey yatayda dizim (sentagma), dikeyde ise dizi (paradigma) olarak nitelendirilir. Bu düzeyler dilsel sistem içerisinde bilinç dışı olarak işleyen birleşme, karşılaştırma ve yer değiştirme ilişkilerini kapsar.

Şekil 4

Ferdinand de Saussure / Dizisel ve Dizimsel Boyut

Dizisel Boyut / Eş Zamanlı (Dikey Eksen)



Yukarıda yer alan örnekte görüldüğü üzere, anlam oluşturabilecek şekilde dilsel göstergeler bir araya gelmiştir. Özne, nesne ya da yüklem dikey eksenli olarak yer değiştirebilir. Seçime dayalı olarak yer değiştirme yapılabilir. Örnekte görüldüğü gibi; "Veli okula gel" şeklinde bir tümce oluşturulabilir.

Bir kıyafet kombini veya yemek menüsü, seçme ve birleştirme işlemine dayalı olarak gerçekleştirilir. Örneğin; akşam yemeği için oluşturulacak seçimdeki ara sıcaklar, salatalar ya da tatlılar kendi içerisinde diziyi (seçme işlemini) oluşturur. Diziler içerisinden yapılan seçimler ise bir araya gelerek akşam yemeği menüsünü yani dizimi (birleştirme işlemini) oluşturur.

Dizisel boyut.

Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü'nde yer alan tanıma göre "dizisellik; aynı biçimsel, sözdizimsel ya da anlamsal sınıfa ait ve birbirinin yerini alabilecek çeşitli dil birimleri arasındaki gücül bağıntıdır" (Rıfat, 2000, s. 70).

Dizisel boyut, aynı işlevi yüklenen eş değerdeki dil göstergeleri arasındaki yerini alabilme ilişkisiyle ifade edilir. Dikey eksenli bir yapı ortaya koyar. Buna seçme ekseni de denir. Seçime dayalı bir düzen söz konusudur. Dizisel bağıntılar, eş değerli dilsel göstergelerin kendi aralarında yer değiştirebilme özelliğinden kaynaklanır. Seçme ekseni olarak adlandırılır. Sözcük dağarcığının genişliği, derinliği ve çağrışım boyutuyla ilgilidir. Bütün dizilerin iki temel özelliği bulunmaktadır. Bir dizideki bütün ögelerin ortak bir yönü olması gerekir ve bir dizideki her eleman kolayca diğerlerinden ayırt edilebilmelidir.

Dizisel boyutta seçme işlemi, dizimsel boyutta ise seçilenler arasında yerleştirme işlemi söz konusudur. Dizisel boyutta seçilen öğelerin birleştirilme biçimi, dizimsel çözümlemenin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Sonuç itibariyle her iki boyut ya da düzey dilin kullanım seviyesini belirler. Dil eğitiminde süreç, dikeyden yataya doğru bir yön izler. Saussure açısından bu durum dil eğitiminin iki temel özelliğini oluşturur. Pek çok göstergebilimci tarafından kullanılan dizisel çözümleme, ikili ya da birbirinin zıttı karşıtlıkların ortaya çıkarılmasını içermektedir. Okumaları biçimlendiren bu tür karşıtlıklar, metinlerin yapısındaki derin ve gizli anlam düzlemini ortaya çıkarmaktadır (Parsa, 2007, s. 1157).

Dizimsel boyut.

Birbiriyle bağıntı kurarak anlamlı bir bütün oluşturan birimlerin kurduğu yapı, dizim olarak adlandırılır. Seçimlerden oluşan dizimler genellikle toplumsal uzlaşıya dayanır. Dizim, farklı dizgelerden alınan birimlerin ardışık olarak dizilimleriyle oluşturulurken, belli kurallara göre bir yapı meydana getirir. Bu noktada kültürel olgular önemli rol oynar.

Ardışık yani art zamanlı olarak eklenme, dizimsel boyutu oluşturur. Dizimsel boyut söz öbeklerinden oluşur ve bu anlam öbeğidir. Öbek içerisinde yer alan ve onu oluşturan sözcükler dizim kuralı gereği yer değiştirmez. Aksi takdirde anlam ortadan kalkar ve uzlaşımsal olmayan anlama sahip cümle yapıları ortay çıkar. Kurallar ve uzlaşım, dizimsel boyutta belirleyici faktörlerdir. Birleştirme edimi bu bağlamlar doğrultusunda gerçekleştirilir.

"John Fiske'ye (2003) göre; kurallar ya da uzlaşımlar, dizimlerin önemli bir boyutudur ve birimler bu kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilirler. Ayrıca bir dizimden seçilen gösterge, o dizimdeki diğer göstergelerle olan ilişkisinden etkilenebilmektedir" (Fiske, 2003, s. 84). Göstergenin anlamı, kısmen dizimde yer alan diğer göstergelerle olan ilişkisiyle belirlenir.

Türkçede kurallı bir cümle yapısı içerisinde özne + nesne + yüklem şeklinde tümce oluşturulur. Dilbilgisi, dizimsel boyuttaki kuralları belirler. Anlatım bozuklukları da bu kuralların göz ardı edilmesinden kaynaklanır. Saussure, 'Genel Dilbilim Dersleri' adlı yapıtında, bütün dillerde dizimsel bir boyut olduğunu ifade eder.

Bir yapı ya da dizim oluşturmak için göstergenin kendisinden önce gelen veya onu takip eden göstergelerle kurduğu ilişki, dizimsel bağıntıyı ifade eder. Dilin yatay eksende bulunan çizgisellik ilkesindeki ilişki (örneğin; k-a-l-e-m) dizimsel boyutu ortaya kayar.

Birimlerin zaman içinde art arda dizilmediği, eşzamanlı algılandığı dizimler de vardır. Fotoğraf, resim, grafik, moda, mimarlık vb. gibi. Bir fotoğrafa bakarken, nereden bakmaya

başlayacağımıza dair bir kural olmamasına rağmen, fotoğrafın öğeleri arasında belli bir uyum sağlanmış olmalıdır (Erkman, 1987, s. 56).

Bazı durumlarda dizimlerin sıralanış tarzının belirsiz olduğu durumlar da mevcuttur. Sinema, tiyatro ve sportif bazı etkinlikler bunlara örnek oluşturmaktadır. Bir futbol oyununda sahayı, futbolcuları ve kaleyi eş zamanlı olarak algılayabiliriz. Futbol topu tek başına anlam ifade etmez. Ancak topun etrafında bulunanlar ve sahanın neresinde olduğuna dair sahayı gösteren bir kesit içerisinde anlam kazanır. Ayrıca oyun, bu kesitlerin art zamanlı dizilişiyle (yatay boyutlu olarak) anlamlı hale gelir.

İKİNCİ BÖLÜM

Göstergebilim ve Sanat Yapıtı

Görüntüsel Gösterge ve İmgenin Anlamlandırılması

Peirce göstergeyi nesnesi bakımından üç gruba ayırmıştır. Bunlar; belirti, simge ve görüntüsel göstergedir. Bu grup aynı zamanda Peirce'ün oluşturduğu üçlemeler içerisinde ikinci üçlük olarak nitelendirilmektedir. Görüntüsel göstergede yer alan göstergelerin temel özelliği, temsil ettiği şeye doğrudan benzemesidir. Gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntı, gerçek bir benzerlik ilişkisine dayanır. Doğrudan temsil özelliği vasıtasıyla gerçeği olduğu gibi aktarır. Portreler bunun en tipik örneğini oluşturur.

Bu göstergelere ait nesnenin kendisi var olmasa bile, kendisini gösterge yapan anlamsal özelliğini kaybetmez. Diğer bir deyişle belirttiği şey açısından doğrudan temsil özelliği bulunur. Bu bağlamda resim, desen, fotoğraf ya da çizgisel betiler (karikatür vb.) bu tür özellikler taşır (Günay, 2008, s. 4). Fotoğraftaki görüntü gerçek nesnesini aynen yansıttığı için, ilgili olduğu imge görüntüsel göstergedir.

Görüntüsel göstergeler temsil ettiği şeye benzer ancak onun yerini alamaz. Belçikalı ressam René Magritte'in yapmış olduğu 1928-1929 tarihli çalışması bu konu ile ilgili başat örneklerden birisini oluşturur. Tabloda bir pipo imgesi vardır ve bu imgenin altında Fransızca olarak 'Bu bir pipo değildir' (Ceci n'est pas une pipe) ibaresi yer almaktadır. Resmin göstereni olarak, gerçekliğe ait bir nesnenin (piponun) konumlandırıldığı yüzeyde bir dil göstergesiyle birlikte kullanımı söz konusudur. Bu ikonik göstergede gerçeğin kendisi olmadığı, onun temsili olduğu vurgulanmıştır. Yapıta 'İmgelerin İhaneti' adının verilmesi de resmin anlamsal bildirişimine katkı sağlamıştır.

Nedret Öztokat konu hakkında şu ifadelere yer verir:

> Yazılı ve görsel metnin bir arada kullanıldığı iletilerde, sözün imgenin gösterilenlerini tanımlamada önemli bir işlev üstlendiği bilinir (Magritte'in ünlü tablosu "Bu bir pipo değildir" bu açıdan bakıldığında gösteren/gösterilen ilişkisinin sorgulanışıdır). Özellikle betisel sanatla tablo adları iletinin izleksel boyutuna ilişkin kesinleyici bir işlev üstlenir (Öztokat, 1999, s. 140).

Şekil 5

René Magritte, "La Trahison des Images" (İmgelerin İhaneti), 1929, Tuval Üzerine Yağlıboya

(René Magritte, 1929)

Magritte bir bakıma dili görsel yönüyle eleştirir. Nesne ve onun temsili olan görsel göstergeler ile dilsel göstergelerin bağlantılarını araştırır. Göstergelerin nesnelere dair temsil yeteneklerini sorgular. Saussure'ün ve Ludwig Wittgenstein'ın dile dair sorgulamalarını esas alır. Gösteren ve gösterilen arasında uzlaşıma dayalı, kültürel, tarihsel ve gelişigüzel bir ilişki olduğuna inanır (Batu, 2014, s. 20).

Toplumsal düzeyde uzlaşmaya dayalı olarak oluşturulan ortak kodlar sayesinde görüntüsel göstergeler, doğası gereği yan anlamsal düzeyde geniş bir alan oluşturur. Ancak çağrışım boyutuyla benzerlik azaldıkça yorum açısından farklılıklar ortaya çıkabilir. Özellikle görsel sanatlar içerisinde ortaya koyulan üretimler bu bağlamda değerlendirilebilir. Öztokat, Greimas'ın görsel göstergeler hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

> Algirdas Greimas'ın, 1984'te "Actes Semiotiques" adlı bir dergide yayımladığı incelemesine göre görsel göstergebilim; fotoğraf, resim, grafik gibi bir yüzeyi kullanan yapıların incelenmesidir. Bu tür yapılar, plastik bir söylem olarak ele alınarak bileşenleri ve temel öğeleri betimlenmelidir: Renk, renkli alanlar, çizgi ve çizginin kullanılması gibi temel biçimsel özellikler plastik metnin temel öğeleridir (Öztokat, 1996, s. 254).

Görsel göstergebiliminin kuramsal açıdan gelişmesinde Roland Barthes'ın çalışmaları oldukça önemi bir yer tutar. 1964 yılında Panzani makarnalarının reklam fotoğrafını inceleyen Barthes, resimdeki nesnelerin ve algılanan renklerin betimlemesini yapmış, resimde yer alan bildirileri çözümlemiştir (Kagan, 1993, s. 293).

Şekil 6

R. Barthes'ın Çözümlediği Panzani Reklam Bildiri Fotoğrafı

(Roland Barthes,1964)

Roland Barthes, görsel dizgeyi bir dil dizgesiyle eşleştirir. Resimde düzanlam boyutunda kalınmaması gerektiğini çünkü düzanlam boyutunun gerçekliğe ilişkin algılardan oluştuğunu belirtir. Bu nedenle esas çözümlemenin yananlam boyutunda olması gerektiğini savunur. Barthes, anlamlandırma açısından dil dizgelerinin örnek alınmaması gerektiğini belirtir. Dil göstergeleri küçük birimlerden oluşur ancak her resimde bu birimler farklı anlam kazandıkları için aynı şekilde bir başkasına aktarılamaz.

Felix Thürlemann 1979 tarihli tezinde, Paul Klee'nin üç tablosunu çözümlemiştir. Tez, görsel göstergebilim alanındaki en önemli kaynaklardan birisi olmuştur. Resimde anlam oluşturulurken ortaya çıkan karmaşık sürecin, yalın karşıtlıklar üzerine inşa edildiğini göstermiştir. Ayrıca görsel yapıtların da dilsel yapılar gibi ele alınabileceğini belirtmektedir (Karahan, 2010, s. 75).

Dilsel ve görüntüsel göstergelerin karşılaştırılması.

Görüntüsel ya da diğer bir ifadeyle görsel göstergeler (resim, fotoğraf vb.) nedenli göstergelerdir. Gösterenin gösterdiği nesnelerle kurduğu ilişki benzerlik ilkesine dayanır. Görsel göstergeler, dil göstergeleri gibi öğrenmek zorunda olduğumuz şifre ya da kodlar içermezler. Örneğin bir ağaç resmi her toplumda aynı şeyi ifade eder. İstisnai durumlar dışında hep aynı biçimde anlamlandırılır. Ancak bir ressamın ya da bir fotoğraf sanatçısının öznel

yorumuyla ortaya çıkan ağaç görseli (ışık, renk, açı vb.) estetik veya bilimsel açıdan değerlendirilebilecek bir obje niteliği kazanır.

Dilsel göstergelerde; varoluş, kavrama ve algılama düzeyi bakımından çizgisellik söz konusudur. İşitsel yönüyle belli zaman çizgisi izleyerek gerçekleşir. Örneğin; "Onu daha çok gördüm" ile "daha çok onu gördüm" tümceleri arasında anlamsal yönden fark olması çizgisellik özelliğinden kaynaklanır. Buradaki tümcelerde, dizimlerdeki yer değişiklikleri dizisel boyutta anlam farklılığı oluşturmuştur. "Kelimelerde yer alan hece ve sesler, belli bir sıra izler ve bu dizilimden dolayı, ortaya çıkan farklılıkları algılamamızı sağlarlar. Örneğin, k.o.ş. ve ş.o.k. aynı ses birimlerinden oluşur. Buradaki farklılık, onların yeniden dizilip çizgisel bir dizi oluşturmalarından kaynaklanır (Çiçek, 2014, s. 44).

Dilsel göstergeler zaman içerisinde değişme özelliği gösterebilir. Bu değişim gösterilen düzleminde gerçekleşir. Aynı sözcük çeşitli nedenlerle zaman içerisinde anlam değişimine uğrayabilir. Toplumsal değişimlere paralel olarak farklı anlamlarda kullanım söz konusu olabilir. Bu durum görsel göstergelerde pek söz konusu değildir. İstisnai durumlar dışında görsel göstergeler anlam değişimine uğramaz.

Görsel göstergelerin tıpkı dilsel göstergeler gibi ayırt edici özellikleri, ilişki kurdukları diğer göstergelerden kaynaklanır. Örneğin kara kuşak ile kara para sözcüklerindeki kara ifadesi her iki yapıda aynı anlamı vermez. Diğer göstergelerle olan ilişkileri sonucu ayırt edici nitelik kazanırlar. Benzer durum görsel göstergeler için de söz konusudur.

Yalın dilsel göstergeler çoğu zaman görsel göstergeyi tam olarak yansıtmaz. Örneğin, saat kelimesi genel bir ifade ortaya koyar ve geniş bir anlam kümesi oluşturur. Ancak onun mekanik mi, dijital mi ya da kol saati mi, duvar saati mi olduğunu belirten ifadelerle birlikte kullanılırsa daha spesifik bir tanımlama yapılmış olur. Bu nedenle dilsel göstergeler yalın haliyle görsel göstergeyi tam olarak ifade etmez.

Görsel gösterge türleri.

Görsel göstergeler; ikonik ve plastik göstergeler olarak ikiye ayrılır (Soylu, 2018, s. 39). İkonik göstergeler, dış dünyaya ilişkin bir nesneye taklit ya da örnekseme yoluyla göndermede bulunur. Plastik göstergeler ise taklit düzleminde çizgi, renk ve dokusallık düzgülerini kullanır (Öztokat, 1999, s. 138).

İkonik (betisel) göstergeler doğal kodlardan meydana gelir. Figüratif olarak oluşturulan resimler ikonik göstergeye örnek olarak verilebilir. Benzeşkelerde (ikonlarda) göstergenin iki boyutu arasında benzerliğe dayalı bir ilişki söz konusudur. Herhangi bir kişinin veya nesnenin

tasviri olabilir. Charles Morris, bir nesnenin niteliklerini ortaya koyan göstergeleri ikonik gösterge olarak tanımlar. Bu tanım dolaysıyla fotoğraf ve çizimler ikon grubuna girer. (Wikipedia, 2021). İkonik gösterge tek başına kullanılabilir ve bu şekilde anlam ifade edebilir.

Plastik ya da yoğrumsal göstergeler ise somut bir nesne ya da biçimi çağrıştırmayan, renk, çizgi ışık, gölge, kompozisyon ve form gibi unsurlardan oluşur. Benzeşim kaygısı taşımaz. Dolaylı bir anlatım söz konusudur. Soyut anlamları çağrıştırır. Figüratif olmayan resimler bu bağlamda ele alınır. Gerçekliğe ilişkin herhangi bir gönderme yapmayabilir. İletişim yönüyle bir gönderinin anlaşılması için, içinde yer alan göstergelerin gönderici ve alıcı tarafından eşit oranda ve aynı şekilde yahut yakın düzeylerde anlaşılması zorunludur. Yorumlanması noktasında art alan bilgisinin ve deneyimlerin rolü büyüktür (Günay, 2008, s. 2).

Plastik ve ikonik göstergeler tek bir yapı olarak sunulabilir. Ancak bu ikisi arasında yapısal olarak farklılıklar söz konusudur. Bu konu ile ilgili olarak Nedret Öztokat şu ayrımı yapmıştır:

> Her iki gösterge türü tek bir bütünde karşımıza çıkabilirler (tablo, yontu, film, grafiti, posta pulu, elektrik tablosu, karikatür, halı, kilim...) ancak örnek düzleminde iki ayrı düzgü söz konusudur, bir tablo, bir fotoğraf ya da en yalınından bir resim çok düzgülü bir söylem örneği olarak betimlenebilir. Oysa gösterenlerinin yapılanışıyla birbirinden ayrılırlar: "Görüntüsel gösterilenler ayrık birimlerden oluşmuştur, çünkü bir görüntü dizgesine bağlıdırlar. Plastik gösterilenler için böyle bir şeyden söz edilemez, tözü farklıdır. Klinkenberg plastik göstergelerin simge ya da belirtke sınıflarına yakın durduğunu belirtir (Öztokat, 1999, s. 138).

Aşağıda yer alan tabloda görüntüsel göstergelerle yoğrumsal göstergeler arasında karşılaştırma yapılmıştır. Bu karşılaştırmada her iki göstergenin temel özellikleri, oluşum biçimleri, kullanım olanakları, kapsadıkları alan ve dil ile olan ilişkileri vb. nitelikler vurgulanmıştır.

Tablo 4

Görüntüsel Gösterge ile Yoğrumsal Göstergenin Karşılaştırılması (Günay, 2008, s. 14)

Görüntüsel (ikonik, doğal) gösterge	Yoğrumsal (plastik) gösterge
Görüntüsel gösterge, doğal kodla oluşturulmuş göstergedir. Göstergenin gerçek dünya ile ilişkisi, öykünme sonucu vardır.	Yoğrumsal gösterge, görüntülerin derin düzeyini oluşturan renk, biçim, dekor, düzlem, ışık gibi figürlerdir. Sanat, anlamlı biçimler yaratmak olduğuna göre, yoğrumsal gösterge bilinçli olarak yapılan göstergelerdir. Yoğrumsal göstergeler renkler, biçimler ya da üç boyutlu gereçlerle derinliğe yerleştirilir.
Gösterilen ile gösteren arasındaki bağıntı, benzeşmeye dayalı ya da doğaldır. Görüntüsel dil öykünmeci (fr. mimétique) bir işleve uygundur. Görüntüsel (fr. iconique) gösterge örnekseme (fr. analogique) düzene bağlıdır. Gerçek dünyadaki bir nesneye öykünmeye bağlı olarak gönderimde bulunur. Görüntüsel göstergeler, gösterge ile beynimizde oluşan imge arasındaki benzerlik ilişkisi üzerine kurulur.	Yoğrumsal dil, öykünme (fr. mimésis) araçları üzerine kurulur. Yoğrumsal gösterge, öykünme göndergesinden bağımsız olarak, renkler ve çizgiler dizgesine bağlıdır.
Görüntüsel gösterge tek başına kullanılabilir.	Yoğrumsal göstergeler tek başına kullanılmazlar. Ancak tek başına kullanıldıkları sanat dalları vardır. Tek başına kullanıldığı durumda yoğrumsal gösterge, anlamlamanın oluşturucusu, anlamın kurucusu ve taşıyıcısı durumdadır. Örneğin soyut resimde, geometrik desen, ışık, renk, yüzeysel yapının kullanımı ve doku gibi yanlar ile anlam oluşur.
Görüntünün doğal ve ikonik boyutu, aynı zamanda görsel göstergenin izleksel ve dolaysız olarak ortaya konduğu boyutudur.	Görüntünün yoğrumsal boyutu, görsel göstergenin bizde soyut anlamları çağrıştırdığı dolaylı olan boyutunu oluşturur.
Görüntüsel göstergede görüntüsel bir dil (fr. Langage iconique) kullanılır. Görüntüsel dil betimsel ve yeniden sunmaya yönelik özelliktedir.	Doğadaki nesnelerin tablolarda simgesel biçimde yansıtıldığı resimlerde ve diğer soyut ve simgesel anlatımlarda yoğrumsal bir dil (fr. langage plastique) söz konusudur. Görüntüsel dil soyuttur. Jean-Marie Floch'a göre, yoğrumsal dili çözümlemek için öncelikle görüntüsel dili çözümlemek gerekir. Çünkü görüntüsel dilin (fr. langage iconique) göndergeleri gerçek dünyaya ait olduğundan çözümlemek daha kolaydır. İkonik göstergelere göre yoğrumsal göstergeler ikinci düzeydedir.
Görüntünün doğal olması, görsel göstergeyi oluşturan iki düzlemin (gösteren ve gösterilen) birbirinden bağımsız ama benzeşimsel (fr. analogique) olma ilişkisinde yatar. Görüntüsel göstergeleri çözümlemede eğretileme (fr. métaphore) ya da düzdeğişmece (fr. métonymie) çözümlemelerine benzetilerek yapılabilir. Gerek eğretilemede, gerekse düzdeğişmecede gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki, benzerlik ilişkisidir.	Yoğrumsal gösterge, bir nesneye gönderimde bulunur. Bu nesnenin biçimini, maddesini ve rengini belirtir. Yoğrumsal göstergeler, neden-sonuç ilişkisinin kurulabileceği belirtilerle ilişkilendirilebilir.
Göstergebilimsel işlevin görüntüsel (ikonik) olduğunu söylemek, içerikle anlatım arasındaki ilişkiden söz etmektir.	Göstergebilimsel işlevin yoğrumsal olduğunu belirtmek, anlatım biçiminin kendine özgü yanlarını ve özelliğini ortaya koymaktır.
Göstergenin görüntüsel boyutu, göstergenin izleksel (göndergesel) anlatım düzlemini ilgilendirir.	Görüntünün yoğrumsal boyutu, doğal dilde sözcükleri oluşturan sesler ya da harfler gibi, göstergenin anlatım düzleminin tözünü ilgilendirir.
İkonik dil imgeyi olduğu gibi tanımlar, özelliğini açıklar.	Yoğrumsal dil, ikonik dilin belirttiği dışında başka bilgiler taşıma konusunda yetersiz kalır.

Gösterge olarak imge ve anlamlandırılma süreci.

Türk Dil Kurumu'na ait güncel sözlükte imge; "zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca; "genel görünüş, izlenim, imaj" şeklinde de tanımlamalar yapılmaktadır (TDK, 2019). İmge, zihinsel bir tasarımdır ve zamanla ya da nesneyle sınırlı değildir. Hiçbir zaman var olmayacak bir nesneye ilişkin bir bilinç durumu da olabilir.

İmgeler, dış dünya izlenimleri ve gerçekte var olmayan olgu ya da şeylere ilişkin insan bilincinde meydana gelen yeni duyumsamalar ve düşüncelerdir. Zihinde oluşturulan imgeler, salt bir dil ve çözümleme unsuru değil, aynı zamanda bir sorgulama alanıdır.

Richard Leppert bu konu ile ilgili olarak 'Sanatta Anlamın Görüntüsü' adlı kitabında şu ifadelere yer verir:

> Anlamın inşası, nesnelerin tarihsel ve toplumsal özgül koşullar altında harekete geçirdiğimiz bitimsiz bir üretimdir. Bir imge üzerine konuşmak onun şifresini çözmeye çalışmak, şifre çözüldüğünde artık konuşulacak bir şeyin kalmayacağı ve nihai anlamın sözcüklere dökülmesiyle birlikte olayın biteceği bir şifre-çözme işlemi değildir. Bir imge üzerine konuşmak, en nihayetinde, kişinin kendisini imgeyle ve temsil ettiği görüntüyle ilintilendirme girişimidir (Leppert, 2017, s. 22).

Sanat alanında imgeler önemli bir yer tutar. Herhangi bir resim anlamlandırılırken, alımlayıcı açısından imgelem gücünün ve art alan bilgisinin rolü büyüktür. Eseri üreten açısından kodlara ve uzlaşımlara aykırı bir şekilde oluşturma ihtimali yanı sıra alımlayıcının da bunları anlamlandırması arzu edilen düzeyde gerçekleşmeyebilir. Anlamın çok yönlü olması da bu düzeyi doğrudan etkilemektedir (Karahan, 2010, s. 78).

İmge; gerçek dünyadaki bir nesneyi örneksemeye dayalı olarak yansıtan biçimlerin oluşturduğu bir gösterge türüdür. İmge, gerçek nesneyi daha güzel ve daha etkili bir biçimde yansıtarak gerçeği yeniden oluşturur (Günay ve Parsa, 2012, s. 19).

Amerikalı araştırmacı W. J. Thomas Mitchell imgenin farklı alanları kapsayacak bir değerlendirmesini ve sınıflandırmasını yapar (Parsa, 2004, Akt., Günay, 2008).

Tablo 5

İmge Çeşitleri

Çizimsel İmge	Optik İmge	Algısal İmge	Zihinsel İmge	Sözlü İmge
Resimler	Aynalar	Duyu bilgileri	Rüyalar	Eğretilemeler
Heykeller	Yansıtımalar	Cinsiyet bilgileri	Anılar	Betimlemeler
Tasarımlar		Dış görünüşler	Fikirler	
			Düşsel fikirler	

Burada çizimsel imgeler sanat tarihi, mimarlık, heykel ve diğer tasarım alanlarını kapsar. Özellikle güzel sanatlar alanında imge kelimesi sıkça telaffuz edilmektedir.

İşaret anlamındaki "im" sözcüğünden türeyen imge; bir uyaranla veya uyaran olmaksızın, zihinde beliren nesne, olay ya da imaj anlamını taşır. Algılar zihinde birleşerek kavramları meydana getirir. İmge duyularla algılanan gerçekliğin zihinde bir benzerini

oluşturur. İç veya dış gerçekliğin işaretçisi olarak imge, aslının zihinsel yansıması ve duyumsal işaretçisidir. Sanat yapıtı algılanırken duyu ve duyumlar deveye girer. Duyular yoluyla algılanan sanat nesnesi, zihinde imge olarak belirir.

Olcay Tekin Kırışoğu bu konu ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

> Duyular aracılığı ile elde edilen ilk malzemeler imgelerdir. İmge önce gözde belirir. Buna retinal imge denir. Sonra bu imgelerden kimileri daha sonra hatırlanmak üzere bellek depolarına gider. Bunlar da bellek imgeleridir. Bir de canlı ya da silimsiz imgeler vardır. Bunlar, görüldükleri anda, oldukları gibi saklanırlar. Canlı imgeler uzun süre görüntülerini usda koruyan imgelerdir (Kırışoğlu, 2002, Akt., Bayav, 2009).

Sanat yapıtlarında yer alan imgeler göndergesini doğrudan yansıtmayan, yoruma dayalı ve çağrışımları yoğun olan imgelerdir. Sanat yapıtında yer alan imgenin kendisi bir iletiye dönüşür (Günay ve Parsa, 2012, s. 21).

Sanat yapıtında yer alan göstergeler açık birer dizge olarak yeni anlamlandırma biçimleri oluşturur. Estetik ve iletişimsel değeri olan sanatsal biçim; imgesel açıdan bir gösterge modeli olması yanında, somut bir yapılanma ve kendine münhasır bir dil özelliği taşır. İmge, gerçekliğe ilişkin izlenimlerin ya da olguların, insan zihninde dönüşerek oluşturduğu düşünsel ve duyusal yansımalarıdır. Resimde anlamlı bir yapı oluşturma sürecinde imgelem gücünün ve birikimlerin rolü büyüktür. Gerçeğe dair imge ve biçimlerin aktarılması yanı sıra sanatçı gerçeklik öğelerini mantığa dayalı olmadan da bir araya getirilebilir. Dış gerçekliğin yansıması olan imgeler insan bilincinin de örneklerini oluşturur. Bazen fantezi, rüya veya mitler, gerçekliğe imgeler yoluyla eklemlenebilmektedir (Leppert, 2017, s. 16). Bu bağlamda imgeler bilinç veya bilinçaltının görsel dönüşümleri olarak farklı biçimsel yapılarda (sinema, televizyon, resim vs. gibi) tezahür edebilir.

İmgede yer alan birimler tek tek değil, bir bütün olarak (imge bütünlüğü) bağlam içerisinde anlam oluşturur. İmgelerin ayırt edici özellikleri; çizgi, yön ve boyut gibi somut nitelikleriyle belirlenir. Ancak bu durum dildeki sözcükler gibi kesin çizgiler oluşturmasa bile bütüncül olarak bakıldığında fark ortaya çıkar. İmgeler, dizisel boyutuyla yer değiştirebilir.

İmgeler birer göstergedir. İmgeler, tümce ötesi birimler olarak görüntüsel ve yoğrumsal göstergeleri kapsar. Bir imge içerisinde; belirti, görsel gösterge ya da simge kullanılabilir. İmgeler, temsil yoluyla gerçek dünyadaki nesnelerden yola çıkarak anlamı inşa eder. Bu süreçte nesneyi daha estetik ve daha duyarlı bir biçimde yeniden oluşturur. Temsil edilen nesne; bir durum, bir olgu ya da bir kavram olabilir. Ayrıca temsile dayalı benzerlik, farklı şekillerde oluşturulabilir. Belli bir seçme işlemine ve yoruma tabi tutulabilir. Uzlaşımsal olarak her imge bir bütünü ifade eder.

İmge ve üretme kavramları arasında yer alan en önemli kavram imgelemdir. İmge ve kavramlar arasında farklı ilişkiler kurma yetisi, yeni kavramlar ve yeni düşünceler üretme becerisi imgelem olarak ifade edilir. Tüm insanlarda var olan bir yeti olmasının yanı sıra daha üst düzeydeki yetiler "yaratıcı imgelem" olarak kabul edilir. Bu noktada; bilim insanları bu farklı ilişkileri ispatlamaya, sanatçılar ise görselleştirmeye yönelik bir tavır sergiler (Işıldak, 2008, s. 66).

İmgeler geçmişten bugüne dek insanoğlunun bütün yaşamı boyunca var olmuştur. İmgeler aracılığıyla düşünüp, imgeler vasıtasıyla yaşamını şekillendirmiştir. Bu imgeler insanlık tarihinin her döneminde, farklı anlatım dilleriyle ifade edilmiştir.

Sanatsal üretim, kavramlardan yola çıkarak farklı imgeler oluşturma sürecidir. Dönemsel olarak bir imgenin ifade ediliş biçimi, ait olduğu dönemin temsil kurallarıyla belirlenmektedir. Bu temsil biçimleri doğrultusunda; çizgi, renk, ışık, kompozisyon vb. plastik unsurların belirlenmesinde etkin rol üstlenir. Her toplum kendi sanat anlayışını, her sanatçı ise o topluma ait kültür imgelerini oluşturur. Sonuç itibariyle sanat yapıtları birer imgedir ve her yapıt, sanatsal duyarlılığın dış yansımasını kendi üzerinde somutlaştırır.

Tarihteki ilkel imge örneklerini, mağara duvarları üzerine yapılan resimler oluşturur. Genellikle büyü amaçlı olarak çizilmiştir. Sümerler, genellikle piktogram ve ideogram olarak nitelendirilen imgeleri kullanmışlardır. Antik dönemde mitlerin ve söylencelerin egemenliği söz konusudur. Sözlü dilin ifade yöntemleriyle anlam inşa edilmiştir. Yunan sanatında görülen imgeler ise gerçeğe yöneliktir. Helenistik döneme ait imgeler, izleyiciyi etkilemeye yöneliktir. Bizans döneminde imgeler güçlü etkiye sahiptir. Orta Çağ'a bakıldığında yazının ifade gücü egemendir. Orta Çağ'da imgeler dini öğretileri yansıtmaktadır. Rönesans döneminde ise perspektif kullanılarak gerçeğin yanılsaması oluşturulmuştur (Bayav, 2009, s. 111).

Aydınlanma Dönemi'nde edebi anlatım zenginliği ve matbaanın icadı, yazılı dilin ifade biçimlerini ve yayılım alanlarını genişletmiştir. Bilim ve teknolojideki yeniliklerle birlikte, farklı anlatım olanakları insanlığın hizmetine sunulmuştur. Fotoğraf makinası ile görüntünün kaydedilebilmesinin ardından, sinema ve televizyon sayesinde hareketli görüntülerin kaydedilebilme imkânı, görsel kültürün de gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu dönemde oluşturulan imgeler, tanrısal ışığı sembolize etmektedir.

Empresyonizmde, ışığın farklı zaman dilimlerindeki etkilerinden dolayı doğanın anlık görüntüleri yansıtılmaya çalışılmıştır. Görsel algıya dayalı olarak; ışığa ve renge ilişkin duyumsamalar, resmin odak noktasıdır. Soyut sanatta gerçekliğe ilişkin veriler sanatçının öznel yorumlarıyla betimlenmiştir. İmgeler çağrışımsaldır ve bu bağlamda uzlaşımdan uzaktır.

Expresyonizm ve Sürrealizm'de iç dünyaya doğru bir yöneliş söz konusudur. Hayal gücünü yansıtan imgelere yer verilir (Bayav, 2009, s. 111).

Pop Sanat'a bakıldığında, dönemin popüler imgeleri (tüketim nesneleri, film ve reklam yıldızları, çizgi film ve roman kahramanları gibi) tuvale yansıtılmıştır. Sanatın biricikliği yadsınarak, sanata ilişkin yerleşik değerler alt üst edilmiştir. Kavramsal yapıtlarda ise klasik imgelemin yerine, imge ve söz birliğine dayalı işler üretilmiştir. Postmodernizm ile birlikte biçimsel anlamda yepyeni bir sanat anlayışını ortaya koyan süreç başlamıştır. Sanatsal açıdan yeni ve çok farklı uygulamalar, sınırsız sayıda denemeler, resimdeki naif anlayışı ortadan kaldırmıştır. Herşey potansiyel olarak birer sanat imgesine dönüşmüştür. Sanat yapıtı bu süreçte, estetik ve ticari bir metaya dönüştürülmüştür.

Günümüzde ise, artık görüntülerin sayısal ortama aktarımı, çeşitli programlar kullanılarak üzerinde değişiklik yapılabilmesi, sınırsız imge üretim olanakları, kitle iletişimi açısından geniş olanaklar sunmuş ve zaman kazandırmıştır. Bu durum ise toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan birçok değişime neden olmuştur.

Mekanik, dijital ya da manuel olarak üretilen bütün imgeler anlam yüklüdür. Mağara resimlerinden günümüze dek oluşturulan bütün imgeler insan duygu ve düşüncesinin birer yansımasıdır. *"Yaklaşık 5000 yıl önce Sümerler piktogram ve ideogram adı verilen 2000 farklı imgeyi kullandılar. Temsil ettikleri nesnelerine benzeyen ikonlara 'piktogram', soyut fikirlere ise 'ideogram' adını verdiler. Bu anlamda insanoğlu için kendini görsel mesajlarla, imgelerle dışa vurmak geçmişten günümüze daima doğal gelmiştir"* (Çeken & Aypek-Arslan, 2016, s. 510). Bu bağlamda, imgeler toplumsal hafızayı oluşturan görsel kültürün de en önemli gösterge taşıyıcısı ve yapıtaşlarından birisidir.

Yaşadığımız çağ, öncekilerin aksine pek çok farklı adla nitelendirilmektedir. Teknoloji çağı, bilgi ve iletişim çağı, dijital çağ vb. gibi. Çağdaş dünya, her şeyin hızlı tüketimine odaklı bir hal almıştır. Bu bağlamda yaşadığımız dönem, tüketim çağı olarak da adlandırılmaktadır. Bu duruma paralel olarak görsel kültüre ilişkin unsurların da yoğun tüketimi söz konusudur. Görsel kültür dönemi içerisinde disiplinler arası bir yaklaşım kendiliğinden gelişmiştir. Görsel deneyimlerin kültürel ve sosyal incelemesi, görsel kültür alanı içerisinde yer alır. Görme ve yorumlama biçimleri çeşitli yönleriyle ele alınır. İmgeler vasıtasıyla oluşan görsel kültür, görsel göstergebilimin de araştırma alanını oluşturur.

Sanat ve tasarım üzerine çalışmaları bulunan Malcolm Barnard, görsel deneyimler sayesinde görsel kültürün tanımlanıp, kavramsal yönünün ortaya koyulabileceğini vurgulamıştır (Parsa, 2004, s. 227). Kültürel alan, alt kültürden üst kültüre kadar geniş bir

yelpaze oluşturur. Görsel alan ise görmeye ilişkin her şeyi kapsar. Ancak güzel sanatlar içerisinde yer alan resim, imgeleri bağlamında tikel bir alan oluşturur.

Görsel kültür; trafik işaretleri, moda, tekstil, mimari tasarım, reklam ürünleri, sinema, televizyon, internet, gazete, dergi, bilgisayar uygulamaları vb. gibi tüm yaşam alanlarını kapsar ve bu alanları şekillendirir. Bu bakımdan görsel imgeler çok şeyi ifade edebilir ve her birey kendi anladığı biçimde yorumlayabilir. Anlamlandırma, aktif bir iletişim sürecini ihtiva eder. Yazı ve imgeden oluşan bütün göstergeler okuma sürecinin kaynağıdır. Okuma eylemi ise anlamın yeniden inşasıdır. İmgeler temsil ettikleri gerçeklikten (orijinalinden) daha fazla dikkat çeker. Farklı yüzeylerden yansıyan imgeler, kullanılan malzeme ve estetik anlayış sayesinde, okuyucusuna daha ideal bir dünya oluşturmayı amaçlar.

Görsel kültüre ilişkin unsurların çözümlenmesi ya da anlamlandırılması noktasında görsel okur-yazarlığın bu dönemde yadsınamaz bir gerçek olduğu kabul edilmektedir. Anlama dair bu denli yoğun bir alanı kapsayan göstergebilim, karmaşayı engelleme açısından bu kod ve dizgelerin çözümlenmesi yönüyle, bilimsel bir dile olan gereksinimi karşılamaktadır. Sınıflandırma ve çözümleme noktasında göstergebilimin varlığı büyük önem taşır.

Soyut ya da somut varlıklarla birlikte olgu ve olaylar, insanlar için ortak uyaranlar kümesini oluşturur. Bu durum onlara ait niteliklerin anlamlandırılmasında genel bir duyumsama ve algılama biçimi meydana getirir. Böylece kavrama sürecinin tüm insanlarda ortak bir imgeye dönüştürülmesini mümkün kılar (Karadüz, 2004, s. 51).

Yazınsal bir metinde bulunan ifadelerin yanı sıra grafik ya da resim gibi görsel unsurlardan çıkarılan anlam, insan belleğinde kodlanmaktadır. Bu öğelerde yer alan göstergeler, hatırlama ve öğrenme sürecinde uyarıcı işlevi görürler.

Görsel okur-yazarlık noktasında, dil dışı göstergelere ait göndergelerin algılanması açısından duyular oldukça önemli rol oynar. Özellikle görmeye ilişkin algılamanın, etki düzeyi bakımından önemli ölçüde baskınlığı söz konusudur. Bu noktada, bakma ve görme eylemleri arasında, derinliğe ve yetkinliğe dayalı bir fark vardır. Bakma fiili gelişigüzel ve anlıksal bir edimdir. Görme edimi ise; bilinçli olmayı, anlamlandırmayı ve dikkati gerektirir. Bakma eylemi daha önce gerçekleşir. Anlamlandırma sürecinin de ilk adımını oluşturur. Maddesel dünyanın pek çok göstergeyle kuşatılmış olduğu düşünülürse, herkesin aynı şeyi görmesi söz konusu değildir. Üst düzey bir anlamlandırma için mutlaka uzmanlık gerekir. Bu bağlamda göstergebilimci sadece bakmaz, aynı zamanda gösterenin işaret ettiği şeyi bilimsel olarak da ele alır. Özellikle karmaşık dizgelerden oluşan (sanat eserleri vb. gibi) yapılar, derin anlamlar

taşıdığından dolayı çözümleme noktasında yetkinlik gerektirir. Bu yönüyle, göstergebilimin varoluşsal temel amacı bir kez daha vurgulanmış olur.

Sanat Nesnesi Olarak Resmin Göstergesel Niteliği

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, dilsel göstergelerin ulaştığı ilkesel ve yöntemsel yetkinlik, dil dışı göstergeler için de uygulanmaya başlanmıştır. Resim, müzik, tiyatro, mimarlık, sinema ve tasarım gibi alanlarda çözümleme yöntemleri üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Dil, dış gerçekliğin temsili ya da yeniden sunumudur. Bu bağlamda dilsel göstergeler herhangi bir şeyin yerini alır ve onu temsil eder. Dil dışı gösterge olarak sanat yapıtı ise kendine özgü diliyle gerçekliği yeniden oluşturur. Sanatçının bakış açısı ve öznel yorumu ile oluşturulan temsil ya da yeniden sunum, gerçek dünyada var olanı sanat düzleminde yani somut bir yüzey üzerinde görünür kılar (Günay, 2014, s. 9).

Dilsel ve dil dışı göstergelerin bir arada kullanılması bildirişim yönünde etkiyi daha da arttırır (Karahan, 2010, s. 77). Sanat yapıtına verilen ad ile sanatsal imgenin bir arada kullanılması da alımlayıcı açısından sanatsal bildirişimi güçlendirir. Bu durum özellikle grafik sanatlarda yoğun olarak kullanılır.

Sanat, dış gerçekliğin yeniden sunumu olarak yüzeye (tuval vb. gibi) yansır ve dış gerçeklikten bağımsız olarak şekillenir. Bu açıdan bakıldığında sanat yapıtı yeniden sunum olmanın ötesinde "yeni bir sunum" olarak gerçekleştirir. Resimde yer alan göstergeler, gerçeği sanatın kendine has diliyle oluşturur. Sanatçı göndergesini alımlayıcısına aktarırken kendi öznelliğinden yola çıkar. Renk, ışık, açı, biçim vb. plastik unsurları kendi çözümleme yöntemleriyle yüzeye aktarır (Günay, 2014, s. 10).

Resimde renk, ışık, çizgi, yön ve yüzey gibi temel unsurların bir aradalığı plastik söylemi yani görsel dili oluşturur. Sanatçı bu bileşenleri kendi düşünce ve hayal gücüyle bir araya getirir. Yapıt sanatçının tercihlerindeki olasılıkların sınırsızlığı bakımından, her hangi bir dil göstergesine denk düşmeyen çeşitlilikteki zengin anlam katmanlarına olanak sağlar. Bu tercihleri belirleyen ise sanatçının deneyimleri, gözlemleri, sanatsal ve kültürel bilgi birikimleri, sezgileri, estetik kaygıları ve sanatsal üslubu gibi çok farklı etkenlerdir.

Sanat yapıtları, sanatçının duygu ve düşüncelerini alımlayıcısına olduğu gibi aktarmaz. Sanatçının öznelliğinden ortaya çıkan yapıt, toplumsal bilinç ile aynı noktada konumlanamaz. Sanatçının hem anlık dışavurumlarının ve hem de zamana yayılan deneyimlerinin toplamı olan yapıt, alımlayıcı açısından aynı etkiyi oluşturmaz. Sanat yapıtı bu noktada sanatsal bildiriler

için aracılık işlevi üstlenir ve dışsal bir gösteren rolü üstlenir. Kolektif bilinç ile ortak anlamlar ve benzer çağrışımlar üretilir. Gerçeküstü anlayışla üretilen yapıtların hayal gücüne ilişkin imgeleri yansıttığı düşünülürse, bu durum daha iyi anlaşılır. Bu bağlamda sanat yapıtı özerk bir gösterge niteliği taşır.

Sanat yapıtı, bilgiyi ileten, estetik değerleri üzerinde taşıyan, anlam üreten çoklu gösterge dizgelerinden oluşur. Yapıtı oluşturan bütün plastik bileşenler temelde bildiri işlevi görür. Yapıtta belirli bir konu yokken dahi durum böyledir.

Kullanılan malzeme açısından dil göstergeleri ve -sanat yapıtı bağlamında- görsel göstergeler birbirinden ayrılır. Resim çalışmalarındaki renkler, figürler ve formlar anlamyapısal olarak her üretimde farklı olarak bir araya gelebilir, yer değiştirebilir, tek başına kullanılabilir veya değişik görevler üstlenebilir. Resimdeki göstergesel dizgeler dildeki birimler gibi yapılanmazlar ve anlam üretimi noktasında daha özgür bir alana sahiptirler.

Yoğrumsal gösterge olarak soyut resim.

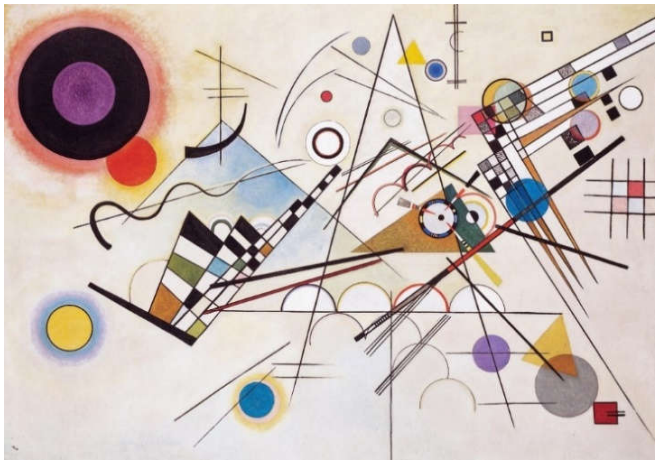
Resim sanatı içerisinde iki farklı türden söz edilir. İlki figüratif olarak nitelendirilen betimgesel resim, diğeri ise figüratif olmayan (soyut) betimgesiz resimdir.

Betimgesiz yani soyut resimlerde sanatçının duygu ve düşünceleri egemendir. Soyut bir çalışma her ne kadar dış gerçeklikten uzak olsa da çıkış noktası itibariyle sanatçı açısından dış gerçekliğe dair esinlenme söz konusudur.

Soyut resim, biçimsel yönüyle farklı şekillerde yansıtılabilir. Bunlar; figüratif soyutlama, nonfigüratif soyutlama, geometrik soyutlama ve lirik soyutlama biçimleri şeklinde olabilmektedir. Geometrik ve figüratif soyutlama; dış gerçekliğin referans alınmasıyla, canlı veya cansız varlıkların renk ve biçim gibi özelliklerinin deformasyonuna dayanır. Az da olsa uzlaşımsal yönü bulunmaktadır. Lirik ve nonfigüratif soyutlamalarda ise dış gerçeklikten tamamen uzaklaşılarak yapıtlar oluşturulur.

Şekil 7

Wassily Kandinsky, "Composition 8" (Komposition 8), 1923, Tuval Üzerine Yağlıboya



(Wassily Kandinsky, 1923)

Soyut resim, yeni ve daha farklı bir sunum biçimi oluşturur. Öznellik açısından bakıldığında sanatçı daha özgürdür. Bu bağlamda sanatçı, yeniden sunum yerine yeni bir sunum meydana getirir. Var olandan yani gerçeklikten hareketle yeni bir şeyler üretmeyi amaçlar. Bu süreçte sanatçı, plastik ilkeleri ve plastik değeri göz önünde bulundurur. Nesneyi doğrudan aktarmaz. Gerçekliğin bir parçası olan nesneler, somut yapılarından uzaklaştıkça soyuta yaklaşır. Oluşturulmuş soyut bir yüzeyde; üst gerçeklik, gerçekdışılık ya da sanatçı duyarlılığı baskın bir şekilde kendini belli eder. Bu bakımdan soyut resimde yer alan göstergeler daha özelikli biçim ve anlam katmanları oluşturur. Göndergeleri ise gerçek dünyadaki nesnelerde olduğu gibi, belirgin ve kesin değildir. Bu türden gösterge dizgeleri için anlamlandırma noktasında art alan bilgisine ve daha fazla kitabi bilgiye ihtiyaç duyulur. Dilsel gösterge, o dili kullanalar tarafından rahatlıkla anlamlandırılırken ve aynı şeyleri ifade edebilirken, dil dışı göstergelerde aynı durum söz konusu olamaz. Özellikle soyut resimlerin uzlaşımsal yönü zayıf olduğu için mutlaka yetkinlik gerektirir.

Somut evrende var olan bir nesne belirli bir zaman ve uzam içerisinde algılanır. Nesne kendi konumu ve etrafındaki nesnelerle olan ilişkisiyle bir bütün olarak algılanır. İlk aşamada duyularla algılanan nesne, ikinci aşamada zihinde anlamlandırılmaya başlar ve bir kavram olarak belirir. Soyut resimde birincil anlamın (düz anlam) yanı sıra ikincil anlamlarla (yan anlam) oluşturulan çözümlemeye ilişkin öznel yorumlar sayesinde anlam inşa edilmiş olur.

Soyut resim açısından temel sorun, resmin göndergesi ile gerçeklik arasındaki ilişkidir. Resimde ifade edilen şey açıkça belirtilmediği için, sadece görme edimiyle yani duyular yoluyla algılanıp anlam verilmesi mümkün değildir (Günay, 2014, s. 14).

Soyut resimde anlam, yalnızca plastik betilerin gösterge olarak kullanılmasıyla oluşturulur. Bu resimler, belirli içeriklere dair anlam ifade edebileceği gibi hiçbir şeye gönderimde bulunmayabilir ve kendi kendine yeterli olabilir.

Pierre Guiraud'nun bu konuyla ilgili görüşleri şöyledir:

> Sanatlar, gerçekliği betimgeleme yöntemleridir; güzelduyusal (estetik) gösterenler de, duyularla kavranabilir nesnelerdir. Soyut Resim'den söz etmenin bir anlamı yoktur; çünkü tüm resimler somuttur. Betimgesiz (nonfiguratif) resim sanatına gelince, bu terim yalnızca gösterilen düzleminde böyle bir ada uygun düşmektedir; ama resim göstereni betimgesi olmayan bir gerçekliğin biçimi ve imgesidir. O nedenle güzelduyusal bildirinin, bizi anlama götüren o yalın geçişlilik işlevi yoktur; kendi içinde bir değer taşır; kendisi bir nesnedir, bir nesne-bildiridir… (Guiraud, 1994, Akt., Karahan, 2010).

Şekil 8

Piet Mondrian, "Üç Ağaç" (The Grey Tree), 1911, Tuval Üzerine Yağlı Boya

(Piet Mondrian, 1911)

Mondrian'ın 1911 yılında yapmış olduğu 'Üç Ağaç' isimli çalışma, doğa gözlemlerinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir, Üretilen ağaç resmindeki dallar, görüldüğü üzere kalın konturlardan oluşmaktadır. Soyutlamaya dair biçimler oluşturan bu konturlar, göndergesini kesin bir şekilde yansıtmamaktadır. Anlamlandırma açısından uzlaşımsal düzeyi dikkate alındığında; ağaç imgesine gönderme yapabileceği gibi, aynı zamanda soyut biçimler şeklinde de algılanarak kendi kendine yeterli olabilmektedir.

Estetik gösterge olarak sanat yapıtı.

Her sanatsal biçim, aynı zamanda imgeler bağlamında bir gösterge sistemi oluşturur. Bu açıdan sanat yapıtı, güzelduyusal ve iletişimsel değerin de göstergesi olarak konumlanır. Bir resimle ilgili olarak güzel yorumu yapıldığında, ona değerbilim sistemi içerisinde olumlu bir değer atfedilmiş olur. Resmin güzel olarak yorumlanması; toplumsal değerler sistemi

içerisinde, resmi oluşturan göstergelere dair estetik bağlamında güzel değerinin verildiğini belirtir.

Sanat yapıtında yer alan estetik göstergeler, sanatçı ve alımlayıcı açısından gerçekliğe dair algılama, kavrama ve yorumlama noktasındaki tutumlarını ve bakış açılarını ortaya koyar. Bu durum sanatın yapısal amacıyla da denk düşmektedir.

Görsel niteliklerinden ötürü estetik göstergeler, mantıksal göstergelere oranla daha az uzlaşımsaldır. Bu nedenle daha az kurallıdır ve daha az toplumsallaşmıştır (Karahan, 2010, s. 78).

Estetik göstergeler belli bir noktadan itibaren her türlü uzlaşımdan sıyrılır. Sanat yapıtları (estetik göstergeler) biricikliği bağlamında dengeli ve bütünsel bir yapı oluşturmuş, değişik biçimlerde algılanmaya ve yorumlanmaya elverişli olmalarıyla birer 'açık yapıt'tırlar (Batu, 2014, s. 116). Bu da her sanat yapıtının çok farklı şekillerde okumaya açık olduğunu ortaya koyar. Bu süreçte tarihsel ve kültürel faktörler alımlayıcı açısından yapıta ilişkin yeni anlamlar kazandırmaya olanak sağlar.

Prag Dilbilim Okulu'nun temsilcilerinden Jan Mukarovsky, sanat yapıtlarında bildirişim işlevinin yanı sıra estetik değerin taşıyıcısı olan estetik göstergelerin olduğunu belirtmiştir. Hem yapay gösterge (yansıtan ve uylaşımsal) işlevi, hem de bu bildiriyi sanatsal bir bildiri yapan sanat göstergesi işlevi bulunmaktadır. Mukarovsky, sanat yapıtlarının somut biçimi ve estetik anlamyapısal tahlilleriyle Çek biçim estetiğini takip etmiştir.

Mukarovsky "Göstergesel Olgu Olarak Sanat" adlı eserinde, sanat araştırmalarının, göstergebilimin inceleme alanına dahil edilmesi gerektiğini belirtmiş ve estetik göstergeyi açıklamaya çalışmıştır. Mukarovsky, sadece anlama aracılık eden bir gösterge olarak düşünülemeyeceğini belirterek, estetik göstergenin bağımsız bir gösterge olduğunu öne sürmüştür (Rifat, 1998, s. 121).

Mehmet Rifat, "20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları" adlı çalışmasında, Jean Mukarovsky ile ilgili olarak şu ifadelere yer verir:

> J. Mukarovsky, "L'art comme fait sémiologique" ("Göstergesel Olgu Olarak Sanat") [1936] başlıklı bir denemesinde, sanat incelemelerinin göstergebilimin bölümlerinden biri olması gerektiğini ileri sürer ve estetik göstergeyi tanımlamaya çalışır. Ona göre, estetik gösterge bağımsız bir göstergedir, kendi içinde bir önem taşır; yalnızca anlam açısından bir aracılık görevi olan bir gösterge olarak düşünülemez. Bütün sanatlarda görülen estetik işlevin ("her sanat yapıtı bağımsız bir göstergedir") yanı sıra, "konulu" sanatların (yazın, resim, heykel) bir işlevi daha vardır: Dilin de sahip olduğu bildirişim işlevidir bu (Rifat 2008, s. 121).

Göstergesel Yönüyle Resmin Anlamyapısal Niteliği

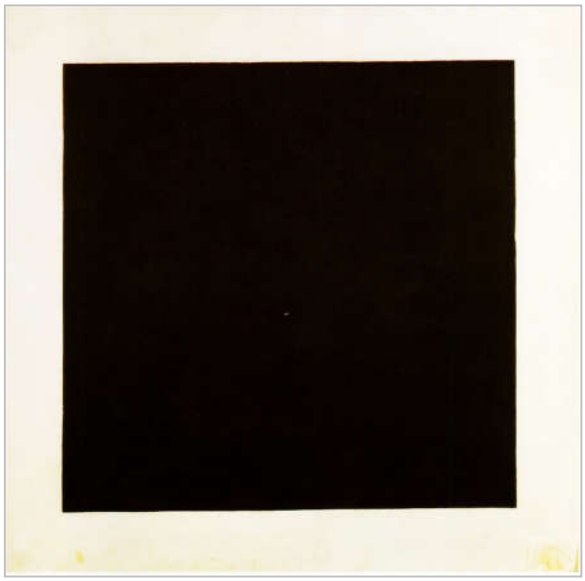
Görsel sanatlar içerisinde önemli bir yer tutan resim, görsel bir dil olarak içsel ya da dışsal gerçekliğin yüzeye yansımaları olarak tezahür eder. Resmin varlık nedeni sorgulandığında, temsil kavramının öne çıktığı görülür. Her yapıt farklı temsillerle izleyene bir şeyler anlatır. Ancak buradaki temsil, şeylere ilişkin salt bir taklit olmanın ötesinde, sanatçının kendi öznel tutumları, deneyimleri, estetik anlayışı ve algılama biçimi gibi belirleyici unsurlar ışığında gerçekleşir. Sanatsal üretim süreci, anlamlar evreninin zaman ve uzam içerisindeki farklı temsillerini içerir. Bu anlamda resmin, gerçekliğe ilişkin görüngülerin temsili olduğu ifade edilebilir. John Berger "Sanatta Direniş" adlı yapıtında resimle ilgili olarak şu ifadelere yer verir:

> Resim, her şeyden önce, bizi çevreleyen ve sürekli olarak belirip kaybolan görünürün olumlanmasıdır. Kaybolma olmasaydı herhalde resim yapma itkisi de olmazdı, çünkü o zaman görünür olanın kendisi, resmin bulmaya çabaladığı kesinliğe (kalıcılığa) sahip olurdu. Resim, diğer bütün sanatlardan daha dolaysız bir biçimde, var olanın, insanlığın içine fırlatıldığı fiziksel dünyanın olumlanmasıdır (Berger, 2017, s. 17).

Her sanat yapıtı, içerisinde mutlaka bir anlam barındırır. Kazimir Malevich'in "Siyah Kare"si yapısal olarak basit görünmesine karşın, anlamlı bir bütündür ve sanat tarihi içerisinde yer edinen dikkat çekici yapıtlardan birisidir. Alımlayıcı açısından anlam üretilememesi, yapıtın anlamsız olduğunu göstermez.

Şekil 9

Kazimir Severinovich Malevich, "Black Square", 1913/191, Yağlı Boya



(Kazimir Severinovich Malevich, 1913/1915)

Bu yapıt ile Malevich, Avangard Süprematist akımın öcüsü olmuştur. Yapıt tam anlamıyla bir soyutlamadır. "Hiçlik" duygusuna ilişkin bir temsil söz konusudur. Eserde naif

bir duygu yoğunluğu söz konusudur. Alımlayıcısı için yapıt, algısal yönden üstünlük sağlar. (Avşar-Karabaş & Damar, 2016, s. 107). Latince 'hiç' anlamına gelen nihil kelimesinden türetilen Nihilizm (hiççilik ya da yokçuluk) genel itibariyle; *"var olan bütün varlıkları, değerleri ve gerçekleri reddeden bir öğreti"* olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, "*her türlü siyasi düzeni inkâr eden, toplumun birey üzerinde hiçbir baskısını kabul etmeyen görüş"* şeklinde de tanımlanmaktadır (https://sozluk.gov.tr). Bu bağlamda Malevich, insanın önyargılarından arınıp 'hiç' olması gerektiğini vurgular.

Resim sanatındaki önemli sorunsallardan birisi de konu ve anlamın yer değiştirmesidir. Bu açıdan bakıldığında farklı dönemlerde, farklı üsluplarda ve farklı sanatçılar tarafından üretilen, konusu aynı ya da benzer olan pek çok yapıt söz konusudur. Ancak aynı konuların işlenmesi, aynı anlamların tekerrür etmesi olarak düşünülemez. Aksi halde hepsinin alımlayıcılar üzerindeki duygusal ve düşünsel izdüşümlerinin aynı olması gerekirdi.

> Her yapıt kendisini başkaları için önemli ve anlaşılır kılan bir takım nesnel öğelerle, yani birtakım bilgilerle ve görüşlerle doludur. Buna göre her yapıt, içinde piştiği ortamın bir yansıtıcısı, hatta bir açıklayıcısıdır, böyle olmakla toplumsal-tarihsel bir değer ortaya koyar. Bir yapıtın öznel özellikleri bir çağın ya da bir ortamın bir takım nesnel özelliklerini kendilerinde barındırırlar (Karayağmurlar, 2017).

Sanat yapıtları, anlamsal derinliğin ve çağrışımsal yoğunluğun fazla olduğu göstergelerdir. Kültürün en önemli taşıyıcısı olan sanat, anlam üretimi için sınırsız bir alan oluşturmaktadır. Bu durum anlam-taşıyıcı olan sanat yapıtını, çözümlenmesi gereken yapılar olarak belirler.

Modern insan için kültür dünyasına ilişkin pek çok gösterge söz konusudur. Temsil özelliği taşıyan çeşitli nesne, resim, yazı vb. unsurlar ile etrafı sarılı olan insan, çevresinde bulunan her şeyi anlamlandırmaya ve sınıflandırmaya gereksinim duyar. Toplumsal bir varlık olarak her birey, sosyalleşmeye ihtiyaç duyar ve sürekli olarak paylaşımda bulunur. Bu nedenle de kültürel göstergeleri toplumsal uzlaşım yoluyla ve toplumun belirlediği biçimde kullanır (Bircan, 2015, s. 38). Bu kültürel göstergeler içerisinde sanat yapıtı önemli bir yer tutar. Sanatın kültürel açıdan taşıdığı değer ve izleyicisine aktardığı anlamlar dikkate alındığında, toplumlar üzerindeki etkisinin yadsınamaz olduğu bir gerçektir. İnsanlık tarihiyle eş olan resim sanatının bu süreçteki rolü büyüktür. Görsel açıdan anlam üreten bir kültür nesnesi olarak, göstergebilimin inceleme alanına dahil edilmektedir. Doğası gereği, anlam inşa edilirken kullanılan dil, alelade olmayıp bir üstdil oluşturur. Sanatçı yönüyle, biçim ve içerik açısından giderek öznelleşen ifade biçimleri, kullanılan göstergeleri çok yönlü hale getirmiştir. Anlam boyutunda bilimsel kesinlik azaldıkça, farklı anlam dizgeleri de söz konusu olmaya başlar.

Anlamlandırma için sanatçı (gönderici) ile alımlayıcı arasında ortak değerler dizgesi olması gerekmektedir. Dilsel göstergeler açısından bir tümcenin tutarlılığı gramer kurallarına uygunluğu ile belirlenebilir. Ancak resmi oluşturan göstergelerin bu denli belirgin kıstasları yoktur. Bilhassa soyuta doğru yaklaştıkça, anlamsal açıdan belirginliği giderek azalır. Soyut resimlerde sanatın kendine ait değerlendirme ölçütleri üzerinden anlamlandırma gerçekleşir. Sanat, üst kültürel bir yapıdır ve söylemin de üst dilini oluşturur. Sanat eserinin anlamyapısal niteliği göz önüne alınırsa çözümleme noktasında uzmanlık gerektirdiği söylenebilir. Bilme edimi üzerinden değerlendirildiğinde ise toplumsal uzlaşının düşük düzeyde olduğu alanlardan birisini oluşturur.

Sanat yapıtının hem sanatsal bir içeriği somutlaştırma hem de bu içeriği bildirme işlevi bulunmaktadır. Bu bağlamda, sanat yapıtı sadece estetik bir gösterge değil, aynı zamanda bildirişimsel yönü olan bir göstergedir. Yapıtın kavramsal yönünü oluşturan içerik, sanatın kendine has diliyle ifade edilir ve bu dil göstergesel olarak çözümlenecek bir yapı inşa eder.

M. Kagan'a (1923) göre;

> Sanatsal biçim, birbirinden farklı ama diyalektik olarak birbiriyle bağıntılı iki iş görmek zorundadır: birincisi, sanatsal bir içeriğe cisim verme; ikincisi, başlı başına bu içeriği iletme. Demek, sanatın iletişimsel bir işlev oluşu, sanat biçiminin yalnızca kuruşsal-estetik bir özellik değil ama aynı zamanda, bir gösterge özelliği de taşıdığını ortaya koymaktadır. Buna göre sanatın içeriği, onu dile getiren ve onu ileten gösterge sistemi açısından ele alındığında, sanatsal bildirişim olarak tanımlanabilir (Kagan, 1993, s. 293).

Bilimsel bildirişim, gösterge sistemleriyle ortaya konup, bu sistemler arasında kolaylıkla kod değiştirerek birinden diğerine aktarılabilirken; sanatsal bildirişim açısından, kendisini görünür kılan imgesel göstergeleri birbirinden ayırmak olanaksızdır. Burada kod ifadesi; bildiriyi oluşturan, uzlaşım yoluyla bildirinin doğru çözümlenmesi ve yorumlanmasını sağlayan; anlamı doğal bir ilişkiye dayanmayan, saymaca simgeler ve birleşim kuralları dizgesini belirtir (Kagan, 1993, ss. 292-294).

Jean-Marie Floch, resimdeki dizgelerin anlamlı bütünlerden ve bağıntılardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu türden yapılar incelenirken plastik söylem olarak kabul edilip, temel unsurları ve bileşenleri tahlil edilmelidir. Örneğin; renk, renkli yüzeyler, çizgi ve çizginin kullanımı vb. gibi temel öğeler betimlenmelidir (Öztokat, 1996, s. 254).

Yapısalcı antropolojinin önemli isimlerinden Claude Levi-Strauss, resim bağlamında sanat yapıtını konumlandırırken, nesne ile dil arasında, ara bir konumda yer aldığını belirtir. Levi-Strauss sanat yapıtı için, doğanın tam bir yansılaması olmadığını ifade eder. Sanat yapıtı ile modelin özdeş olması durumunda gerçekliğin mekanik bir biçimde yeniden çoğaltıldığını

gösterir. Levi-Strauss bu durumda ortaya çıkan şeyin sanat yapıtı değil, bir nesne olduğunu vurgular. Dolayısıyla sanat yapıtının ne dilsel bir gösterge ne de bir nesne üretiminden ibaret olmadığı, bu ikisi arasında yer aldığı belirtilmektedir (Yavuz, 1999, s. 222).

Sanat gerçekliği yansıtırken, gerçekliğe ilişkin unsurları sanatsal bir imge içinde dönüşüme uğratır. Sanatsal imge, nesnenin sıradan bir kopyası değildir. Diderot, imgenin betisel ve portrevari özellik taşıdığını ifade etmektedir. Sanatsal imge; dış dünyadaki nesne, olgu veya olayların dolaysız canlandırmasıdır. Bu noktada sanatçının yapması gereken, gerçekliği özüne bağlı kalarak yeniden üretmeye çalışmaktır. Sanatçı, yeniden üretim sürecinde bir şeyleri değiştirmekte, çıkartmakta ya da eklemlemektedir. Sanatsal etkinlik imgelerin portrevari değil, bireşimsel (sentetik) tarzda meydana getirilmesiyle daha anlamlı hale gelir. Sanatsal imge biçimlendirilirken; nesnelerin tikel çizgileri soyutlanmakta, genellemeleri yapılmakta ve ortaya çıkarılan imgede bir araya getirilmektedir (Kagan, t.y.).

Sanat ile dil göstergelerinin bir arada kullanıldığı Kavramsal Sanat yapıtları, imge ile kavramın bütünsel bir yapı oluşturmasına dayanır. Sanat ve dil arasında bağıntı kurma ve anlamlandırma açısından, farklı gösterge modellerinin içi içe olduğu biçimleri kapsar. Dolayısıyla dilsel göstergelerle dildışı göstergelerin bir aradalığı söz konusudur. İmge-kavram ilişkisinin birlikte ele alındığı, çağrışımların ve karşılıklı etkileşimlerin ortaya konulduğu anlamlı yapılardır.

Kavramsal sanatçılar sanat yapıtını, Ludwig Wittgenstein, Ferdinand de Saussure, Claude Levi-Strauss ve Roland Barthes'ın geliştirdiği dilbilimsel çözümleme yöntemleri ve göstergebilim ilkeleriyle çözümlemeye çalışmıştır (Atakan, 2008, s. 46). Terry Atkinson, geleneksel sanatçıların salt görsel yapıtlar üretmeleri yerine yapıtı bileşenlerine ayıran dil desteğine vurgu yapmıştır. 1968 yılında, Terry Atkinson, David Bainbridge, Michael Baldwin ve Harold Hurrell gibi İngiliz sanatçılar "Sanat ve Dil Grubu"nu kurmuş ve dergi çıkarmaya başlamışlardır.

Mel Bochner, Kavramsal Sanat yapıtlarının iki nokta üzerine temellenmesi gerektiğini belirtmiştir. İlk olarak yapıtın dilsel bir karşılığının olması, tekrarlanabilmesi ve tanımlanabilmesi; ikinci olarak ise yapıtın biricikliğinden ya da aurasından kurtulmuş olmasıdır. Görsel deneyimi ve estetik hazzı dışlayan kavramsalcılardan Joseph Kosuth, sanatın sanat olma özelliğinin kavramsallığından kaynaklandığını belirterek, "dil yoksa sanat da yoktur" ifadesini kullanmıştır (Antmen, 2016, s. 195).

Kavramsal Sanat'ın düşünsel açıdan temelleri, Fransız sanatçı Marcel Duchamp'ın Ready-Made (hazır-nesne) olgusuna ve 1917 yılında gerçekleştirdiği "Çeşme" adlı yapıtıyla

gündeme getirdiği sorulara dayandırılabilir. Sanatçı bu yapıt için bir kelime oyununu yaparak "R. Mutt" diye imzalamış ve sergiye göndermiştir. Sanatçı, sıradan bir nesnenin sanat yapıtı olarak değerlendirilmesindeki ölçütleri sorgulamak istemiştir. Kavramsallaştırma ve anlam gibi unsurların plastik değere nazaran daha ön planda yer almasını önermiş ve düşünsel boyutun önemine vurgu yapmıştır (Antmen, 2016, s. 194).

Resim Bağlamında Sanat Yapıtlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Göstergebilim, yapısalcı dilbilimin genel ilkeleri esas alınarak geliştirilen bir anlam çözümleme yöntemidir. Bu süreç; mantık temelli, varsayımsal ve tümdengelimli yaklaşımla oluşturulan bir üstdili barındırır.

Sanat yapıtı, anlam üreten ve onu ileten göstergesel bir yapıya sahiptir. Göstergebilimsel yöntemle sanat yapıtının çözümlenmesi, sanat eleştirisinde yeni bir dönemi ve farklı bir yöntemi ihtiva eder. Göstergesel analiz, dil sisteminin işleyiş biçimiyle ele alınan çözümlemeleri kapsamaktadır (Soylu, 2018, s. 41).

Sanat, bireyin kendini ifade etmesine ve bir bakıma kendini gerçekleştirmesine aracılık eden göstergesel bir dil oluşturma edimidir. Dil dışı gösterge olarak farklı düzeylerde anlamların üretildiği sanat yapıtları, tıpkı diğer göstergeler gibi çözümlenmeye gereksinim duyar. Özellikle resim sanatı, çeşitli iletişim dizgelerinde ortaya çıkan anlam farklılıklarının çoğaldığı alanlardan birisidir. Son dönemlerde sanatın geldiği nokta itibariyle, öznelliğin ve buna bağlı olarak yoğun anlam katmanlarının söz konusu olduğu bu süreçte, geleneksel çözümlemeler yerine daha kapsayıcı bir çözümlemeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Göstergesel çözümlemelere ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. İster görsel ister yazınsal olsun, göstergebilimsel açıdan iki temel yaklaşımla çözümleme gerçekleştirilir. Bu yaklaşımda ilk olarak düzanlam boyutu, ikinci olarak da yananlam boyutu ele alınır.

Her göstergenin zorunlu olarak bir düzanlamı vardır. Bu toplumsal anlamdır. Ama sanat yapıtından söz etmek için ilgili göstergenin yoruma açık bir yanının olması, her okuyanın kendi dolduracağı bir alanın olması gerekir (Günay ve Parsa, 2012, s. 29). Bütün imgeler öncellikle düzanlamsal olarak okunur. Düzanlamsal okuma sıradan bir betimleme ve var olan öğelerin sıralanmasıdır. Bu öğeleri nesnel bir biçimde betimleme işi, düzanlamsal okuma sürecinde gerçekleştirilir.

Düzanlamsal okuma biçimi üzerine ikinci düzeydeki bir okuma biçimi olan yananlamsal okuma düzeyi eklenir. Bu aşama, öznel bir okuma sürecidir ve göstergenin yananlamı bağlama göre değişebilir. Yananlam ya da çağrışımsal anlamın kullanıldığı bildirimler görecelik içerir

ve yorum gerektirir. Bu nedenle daha ayrıntılı bir okumadan söz edilir (Günay ve Parsa, 2012, s. 29).

Roland Barthes resim dizgesini dil dizgesiyle eşleştirmek istemiştir. Barthes yalnızca düzanlam boyutunda kalınmaması gerektiğini vurgular. Düzanlam boyutunda bulunanlar dış dünyadaki görünümlere benzemektedir ve kod çözümlemesi gerektirmez. Bu nedenle yananlam düzleminde yer alan daha derin anlamların incelenmesi gerekir (Erkman- Akerson, 2016, s. 212).

Sanat yapıtı oluşturulurken sanatçı, düzanlam düzeyinde oluşturulacak anlamsal değerlerle sınırlı bir alan içerisinde kalır. Ancak yoğrumsal göstergelerin bulunduğu yananlam düzeyinde kendisine sınırsız bir alan oluşturabilir. Algılanabilirlik düzeyinde her şeyi yorumlama, soyutlama ve simgeleştirme olanağına sahiptir.

> Düzanlam ile yananlam, anlamlamanın iki temel ve karşıt türünü oluşturur; bildirilerin çoğunda bir araya gelmelerine karşın, bu bildiriler, düzanlam ağırlıklı ya da yananlam ağırlıklı olmalarına göre ayırt edilebilirler. Bilimler birinci, sanatlarsa ikinci türdendir (…) Bir kimya ya da cebir formülünde biçemsel sapmalar ya hiç yoktur ya da çok sınırlıdır. Oysa bir ressam bir portreyi gerçekçi, izlenimci, kübist, vb. gibi bir yaklaşımla işleyebilir. Burada bile göstergelerin çokanlamlı oluşunun, düzgülerin değişik olmasından ileri geldiği anlaşılacaktır (Guiraud, 1994, s. 45).

Barthes'ın oluşturduğu çözümleme yöntemi doğrultusunda, göstergede yer alan gösterilen parçalanıp, içerisinden bir bileşen seçilir. Seçilen bileşen yeni bir göstergeye ait gösteren gibi ele alınır. Yananlamsal değeri, göstergelerin gösterme işlevi esnasında ekstra anlam yüklü olmasıyla ortaya çıkar.

Yananlam, bağlamdaki ipuçları ile oluşur ve topluma ait olan kültür belleğinde yer etmişse, kalıplaşmış yananlamlar söz konusudur. Bireysellik açısından bakıldığında ise ipuçlarını dilsel kullanımda metin; dil dışı yapılarda ise yine ortam ya da bağlam verir (Erkman-Akerson, 2016, s. 127).

Resim çözümlemesi açısından iki farklı yaklaşımdan söz edilebilir. Birinci yaklaşımda, resmi oluşturan dizgelerin dil dizgesi gibi ele alınmasıdır. Çizim, renk, ton vb. plastik unsurların dildeki ses birimleriyle bağdaştırılıp, bu öğelerin bir dizi oluşturduğu kabul edilir. Bu dizide yer alan birimlerin seçilerek bir araya getirilme koşulları ele alınır. Sanatçı ile izleyici arasında öncül bir uzlaşıma ihtiyaç duyulur. Resimde yer alan kodların (şifrelerin) her iki taraf açısından ortak anlamlar ifade etmesi gerekir. Resim çözümlemesindeki ikinci yaklaşım ise, dil dizgelerindeki çözümleme yaklaşımının kullanılamayacağı ile ilgilidir. Her ne kadar birimler olsa da sesteki gibi ayırt edici nitelikler benzer değildir. Ses birimlerindeki gibi kurallı olarak bir araya gelmezler, sınırları tam olarak belli değildir (Erkman-Akerson, 2016, s. 213).

Resimde yer alan biçimler her yapıtta farklı şekillerde değer kazanır. Bu birimlerin değeri resmin geneli üzerinden belirlenir. Bu değerler farklı resimlere aynı şekilde aktarılamaz. Resimdeki birimler dildekine oranla daha esnek yapıdadır. Resimdeki unsurlar öznel nitelikler taşır. Kültür her ne kadar ortak kodlar içerse de üst kültürel yapılarda bu durum değişebilir. Bilhassa soyutlamalarda ortak bir değerler dizgesi oluşturmak zordur.

Sanat eserinin çözümlenmesine yönelik Nedret Öztokat şu ifadelere yer verir:

> Özetlemek gerekirse görsel dil, tıpkı doğal dil dizgeleri gibi bağıntı (dizisel, dizimsel) ve ilişkilerden (karşıtlık, benzerlik, çelişkinlik) oluşmuş bir yapı özelliği taşır. İnceleme aşamasında da tıpkı yazınsal metin çözümlemesinde olduğu gibi, görsel metin aşamalı bir düzene göre bir sözce olarak ele alınır. İlk yaklaşımda görsel metin kesitlerine ayrılır. Bu işlem renk, çizgi, ana yüzeyler, vb. biçimsel ölçütlere göre yapılabileceği gibi anlatısal, betisel, izleksel, tutkusal, vb. ölçütler göz önüne alınarak da yapılabilir (birinci tür ölçütler özellikle soyut resimde, ikinci türden ölçütler betisel resim çözümlemelerinde geçerlidir). Daha sonra bakışımızı her kesit üzerinde yoğunlaştırarak anlamı oluşturan temel katmanları saptayabiliriz. Gözlemler ilk aşamada sözcenin yüzeysel yapısında yoğunlaştıktan sonra derin yapıda yerdeşlikler saptanır (Öztokat, 1996, s. 256).

Bir sanat yapıtı incelenirken önemli olan sanatçının nesneyi nasıl algıladığıdır. Dolayısıyla sanatçının doğayı algılamasına bağlı olarak göstergelerin de anlamları değişir; herhangi bir kesinlik olmadığından görsel anlatımdaki göstergelerin algılanması ve yorumlamasını zorlaşır.

Resimde yer alan göstergelerin ayırt edici özelliği, doğal olmasından ve kendi göstereni olmasından kaynaklanır. Maddesel göstergelerinin nitelikleri farklı yönlerde olabilmektedir. Fiziksel özellikleriyle soğuk, sıcak ya da şiddetli renkler kendi başlarına serbestçe anlam oluşturabilirler. Birer gösterge olarak diğer maddi bileşenlerden çizgi ve desen de aynı şekilde plastik açıdan farklı anlamsal yapılar meydana getirebilir. Resim yüzeyinde yer alan biçimlerin; geniş ya da dar, uzun ya da kısa, altta ya da üstte vb. gibi konumlanmalarına ilişkin anlamsal etkileri söz konusudur. Göstergesel çözümleme sürecinde bu plastik bileşenler anlamyapısal olarak dikkate alınır.

Görüntüsel bir gösterge olarak plastik göstergelerin özellikleri ile ilgili olarak Günay şu ifadelere yer verir:

> Görüntüsel gösterge, gerçek dünyadaki bir nesnenin resimde yeniden oluşturulmasını belirtir. Plastik gösterge de bir gösterge türüdür ama daha özgür ve yoruma açık bir tür olarak yapıtta yer alır. Plastik gösterge, içerikle ilgili değil, anlatımla ilgilidir. Yani bir tablonun sanatsallığı bir bakıma plastik göstergelerle oluşmaktadır. Bir görüntünün derin düzeyini oluşturan renk, biçim, dekor, düzlem, ışık gibi betilerdir (Günay, 2008, s. 18).

Saussure belirlediği ikili gösterge yapısı (gösteren-gösterilen) için Danimarkalı dilbilimci Hjelmslev, bir göstergenin hem gösteren hem de gösterilen bölümlerinde birtakım katmanlaşmalar olduğunu ifade etmiştir. Hjelmslev, gösteren ve gösterilen terimlerinin yerine anlatım ve içerik terimlerini kullanmıştır (Bayat, 2010, s. 157).

Hjelmslev ikili gösterge yapısından yola çıkarak göstergeyi dört bölüme ayırmıştır. Yani Saussure'ün dilsel boyutta incelediği biçim/töz karşıtlığı ile gösteren/gösterilen karşıtlığını tek bir yapı olarak ele almıştır. Bunlar; anlatımın biçimi, anlatımın tözü; içeriğin biçimi ve içeriğin tözü şeklinde bölümlerden oluşur. Anlatımın biçimi, dilsel göstergenin yazı ya da ses olarak ifadesi olup, Saussure'ün gösterenine denk düşmektedir. Anlatımın tözü, dilsel açıdan henüz yapısal nitelik kazanmamış ses yığınıdır. Tek tek sesbirimlerinden oluşur. İçeriğin biçimi, Saussure'ün gösterilen kavramına karşılık gelir ve toplumca belirlenmiş tözün somut bir biçimidir. İçeriğin tözü, dil açısından henüz yapısal nitelik kazanmamış dildışı gerçekliklerden oluşur. Toplumun üzerinde uzlaştığı değerleri ifade eder. İçeriğin tözü, nesnel olarak tanımlanabilen anlamı ifade eder. Tıpkı dildeki gibi; anlatımın biçimi ve anlatımın tözü, içeriğin biçimi ve içeriğin tözü şeklinde bölümlenerek resimler göstergebilimsel açıdan çözümlenebilir. İçeriğe ait tözün veya anlamın çözümlenmesi, göstergebilimci açısından karar verme düzlemini teşkil eder. Dil göstergesinin göndergesi, Hjelmslev'e göre içeriğin biçimine karşılık gelir (Günay, 2008, ss. 9-10).

Tablo 6

L. Hjelmslev'in Ayrımı (Sönmez, 2012, Akt., Enginoğlu ve Kılıç, 2017)

Hjelmslev'in Ayrımı	Resimdeki Durum
Anlatımın biçimi / gösteren	Renkler, çizgiler, betiler, vb.
Anlatımın tözü	Çeşitli resim teknikleri bilgisi
İçeriğin biçimi / gösterilen	Resmin konusuna ait fikir oluşumları
İçeriğin tözü	Resme ait artalan bilgisi, diğer konularla ilgili genel kültür bilgileri, yorumlama, yaratıcılık, vb.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Göstergeler Bağlamında Reklam ve Sanat İlişkisi

Reklamın Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Nitelikleri

Reklam ile ilgili pek çok tanımlama yapılmaktadır. Fransızcadaki "reclame" kökünden gelen reklam kelimesi, insana ait davranışların istenilen yöne doğru değiştirilmesi maksadıyla kullanılan etkili ve yöntemsel kitle iletişim türlerinden birisidir. Reklam ticari bir araç olarak, marka oluşturmayı, mal ya da hizmeti piyasada sattırmayı, talebi arttırmayı ve bu doğrultuda kalıcı kılmayı sağlar (Batı, 2012, s. 11).

Diğer bir tanıma göre ise; "bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir" (Classer, 1972, Akt., Kocabaş & Elden, 2003).

Türk Dil Kurumu'na ait sözlükte reklam; *"Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol"* olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Reklam, bir mal veya hizmetin belli bir bedel karşılığında, iletişim araçlarında, tanımlanarak geniş kitlelere duyurulmasıdır. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımı ise: "*Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir*" (Ünlü, 1987, Akt., Topsümer & Elden, 2015).

Tarihsel süreç itibariyle, insanlar arasında başlayan değiş tokuş ile reklam düşüncesinin ortaya çıkışı aynı dönemlere rastlamaktadır. İlkel örneklerinin Orta Çağ'da görülmeye başlandığı reklam, ilan niteliğinde olup, ticari bir yapıya sahiptir. Eski Roma'da bulunan gezici satıcılar sokakta, iş yeri sahipleri ise dükkân önlerinde müşteri bulmak için bağırdıkları bilinmektedir. Sesli sloganlarla ortaya çıkan reklamcılık, marka ve amblemlerin oluşmasıyla farklı iletişim araçlarına yöneldi (Kocabaş & Elden, 2003, s. 17).

1450 yılında Gutenberg'in matbaa makinesini ortaya çıkarması, reklamcılıkta önemli bir hamle oluşturmuştur. Matbaa ile birlikte el ilanları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulundu (Pektaş, 1987, s. 222). 1480 yılında, ilk duvar afişi Londra şehrinde bir kilisenin kapısına asılmıştır. Seri basım sayesinde reklamdaki etki ve boyutları açısından önemli değişikliklere yol açmıştır. Gazete ve dergi gibi iletişim araçlarının basımına yönelik

tekniklerdeki gelişmeler sayesinde reklamın da geliştiği bir gerçektir. Reklam geniş halk kitlelerine hızla yayılmaya başlamıştır (Kocabaş & Elden, 2003, s. 17).

Ticari boyutuyla reklam, Sanayileşme Hareketi içerisinde ortaya çıkan makineleşmeyle birlikte daha da gelişmiştir. 1920'li yıllar reklamcılığın hızla büyüdüğü yıllardır. Pazarlama faaliyetleri ön plana çıkmış ve en az malların üretimi kadar reklam önem kazanmıştır. Ticari radyoların kurulmasının ardından, televizyonun da reklam dünyasında yer almasıyla birlikte reklamcılık sektörü önemli bir ivme kazanmıştır (Kocabaş & Elden, 2003, s. 19).

Ülkemizde ise1860 yılında Agâh Efendi öncülüğünde Tercüman-ı Ahval gazetesi çıkarılmıştır. 1861 yılında Şinasi tarafından çıkarılan Tasvir-i Efkâr gazetesi reklam yayınlanmaya başlamıştır. Okuryazar oranının azlığı ve yazılarda kullanılan dilin ağır olmasından ötürü satışlar beklentiyi karşılamamıştır. Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 yılındaki baskılarında ise ticari reklamlara yer verilmeye başlanmıştır (Ünsal, 1984, Akt., Kocabaş & Elden, 2003).

15. yüzyılda, Avrupa matbaayı kullanmaya başlamış ancak Osmanlı Devleti bu makineyi yaklaşık 300 yıl sonra kullanmıştır. Osmanlı'da Sanayi Devrimi yaşanmadığı için hızlı bir üretim süreci de gerçekleşmemiştir. Bu anlamda Avrupa'daki gibi bir tüketim süreci söz konusu değildir. 1908 yılında II. Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle, gazete ve dergi sayılarındaki artış reklam olgusunu belirgin bir biçimde etkilemiştir. 1909 yılında ilk reklam şirketi olan İlancılık Kolektif Şirketi kurulmuştur (Kocakaya, 2016, ss. 123-125)

Türkiye'de reklam ve reklamcılığın geçmişine bakıldığında ancak 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiği görülmektedir. Türkiye'de ilk ciddi reklam faaliyetleri 1944 yılında Eli Acıman'ın kurduğu Faal Reklam Acentası'nın Koç Şirketi için yaptığı çalışmalar sayesinde olmuştur. İlerleyen dönemlerde Manajans olarak faaliyet gösteren bu reklam acentası ile birlikte Yeni Ajans, İstanbul Reklam Ajansı, Reklam Moran, Ada, Cenajans, Repro, Yaratım, Fulmar, Admar, Ajantür, Radar, Rektaş, Poyraz, Anten, Melodi gibi birçok reklam ajansı kurulmuştur (Pektaş, 1987, s. 222).

1951 yılındaki kanuni bir düzenleme ile reklam mecrası olarak da faaliyet göstermeye başlayan radyoda; bankaların, resmi ve yarı resmi kuruluşların ve önemi firmaların reklamları verilmeye başlanmıştır. 1972 yılında TRT televizyonunun reklam yayınlarına başlaması ile birlikte reklamlar, yayıncılığın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Kocabaş & Elden, 2003, s. 21). Günümüzde ise iç ve dış mekân reklam unsurları, yeni dijital platformlar, sosyal

ağlar, özel radyo ve televizyon kanalları gibi pek çok medya ve iletişim organıyla reklam, hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Genel olarak reklam, bir ürün ya da hizmetin çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla hedef kitleye yönelik tanıtımının yapılmasıdır. Tanıtım faaliyetleri farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleşebilir. Yeni çıkan bir ürünü tanıtmak, var olan ürünün tanınırlığını sürdürmek, ürüne ait yeni bir özelliği vurgulamak, markanın akılda kalıcılığını sağlamak, rakipleri ile arasında fark oluşturmak, yeni ya da süregelen kampanyalar hakkında bilgilendirmek, toplumu çeşitli yönlerden (sosyal, kültürel, sağlık, ticari vb.) bilinçlendirmek gibi birçok amaca yönelik olabilir. Bazen ürün diğerlerine karşı üstün yanlarıyla (fiyat, ergonomi, kalite vb. gibi) bazen de var olana ürüne eklenen yeniliklerle tanıtılmaya çalışılır.

Reklam üreticiden hedef kitleye doğru bir yön izler. Bu bir iletişim modelidir. Başarılı bir reklam geribildirimler sayesinde belirlenir. Var olan satışların arttırılması, yeni talep oluşturulması gibi ölçütlerle dönüt alınır. Burada hedef kilenin yaş grubu, cinsiyeti, eğitim durumu, kültür düzeyi ve beğenileri büyük oranda belirleyici faktördür.

Reklama ait belli başlı özellikler söz konusudur. Reklam belli bir ücret karşılığında ve pazarlama iletişimi kapsamında yapılır. Reklamı yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir. Tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme çabasıdır. Planlı, düzenli, bireysel ya da ekip çalışmasına dayalı, stratejik bir çalıma yöntemidir.

Reklam gelişmekte olan toplumların artan ihtiyaçlarını karşılama noktasında bir zorunluluk haline gelmiştir. Reklamı verenler açısından reklamın, üretilen mal ya da hizmetlerin tüketiciye duyurulması ve bu mal ya da hizmetler arasından seçim yapılabilmesi gibi işlevleri bulunmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında ise reklam, kendileri için en uygun ürün ya da hizmetin belirlenebilmesinde büyük rol oynar. Özellikle tüketim nesneleri açısından çeşitliliğin oldukça fazla olması, tüketiciyi seçim yapmaya zorlar.

Modern toplumların oluşturduğu yeni yaşam biçimi içerisinde reklam, neredeyse her alanı kuşatmış durumdadır. Sosyal, ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlar reklam aracılığıyla biçimlenmeye başlamıştır. Seri üretimlerle birlikte artan ürün miktarının ve çok çeşitliliğinin doğal bir sonucu olarak rekabet ortamı kendiliğinden oluşmuştur. Sanayi ve teknoloji çağında her türlü reklam artık mubah görülmüş ve reklamın kapsamı iletişim ve teknoloji çağının tüm olanakları kullanılarak daha da genişletilmiştir.

Görsel unsurların yaygın ve etkili bir biçimde kullanıldığı reklamların, pazarladığı metaları ve ideolojileri göstergesel unsurlarıyla ne denli etkin ortaya koydukları herkes

tarafından bilinmektedir. Reklamdaki göstergeler meta estetiğini yansıtmakta ve tüketiciye anlamsal boyutuyla değişik ideolojileri empoze etmektedir (Özer ve Yarar, 2019, s. 106).

Alımlayıcı açısından tüketime yönelik olgulardan birisi de arzulamaktır. Bu yönüyle metaya ilişkin arzuyu oluşturan temel unsur reklamdır. Sembolik reklam, arzu ve diğer gereksinimlerin yapısına ilişkin temel varsayımları kodlar. Oluşturulan bu kodlar hedef kitleye reklam yoluyla iletilir. Reklamın tüketiciye seslendiği kültür kodları, yaşam içerisinde daha önceden üretilmiştir. Birey bu kültürel kodları içeren anlam evreninde yaşar ve onları kullanır. Reklamda yer alan kodlar önceden deneyimlenmiş bu kültürel kodlara hitap eder ve zihinde yeniden inşa edilmeye başlar (Özer ve Yarar, 2019, s. 106).

Sanayileşmeyle birlikte geleneksel yapıların çözülmeye başladığı, kentleşme ve beraberinde oluşan kent kültürüyle modern insanın yalnızlaşmaya başladığı görülür. Tüketim çağında reklam aracılığıyla bireylere düşledikleri ve arzu ettikleri bir yaşam tarzı vaat edilmiştir. Bu yeni yaşam tarzının benimsenmesi, bireylerin simgeler ve düşler sayesinde, yaşadığı evreni anlamlandırmasına aracılık eder. Yapılan her çözümleme ise bireylerin yaşam biçimine yön tayin eder.

John Berger, reklamın yaşam biçimlerine olan etkileri hakkında şu ifadelere yer verir:

> 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 anlıktır reklam imgeleri (Berger, 2017, ss. 129-130).

Toplumların kültürel yapısını tüketimin şekillendirdiği çağımızda, reklamda yer alan imajların toplumu etkileyerek tüketime yönlendirdiği bilinmektedir. Her birey toplum içinde kabul görmek, belli bir sınıfa ait olmak ve bu sayede onaylanabilmek için uygun gördüğü imajlarla toplumun karşısına çıkmaya çalışır. Bu açıdan bakıldığında, reklam artık hemen her yerdedir. Giysiler, sokaklar, yol kenarları reklamın doğal mecrası haline gelmiştir (Örs, 2017, s. 147).

Reklam denilince ilk akla gelen şey markadır. Türk Dil Kurumu'na ait sözlükte marka; "*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret"* şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Türk Patent Enstitüsü ise marka için, *"Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller,*

harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir" şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (Türk Patent, 2014).

Marka için yapılan tanımlamalar dikkate alındığında somut bir yapıdan bahsedildiği görülmektedir. Ancak somut dahi olsa, tüketici algısı açısından daha fazlasını ifade eder. Her tüketici için farklı anlamsal çağrışımlar oluşturabilir. Marka hakkında tüketici algısı itibariyle verilen 'değer' farklı düzeylerde olabilir. Bu yüzden satın alma ölçütleri, oluşturulan bu değer üzerinden gerçekleşir (Kurtçu, 2018, s. 20).

Reklamda yer verilen görüntüsel ve dilsel göstergeler reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili çağrışımlar toplamını oluşturur. Markalar açısında da bu çağrışımlar önemli rol oynar. Marka açısından çağrışımlar yoluyla belli bir aura yani bir çekim alanı oluşturur. Bu durum Baudrillard'ın üzerinde durduğu dolaylı ikna sürecini ortaya koyar. Reklamın bilgi verme sürecinin ardından simgesellik yönü devreye girer. Bu aşamada simgeler vasıtasıyla, ürünle birey arasına etkileşim sağlanır. Reklamın oluşturduğu mantıksal ve duygusal karşıtlıklar söz konusu olur. Alımlayıcı reklam sayesinde mantık ve duygular arasındaki ikilemde gelgitler yaşar. Reklam iletilerindeki göstergelerle oluşturulan güçlü mesajlar reklam açısından ürüne karşı olumlu tepkiler oluşturur. Öyle ki ihtiyaç duyulmayana karşı dahi gereksinim duygusunu öne çıkarır (Küçükerdoğan, 2013, s. 7).

Markalar, reklam yoluyla hedef kitleye farklı zamanlarda hatırlatılır. Bunun pek çok sebebi olabilir. Markanın popülerliğini ve ürün sadakatini arttırmak, ürün açısından rakipleriyle olan farklılığını vurgulamak, olumlu imajı ve avantajları belirtmek, marka bağımlılığını güçlendirmek ve duygusal bağı pekiştirmek gibi birçok neden sıralanabilir.

Ürün somut boyutu temsil ederken, marka ise soyut boyutta yer alır. Modern dönem, ürün odaklı pazarlamayı vurgularken; postmodern süreçte ise soyut olanın yani markanın öne çıktığı görülmektedir. Benzer ürünlerin çokluğu nedeniyle aradaki farklılığı vurgulama noktasında marka imajı giderek daha da önem taşımaya başlamıştır. Reklamcılıkta odak noktası, üründen markaya doğru kaymıştır. Marka imajının ürünlerin önüne geçmesi, reklamda tüketiciyi yorum yapmaya yönlendirmiştir. Yorumlama noktasında, (marka üzerinden yapılan) reklamdaki kültürel kodların iyi okunması gerekmektedir. Bu kodlar, toplumun kültür alanıyla ilgilidir.

Reklamda yer alan düzanlamların ve yananlamların kapsamını kültür alanı belirler. Bu yönüyle de reklam, insan hayatını şekillendiren ve göstergeler aracılığıyla yansıtan kültür etmenlerinden birisidir. Tüketim kültürü içerisinde bireylere en fazla imge aktaran etkinlik

reklamdır. Horkheimer ve Adorno reklam ile ilgili olarak; *"kültür endüstrisinin yaşam iksiri"* şeklinde bir benzetme yapar. Bu açıdan bakıldığında reklam, kültür endüstrisinin ayakta kalmasındaki en önemli unsurdur (Karabacak, 2013, s. 65).

Gösterge-Taşıyıcı Olarak Reklam

Göstergelerle dolu bir dünyada, her göstergenin kültürel yapı içerisinde karşılık bulduğu bir anlam vardır. Bireyler göstergelerin oluşturduğu bu anlamlar vasıtasıyla hayatı kavrayabilir ve hayıtın içerisinde kendilerini belli bir noktada konumlandırabilir. Bu nokta dikkate alındığında muhakkak ki reklamlar çağımızın en büyük gösterge taşıyıcıları ve aktarıcıları olarak kabul edilmektedir (Özer ve Yarar, 2019, s. 105).

Reklam açısından göstergebilimin temel amacı, reklam bildirisi oluşturulurken, gösteren-gösterilen düzleminin nasıl yapılandırıldığını; dilsel ve görsel göstergeler vasıtasıyla bildirinin nasıl biçimlendirildiğini ve bu bağlamda anlamın nasıl inşa edildiğini çözümlemektir.

Rengin Küçükerdoğan'a (2011) göre, reklama dair gerçekleştirilen ilk yapısal çözümlemeler, iletideki temel düşünce üzerinedir ve içerikten ziyade biçim ele alınmıştır. Küçükerdoğan, reklam içeriğine ilişkin söz bilimsel unsurların ve dilsel öğelerin ele alınması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu nedenle de reklam bildirişimi incelemelerinde göstergebilimden yararlanılması gerektiğini ifade etmiştir. Tüketiciyi anlama noktasında derin anlamların belirlenmesi ve reklamların okunabilmesi bir avantaj sağlar. Göstergebilim, reklam iletilerinin incelenmesi noktasında toplumbilim ve ruhbilim dallarının yanında yer alır (Küçükerdoğan, 2011, s. 154).

Herşeyden önce reklam bir kitle iletişimidir. Reklam, üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlar. İletişim ise, göndericiden alıcıya uygun bir kanal vasıtasıyla mesajın iletildiği süreç olarak tanımlanır. Buradaki mesaj, iki taraf arasında iletişimin gerçekleşmesini sağlayan ortak anlamları ihtiva eder. Bu iletiler; işitsel, görsel ya da hem işitsel hem görsel şeklinde olabilmektedir. Önemli olan husus, bu göstergesel unsurların istenilen etkiyi (açık ve anlaşılır olma) oluşturacak şekilde bir araya getirilmesi ve anlam oluşturmasıdır. Göstergebilim bu noktada, reklamı anlamyapısal biçimiyle ele alarak çözümleme sürecine dahil eder.

Barthes göstergeler ve anlam oluşumuna ilişkin şunları ifade etmektedir:

> Gördüğümüz bir giysi, bir reklam görüntüsü, bir otomobil, izlediğimiz bir film vb. birer gösterge olarak tek paydada toplanabilir. Bu paydadaki her özne günlük yaşamda bizim okumalarımıza maruz kalır. Örneğin bir giysiye bakarak bir kişinin yaşam tarzı hakkında yargılara varırız. Bu okuma süreci toplumsal ve ahlaksal ve ideolojik açıdan önemlidir ve düzenlenmeye gerek duyar. Tam da bu

noktada göstergebilimin işlevi ortaya çıkmaktadır. Göstergebilim, göstergelerin okunması yoluyla anlamın ortaya konulmasını sağlar (Barthes, 1986, ss. 33-36).

Reklam bildirilerindeki anlamın oluşturulmasında ve çözümlenmesinde kullanılan düzgüleme ve düzgü açma işlemlerini göstergebilimciler yapısalcı yöntemle ele almışlardır. Reklamı oluşturan iletilerin bir yapı (dizge/sistem) olduğu kabul edilerek çözümlemeler gerçekleştirilmiştir.

Bernard Cathelat ve Andre Cadet reklamdaki iletileri iki bölüme ayırır. Birinci bölüm; reklamda mantığa dayalı ve bilinçli bir şekilde organize edilen, bilgi aktarıcı kısımdır. İkinci bölüm ise; simgesel düzeydeki örtülü anlam katmanlarından oluşan ve dikkat çekici nitelikteki görünümlerin yer aldığı kısmıdır. Reklamdaki iletişim açısından her iki bölüm birbiriyle bağlantılı ve birbirini bütünlemektedir (Küçükerdoğan, 2005, s. 59).

Göstergebilimden hareketle, reklam çözümlenmesinde uygulanan bir başka yöntem ise Umberto Eco tarafından geliştirilmiştir. Eco, alımlama estetiğiyle göstergebilim çalışmalarını bir araya getirmiş ve bunu alımlama göstergebilimi olarak adlandırmıştır. Alımlama estetiği, dil göstergelerinin çözümlenmesine ilişkin olup, H. R. Jauss tarafından ortaya çıkarılmıştır. Görsel ya da metinsel bir yapının okuyucu/alımlayıcı tarafından anlamlandırılma biçimini inceleyen, metin-okur ilişkisine odaklı ve yapısalcılığın ilkelerinden yola çıkan Eco, sanatla ilgili yapıtları yorumlanmaya açık göstergeler dizgesi olarak niteler. Düzgüler vasıtasıyla da bu yapıtları çözümlemeye çalışır.

Eco, kurmaca metinlerde her şeyin açıkça ifade edilmediğini, şeylere ilişkin okuyucuya boş bir alan bırakıldığını belirtir. Bu noktada okuyucunun boşluğu doldurarak anlamlandırmaya katılmasını önerir. Örtülü ileti işlevi birey zihninin, oluşabilecek sorular karşısında dinamik olmasını sağlar. Reklamdaki gizli iletiler, zihinsel cevaplandırma sürecinde tüketici ile marka arasındaki bağları daha da güçlendirir. Merak uyandırma, dikkat çekme, ilgi oluşturma, ürünle potansiyel tüketici arasında pekiştireç rolü üstlenir. Bu yönüyle de reklamı yapılan ürünle diğer ürünler arasında bir fark oluşturur.

Reklamda yer alan ürünlerin farklılığı; çevre, değerler, simgeler, markaya dayalı imgeler vasıtasıyla oluşturulmaktadır (Küçükerdoğan, 2011, s. 155). Göstergebilim, reklama konu edilen ve çoğu zaman aralarında küçük farklılıkların bulunduğu ürünlerin, tanıtımı esnasında büyük farklar oluşturacak anlamaların nasıl yüklendiğini ortaya koyar.

Reklam bildirisi çözümlenirken, göstergebilimin ilkelerinden yararlanılması hakkında Barthes şu ifadelere yer verir: "İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler." Bu

bağlamda, iletilerin anlamlandırılması esnasında üretim koşullarını ve aşamalarını belirlemek için, göstergebilimsel yönteme başvurulur (Küçükerdoğan, 2011, s. 196).

Göstergebilim yalnızca farklı anlamlardaki öğeleri belirlemez, aynı zamanda mevcut iletide yer alan mesajların görsel ve işitsel açıdan nasıl kodlandığını ele alarak, içerikteki örtülü mesajları da çözümler.

Göstergesel çözümleme sürecinde öznelden nesnele, somuttan soyuta ve görünenden görünmeyene doğru çözümleme yapılır. Reklam iletilerinde bilhassa ortak değerlerden oluşan, anlamı herkesçe bilinen göstergeler hedef kitleye aktarılmakta ya da belli aralıklarla tekrar edilerek ortak bir kod haline dönüştürülmektedir (Çağlar, 2012, s. 27).

Kapitalizmin en etkili iletişim aracı olarak kabul edilen reklamın niteliklerini göstergebilimsel açıdan değerlendiren Barthes, düzanlam boyutundaki reklam görüntüsünün, birinci anlam boyutunda kodlanmış ikonik bir ileti olduğunu ifade eder. Yananlam düzeyinde ise kodlanmış ikonik ya da simgesel bir ileti olduğunu belirtir. *Barthes'a göre her reklam, ürünü söyler (bu onun düzanlamıdır) ama başka bir şey anlatmaya çalışır (bu onun yananlamıdır) ve kendi içinde söylemsel bir bütünlük taşır.* Bu manada reklam her ne kadar açık şekilde dizge oluşturmaya çalışsa da üstü kapalı şekildedir ve göstergeleri olduğu gibi açığa vurmaz. Çözümleme sürecinde bu anlamlar, reklam açısından zengin bir içerik oluşturur (Günay & Parsa, 2012, s. 26).

Reklamda yer alan bildiriler, hedef kitleyi ürün almaya teşvik etme noktasında pek çok tekniği kullanır. Reklam bildirileri, istenilen sonucun elde edilmesi için toplumun kültürüne hitap etmesi gerekir. Reklam, hedef kitlenin art alan bilgisi dışındaki öğelere yönelikse, bildirişim gerçekleşmez ve reklam amacına ulaşmaz. Bu bağlamda reklamcılar, toplumdaki sosyal ve kültürel değerleri dikkate alarak reklam bildirilerini oluşturur. Reklamda yer alan kültür fenomenlerini ve bunların karşılıklı ilişkilerini saptamak için kültür göstergebiliminden yararlanılır (Günay ve Sönmez, 2012, s. 113).

Reklamda hedeflenen; istenilen davranışın kısa sürede geliştirilmesine yönelik motive edebilecek etkili mesajların, tüketici tarafından kolayca algılanmasıdır. Reklam iletileri, duyuları hedef alır ve başarılı olma ölçütü ise algılanabilirliliği ile ilgilidir. Bu konu hakkında Uğur Batı şu ifadeleri kullanmaktadır:

> Reklamlar farklı bir algılama sürecidir. Doğal algılamada anlam birey tarafından üretilir. Bunun cevabını da ancak insan varoluşunda bulabiliriz. Reklamlarda anlam üretimi, toplumda zaten var olan kodlardan hareketle işlem görür. Reklam iletileri, gerçekliğin dil görüntü unsurlarına dayalı soyutlamalarını kullanarak, hedef kitle ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yapmaya çalışır. Kitle iletişimi

araçları ve onun ürünlerinden olan reklam gibi popüler kültür ürünleri, aynı zamanda egemen ideolojiyi yayan etkili araçlar olmaktadır (Batı, 2012, s. 13).

Gösterim Sürecinde Reklamın Anlamlandırılması

Reklam iletileri, farklı anlamlandırma biçimleriyle oluşturulmuş anlam yüklü birimlerden meydana gelir. Bu iletiler, metin ya da görsel boyutuyla çözümlenmeye ihtiyaç duyar. Modern çağda, pek çok alanda olduğu gibi reklam iletilerinde de göstergebilimsel çözümleme ile anlam oluşumları ele alınmaktadır. Öztokat, çözümleme hakkında şu ifadelere yer verir; "*yaşamımızı kuşatan bildiriler söz konusu olduğuna göre, toplumsal yaşantılarımızda belki de en önemli etkinlik alanımızı, bildirileri çözme ve kurma süreçleri oluşturmaktadır"* (Öztokat, 2014, s. 137).

Reklamlar, satın almaya yönelik ikna çabalarını içeren ileti dizilerinden oluşur. Görsel unsurlarla yazının (dilsel göstergelerin) bir arada kullanılabildiği, iletişim amaçlı göstergesel bir etkinliktir. Bu göstergeler içerisinde yer alan bir sembol ya da bir işaret, yorumlanabilir bir nesne ve onu yorumlayan arasında bir aracı olarak işlevsellik taşır. Göstergeler aracılığıyla, toplumla ürün arasında bir ürün kültürünü oluşturulur. Üretilen işaretlerin tüketici tarafından istenilen ölçüde alımlanması, gönderici ile alıcı arasındaki kültürel kodlara bağlıdır. Reklamın anlam iletme yetisi, bu kültürel kodlar üzerinden gerçekleşir (Kırlar-Barokas, 2011, s. 167). Reklam, amacı doğrultusunda bu kültürel kodları üreten değil, içerisinde barındıran nitelik taşır. Onların kullanımı için belirlenecek düzey, hedef kitleye bağlı olarak yerel, ulusal ya da evrensel ölçekli olabilir.

Reklam çözümlemesi, bir yorumlama biçiminden ziyade, iletiler içinde yer alan ve o döneme ait olan kültür birimlerine ulaşmayı öngören süreçlerden oluşur. Bu nokta itibariyle reklam, piyasa ekonomisi şartlarında kitlesel beğeniyi sağlayan göstergelerden yararlanır (Kırlar-Barokas, 2011, s. 168).

Reklamda yer alan bildiriler iki yönlü olarak incelenir. Bu bildiriler tüketici açısından ikili bir anlamlandırma süreci oluşturur. Anlamlandırmanın ilk boyutunu düzanlamlar, ikinci boyutunu ise yananlamlar oluşturur. Reklamı oluşturan görsel öğelerin, alımlayıcı tarafından doğrudan algılanabilen yönünü düzanlamlar oluşturur. Çözümleme itibariyle, yananlamların algılanabilir olması bağlamında, düzanlamların açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Genellikle düzanlam boyutu, alımlayıcılar açısından ortak duyusal anlamlar taşır. Alımlayıcının farkında olmaksızın ya da bilinçaltı vasıtasıyla edindiği bilgilerle yansıtılan yönü ise yananlamlarını oluşturur. İkincil bildiriler (yananlamlar) alımlayıcıda çok farklı etkiler bırakabilir. Bu bakımdan alımlayıcı, gerçek ile düşsel olan arasında bir yerde konumlandırılır. Yananlam boyutu yoruma dayalı anlamlar barındırır. Bireyin anlamlandırma sürecindeki

etkileşimleri içerisinde kültürel değerler ve farklı duygu durumları (heyecan, arzu, egolar, tatmin vb. gibi) söz konusu olmaktadır.

Barthes, reklamın karmaşık fakat dikkat çekici bir dizge olduğunu; oluşturulan anlamın görüntü, ses ya da çizimlerin bir araya getirilmesinden meydana geldiğini ifade eder. Barthes, görüntülere ilişkin düzgüleri belirleyip, anlam birimlerini ortaya çıkarmak istemiştir. Bu süreçte ilk olarak görsel ve dilsel öğeler birbirinden ayrılır. Bu öğeler düzanlam ve yananlam boyutlarıyla ele alınır ve anlamlandırma gerçekleştirilir. Barthes'a (1998) göre, anlamlandırılan şeyin ne olduğu düzanlam boyutuyla, anlamlandırmanın nasıl olduğu ise yananlam boyutuyla ilgilidir (Barthes, 1998, s. 171).

Reklamda yer alan düzanlama Roland Barthes'ın genel tanımı itibariyle bakılacak olursa, anlamlandırma sürecinin ilk aşaması olup, açık anlamları kapsar. Yananlamla birlikte onu alımlayanın duygu ve düşünceleri, kültür değerlerini yansıtır. Alımlandığı süreçte açık bir biçimde anlaşılan iletiler toplamıdır. Yananlamla kıyaslandığında daha az yorum gerektirir. Uzlaşımsal düzeyi ise oldukça yüksektir.

Korkmaz ve Gökçearslan iletilerde yer alan düzanlam için şu ifadeleri kullanır:

> Düzanlam değerlendirilirken bir mesaj arama kaygısı duyulmamaktadır. Hayal gücüyle desteklenen veya verilen mesaj üzerinde göreceli bir yoruma gerek kalmadan yapılan değerlendirmeler düzanlam kapsamında açıklanmaktadır. Göstergeler yananlam bakımından incelenirken; duygular, mesajlar, kültürel değerler, toplumsal algılar esas alınmaktadır. Yananlamlar düz bir bakış açısı yerine; psikolojik, sosyolojik, tarihsel bir arka plan kapsamında değerlendirilmektedirler (Korkmaz ve Gökçearslan, 2015, Akt., Kurtcu, 2018).

Peirce, göstergeleri üçlükler şeklinde tanımlarken, Saussure ikili karşıtlıklara dayalı olarak tanımlama yapmıştır. Modern göstergebilime öncülük eden Barthes ise, Saussure'ün yapısalcı dilbilim yöntemini benimsemiş ve ikili karşıtlıklara (binary opposition) dayalı olarak anlamlandırma sürecinin gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda Barthes, göstergebilim ilkelerini dört bölüme ayırmıştır. Bu dört bölüm; dil-söz, gösteren-gösterilen, dizi-dizim ve düzanlam-yananlam ikililerinden oluşur (Barthes, 1998, s. 171).

Kavramlar, içinde yer aldıkları dizgelerdeki konumları ile anlam bulur. Anlamı oluşturan temel unsur, bir göstergenin gerçeklikle olan ilişkisinden ziyade diğer göstergelerle olan ilişkisidir (Fiske, 2003, s. 69). Göstergesel açıdan çözümleme sürecinde bir şeyin ne olduğunu anlamak için önce ne olmadığına bakılır. Örneğin; söz-yazı, gösteren-gösterilen, özne-nesne, varlık-yokluk, merkez-çevre, yazar-okur, artzamanlı-eşzamanlı, doğa-kültür gibi ikili karşıtlıklar üzerinden değerlendirme yapılır.

Eco'ya (1988) göre, "bir göstergenin yorumu kültürel ya da anlamsal bir biçimdir. Herhangi bir kültürde bu birimler bir karşıtlık dizgesi içinde düzenlenir. Bu ilişki durumu genel anlamsal dizge olarak adlandırılır" (Eco, 1988, Akt., Günay ve Özge, 2012). Kültür göstergeleri tıpkı diğer göstergeler gibi karşıtlıklara dayalı olarak anlamsal açıdan değer kazanır. Bütün kültürlerde durum aynıdır.

Reklam bildirileri de karşıtlıklara dayalı bu kültür dizgelerinden hareketle biçimlendirilebilmektedir. Hedef kitleye ürün pazarlanırken, kültür dizgeleri içerisindeki karşıtlıklar vurgulanarak, fark oluşturulmaya çalışılır (Günay ve Özge, 2012, s. 112).

Reklamda kullanılan görüntüsel göstergeler, yeni anlamlar oluşturmaya ya da mevcut anlamları güçlendirmeye yöneliktir. Bildirişimin gerçekleşmesi esnasında akılda kalıcılığı ve dikkat çekiciliği arttırır. Reklamda anlam inşa edilirken resim, grafik, illüstrasyon, fotoğraf gibi pek çok görüntüsel gösterge unsuruna yer verilir. Kimi zaman üst kültürel yapı niteliği taşıyan sanat yapıtları da etkileyici bir gösteren olarak çeşitli amaçlar doğrultusunda reklama kısmen veya tamamen dahil edilebilir.

Düzanlam ve yananlam dışında mit, metafor ve metenomi gibi farklı anlamsal yapılar söz konusudur. Reklam; oluşum süreci itibariyle, ilk olarak düşünsel boyutta anlamların üretilmesiyle başlar. Üretilen anlamlar farklı gösterge biçimleriyle somut yapılara dönüştürülür. Bu bağlamda, metinsel boyutuyla metafor, metonimi ve mit gibi dil dizgelerine ilişkin ifade biçimleriyle reklamda anlam aktarımları yapılabilir. Reklamda hedef kitleye mesajın doğru iletilmesi ve istenilen etkinin elde edilebilmesi için dikkat çekici ve akılda kalıcı göstergeler tercih edilir.

Hayal ürünü öyküler vasıtasıyla bir toplumun tarihini veya kültürünü anlamak mümkündür. Mit (söylen/söylence), toplum tarafından köklü inançları açıklayan ve kuşaktan kuşağa aktarılan göstergeler olarak nitelendirilir. Mitler, bünyesinde birçok yananlamı barındırmaktadır. Zaman içerisinde toplumdaki değişimlerle beraber mitlerde de değişikliklere rastlanabilmektedir.

"Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümlerinin açıklamasını ya da anlaşılmasını sağlayan öyküdür. İlkel mitler; yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Barthes'a göre bir mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamanın kültürel yoludur" (Fiske, 2003, s. 118).

Barthes; miti, kültür yoluyla herhangi bir şey üzerinde düşünme, kavram oluşturma ya da anlama şeklinde nitelendirmiş ve birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak nitelemiştir. Barthes'a göre; mitlerin amacı, tarihi doğallaştırmaktır. Barthes, mitlerin zaman içerisinde

değiştiğini ancak değişimin devrimsel değil, evrimsel olduğunu ifade etmiştir (Fiske, 2003, s. 118).

Mit ya da söylen; gösteren, gösterilen ve gösterge yapısından hareketle üç boyutlu bir yapı oluşturur ve bu nedenle özel bir dizgedir. Mit, ikincil bir göstergesel dizge yapısına sahiptir (Barthes, 2014, ss. 183-184). Yananlam, gösterenin ikincil düzey anlamını oluştururken, mit de gösterilenin ikincil düzeydeki anlamını oluşturur. İlk yapıdaki gösterge, ikinci yapıda mitin göstereninin oluşturmaktadır.

Göstergeyi oluşturan öğeler, mitler aracılığıyla da üretilebilir. Mitler, bütüncül nitelikli pek çok bakış açısına göre yorumlanabilir ve karmaşık bir kültür gerçekliği oluşturabilir.

Barthes, reklamda aktarılmaya çalışılan mesajların, ilgili kodlar aracılığıyla gerçekleştirildiğine vurgu yapmıştır. Bu kodlar, farklı yapılanmalar ya da değişik anlam katmanları içerisinde tüketiciye iletilmektedir. Bu anlam katmanlarından birisi de metafordur. Metafor; bir tümcenin sözlük anlamı dışında, başka bir söz yerine kullanılmasıdır. Ayrıca metafor, bir şeyi kendi adının dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla ifade etmektir.

Türkçede metafor sözcüğünün karşılığı ‘mecaz’dır ve Türkçeye Fransızcadan (métaphore) girmiştir. Metafor kelimesi iki parçadan oluşur. Meta sonra anlamına gelirken, fora (phora) sözü aktarmak, nakletmek gibi anlamlar taşır, bir sorunu başka bir şekilde ifade etmek için kullanılır (Atar, vd., 2016, s. 411). Türkçeye istiare olarak aktarılmış olan metafor; eğretileme şeklinde de tercüme edilmektedir. Herhangi bir düşünce ya da kavramı ifade etmek için kendisiyle özdeşleştirilmiş bir başka kavram ya da nesnenin yerini alması durumudur.

Metaforda soyut olanı anlatmak için, somut bir nesne kullanmaktadır. Örneğin kurukafa görüntüsü ölüm kavramı ile eşleştirilmiş, zeytin dalı barış kavramı ile eşleştirilmiştir. Metaforda iki şey arasında benzerliğe dayalı bir ilişkinin kullanılması söz konusudur. “Her kadın bir çiçektir” sıklıkla kullanılan bir benzetmedir. Benzetmelerde ‘gibi’ veya ‘kadar’ kelimeleri kullanılır ve bir karşılaştırma bildirilir. Reklamda metafor kullanımı oldukça yaygındır. Özellikle mizahi içeriklerde sıkça metaforik anlatım biçimlerine yer verilir.

Reklamda yer alan iletiler, tüketicinin zihnindeki metaforları harekete geçirerek satın almaya yönelik eğilim oluşturur. Soyut bir kavram için, somut bir kavram ya da nesne kullanarak canlandırma yapılır. Metafor, reklamda kısa yoldan ve esprili bir şekilde mesaj vermeye ve fark oluşturmaya yönelik kullanılır. *“Metaforlar, tüketicinin dikkatini yönlendirir, algılama şekillerini etkiler, karşılaştıkları şeylerden anlam çıkarmalarına yardım eder, kararlarına ve hareketlerine etki eder”* (Zaltman, 2004, Akt., Atar, vd., 2016).

Metonimi (düzdeğişmece) ise, bir şeyin anlamını kendisine ait bir parçasının özelliği ile vurgulamaktır. Metonimi, seçime ve çağrışıma dayalı bir süreçtir. Örneğin; mehmetçik ifadesi Türk ordusunun çağrışımsal açıdan temsilini ifade eder. Göstergebilimsel çözümlemede amaç bu gizli yapıyı açığa çıkarmaktır. Metonimide gösteren ile gösterilen arasındaki bağıntı, çağrışımlar yoluyla kurulur. Metonimi metaforun aksine aktarma gerektirmez. Aradaki bu fark, metonimiyi metafora kıyasla daha doğal kılmaktadır. Reklamda metonimi ve metafor sıkça kullanmaktadır. Reklam açısından yemek yapan bir kadın figürü göstergesel yönüyle; kadının evindeki bütün sorumlulukları açısından metonimiyi, oluşturduğu sevgi ve güvenlik ortamı ise metaforu ifade eder.

Bir Gösteren Olarak Sanat Yapıtlarının Reklama Dahil Edilmesi

Bilim ve sanatın ortak yönü göstergesel niteliğe sahip olmalarıdır. Anlam oluşturma noktasında bu göstergeler birbirine eklemlenebilmektedir. Reklamcılık; ekonomi, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok alanla ilişki içindedir. Bunların yanı sıra; resim, heykel, illüstrasyon ve animasyon gibi farklı sanat disiplinlerini göstergesel yönüyle oluşum sürecine artı bir 'değer' olarak dahil eder (Kocabaş & Elden, 2003, s. 25).

Reklamlar, özellikle sanat yapıtlarının başat örneklerini kendi ticari amaçları doğrultusunda kullanır. John Berger bu konuyu şöyle ele almaktadır:

> Reklamlarda eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görülür. Bazen reklam imgesinin tümü çok ünlü bir resmin açık bir benzeridir. Reklam imgelerinde, mesaja çekicilik ya da güçlülük katmak amacıyla yontu ya da resimler kullanılır. Vitrinlerde sergilenen nesnelerin yanına çoğu zaman çerçeveli resimler asılır. Reklama "alınan" her sanat yapıtı, iki işi bir arada görür. Sanat bir zenginlik simgesidir; güzel yaşam demektir: Dünyanın zenginlere, güzellere sunduğu değerli nesnelerin bir parçasıdır (Berger, 2017, s. 134).

Sanat, geçmişten günümüze dek pek çok işlevi üstlenmiştir. İçinde bulunduğu çağın değerlerini ve dinamiklerini yansıtması bakımından önemli bir gösterge niteliği taşır. Sanatçı ise yapıtları vasıtasıyla içinde yaşadığı toplumun görme biçimlerini yansıtır. Toplumsal yapıdaki değişimlere ve dönüşümlere paralel olarak sanat yapıtı da bu süreçlerden etkilenmektedir. Yapıt bağlamında; biçimsel olarak ortaya konma şekli, estetik yaklaşımlar ve kullanım olanakları ile birlikte anlamsal ifade alanlarının değiştiği görülmektedir (Yılmaz, 2019, s. 7).

Reklam, başlangıçta sermaye düzenin oluşturduğu bir kitle iletişim aracıyken daha sonra sanatın ayrıcalıklığı vasıtasıyla görünürlüğüne katkı sağlamış ve bu durum reklamın etkileyicilik düzeyini arttırmıştır. Modern Sanat içerisinde reklam ile sanatın karşılıklı ayırt edici özellikleri daha keskin ve görünür iken, Postmodern Sanat süreci ile birlikte bu ayrım giderek ortadan kalkmaya başlamıştır (Meliha Yılmaz & Küpeli, 2017, s. 1765).

Toplumsal hayat, teknolojik ve endüstriyel gelişmelerle şekillenirken, sanatın bu süreçlerden etkilenmemesi mümkün değildir. Reklamın günümüz sanat anlayışı içerisinde etkin rol üstlenmesinin temelleri, Sanayi Devrimi ile birlikte oluşan yenidünya düzeni ile atılmıştır (Meliha Yılmaz & Küpeli, 2017, ss. 1773-1776).

Reklam ve sanat, kendilerine ait bazı özellikleri kullanma açısından ortak bir payda oluşturabilmektedir. William Bernbach; tüketicinin ilgisini reklama çekme noktasında, reklamdaki sanat yapıtlarını, *"gerçeklerden düş gücü ve fikirler alemine atlayan devler"* olarak tanımlamıştır (Rutherford, 1996: 85). Paul Rutherford, Orta Çağ Avrupası ikonalarını reklamların akrabaları olarak nitelemektedir. Rutherford bu konu ile ilgili olarak şu tespitleri yapmıştır:

> Ben reklamlara Orta Çağ Avrupası ikonalarının akrabaları olarak bakıyorum. Propaganda ögesi her iki sanat türünün doğasında vardır: ikona gibi, bir reklam da kültürel gücün bir aracıdır, bizim konumuzda resmi bir kilisenin değil ticaretin aracıdır. İkonaların katedrallerin duvarlarını süslemeleri gibi reklamlar çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde televizyonda ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Reklamın üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir. Fakat reklamların yaratıcılarının ünlenmesi çok enderdir; benzeri biçimde ikonaları yapanlar da genellikle adsız kalmışlardır. Reklamlar yüksek derecede stilize ve kozmopolittir ve bu nedenle dil ve sınıf sınırlarını rahatlıkla geçer (Rutherford, 1996, s. 17).

Rutherford Orta Çağ Avrupası ikonalarının ve reklamların ortak noktalarını ve her birinin kendine has niteliklerini ortaya koymuştur (Karabacak, 2013, s. 66).

Tablo 7

Orta Çağ İkonaları ve Reklamların Özellikleri

Orta Çağ Avrupa İkonalarının Özellikleri	Orta Çağ Avrupa İkonalarının ve Reklamların Ortak Özellikleri	Reklamların Özellikleri
-Resmi bir kilisenin aracı -Hristiyanlığın aracı -Katedrallerin duvarlarını süsler -Tinsel şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, azizlerin resimlerini, tapınma eylemlerini, şehitlerin hikayelerini sergiler -Tapınma nesneleridir	-Propaganda -Yaratıcılarının / üreticilerinin ünlenmesi enderdir, genellikle isimleri duyulmaz -Bir ulusal kültürün kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermesi mümkündür	-Ticaretin aracı -Tüketimin aracı -Televizyonda yer alır -Üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir -Yüksek derecede stilize ve kozmopolittir. Böylece dil ve sınıf sınırlarını rahat geçer -Hepsi maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, ünlü kişilerin görüntülerinin, tüketim eylemlerini, doğum öykülerini sergiler -Çoğu zaman hor görülen şeylerdir

Şekil 10

Dietisalvi di Speme, "Madonna del Voto", Ahşap Üzerine Tempera ve Altın

(Dietisalvi di Speme, 1267)

Tüketiciyi yakalama ve ürüne bağlama noktasında sanat yapıtları, reklamda değişik biçimlerde rol üstlenir. Bazen komik, bazen şaşırtıcı, bazen de cinsel içerikli imgelere yer verilmektedir. Bazı reklamlarda ise izleyicinin çok iyi bildiği ünlü karakterleri kullanır (Rutherford, 1996, ss. 94-95).

Sanat yapıtlarında yer alan objeler, kıyafetler, gösterişli yapılar, mitolojik tasvirler, önemli olaylar izleyici açısından tarihsel bir yolculuk imkânı sunar. Bu yönü itibariyle, izleyenleri anlamlandırma sürecinde resme dahil eder.

Ernst Fischer sanatın yaşamdaki boşlukları doldurduğunu ifade etmektedir. Bu noksanlığı sanat, kendi yöntemleriyle gidermeye çalışır. Kendini aşmak isteyen insanın, daha anlamlı bir dünyaya geçme çabası içinde olduğunu belirtir (Fischer, 1995, ss. 10-11).

Tüketicinin düşlerini, arzularını, beklentilerini ve zevklerini yansıtma açısından sanatın ve reklamın varoluşsal nedenleri birbirleriyle çakışmaktadır. Sanat yapıtına atfedilen; biriciklik, akılda kalıcılık, tarihsel, kültürel ve estetik değer vb. niteliklerin reklamda kullanımı, yadsınamayacak bir gerçektir.

Sanat yapıtları, derin anlamlar ihtiva eden üst kültürel üretimlerdir. Sıradan bir okuma edimi ile çözümlenemez. Anlamlandırma noktasında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulur. Bu özellikleri ile fark oluşturan sanat yapıtı, reklamda aynı amaç ve beklentiler doğrultusunda kullanılabilir. Ancak çözümleme esnasında ikonografik bir tahlil süreci yerine, reklam içindeki göstergesel değeri üzerinden anlamlandırılması daha doğru bir yaklaşım olur. Bu açıdan resim;

reklam içerisinde görüntüsel bir gösterge olarak biçim ve içeriğe ilişkin anlamlar taşır. Çözümleme sürecinde önemli olan nokta, anlamların üretilmesinden ziyade birbirine eklemleniş biçimidir.

Üretim sürecinde reklam ve sanata ilişkin ortak noktalardan birisi de yaratıcılıktır. Yaratıcı fikirler, reklam ve sanatın hitap ettiği kitleyi yakalaması açısından büyük önem taşımaktadır. Yaratıcı süreç reklamda; ürün, hedef kitle, mizahi anlatım, mekân ve sunum teknikleri gibi faktörler doğrultusunda ortaya koyulmaktadır (Karabacak, 2013, s. 66).

Yaratıcılık açısından büyük firmalar kendi bünyesinde ya da dışarıdan, uzman kişilerden oluşan ekipler veya ajanslarla çalışmaktadır. Reklam amaçlı üretilen çalışmalarda; sanat tarihi içerisinde yer edinen üsluplara, sanatçılara ve sanat yapıtlarına ilişkin göndermelere sıkça yer verilmektedir. Gelinen nokta itibariyle bazı reklam çalışmalarının üst düzey yaratıcılık örneği sergilediği görülmektedir. Bu bağlamda sanat yapıtı değeri taşıyabilecek birçok reklam örneğine rastlanmaktadır. Reklamın, sanat yapıtlarını bazen ilham kaynağı olarak kullandığı, bazen kısmi olarak yer verildiği, bazen de bire bir kopya ettiği görülmektedir. Günümüzde klasik sanat eserlerine gönderme yapan pek çok reklam örneği bulunmaktadır.

Şekil 11

Leonardo da Vinci, "Mona Lisa", 1503-1506, Ahşap Üzerine Yağlı Boya

(Leonardo da Vinci, 1503-1506)

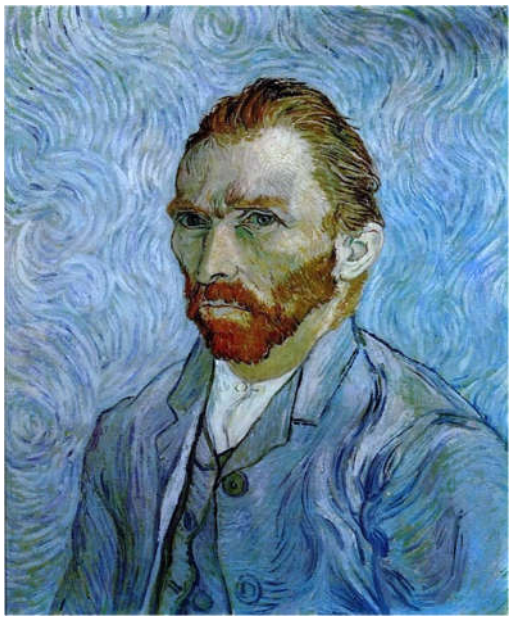
Şekil 12

MC Donalds Reklamı I

(Agency Network: DDB, 2020)

Şekil 13

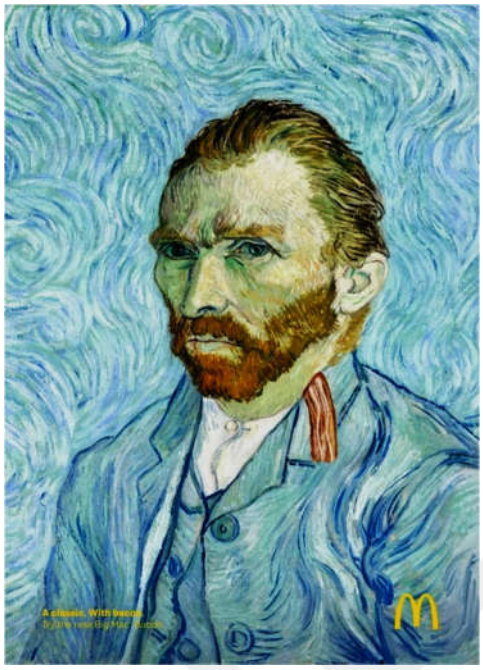
Vincent Van Gogh, "Self Portrait" (Otoportre), 1889, Tuval Üzerine Yağlı Boya



(Vincent Van Gogh, 1889)

Şekil 14

MC Donalds Reklamı II



(Agency Network: DDB, 2020)

Yaratıcı tasarım süreçleri doğrultusunda, bünyesinde grafik tasarımcı, metin yazarı, fotoğrafçı, illüstratör gibi sanat eğitimi almış profesyonelleri barındıran reklam ajansları büyük bütçelerle önemli çalışmalar ortaya koymaktadır. Bilim, teknoloji ve iletişim olanaklarının gelişmesi, reklamcılıkta geniş bir ifade alanı yaratmıştır. Bilimin sağladığı olanaklarla, sanatın potansiyel yapısını bir araya getiren reklamlarda, farkındalık düzeyi yüksek olan çalışmalar ortaya koyulmuştur.

Sanat-reklam ilişkisi bağlamında; sanat tarihi içerisinde, farklı üsluplarda üretim yapan sanatçılar reklam imgelerine farklı şekillerde yer vermiştir. Reklamcılığın ilk dönemlerinde, reklam çalışmaları olarak nitelendirilecek afişlerin, dönemin koşulları gereği ressamlar tarafından üretildiği görülmektedir. Afiş sanatçıları Jules Cheret ve Henri de Toulouse Lautrec, ressam Rene Magritte, Andy Warhol ve sinemacı Jean Luc-Godard'ın çalışmalarında reklama dair izler görülür (Becer, 2011, s. 239).

Şekil 15

Henri de Toulouse Lautrec, "Moulin Rouge: La Goulue", 1891

(Henri de Toulouse Lautrec, 1891)

Reklamcılık, 19. yüzyılda yaşanan gelişmelerin bir sonucudur (Becer, 2011, s. 238). Endüstriyel üretimler ve ticari beklentiler, Bauhaus'tan Pop Sanat'a kadar pek çok sanat anlayışı içerisinde ele alınmıştır. Kübist yapıtlarda reklam imgelerine yer verilmiş, Fütürist çalışmalarda reklam sloganları şiirle birleştirilmiş, Dada da ise reklamın görsel ve dilsel öğeleri kullanılmıştır (Becer, 2011, s. 239).

Pop Art'ta, sanat ve reklam arasında bağ kuran göstergelerle yüklü üretimler, çarpıcı örnekleri ortaya koymuştur. Pop Art tüketimi destekleme noktasında reklam afişlerini, roman kahramanlarını, film yıldızlarını, tüketim nesnelerini vb. popüler kültür imgelerini kullanmıştır. Makineleşen endüstri ve seri üretimler, sosyal ve kültürel yaşamda köklü değişimlere yol açmıştır (Türkmenoğlu, 2008, Akt., Meliha Yılmaz & Küpeli, 2017).

Reklam ve sanat arasındaki ilişkide ortak ve ayrışan yönler.

Sanat ve reklam arasında, biçimsel ya da işlevsel bazı ortak ya da ayrışan noktalar söz konusudur. Reklam, kapitalizmin tüketime yönelik sanatsal biçimini oluşturur. Gelenekselden moderne uzana geniş bir yelpazede, sanatsal ifade biçimlerinin kullanım olanaklarını, birer gösteren olarak amacı doğrultusunda kullanır. Reklamcılık, kitle iletişimin araçlarını kullanarak geniş kitlelere hitap eden ve grafik sanatlar bünyesinde yer alan görsel bir iletişim sanatıdır. Reklamın görselleştirilmesi sürecinde sanatsal biçimlendirmeye dayalı bir uzmanlık alanı oluşturması, grafik tasarımın sanatsal boyutunu ortaya koyar.

Reklamı, ticari bir amaca yönelik de olsa üretim sürecinde yaratıcılık barındırması, estetik kaygılarla üretilmesi vb. gibi nedenlerden dolayı sanatsal bir faaliyet olarak değerlendiren bir kitle bulunmaktadır. Reklam, ticari yönü itibariyle bazı sınırlamalara tabi tutulabilir ancak sanatta böyle bir sınırlama söz konusu değildir (Okat-Özdem & Geçit, 2013, s. 161).

Reklam imgeleri hedef kitleyi etkilemeye yöneliktir, kalıcılık amacıyla oluşturulmaz. Önemli olan ticari meta yönüyle, reklamın iletişim ve pazarlama değeridir. Sanat ise metayı aşan boyutta konumlanır. Sanatçı, yapıt aracılığıyla problemi ortaya koyar ve anlamları yapıtın alımlayıcısı arar. Reklamda ise bir ürün ortaya koyulur ve o ürüne alıcılar arar (Örs, 2017, s. 150).

Sanatçı, eseri ortaya koyma sürecinde özgürken; tasarımcı belli sınırlar içerisinde çalışmalarını gerçekleştirir. Ayrıca reklamın oluşum sürecinde birtakım kısıtlamalar bulunmaktadır. Hedef kitlenin yaş ve cinsiyeti, kültür seviyesi, gelir düzeyi ve psikolojik yapısı önemli etkenlerdir. Reklam veren açısından, üretim hacmi (bölgesel, ulusal ya da uluslararası), reklam için ayrılan bütçe vb. gibi pek çok kısıtlama söz konusu olabilir.

Reklam ve sanat arasındaki ilişki açısından iki disiplin arasındaki ortak ve ayrışan noktaların doğru tespit edilmesi gerekir. Sanat alımlayıcısı ve reklam izleyicisi arasında, gönüllülük açısından farklılık söz konusudur. Sanat alımlayıcısı bilinçli olarak sanat yapıtına yönelir. Herhangi bir dayatma söz konusu olmaz. Ancak reklam karşısında izleyici, gizli ya da açıktan bir dayatmayla karşı karşıyadır. Herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda karşısına çıkabilir. İstem dışı da olsa reklam, izleyene empoze edilir. Kamusal alanda, bireyler doğrudan veya dolaylı olarak reklam verenlerin çeşitli propagandaları ile etki altına alınmak istenir.

Pazardaki konumu ve marka değeri açısından sanat yapıtı.

Endüstriyel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak gündelik yaşama akseden değişimler, sanatla yaşam arasındaki mesafeyi daraltmıştır. Artan üretimle birlikte tüketim bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketimi kitlelere dayatmak için reklam ve sanat ortak bir zeminde buluşturulmuştur. Bu bağlamda sanat, pazarın önemli bir aktörü olmuştur. Reklam boyutuyla toplumun görsel algılarını yönlendiren sanat, reklamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Küreselleşen kapitalist düzen içerisinde çağdaş sanat, piyasanın önemli aktörlerinden birisi olmuştur. Toplumsal yapıdaki dönüşümlere paralel olarak sanatın da üretim ve tüketim biçimlerinde değişimler söz konusu olmuştur. Postmodern süreçte serbest piyasa ekonomisi ile sanatın ticari meta değeri yükselmiştir. Ekonomik açıdan katma bir değer ve güç olarak evrilen

sanat, sanatçı açısından da yeni üretim modellerine, geniş anlatım olanaklarına ve zengin materyal kullanımına imkân sağlamıştır.

Çoklu temsil biçimlerini kapsayan yeni sanat anlayışı ile kavramsal yapılar, her türlü malzemenin ve sunum biçimlerinin önünü açmıştır. Yeni kavramsalcı yaklaşım biçimleriyle sanatçı, sıradan imge ve nesnelere yeni anlamlar yüklemiştir. Bu süreç anlamlandırma yönüyle alımlayıcısı için yeni okuma biçimleri geliştirmiştir (Antmen, 2016, s. 278).

Sanat yapıtının ticari değeri, aynı zamanda onun estetik, popüler ve üst kültürel bir nesne oluşunu imlemektedir. Sanat yapıtlarının pazardaki değeri, marka değeri ile denk düşmektedir. Hem sanat yapıtı hem de sanatçı için bağlayıcı unsur, sanat piyasasındaki konumudur. Günümüzde Jeff Koons, Damien Hirst ve Takashi Murakami gibi pek çok sanatçı, sanat pazarında önemli bir yer tutmakta ve marka değeri taşımaktadır. Girişimci sanatçı imajı ile şirketlerin, koleksiyonerlerin ve birçok sanat simsarının takibinde olan çağdaş sanatçılar, bu süreçte öncekilerin aksine yaşarken büyük bir gelir elde etme imkânı bulmuştur. Çağdaş sanat eserlerinin bir metaya dönüşmesi noktasında yapıtın ticari başarısı, sanatsal değeri açısından bir gösterge niteliği kazanmıştır. Yeni liberal sistem içerisinde sanat yapıtları için belli bir stil ya da üsluptan söz edilemeyeceği gibi niteliğine dair belirleyici unsurlar, tüketimle olan ilişkisi üzerinden inşa edilmiştir.

Sanatın pazarla buluşması açısından sanat fuarlarının önemli rolü olmakla beraber aynı zamanda yapıtların satışına ilişkin yeni bir anlayışın da ortamını hazırlamıştır. Büyük koleksiyonerlerin yatırım yapabileceği alanlar oluşmuş, yapıtların piyasa değerine ilişkin pazarlama süreçlerini kapsayan uluslararası etkinlikler düzenlenmiştir.

Çağdaş sanat fuarları ve bienaller sayesinde, sanat yapıtları uluslararası dolaşıma çıkmıştır. Küresel boyutlu ve evrensel temalı bienaller, çok uluslu kültürel etkileşimi sağlamakta ve küresel problemler sanatın diliyle ifade edilmektedir. Bienaller, çağdaş sanat fuarları gibi ticari kaygıyla gerçekleştirilmez. Ne var ki uluslararası itibarından dolayı, kurum ve kuruluşların kültürel yaklaşımlarını ve çağdaş sanatın konumunu belirleyecek kadar etkin bir rol üstlenir (Güner ve Gülaçtı, 2019, s. 269).

Çağdaş üretimler yapan sanatçıların büyük bütçeli işleri gerçekleştirme noktasında en önemli kazanımları sponsorlardır. Sanat yapıtının ticari değeri ve sanatçının markalaşması, sanat piyasasında sponsorluk faktörünü ortaya çıkarmıştır. Bu gücün farkına varan sponsorlar sayesinde sanatçılar, hayal gücünün sınırları zorlayan çapta üretimlere imza atmıştır.

Sponsorluk; kurum veya kuruluşların marka değerini artırma ve sosyal sorumluluk çerçevesinde seçilen bir faaliyetin desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır (Sandler, 1989, Akt.,

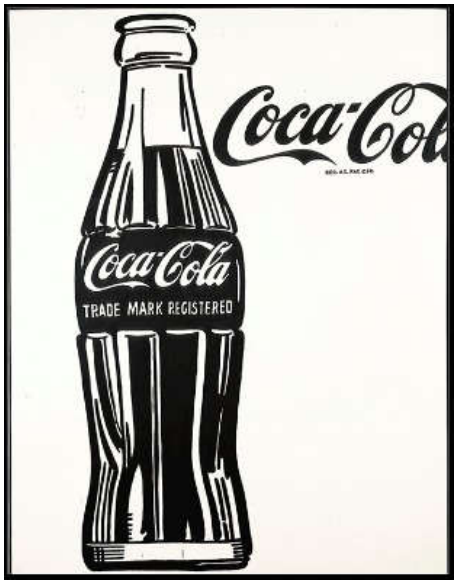
Eser, 2014). Geçmişten günümüze kadar, sanata ve sanatçıya farklı şekillerde destek verilmiştir. Ayrıca otoriteler de dönemsel olarak değişim göstermiştir. Sanatı yönlendiren egemen güçler; din adamları, aristokratlar, burjuvazi ya da halkı yönetenler gibi çok farklı katmanlardan oluşmaktadır. İçinde yaşadığımız çağda ise sanata ilişkin sponsorluk büyük ölçüde sermaye sahiplerinin tekeline girmiştir.

Sponsorluk, sanatçı için doğrudan bir ihtiyaç olmayıp, kapitalist sistem içerisinde karşı karşıya kaldığı bir gerçektir. Şirketler, kendileri için bir avantaj sağlaması yönünde, sözde sanata katkı sağlama edimi üzerinden reklamını yapmaktır. Reklamın yanı sıra sosyal ve politik meseleler konusundaki yaklaşımlarını ortaya koymak adına, sponsorluk için büyük paralar harcanmaktadır. Sponsorluk için harcanan paranın büyüklüğü, ürün ve marka değerinin büyüklüğünü de ortaya koymaktadır. Sanata ve sanatçıya verilen sponsorluk desteği, sosyal sorumluluk bağlamında insani bir değer sistemi ile bağdaştırılmak istenmiştir. Oluşturulan bu izlenim sayesinde şirket çıkarlarının, sanatsal bir düzlem üzerinde meşrulaştırılması amaçlanmıştır (Örs, 2017, s. 154).

Büyük şirketlerin sanata dair sponsorlukları için birçok örnek verilebilir. Marka değeri itibariyle Coca Cola firması için yapılan reklamlar, bu konudaki başat örneklerden birisidir. (Meliha Yılmaz & Küpeli, 2017, s. 1775). Bu bağlamda Andy Warhol, Coca-Cola şişesini kullanarak farklı tekniklerde bir dizi çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Şekil 16

Andy Warhol, "Coca-Cola [3]", 1962, Tuval Üzerine Kazein



(Andy Warhol, 1962)

Tüketim kapitalizmi.

Tüketim olgusu, belli bir noktadan sonra bireylerin toplum içerisinde kendilerini görünür kılma, statü elde etme, sınıf atlama, aidiyet oluşturma gibi içsel dürtülerinin yansımasıdır.

Bireyin nesneyle olan ilişkisi, üretimden tüketime doğru kaydırılmıştır. Tüketen bireyin, temel ihtiyaçlarını karşılamayla yetinmeyip daha fazlasını tüketerek var olabileceği algısı oluşturulmuştur. Ayrıcalıklı sınıfların oluşturduğu katmanlı düzende tüketiciler, konumlarını belirlemek ve sağlamlaştırmak adına metaya ve tüketime dayalı bir yaşam tarzını benimsemişlerdir.

Temelinde hazcılık bulunan tüketim kültürü, tüketim kapitalizminin dayatmasının bir sonucudur. Bu durum, kültürel kodlarla ve normlarla oluşturulan küresel göstergeler düzeni şeklinde yorumlanmaktadır (Baudrillard, 2001, Akt., Alıcı, 2014).

Tüketim çağı, egemen olan kültürel yapıyı temsil eder. Tüketim bağımlılığı, meta fetişizmi ve hazcılık gibi kavramlar, tüketime yönelik kültürel yapının değerlerini oluşturmaktadır. Yeni olan herşey, öncekini yadsımak ve değersizleştirmek için üretilmektedir. Reklam endüstrisi ile farklı bir tüketim toplumu dizayn edilmiş ve bireylerin bu siteme entegre edilmesi için sanat dahil bütün yapılar tüketimin hizmetine sunulmuştur. Tüketim kapitalizmi, bireyleri adeta disipline ederken, itaat ve katılımcılığın öznesi olarak biçimlendirmiştir. Kitlesel bir sorun haline gelen tüketim arzusu, manipüle edilerek yaşamsal bir zorunluluğa dönüştürülmüştür. Bu bağlamda, birey ne kadar tüketirse o kadar vardır (Alıcı, 2014, ss. 109-110).

Modernizm ile birlikte sanatı estetik bir metaya dönüştürme süreci, tüketim kültürün bir sonucu olarak, popüler kültür kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu durum, toplumsal beğeni düzeyi düşük, popüler kültür nesneleri gibi kolay tüketilebilir sanat yapıtlarının üretilmesine neden olmuştur. Endüstrileşme ile birlikte, mekanik seri üretimlerin ortaya çıkardığı dürtü nedeniyle üst kültürel yapı unsuru olan sanat eserlerinin bayağılaştığı görülmektedir. Bu yapıtların çoğu, dönemin ruhunu yansıtan, mekanik yeniden çoğaltımlar şekline biçimlendirilmiş ve tıpkı seri üretimler gibi pazarlama nesnesine dönüştürülmüştür (Şahin, 2016, Akt., Yılmaz, 2019).

Reklam verenler bir sanat yapıtından ziyade ticari bir metayı maddi açıdan destekleme amacıyla hareket etmektedir. Ancak reklamlar, ürün ve simgeler evreni arasında bir bağ oluşturur. Tüketim nesnesine ilişkin özel anlamlar yükleyerek onlardan markalar oluşturmayı amaçlar. Bu bağlamda reklamcılık, çekiciliği yüksek imgeler üretmek için hem dilsel hem de görsel unsurları kullanarak büyüsünü gerçekleştirir (Rutherford, 1996, s. 16).

Meta estetiği oluşturan sanat yapıtı.

Meta; insan yaşamının devamlılığı noktasında gereksinimlerin karşılanması için üretilen şeyleri ifade eder (Ülger, 2015, s. 299). Bir diğer değişle meta; insanlar tarafından ihtiyaç duyulan ve kullanım değeri taşıyan nesne olarak tanımlanır. Metaların kullanım (nitelik) ve değişim (nicelik) değeri bulunmaktadır. Bireylerin ilgi ve beğenisi karşısında nesnenin bir değer oluşturması, onu satın alınacak bir 'değer'e dönüştürür. Metanın temel niteliği; eldeki fazlalığın (sahibi açısından ekonomik bir değer), ihtiyacı olana (ticari bir değer karşılığında) aktarılmasıdır. Bu olgu, değişim değerine ilişkindir. Burada değiş tokuştan doğan ekonomik bir durum söz konusudur. Metanın bir diğer özelliği ise estetik bir yönünün olmasıdır. Tüketiciyi satın almaya sevk eden unsurlardan birisi de ürünün estetik yapısıdır. Bu bağlamda, ürünlerin işlevselliği (ergonomi) yanında estetik boyutu üzerinde çalışan meslek grupları bulunmaktadır. Endüstriyel tasarım, moda tasarımı, grafik tasarım ve iç mimarlık gibi uzmanlık alanları söz konusudur.

Metanın estetik yönü, salt güzelliği (kullanım/görünüş değeri) ile alakalı olmayıp, öncelikli olarak ticari açıdan ilgi oluşturma (değişim değeri) ile ilgilidir. Estetik meta ya da meta estetiği, kapitalizmin en etkin gücüdür. Pek çok ürün küçük değişiklerle piyasaya sunulmasına rağmen, reklam aracılığıyla ona farklı ve üstün özellikler atfedilmektedir. Meta estetiği, bu imajın oluşturulmasına aracılık eder.

Tüketim açısından, gereksinim ve lüks kavramları arasındaki ilişki ile gereksinim ve toplumsal ihtiyaç arasındaki ilişkide bir bağ söz konusudur. Gereksinim kavramı, içi boşaltılarak tedavüle sürüldüğünde; gereksinim ile üretilmiş toplumsal ihtiyaç kavramları yer değiştirilir. Bu sayede insanlar kolayca yönlendirilir. Toplumsala yönelik üretilen bu suni ihtiyaç, tüketim kapitalizmi ve meta estetiği üzerinden lüks kavramını öne çıkarır. Lüks açısından; daha yeni olan, daha estetik olan ve kalıcı yerine geçici olan toplumsal ihtiyacın sınırları içine dahil edilir. Lüks ve estetik meta bağlamında tüketim, sadece zengin için değil bütün gelir seviyeleri, bütün sosyal sınıflar için ortak bir payda oluşturur (Ülger, 2015: 299). Bu bağlamda, kültürel bir yapı olarak sanat için de aynı durum söz konusu olmuştur. Estetik metaya dönüşen ve tüketim alanına dahil edilen sanat yapıtları, tüketim kapitalizmi içerisinde ekonomik bir değer olarak yerini almıştır.

Pazara yönelik olarak üretilmeye başlayan sanat yapıtı, alım-satım ilişkisi içerisinde ticari bir meta özelliği kazanmıştır. Kullanım ve değişim değeri ile sanat yapıtı, estetik bir metaya dönüşmüştür. Bu bağlamda sanatçı, meta üreticisi olarak kendisini konumlandırmıştır. Küresel sanat pazarında sanat yapıtının, emek ya da estetik değeri geri planda kalmış, piyasa değeri ise öne çıkarılmıştır (Karabacak, 2013, ss. 67-69).

Kültürel bir üretim formu olan ve meta değeri taşıyan sanat yapıtı, reklam içerisinde kendine özgü imgesel yönüyle yer edinmiştir. Pazardaki sermaye odaklarının varlık mücadelesi içerisinde sanat, etkin bir reklam unsuru olarak aracılık etmeye başlamıştır (Karabacak, 2013, s. 68).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Pop Art Çalışmalarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Pop Art'ı Hazırlayan Etmenler ve Gelişim Süreci

Pop Art'ın oluşumuna kaynaklık eden unsurlar.

Modern sanat sürecinde, sanatçı bir doğa gözlemcisi olmaktan öteye geçip düşün dünyasına yönelmiş ve kavramlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu açıdan sanatçı, üretimler noktasında daha özgür ve daha yaratıcı olmaya başlamıştır. Sanat ile hayat; popüler olan ile seçkin olan arasındaki mesafe ortadan kaldırılmıştır. Tuval yüzeyine resim yapmanın ötesine geçilerek yeni ve daha farklı arayışlara gidilmiştir. Nesneye yönelen Modern Sanat, yeni üretim biçimini de nesneye ilişkin farklı sorgulamalarla elde etmiştir. Sanat, dış gerçekliğe yönelmeden ve doğadan uzaklaşarak kendi hakikatini yansıtmaya başlamıştır. Bu bağlamda Pop Art, tema ve materyal olarak ortaya çıkan arayışın sonuçlarından birisidir. Pop Art'ın oluşumuna kaynaklık eden farklı Modern Sanat hareketleri söz konusudur.

Pop Art, benzersiz ve orijinal bir yaklaşım olarak görülse de, sanat alanında sıradan olana yönelim aslında yeni bir tavır değildir. Sanatla yaşam arasındaki yakınlaşmaya dair ilk örnekler Kübizme kadar dayanmaktadır. Bu bağlamda Pop Art, kendisini hazırlayan etmenler açısından, Kübizme kadar geriye giden bir sürecin sonunda ortaya çıkmıştır. Sanatta seçkin konuların dışına çıkılması, malzeme açısından farklı arayışlar ve yazının biçimsel öğe olarak tabloya dahil edilmesi fikri bu dönemlerde filizlenmiştir. Sanatçıların, Modernizm sürecinde fikir ve üretimlere ilişkin karşılıklı bilgi alışverişleri; bilim, teknoloji ve felsefedeki gelişmeleri yakından takip etmeleri bu süreçte önemli rol oynamıştır. Kübizm, Fütürizm ve Dadada görülen nesneye ilişkin yeni sorgulamalar, sanatta radikal sayılabilecek yeni üslupları ortaya çıkarmıştır. Kübizm, bu konuda öncü olsa da geleneksel anlayışın tamamen dışına çıkmamıştır.

Kübizm; 1908 yılında İspanyol ressam Pablo Picasso ve Fransız ressam Georges Braque'nin öncülüğü ile gelişmeye başlamıştır. Kübizm, eleştirmen Louis Vauxcelles'e ait olan bir yazı neticesinde adını almıştır. 1908 yılındaki bir sergide Braque'ın 'Estaque'ta Evler' isimli yapıtını Matisse'in küplere benzetmesi ve yazar Vauxcelles'in bunu aktarmasıyla akımın adı belirlenmiştir (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 86).

Kübizm, yeni bir görsel dil oluşturmakla beraber biçimsel yapılanması itibariyle de sanatta devrim niteliği taşımaktadır. Nesne tabanlı olarak gelişen Kübizm, farklı bir görme

biçimi ve anlatım dili ile olağan dışı bir dönemin ilk adımını atmıştır. Temsil açısından görsel yapılanmadaki ifade olanakları sorgulanmış, Rönesans'la başlayıp devam eden perspektife dayalı kurgu yadsınarak yeni bir biçimlendirme modeli geliştirilmiştir. Doğa gözlemlerinin betimlenmesine dayalı ifade yerine, kavramsal sorgulama düzlemi üzerinde ifade olanakları araştırılmıştır. Kübizm; dönemin bilim ve felsefedeki gelişmeleriyle ilişkilendirilmiş, resimsel boyutuyla, yeni bir zaman ve uzam ilişkisi içerinde görünürlüğü belirlemiştir.

1907 tarihli Picasso'ya ait olan 'Avignonlu Kızlar' adlı yapıtı, 20. yüzyıl sanatının bildirisi olarak nitelendirilmiştir (Eroğlu, 2015, s. 113). Bu çalışma Picasso'nun pembe dönemi olarak adlandırılan ve daha iyimser konuları ele aldığı yapıtlardan birisidir. Pembe ve kahverengi ağırlıklı resimler bu dönemde üretilmiştir.

Şekil 17

Pablo Picasso, "Les Demoiselles d'Avignon" (Avignonlu Kızlar), 1907, Tuval Üzerine Yağlıboya

(Pablo Picasso, 1907)

Estetik açıdan güzel ve çirkin arasındaki ayrımı kaldırarak, geleneksel anlayışı ve yapısal kalıpları tersyüz etmiştir. Bu çalışmanın Kübizm'e ışık tuttuğu ileri sürülmektedir. Picasso'nun primitif sanatlara ilgisi nedeniyle bu çalışma, Afrika masklarıyla da ilişkilendirilmiştir. 'Avignonlu Kızlar', Cezanne'ın 'Yıkanan Kızlar' adlı yapıtıyla da ilişkilendirilmektedir. Picasso gibi Braque'ın da ilkel dönem nesnelerine ilgi duyduğu ve 1908 yılında 'Büyük Çıplak' isimli çalışmasını gerçekleştirdiği bilinmektedir (Antmen, 2016, s. 47).

Şekil 18

Paul Cezanne, "The Lage Bathers" (Büyük Yıkananlar), 1906, Tuval Üzerine Yağlıboya

(Paul Cezanne, 1906)

Şekil 19

Georges Braque, "Big Nude" (Büyük Çıplak), 1908, Tuval Üzerine Yağlıboya

(Georges Braque, 1908)

1908 ve 1912 yılları arasında Analitik (çözümsel) Kübizm olarak nitelendirilen dönemde Picasso ve Braque, nesneyi optik olarak parçalarına ayırarak yeni bir görsel anlayış ortaya koymuştur. Üst üste bindirmelere ve boşluk bırakmayacak biçimde resim yüzeyinin doldurulmasına ilişkin bir yapılanma söz konusudur. 1912 ve 1914 yılları arasında Sentetik (bireşimsel) Kübizm olarak adlandırılan dönemde ise resim düzleminde harfler kullanılmış, boyanın içerisine talaş ve kum gibi malzemeler katılmıştır. Bu dönemin en önemli özelliği ise

kolaj tekniğinin kullanılmasıdır. Picasso, Braque ve Juan Gris'in gerçekleştirdikleri kâğıt kolajlar önemli yer tutmaktadır. Bu teknik aynı zamanda 20. yüzyılın sanatsal biçimlendirme modellerinden birisi olmuştur (Antmen, 2016, s. 48). Braque ve Picasso, gazete parçalarını tuval yüzeyine yapıştırmış ya da kolaj mantığıyla resmetmeye çalışmışlardır. Tablonun, yağlıboya dışındaki başka bir malzemeyle yapılabileceği ortaya koyulmuş, gazetede yer alan tipografik unsurlar dilsel yerine görsel imgelere dönüşmüştür (Kalfa, 2019, s. 177). Reklam unsurları kolajların içerisinde yer almıştır. Tüketim kültürünün imgeleri, kolaj içerisinde geleneksel malzemenin yerini almıştır. Bu bağlamda; Dada, Pop Art ve hatta dijital sanatlardaki kolaj ve fotomontaj tekniğine de öncülük etmiştir (Antmen, 2016, s. 49).

Kübizmde sanatçılar açısından ilgi gören konular genellikle insan elinden çıkan şeylere ilişkindir. Kahve masaları, fincan, gazete, sürahi, kül tablası, lavabo vb. gibi hazırda olabilecek nesneler resmedilmektedir. Malzemelere bakıldığında ise teneke, kâğıt, mürekkep, harf ve rakam kalıpları, karton ve muşamba kullanıldığı görülmektedir (Eroğlu, 2015, s. 114).

Fütürizm ise Kübizmin nesneye ilişkin farklı zaman ve değişik açıları eşzamanlı olarak yüzeye aktaran biçimsel anlayışından ilham alınarak, yeni sorgulama alanları oluşturulmuştur. Fütürizmde sanat yapıtı, geleneksel estetik anlayışın dışında tutulmuş ve sanat ile hayat arasındaki sınırlar eritilmiştir. Fütürizmde işlenen konular, genellikle kent ve endüstriyel çevreye ilişkin olup; tren, uçak, araba gibi hıza dair araçlar konu edilmiştir. Hız, devinim, dinamizm, hareket gibi unsurlar konular açısından belirleyici unsur olmuştur. Yazı ise bu süreçte bir imge olarak değil, bir kavram olarak yer almıştır. Temel olarak; "yeni bir dünya için yeni bir sanat" ilkesi esas alınmıştır. Bu süreçte, geleneksel sanat anlayışı ile olan bağların koparılması öngörülmüştür (Antmen, 2016, ss. 66-67).

Fütürizm ya da diğer değişle Gelecekçilik akımı, Paris'te 1912 yılında düzenlenen bir sergi ile kitlelere tanıtılmıştır. İtalya'nın Floransa, Roma ve Milano kentlerinde ortaya çıktığı bilinmektedir (Eroğlu, 2015, s. 101). Fütürizmin başlatılmasına İtalyan şair Filippo Tomasso Marinetti öncülük etmiştir. İtalya'nın sanat alanındaki durgunluğu karşısında şahlanış arzusunu dile getiren, hatta gerekirse şiddeti öngören bir yaklaşımla 'Gelecekçi Bildirge' Fransa'da Le Figaro gazetesinde yayınlanarak duyurusunu yapmıştır (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 125).

Fütürizm, edebiyat dışında sanatın birçok alanında varlığını sürdürmüştür. Ressam ve heykeltıraş Umberto Boccioni, heykel sanatında yalnızca taş ve bronz malzemelerin kullanılması yerine; ahşap, cam, demir, beton ve karton gibi farklı malzemelerin de kullanım olanaklarını dile getirmiştir (Antmen, 2016: 68). Bu bağlamda, geleneksel malzemeler olan mermere ve bronza atfedilen soyluluğa karşı çıkarak, yeni düşünceleri yeni malzemelerle aktarmanın önemine vurgu yapmıştır (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 127).

Şekil 20

Umberto Boccioni, "Boşlukta Devamlılığın Benzersiz Formları", Heykel

(Umberto Boccioni, 1913)

Biçim arayışına giren Fütüristler, noktalama tekniğini kullanmış, ayrıca kübist anlayışın sentezi sayılabilecek bir yaklaşımı benimsemişlerdir. İlerleyen dönemlerde fütürist sanatçılar Kübizmi yadsıyarak, dış dünyanın izlenimleri bağlamında, insan yığınlarını ve makineleri resmetmeye başlamıştır.

Fütürist resimde esas olan nesne değil, insanın iç dünyasıdır. Ruhsal duruma ilişkin heyecan, endişe ve korkular yansıtılmaya çalışılmıştır. Savaş, isyan ve adaletsizlik fütürist yaklaşım içerisinde övgü konusu olmuştur. Müzeler, kütüphaneler ve akademiler yok edilmesi gereken yerler olarak gösterilmiştir (Şişman, 2011, s. 160).

Bazı fütüristlerin söylemleri faşizme ve anarşizme kaymasına rağmen, sanatsal açıdan ilerici ve heyecan verici olmuştur. Fütürist genç sanatçıların tam olarak arzuladıklarını elde ettikleri söylenemez (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 129). Fütürizm, Birinci Dünya Savaşı ile son bulmuştur. Savaşın bir çeşit temizlenme olduğuna ilişkin inançlarından ötürü bazı genç fütüristler savaşa katılmış ve ölmüşlerdir. Fütürizm, kendisinden sonra ortaya çıkan birçok sanat hareketine öncülük etmiştir.

Pop Art'ın oluşumuna ilham veren bir diğer önemli unsur ise Dadadır. Sıradan nesnenin kullanılması ve gündelik deneyimlerden yararlanılması yönüyle Pop Art'a ışık tutmuştur. 20. yüzyılın ilk radikal ve avangard hareketi olan Dada, Birinci Dünya Savaşı'nın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Eroğlu, 2015, ss. 182-184).

1916-1923 yılları arasında etkili olan Dada, bir sanat akımı olma iddiasının aksine sanat karşıtı bir hareket olarak nitelendirilmiştir. Savaşın yıkıcı etkileri nedeniyle, geleneksel bütün yapı ve kurumlar sanatçılar tarafından eleştiri konusu olmuştur. Bu süreçte sanatçı ve bilim adamları savaş nedeniyle İsviçre ya da Amerika'ya yerleşmiştir.

Dada, Zürih ve New York'ta eş zamanlı olarak başlamıştır. Duchamp ve Fancis Picaba 1915 yılında savaş nedeniyle New York'a yerleşmiştir (Mehmet Yılmaz, 2013, ss. 145-146). Almanya'da ise Berlin, Hannover ve Köln'de varlık göstermiş ve öncülüğünü Richard Huelsenbeck yapmıştır.

1916'da Alman şair Hugo Ball'in Zürih'te açtığı Cabaret Voltaire adlı bir kulüp, Dada için bir başlangıç noktası olmuştur. Gece kulübü olmasının yanı sıra sanatsal etkinliklerin de yapıldığı bir mekân özelliği taşımaktadır. Dada ismini Hugo Ball ve Richard Hülsenbeck'in sözlükten gelişi güzel seçtikleri rivayet edilmektedir. Bir başka rivayete göre ise Tristan Tizara'nın bu sözcüğü ilk olarak ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Rumencede "evet", Fransızcada "oyuncak at" ve Almancada "doğum sevinci" anlamlarını taşıyan Dada sözcüğünün esin kaynağı olarak farklı yaklaşımlar söz konusudur. Dada Bildirgesi, 1918 yılında Tristan Tizara tarafından kaleme alınmıştır. Özgürlüğü, yıkıcılığı ve mantığın alaşağı edilmesini öngören bir protesto niteliği taşır (Antmen, 2016, ss. 121-122).

Dadacılar; Birinci Dünya Savaşı'nı burjuvanın yolsuzluğu olarak nitelemiş, bir zamanlar anlam ifade eden; aile, ahlak, özgürlük ve kardeşlik gibi tüm değerlerin yok edildiğini ileri sürmüştür. Dada ile birlikte kübist ve fütürist akademiler yadsınarak, daha radikal bir sanat anlayışı benimsenmiştir. Fütüristler sanatın değiştirilmesini amaçlarken, Dadada sanatın yok edilmesi yönünde bir tavır ortaya koyulmuştur. Sanatla yaşam arasındaki ayrımın ortadan kaldırılması amaçlanmış, eylemlerinde ise aklın tükenmişliği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Dadacılar çalışmalarında, batılı olmayan kültürlere has ilkel ifadelere yer vermiştir. Bu dönemde kolaj, asamblaj ve fotomontaj gibi teknikler yoğun olarak kullanılmış, çeşitli performanslar sergilenmiştir. Jean (Hans) Arp bu dönemde rastlantısallığa dayalı kolajlar gerçekleştirmiştir (Antmen, 2016, ss. 123-124).

Şekil 21

Jean Hans Arp, "Untitled / Squares Arranged According to the Laws of Chance" (İsimsiz Geometri), 1917, Renkli Kâğıt Üzerine Kolaj Tekniği

(Jean Hans Arp, 1917)

Yağlı boya resim geleneğine karşı çıkan Dadacılar, etrafta bulunan ve ihmal edilmiş olan objelere yönelmiştir. Yapılan üretimlerde genellikle sanatın toplumsal yönü vurgulanmıştır (Eroğlu, 2015, s. 182). Bu süreçte kolaj, asamblaj ve hazır nesne kavramları sanat terminolojisine dahil edilmiştir (Eroğlu, 2015, s. 184). Hazır nesnenin sanat yapıtına dönüştürülmesinde önde gelen sanatçılardan birisi de Marcel Duchamp'tır.

Marcel Duchamp, Dadanın sanat muhalifi olan yapısını ortaya koyan önemli temsilcilerindendir. Anti-sanat kavramını ilk kez kullanmış ve hazır nesneyi bir sanat yapıtı olarak önermiştir. "Bisiklet Tekerleği", Şişelik" ve "Çeşme" adlı yapıtları uzun süre tartışma konusu olmuştur. Yapıtların temel özelliği sanatla yaşam arasındaki mesafenin kaldırılmasıdır. Alışılagelmiş üretim ve sunum biçimine dair yeni bir tavır sergilenmiş, estetik açıdan beğeni ölçütleri yeniden şekillendirilmiştir (Antmen, 2016, ss. 124-125).

Duchamp, 1917 yılında bir seri üretim nesnesi olan pisuarı R. Mutt imzasıyla sergilemiştir. Hazır nesneyi sanat alanına dahil eden bu yapıt, sanat adına oluşturulmuş tüm değerleri alt üst etmiştir. Sanatsal ve estetik değerin reddi olan bu yapıt, sanata atfedilen tüm ayrıcalıkları yadsımıştır (Gürdal, 2020, s. 51).

Şekil 22

Marcel Duchamp, "Pisuar" (Çeşme), 1917, Seramik

(Marcel Duchamp, 1917)

Duchamp'ın hazır–nesne üzerinden estetik değere ilişkin bir sorgulama alanı oluşturduğu bu dönemde, Andy Warhol sanat ve üretim nesnesi arasındaki sınırları eritmiştir. 20. yüzyılı şekillendiren üretim çağında Duchamp sanatı farklı bir noktaya taşımış; yüzyılın ikinci yarısında ise Warhol tüketim toplumuna has yeni bir sanat anlayışı geliştirmiştir (Gürdal, 2020, s. 53).

Dada'nın bir diğer önemli temsilcisi olan Max Ernst ise farklı materyalleri bir araya getirerek çalışmalar yapmıştır. Kumaş, dergi sayfaları, cam boru, yaprak vb. gibi bir arada bulunması muhtemel olmayan nesnelerden kompozisyonlar gerçekleştirmiştir (Şişman, 2011, s. 167).

Pop Art'ın oluşum ve gelişim süreci.

20. yüzyılda görülmeye başlayan sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik değişimler, toplumun yaşam biçimini önemli ölçüde değişime uğratmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası teknoloji ve bilimdeki gelişmelerin yanı sıra Endüstri Devrimi'nin ardından oluşan tüketim kapitalizmi ile birlikte endüstri ve ticaretin yapısı da değişmiştir. Batının geleneksel ve toplumsal yapısındaki dönüşümler, yeni bir yaşam modelinin oluşumuna kaynaklık etmiştir. Bu yüzyılda, endüstri toplumun beklentilerine yönelik yeni bir dünya görüşü ve yaşam biçimi öngörülmektedir. Her alanda olduğu gibi kültürel alan içerisinde yer tutan sanatın da bu

değişimlerden pay sahibi olduğu görülmektedir. Modern Sanat Hareketleri olarak nitelendirilen oluşumlar birbiri ardına ortaya çıkmaya başlamıştır. Modern Sanat Hareketleri (Kübizm, Fütürizm, Dada, Sürrealizm, Soyut Dışavurumculuk, Pop Art ve Yeni Gerçekçilik), dönemin ruhunu yansıtan sanatsal bir dil oluşturmaya ilişkin çözümler geliştirmeyi öngörmüştür.

Tüketime dair gündelik yaşamın nesneleri, birer imge olarak Pop Art'ta yer almıştır. Bu bağlamda Pop Art, dönemin popüler imge ve nesnelerini birer gösterge olarak yansıtmıştır. Temsil noktasında; çizgi filmden sinemaya, gazeteden afişe, reklam ürünlerinden üretim nesnelerine kadar uzanan geniş yelpazedeki unsurların resme dahil edildiği görülmektedir. Tüketim nesneleri, Pop Art içerisinde üst kültür nesnelerine dönüştürülmüştür.

Alımlayıcı açısından tablo dizgesinde yer alan dilsel ve görsel kodlar; açık, anlaşılır ve kolay tüketilebilir düzeydedir. Bu açıdan Pop Art, üst kültürel yapıları alt kültürün bireyleri için kültürel tüketim nesnesi haline dönüştürmüştür. Popüler kültüre ilişkilin nesne ve imgeler, resme dahil edilerek anlamlı birer yapıya dönüştürülmüş ve bu yönüyle çözümlenebilir göstergeler olarak değer kazanmıştır.

Her şeyin tüketim alanına girdiği ve tüketimin hizmetine sunulduğu bu çağda, sanatın bu yapıya dahil edilmesiyle birlikte, sanat yapıtının biricikliği ve kendine has büyülü çekim alanı gibi taşıdığı pek çok değer sorgulanmaya başlamıştır. Sanatın geleneksel yapısı ve değerleri, modernizm tarafından adeta yeniden ele alınmıştır. Nesnelerin seri üretim biçimi, sanat yapıtların üretim modelini belirlemiştir. Özellikle serigrafi yoluyla çoğaltılan resimsel imgeler bunun önemli örneklerini teşkil eder.

Pop Art, tüketim kültürünü ve ona aracılık eden reklamı yüceltmiştir (Antmen, 2016, ss. 161-162). Geniş kitleleri kapsayan alt kültüre dair tüm imgeler, seçkinlere hitap eden üst kültür içerisinde ele alınmış ve tüketim kültürü Pop Art ile olumlanmıştır.

Richard Hamilton'a göre Pop Art, sanatçı bağlamında, toplum yapısındaki değişimlere dair inancı ortaya koymaktadır. 20. yüzyılda sanatçı, içinde yaşadığı topluma dair kitle kültürünün bir parçası olarak, sanatsal üretim boyutuyla katkı yapma noktasında kayıtsız kalmamıştır. Richard Hamilton'un kolaj çalışması bunun bir yansıması niteliğindedir. Geleneksel pentür anlayışı yadsınarak kolajın kullanılması, Pop Art'ın varoluşsal amacını ortaya koyan bir mesaj niteliğindedir (Antmen, 2010, ss. 159-160). Bu kolaj çalışması, 1956'da Londra'daki White Chapel Art Gallery' de gerçekleştirilen serginin tanıtım afişi olarak kullanılmıştır (Gayret, 2017, s. 67).

Richard Hamilton 1957 yılında Smithson'lara yazdığı mektupta şu ifadelere yer verir:

> Pop Sanat: popülerdir (kitleler için tasarlanmıştır), geçicidir (kısa vadeli bir çözümdür), harcanabilirdir (hemen unutulur), ucuzdur, seri üretilmiştir, gençtir (hedef kitlesi gençliktir), esprilidir, seksidir, numaracıdır, gösterişlidir, ticaretin büyüğüdür (Antmen, 2010, s. 159).

1958'de Pop Art terimini ilk defa kullanan ünlü İngiliz sanat eleştirmeni ve küratörü Lawrence Alloway, bir serginin tanıtım yazısında şu ifadelere yer verir:

> Bizim endüstrileşmiş uygarlığımızın popüler sanatları, meydana gelen teknik değişimleri yansıtıyorlar. (…) Popüler sanatlarda haberden fanteziye kadar her şeyi bulabilirsiniz. (…) Bir bütün olarak bakarsak, popüler sanatlar, dünyadaki değişimleri kontrol etmeye ilişkin hayal ve entrikalar sunarlar; değişen kültürümüzdeki her şey popüler sanatların malzemesidir (Alloway, 1993, Akt., Mehmet Yılmaz, 2013).

Alloway 'in yazısında kısaltılarak kullanılan Pop sözcüğü, Pop Art isminin esin kaynağı olmuştur. Popüler ifadesinin kısaltmasından ayrı olarak, 'Pop' sözcüğünü aynı zamanda İngilizcede 'pat' diye ses çıkarma ve 'aniden patlama' anlamlarına gelmektedir. Bu iki sözcüğün bir araya gelmesi, yaşanan tüketim çılgınlığını ortaya koyması bakımından önemlidir (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 249).

Pop Art, önceleri Yeni Dadacılık, Yeni Bayağılık ve Yeni Gerçekçilik gibi farklı adlarla nitelendirilmiştir. Sıklıkla hazır nesneye yönelim, Yeni Dadacılık olarak ifade edilmesine neden olmuştur (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 254). Dadanın aksine kapitalizmi yadsımamış, tam tersine olumlayacak biçimde uyum göstermiş ve imgelerinden yararlanmıştır. Richard Hamilton; *"eğer sanatçı geleneksel hedefine ulaşmak istiyorsa, popüler sanatları ele geçirmelidir"* ifadesini kullanmış ve Pop Art'ı olumlu Dada olarak nitelendirmiştir. Bu bağlamda Pop Art; Yeni Dadacılık, Yeni Bayağılık ya da Yeni Gerçekçilik olarak benimsenmemiştir. 1930'lu yıllarda Fernand Leger kendi sanatı için Yeni Gerçekçilik ifadesini kullanmıştır. Popüler kültürün imge ve araçları Pop Art'ta geniş bir kullanım olanağı bulduğu için eleştirmen Alloway tarafından popüler sözcüğü kullanılmış ve bu ifade daha fazla ilgi görmüştür (Mehmet Yılmaz, 2013, ss. 253-255).

İngiltere'de Pop Art.

1950'li yıllarda, Londra'da ressam Richard Hamilton ve Peter Blake, heykeltıraş Edurdo Paolozzi, mimar John Voelcker ve yazar Lawrence Alloway'den oluşan grup, toplum nazarında ilgi gören; resimli dergi, film ve reklamlarda sunulan imgeleri incelemeye başlamıştır. Her yerde karşılaşılan bu imgeler, sanattan ziyade piyasa ürünlerinin tanıtımına dair olduğu için çok fazla sorgulanmamıştır. Üretimler daha ziyade toplumun beğenisi yakalamaya yöneliktir. Kolay algılanabilen, gösterişli, estetik ve ucuz olmaları çıkış noktasıdır. Dönemin popüler kültür imgeleri, her yere ulaşmıştır (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 250).

İngiltere'de popüler kültüre ilişkin unsurları kullanarak Pop Art'a yönelen sanatçılar içerisinde; Genç Çağdaşlar Sergisi'ne katılan David Hockney, Derek Boshier, Allen Jones, Peter Phillips, R.B. Kitaj ile birlikte Çağdaş Sanatlar Enstitüsü'ndeki sergiye katılan Peter Blake'de yer alır. İngiltere'de Pop Art'ın ortaya çıkışı 1952-1955 yılları arasında Çağdaş Sanatlar Enstitüsü'nde (ICA) faaliyet gösteren Bağımsızlar Topluluğu'na kadar uzanır. Bu grup içerisinde Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi ve eleştirmen Alloway'in etkinlikleri söz konusudur. Deneysel anlayışta çalışan sanatçıların yanı sıra tasarımcı ve mimarların da çalışmalarıyla Londra'da yeniliklere açık, disiplinlerarası bir platform oluşturulması öngörülmüştür (Antmen, 2016, s. 160).

Richard Hamilton.

Pop Art'ın önemli temsilcilerin birisi olan Richard Hamilton, sanat ve mühendislik alanında eğitim almasının yanı sıra reklam sektöründe de çalışmalar yapmıştır (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 251).

Royal Academy ve Slade School of Fine Art'daki eğitiminin hemen ardından soyut tarzda resimler yapmaya başlamıştır. 1950'li yıllarda kent yaşamı ve kitle kültürü, üretim biçiminin şeklini belirlemeye başlamıştır. Bu doğrultuda sanatçının yapıtları, bireysel ve kolektif yaşam biçimlerinin değişik görünümlerini yansıtmaktadır (Eroğlu, 2015, s. 250).

Kendisine ait olan ya da hazır fotoğraflardan yararlanarak çeşitli kolajlardan oluşan düzenlemeler yapmıştır. Kimi zaman bu kolajlar içerisinde kumaş veya plastik nesneleri ekleyerek biçimsel yapıyı zenginleştirmiştir. 1956'da, Londra'da düzenlenen 'İşte Yarın' adlı sergide afiş çalışması olarak ta kullanılan kolaj çalışması, Pop Art'ın başat yapıtlarından birisi olmuştur. "Günümüz Evlerini Bu Denli Farklı ve Çekici Yapan Nedir?" isimli çalışma, Pop Art'ın biçim ve içeriğine ilişkin bir tanımlama niteliği taşır. Genel itibariyle dergi ve gazetelerden toplanan reklam içeriklerinin düzenlemesine yönelik bir yapı söz konusudur. Gençlik, cinsellik ve yeni olan her şeyin adeta fetişleştirildiği bir iç mekân resmidir (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 251). Bu çalışma, Soyut Dışavurumculuğun revaçta olduğu bir dönem içerisinde sıra dışı ve dikkat çekici bir çalışma olarak nitelendirilmiştir.

Sanatçı yönünün yanı sıra eğitimci de olan Hamilton, 1952 yılında Bağımsızlar Grubu'nu kurmuştur. Sergide yer alan çalışmasıyla alt kültür/üst kültür, el yapımı/seri üretim gibi karşıtlıkları yadsıyarak popüler kültür imgelerini kullanmıştır. Hamilton reklam estetiğini çalışmalarına yansıtarak Pop Art'ın şekillenmesine katkı sağlamıştır (Antmen, 2016, s. 164).

Şekil 23

Richard Hamilton, "My Marilyn" (Marilyn'im), 1965, Kâğıt Üzerine Baskı

(Richard Hamilton, 1965)

David Hockney.

İngiliz sanatçı David Hockney, 1959-1962 yılları arasında Londra Royal Collage'de sanat eğitimi almıştır. Burada R.B. Kitaj, Derek Boshier, Allen Jones, Peter Phillips ve Patrick Caulfield gibi sanatçılarla bir arada bulunmuştur. Öğrenci olduğu dönemlerde Tate London Galeri'de Picasso sergisini ziyaret etmiş ve çalışmalarından etkilenmiştir. 1963'de ilk kişisel sergisini açmış ve o dönemde New York'a giderek Andy Warhol ve Dennis Hopper ile tanışmıştır. 1970 yılında, on yıllık üretimlerinden derlediği çalışmalarıyla ilk retrospektif sergisini Londra'daki bir galeride açmıştır (Temel, 2014, s. 126).

1964-1971 tarihleri arasında ürettiği yüzme havuzu serileri, o dönemin Amerikan yaşam biçimine ilişkin olup, 1967 yılında yaptığı 'A Bigger Splash' adlı çalışması Hockney'in tanınmasında önemli rol oynamıştır (Holmes, 2006, Akt., Temel, 2014).

Şekil 24

David Hockney, "Beverly Hills Housewife", 1966, İkili Tuval Üzerine Akrilik

(David Hockney, 1966)

1982'de polaroid fotoğraflardan oluşan foto kolajları 'Drawing With A Camera' başlığıyla New York'ta sergilemiştir. 1990 yılına ise sayısal ortamda ürettiği dijital resimlerin renkli çıktılarını sergilemiştir. Aynı dönemlerde operalar için dekor tasarlamıştır (Temel, 2014, s. 127).

Farklı yerlerde eğitmenlik yapan David Hockney; ressam, tasarımcı ve fotoğrafçı yönünün yanı sıra kendine has giyim tarzıyla Pop Art'ın çok yönlü ve renkli isimlerinden birisi olmuştur. İlk dönemlerinde mizahi ve ironi yönü ağır basan natürmortlar yapmıştır. Bu natürmortlar içerisinde fotoğraflardan oluşan kolajlar kullanmıştır. Kübist anlayışta yaptığı çalışmalar sayesinde, kendisini yeniden Pop Art'ın etki alanına dahil etmiştir. Çağdaşlarıyla karşılaştırıldığında, üslup olarak daha yumuşak ve daha serbest bir anlayış söz konusudur (Gayret, 2017, s. 71). Sanatçının özellikle 1980'li yıllarda yaptığı çalışmalarında, Henry Matisse ve Picasso'nun izleri belirgin bir biçimde görülmektedir (Eroğlu, 2015, s. 238).

Thomas Peter Blake.

İngiliz ressam ve illüstratör olan Thomas Peter Blake, 1946'dan 1951'e kadar Gravesend Technical College and School of Art'da çalışmış ve 1956'da ise Londra'daki Royal College of Art'a geçmiştir. İlk dönemlerinde sirk dünyasının fantastik imgelerine ve natüralist resimlere yer vermiştir. Bu natüralist resimler içerisinde, 1950'li yıllarda yaptığı genç ve çocuk resimleri yer alır. 1959 yılında Rauschenberg'in ve Johns'un çalışmalarından ilham alarak, film ve müzik dünyasının yıldızlarının kolajlarını yapmıştır. Ayrıca atık malzemelerden, kartpostallardan ve diğer nesnelerden kolaj düzenlemeleri gerçekleştirmiştir (Blake, P., t.y.).

Sanatçının ön planda yer alan çalışmalarının büyük bir kısmı, tek bir yüzeyde homojen olarak boyanmış resimsel unsurlardan oluşan düzenlemeleridir. Blake, geleneksel sanat anlayışı ile Pop Art'ın modern yönünü bir araya getirmeye çalışmıştır. Blake bu konu ile ilgili olarak şu ifadelere yer vermiştir: *"Arkanızda o sanat tarihi olmadan basitçe sanat yapamazsınız ve bence herhangi bir sanatçıya sorsanız her zaman önceki sanattan öğrendiklerini söylerlerdi"*. Popüler kültürün ve pop müziğin sanat ortamında yerini alması, üretimlerinde ortak bir nokta oluşturmuştur. Bu türden kolektif bir yapının en çarpıcı örneği, The Beatles'ın 'Sgt. Pepper's Lonely Hearts Ckub Band' adlı albümü için yaptığı kapak çalışmasıdır (The Art Story, t.y.).

Şekil 25

Peter Blake, The Beatles Grubu İçin Yapılan İkonik Albüm Kapağı, 1967

(Peter Blake, 1967)

Eduardo Paolozzi.

İtalyan asıllı İskoç heykeltıraş Eduardo Luigi Paolozzi, Edinburgh Sanat Koleji'nde ve savaş bittikten sonra da Slade School of Fine Art'da sanat eğitimi almıştır. Paolozzi kitle iletişim dünyasının görünümlerine ilişkin bir dizi kolajlar gerçekleştirerek, Pop Art'ın oluşumunda önemli rol oynamıştır. 1947 yılında, Paris'te Dada ve Gerçeküstücülük ile ilgilenmiştir. Bu dönem içerisinde dergi reklamlarını, fotoğrafları ve bilimsel illüstrasyonları bir araya getirerek kolajlar yapmıştır (Britanica, 1998). Henüz bu tarihlerde dergi sayfaları ve ticari imgelerle kolaj yapan tek sanatçıdır. 1947 yılında Paolozzi, Paris gezisi esnasında 'I was a Rich Man's Plaything' adlı kolajını yapmıştır. Coca Cola, kapak kızları ve askeri unsurlar, Amerikan tarzını ve savaş sonrası beliren medya çağını imlemektedir (Osterwold, 1991, Akt., Güçhan, 2014).

Şekil 26

Eduardo Paolozzi, "I was a Rich Man's Plaything" (Zengin Bir Adamın Oyuncağıydım), 1947, Kâğıt Üzerine Kolaj

(Eduardo Paolozzi, 1947)

1949 yılında İngiltere'ye dönmüş ve Bağımsızlar Grubu'na katılmıştır. Bilime ve makinelere olan ilgisi doğrultusunda heykeller üretmiştir (Britanica, 1998). Richard Hamilton, Nigel Henderson ve Paolozzi'nin aralarında bulunduğu grup, buluntu materyallerin ve popüler kültür imgelerinin kullanımını teşvik eden çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu grup, 1956 yılında Whitechapel Galerisi'nde gerçekleştirdikleri enstalasyon sergisi "This is Tomorrow" ile büyük yankı uyandırmıştır. 1955 yılında Britanya Kütüphanesi için devasa boyutlarda "Blake" ve Newton" heykellerini yapmıştır. 1960'lı yıllarda ise eğitmenlik yapan sanatçı, aynı zamanda deneysel heykeller ve serigrafi baskıları gerçekleştirmiştir. 1986 yılında, İngiltere'de Tottenham Court Road metro istasyonu için mozaik çalışması yapmıştır (Royal Academy, t.y.).

Şekil 27

Marcel Eduardo Paolozzi Tarafından Tasarlanan Tottenham Court Road Metro İstasyonu Mozaikleri

(The Independent Art Voice, 2017).

Derek Boshier.

Derek Boshier, 1953-1957 yılları arasında Yeovil Somerset Sanat Okulu'nda eğitim almaya başlamış, 1957-1959 yılları arasında Guildford Sanat Okulu'nda eğitimine devam etmiş ve son olarak 1962 yılında Royal Sanat Koleji'nde sanat eğitimini tamamlamıştır (https://thebiography.us). Arkadaşları olan David Hockney, R.B. Kitaj, Allen Jones, Peter Phillips ve Patrick Caulfield gibi İngiltere'deki Pop Art'ın önde gelen isimlerinden ve temsilcilerinden birisi olmuştur. Resim, heykel, baskı, fotoğraf, tasarım, enstalasyon ve film gibi birçok alanda üretimler gerçekleştirmiştir. Popüler müzik grupları için albüm kapağı tasarımları yapmış, farklı konuları ele alan kısa filmler hazırlamıştır (www.derekboshier.com).

1962 yılında İngiliz Milletler Topluluğu (Commonwealth of Nations) tarafından kendisine burs verilmiş ve Hindistan'a gitmiştir. Bu süreçte Hint mitolojisi ve sembolleriyle ilgilenmiş, bu doğrultuda sembolik imgelere yer verdiği resimler yapmıştır. 1964 yılında Amerika'ya giden Boshier, buradaki Pop Art çalışmalarını incelemiştir. 1967-1979 yılları arasında resim yapmayı bırakmış; heykel, asamblaj, video ve fotoğraf alanında çalışmalar yapmaya başlamıştır. 1980 yılında insan davranışlarının çevre üzerindeki etkilerine ilişkin hassasiyet göstermiş ve bu duyarlılıkla yeniden resim yapmaya başlamıştır. Çalışmalarında çok farklı öğelerin birlikteliği söz konusu olmuştur. Kahvaltılık, gevrek kutuları, çıkartmalar vb. gibi. İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa kültürünün Amerikanlaşması ve reklamın toplumsal yapı üzerindeki etkileri, konu bağlamında üretimlerine kaynaklık etmiştir. Hükümet, devrim, cinsellik ve teknoloji gibi konuları ele almıştır (https://thebiography.us).

Şekil 28

Derek Boshier, "Pepsi Tightrope", 1962, Kağıt Üzerine Guaj Boya

(Derek Boshier, 1962)

Patrick Caulfield.

İngiliz ressam ve baskı sanatçısı olan Patrick Caulfield, Royal Collage of Art ve Chelsea School of Art gibi okullarda sanat eğitimi almıştır. 1964 yılında, Whitechapel Galerisi'ndeki 'New Generation' sergisinde yer almıştır. Bu sergide Derek Boshier, David Hockney, Allen Jones, Peter Phillips ve Bridget Riley gibi isimler yer almıştır. Bu sergi aynı zamanda Pop Art'ın çıkışını işaret etmektedir. Sanatçı natürmort, manzara ve iç mekân gibi geleneksel sanatın konularıyla yakından ilgilenmiştir (Caulfield, t.y.)

Patrick Caulfield'ın çalışmalarında stilize edilmiş düz yüzeyler hakimdir. Basit, sade ve kolay algılanabilir işler olmasına rağmen, figüratif biçimleri incelikli bir yapı oluşturmaktadır. Alımlayıcısına maddi olanın geçiciliğini ve belirsizliğini sunarak, metafizik bir yaklaşıma vurgu yapmaktadır. Bilinçli bir tercih doğrultusunda hoşa gitmeyen renkleri kullanarak oluşturduğu görsel etki, algısal açıdan tuhaflık duygusuna neden olmaktadır (Zlatkov, 2013).

Sanatçının çalışmalarında gündelik yaşama ilişkin pek çok kullanım nesnesi bir imge olarak resme dahil edilmiştir. Vazo, gitar, abajur, bardak vb. birçok öğeyi mekânsal bir kurgu içerisinde ele almıştır. Loş bir ortam içerisinde belli bir noktaya konumlandırılmış vazolar, girift şekilde bir araya getirilmiş tabaklar, masa üzerinde duran yiyecekler, kimi zaman yakın plan olarak resmedilen objeler ve kesit olarak verilen geometrik yüzeyler dikkat çekmektedir.

Şekil 29

Patrick Cauldfield, "Lamp And Pines" (Lamba ve Çamlar) , 1975, Dokuma Kâğıt Üzerine Renkli Serigrafi

(Patrick Cauldfield, 1975)

Allen Jones.

Ressam ve heykeltıraş olan Allen Jones, İngiltere'deki Pop Art'ın ilk temsilcilerinden birisidir. 1960'lı yıllarda Hockney ve Caulfield gibi sanatçılarla, Pop Art'ın gelişiminde önemli rol oynamıştır (Jones, t.y.)

Jones resim, heykel ve fotoğraf alanlarında çalışmalar yapmıştır. Erotizm ve cinsellik temaları ile mekansal biçimi ve nesnelliği ele almıştır. Çalışmaları içerisinde grafik baskılara da yer vermiştir. 1961 yılında, öğrenci arkadaşlarıyla 'Young Contemporaries' (Genç Çağdaşlar) isimli yıllık sergilerini düzenlemiş ve İngiliz sanatında kendilerini belli etmeye başlamıştır. Jones, realist ölçülerde ele aldığı kadın heykellerini sergilemiştir. Sergide Allen Jones ile birlikte Phillips Jones, Derek Boshier, R.B. Kitaj, David Hockney yer almıştır. Bu sergi aynı zamanda o grubun popüler kültüre dair ilgilerini yansıtmıştır (Jones, t.y.).

Sanatçı ahlaki ve estetik yargıları ele alma bakımından, kadın figürü üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yapıtlar birer mobilya (sehpa, sandalye vb. gibi) formunda üretilmiştir. Taşıyıcı unsur ise erotik kadın figürleridir. Sanatçının çalışmalarında mobilya formlarının erotik kadın heykelleri ile birlikte sunulması, metaforik açıdan kadının, erkek egemen bir toplumda üstlendiği rolü ve toplumun kadına bakış açısını ortaya koymaktadır.

Şekil 30

Allen Jones, "Chair" (Sandalye), 1969, Boyalı Fiberglas, Reçine, Pleksiglas, Karışık Teknik ve Kişiye Özel Aksesuarlar

(Allen Jones, 1969)

Sanatçının son dönemlerdeki dikkat çekici çalışmalarından birisi de ünlü manken Naomi Campbell için ürettiği kutu tasarımıdır. Mankenin hayatını ve fotoğraflarını ele alan

(Naomi Campbell Collector's) bir kitap için tasarım yapmıştır. Kutu, kadın gövdesi formunda ve heykel biçiminde üretilmiştir (Jones, t.y.). Jones bu çalışma için '*Naomi'yi göstermeye değil, onu özetlemeye çalışan bir kutu'* yorumunu yapmıştır. 1000 adet basılan kitap 1750 dolar karşılığında satışa sunulmuştur (Sanatatak, 2016).

Şekil 31

Allen Jones Tarafından Yapılan Kutu Çalışması

Amerika'da Pop Art.

İngiltere ile neredeyse eş zamanlı olarak Amerika'da, popüler kültür ögeleriyle ilgilenen ve revaçta olan Soyut Dışavurumculuk akımından uzaklaşmak isteyen bazı genç sanatçılar ilgi görmeye başlamıştı. Robert Rauschenberg ve Jasper Johns bu konuda çalışma yapan iki önemli sanatçıdır. Gündelik yaşama ilişkin sıradan nesnelerin malzeme ve konu olarak ele alınması, Yeni Dada olarak değerlendirilmiştir. Bu durum Marcel Duchamp ve diğer Dadacıların tepkisine neden olmuştur (Antmen, 2016, ss. 160-161).

20. yüzyılın ilk yarısına kadar Paris sanatının merkezi konumundayken; New York Pop Art ile dünya sanatının merkezi olarak konumlanmıştır. Amerika'daki sanat galerileri ve müzeler Avrupalı sanatçıların üretimlerine yer vermiş ve bu sayede sanat piyasası oluşmaya başlamıştır (Gayret, 2017, s. 66).

Amerikan Pop Sanatı, yeni arayışların bir sonucudur. Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Jim Dine, George Segal, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Robert Indiana ve Tom Wesselmann Amerika'daki bu yeni oluşumun öncü isimleridir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ekonomik gelişmelere paralel olarak artan tüketim kültürü ile oluşan Amerikan yaşam tarzı, Pop Art ile özdeşleştirilmiştir. Amerika'daki sanat ortamına hakim olan Soyut Dışavurumculuk ile rekabet halindeki Pop Art, ağır bir dil yerine daha anlaşılır ve sanatla yaşamı aynı eksene taşımayı amaçlayan bir dil geliştirmiştir. Amerikalı eleştirmen Harold Rosenberg, Pop Art'ı sanat olarak görmemiş ve reklam estetiği olarak nitelemiştir (Antmen, 2016, s. 161).

Pop Art, tarihsel olarak İngiltere'de ortaya çıkmış ancak Amerika'da olgunluğa ulaşmıştır (Eroğlu, 2015, s. 227). Amerika'da, Pop Art'ın ilk örneği, 1959 tarihli Cleas Oldenburg'a ait olan 'Sokak' adlı düzenlemedir. Bu düzenleme içerisinde; insan, araba ve farklı eşyalardan oluşmuş bir çevre söz konusudur (Gayret, 2017, s. 67). Amerika'daki Pop Art'ın önemli özelliklerinden birisi, grafik açılımlara imkân tanıması ve bazı sanatçılar tarafından heykel sanatına duyulan ilgidir (Eroğlu, 2015, s. 223).

Şekil 32

Claes Oldenburg, "The Street and The Store & Mouse Museum", 1959

(Claes Oldenburg, 1959)

Robert Rauschenberg.

Robert Rauschenberg 1950 yılından itibaren resim, heykel, fotoğraf, kolaj, baskı resim, asamblaj, enstalasyon, happening ve performansın yanı sıra müzik, tiyatro ve dans gibi farklı disiplinlerde çalışmalar ortaya koymuştur. Rauschenberg sıradan nesnelerle, sanatsal nesnelerin benzer ve farklı yönlerine dair sorgulamalar gerçekleştirmiştir. Duchamp, her şeyin sanat olduğunu vurgularken; Rauschenberg ise sanatın her şey olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda; Duchamp nesnenin doğrudan kendisini kullanırken, Rauschenberg ise nesneden yola çıkarak yeni bir sentez ortaya koymuştur (Yılmaz, 2012, s. 114).

Robert Rauschenberg öğrencilik dönemlerinde Soyut Dışavurumculuğa ilgi duymuş, ancak tuval yüzeyine rastgele boya sürmenin sıradanlaştığını düşünerek, farklı arayışlar içerisine girmiştir. 1952 yılındaki ilk birleşik resmi de, bu çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Zeminde fırça tuşları ve boya akıtmaları kullanmış, akabinde ise etraftan topladığı farklı materyalleri resme dahil etmiştir. Braque, Picasso, Schwitters ve Ernst'in kolaj çalışmalarını inceleyerek, benzer bir anlayışla yapıtlarını ortaya koymuştur. 'Charlene' adlı

eseri bu tarz bir yaklaşımla üretilmiştir. Eski ve yıpranmış materyallerin bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmesi söz konusudur (Mehmet Yılmaz, 2013, ss. 252-253).

Şekil 33

Robert Rauschenberg, "Charlene", 1954, Panel Üzerine Yağ, Odun Kömürü, Kağıt, Kumaş, Gazete, Ahşap, Plastik, Ayna ve Metal, Elektrik Işığı ile Ahşap Üzerine Monte

(Robert Rauschenberg, 1954)

Robert Rauschenberg ve Jasper Johns; Warhol ve Lichtenstein gibi sanatçılara esin kaynağı olmuş, bu sayede Amerikan gerçekliği içerisinde Pop Art'ın oluşmasına katkı sağlamıştır (Mehmet Yılmaz, 2012, s. 123).

1954'te, sanat ve yaşam arasındaki ilişkiyi ortaya koyma adına, atık ve sıradan nesneleri kullanarak gerçekleştirdiği ilk üç boyutlu kolaj resimlerini tamamladı. Bu çalışmaları ise 'Combine Painting' (Birleşik Resim) olarak nitelendirmiştir. Sanatçı kendi ifadesiyle; *"Bence bir resim gerçek dünyadan yapıldığında, gerçek dünyaya daha çok benziyor,"* yorumunu yapmıştır. 1964 yılında, Venedik Bienali'nde Uluslararası Resim Büyük Ödülü'nü kazanan ilk Amerikalı sanatçı olmuştur (Rauschenberg, t.y.).

Jasper Johns.

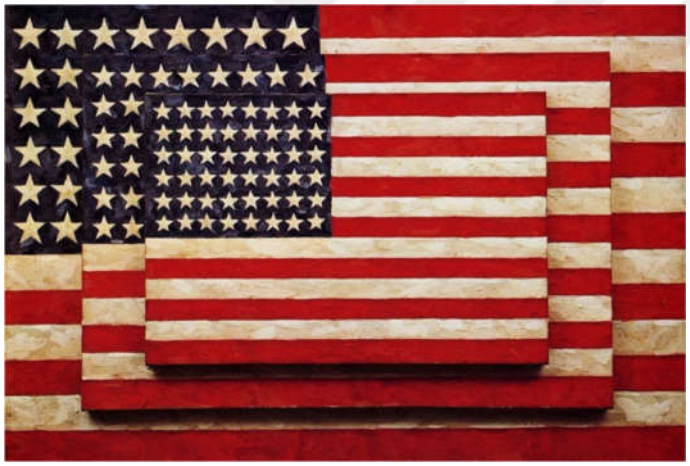
Amerika'da Jasper Johns ve Robert Rauschenberg, Soyut Dışavurumcu akımın gerçeklikten uzak olduğu düşüncesiyle, içinde yaşadıkları toplumun kendi gerçekliğini yansıtmaya yönelik üretim yapan iki önemli sanatçıdır. Jasper Johns, New York'taki Leo Castelli adlı galeride ilk sergisini düzenlemiş ve bu sergide hedefler ve bayraklar yer almıştır (Uz & Abul, 2017, s. 72). Bu çalışmalarında dokusallık elde edebilmek ve tuval üzerinde rölyefsi etki oluşturan katmanlar elde etmek için yüzeyde tekrarlar oluşturarak boyama yapmıştır. Seanslar halindeki boya sürüşleriyle elde ettiği yapı içerisinde, itim ve çekim noktaları oluşturmayı sağlamıştır (Eroğlu, 2015, s. 231).

Harfler ve rakamlar kullanarak ürettiği çalışmaların ardından, 1960'lı yıllarda üç boyutlu materyallerle heykeller yapmıştır. Johns yaşadığı çağın, toplumun ve sanatçıların etkisinde kalmış ve bu doğrultuda çalışmaları şekillenmiştir. Ludwig Wittgenstein'ın nesne, uzam ve biçim hakkındaki yazılarını dikkate almış, bu bağlamda resim ve heykeli birleştiren anlayışta çalışmalar üretmiştir. Johns, çalışmalarında 'ankostik' adı verilen bir tekniği kullanarak renklerin daha kalıcı, parlak ve dokulu olmasını sağlamıştır (Uz & Abul, 2017, s. 73).

Jasper Johns'un ürettiği 'Bayrak' serisi tartışma konusu edilmiş, Soyut Dışavurumculuk akımına karşı bir tavır olarak nitelendirilmiştir. Amerika'nın uluslararası düzeydeki başarısına ilişkin bir övgü mü yoksa alay konusu mu edildiği tam olarak anlaşılamamıştır. Johns; bayrak ya da bira şişesi gibi daha önce kullanılan nesneleri yeniden üretmeye çalışmıştır. Hazır biçimlerin ele alınması noktasında Duchamp'ın kendisi için bir ilham kaynağı olduğu da ifade edilmiştir (Mehmet Yılmaz, 2013, ss. 253-254).

Şekil 34

Jasper Johns, "Three Flags" (Bayraklar), 1958, Tuval Üzerine Yağlı Boya



(Jasper Johns, 1958)

Robert Indiana.

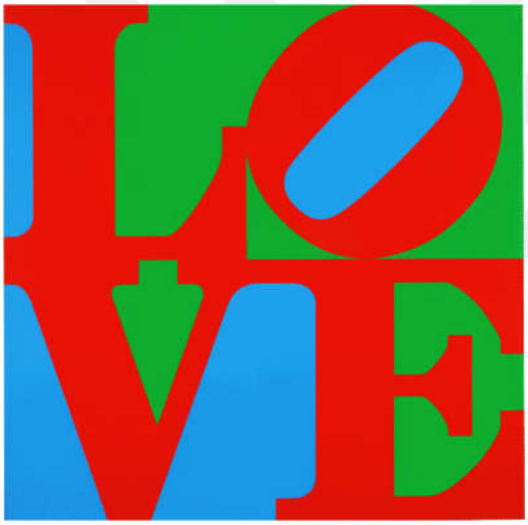
Robert Indiana, 1942 yılında eğitimi için Indianapolis'e yerleşmiştir. Chicago Sanat Enstitüsü'ndeki Skovhegan Resim ve Heykel Okulu'nda ve İskoçya'daki Edinburgh Sanat Koleji'nde eğitim almıştır. New York'a taşındıktan bir süre sonra Manhattan'da bir stüdyo kurmuştur. Burada Ellsworth Kelly, Agnes Martin ve James Rosenquist gibi sanatçılarla bir araya gelmiştir. Asıl adı Robert Clark olan sanatçı, yaşadığı bölgeyi benimsemesi nedeniyle Robert Indiana olarak soyad değişikliği yapmıştır (Indiana, t.y.).

Indiana, yaşadığı bölgedeki atıl depolarda bulunan materyalleri (ahşap kirişler, paslı metal tekerler vb. kalıntılar) toplayarak heykel tarzındaki çalışmalarında kullanmıştır. Pirinç

kalıplar ve heykellerin yanı sıra tuval üzerine renkli rakamlar ve yazılar eklemiştir. Diğer çağdaşları gibi tüketim nesnelerini kullanarak işler üretmiş, ancak bunun yanı sıra dönemin sosyal ve politik konularını da ele almıştır. 1962 yılında, 'The Calumet' ve 'Melville' gibi çalışmalarıyla, ilk New York kişisel sergisini Eleanor Ward's Stable Gallery'de açmıştır. 1966 yılında, Stable Gallery'de yer alan 'LOVE' adlı retrospektif çalışmasıyla sanat kariyerini üst noktalara taşımıştır (Indiana, t.y.). Indiana, reklam tabelalarından ve ticari logolardan yola çıkarak farklı üretimler gerçekleştirmiştir. 'Love' ve 'Hope' gibi sözcükleri heceleyen harf formlarını kullanarak biri dizi çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar içerisinde büyük boyutlu heykeller de yer almaktadır. 2013 yılında New York'ta "Robert Indiana: Beyond LOVE" adlı retrospektif sergisini açmıştır (Indiana, t.y.).

Şekil 35

Robert Indiana, "LOVE" (Aşk), 1966, Tuval Üzerine Yağlı Boya



(Robert Indiana, 1966)

Roy Lichtenstein.

Lichtenstein, Pop Art'ın Amerika'daki önemli temsilcilerinden birisidir. Tasarım eğitimi almış ve bu alanda çalışmıştır. Oğlu için yaptığı çizgi roman tarzı bir çalışma alay konusu olunca, kötü imajı düzeltmek için büyük boyutlarda denemeler yapmıştır. Gazete ve dergilerden aldığı kareleri tepegöz yardımıyla büyülterek tuvale yansıtmıştır. İlk etapta kenar konturlarını belirginleştirmiş, ardından ton değerlerini oluşturan noktaları yüzeye aktarmıştır (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 255).

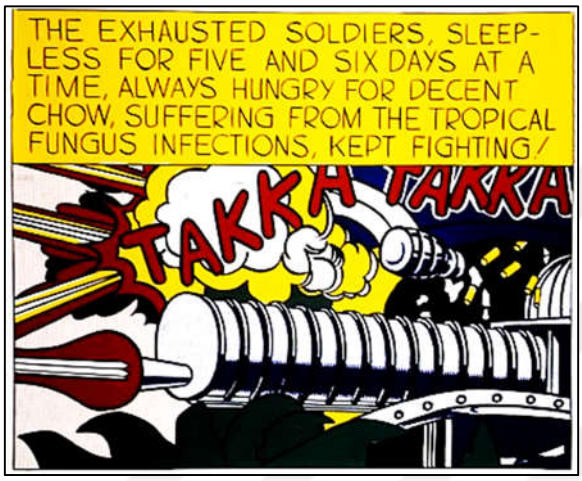
Eğitimci yönü de olan Roy Lichtenstein, ressam ve heykeltıraştır. İlk dönemlerinde Soyut Dışavurumcu tarzda resimler yapmış, 1960 yılından sonra Pop Art'a yönelmiştir. 1962 yılında New York'ta bulunan Leo Castelli adlı galeride açtığı sergi ile adından söz ettirmiştir.

Çizgi roman karelerini ve grenleri kolaylıkla görünecek kadar büyülterek resim yüzeyine aktarmıştır. 1970'ten itibaren benzer anlayışla heykeller üretmiştir (Antmen, 2016, s. 168).

Lichtenstein, Rönesans sanatçılarının kendi çevrelerini resmettiği gibi kendisinin de yaşadığı çevreyi resmettiğini ifade etmiştir. Bu çevreyi oluşturan ise ilgi alanını kapsayan çizgi romanlar ve vitrinlerdir. Bu bağlamda, sanatçı açısından çevresel faktörleri oluşturan ve üretimine konu olan unsurlar, dönemin koşulları içerisinde ortaya çıkan çevresel faktörlerdir (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 256).

Şekil 36

Roy Lichtenstein, "Takka Takka", 1962, Tuval Üzerine Yağlı Boya



(Roy Lichtenstein, 1962)

1956 yılında, bir dolarlık kağıt paranın litografik çalışmasıyla, Pop Art'ın ilk örneklerini vermiştir. 1961 yılından sonra, dönemin tüketim nesnelerini resmetmeye başlamıştır. Çizgi roman uyarlamalarıyla Amerikan yaşam tarzını ironik bir biçimde ortaya koymuş, popüler sayılan klişeleri resme dahil etmiştir. 1965 yılından sonra 'Fırça Darbesi Dizileri' başlıklı resimleri yapmaya başlamıştır. Başlangıçta standart boyutlarda noktalar kullanırken, ilerleyen dönemlerde diyagonal taramalar sayesinde çeşitlilik elde etmiştir (Şişman, 2011, s. 172).

Claes Oldenburg.

İsviçre kökenli Claes Oldenburg, Amerika'daki Pop Art'ın önemli temsilcileri arasında yer alır. Heykeltıraş olan Oldenburg, Yale Üniversitesi'nde sanat eğitimi almıştır.

İlk dönemlerinde soyut çalışmalar yapan sanatçı, 1950'lerin sonunda happening'in sayılı temsilcilerinden birisi olmuştur. Gündelik objelerin ve yiyeceklerin kopyalarını oluşturmak için; kağıt, karton, bez branda, boyalı alçı ve yapay reçine gibi malzemelerden yararlanmıştır. Büyük boyutlu çalışmaları arasında; mandal, vantilatör, makas, oluk, sigara izmariti ve elektrik prizi gibi devasa heykeller yer almaktadır (Eroğlu, 2015, s. 253). Genellikle

sıradan nesnelerin yumuşak malzemeden anıt heykellerini yapmıştır. Ele aldığı diğer konular arasında hamburger, patates kızartması, pasta, diş macunu, klozet, iğne ve kaşık gibi kullanım nesneleri yer almaktadır. Bu türden nesnelerin heykellerini açık alanlarda sergilemiştir. 'Yumuşak Heykeller' adının verdiği eserleri 1970'lerde 'Soft Art' için ilham kaynağı olmuştur. Oldenburg; "*gündelik ıvır zıvırla uğraşan, yine de onun üstüne çıkan bir sanattan yanayım"* ifadesini kullanarak üretimsel yaklaşım biçimini ortaya koymuştur (Dede, 2014, s. 25).

1956 yılından sonra çöp yığınlarının, vitrinlerin, duvar yazılarının sanatsal üretimler için önemli olduğu vurgulayan heykeller üretmiştir. 1962'deki 'Dükkan' başlıklı sergisinde hamburger, pasta dilimi ve dondurmaya yer vermiştir. Konularını genellikle tüketim toplumunun sıradan nesnelerinden seçmiştir (Şişman, 2011, s. 172).

Oldenburg, gündelik yaşamdaki sıradan nesnelerin heykellerini yaparak bir bakıma onlara sanat nesnesi olabilme özgürlüğü kazandırmış; bu açıdan popüler kültürün tüketim nesnelerini 'sıradanlık' bağlamından koparak üst kültürel imgelere dönüştürmüştür (Sevilay, 2020, s. 78).

Şekil 37

Claes Oldenburg, "Floor Burger" (Kat Burger), 1962, Dış Cephe Kumaş Üzerine Lateks Kaplama

(Claes Oldenburg, 1962)

James Rosenquist.

James Rosenquist, 1960'larda diğer çağdaşları gibi Amerika'da Pop Art'ın önde gelen isimlerinden birisi olmuştur. Anıtsal resimleri ve baskılarıyla tanınmıştır. Basılı reklamlar, fotoğraflar ve süreli yayınlar içerisinde yer alan imajları kullanmış, görüntüleri birleştirerek kompozisyonlar üretmiştir. Uzun yıllar boyunca boyama, kolaj, çizim ve baskılar yapmıştır (James Rosenquist Studio, 2021).

Pop Art bağlamında sanatçılar, farklı ve sıra dışı stiller geliştirme noktasında yeni yaklaşımlar geliştirmiştir. Popüler imge ve gündelik nesnelerin ticari sanat teknikleri içerisinde yer alması, dönemin ruhunu ve karakteristik yapısını belirlemiştir. James Rosenquist de, reklam

panoları resimleyerek edindiği deneyimler doğrultusunda, ticari imgeleri çalışmalarında kullanmıştır (James Rosenquist Studio, 2021).

Sanatçı, simgesel nitelikli birçok farklı unsuru tuval yüzeyi üzerinde bir araya getirmiştir (Eroğlu, 2015, s. 252). Rosenquist; *"çalışmalarımın estetiğinin çoğu ticari sanat yapmaktan geliyor"* ifadesini kullanarak üretimsel anlayışını ortaya koymuştur (Rosenquist, t.y.).

Şekil 38

James Rosenquist, "President Elect" (Başkanlık Seçimi), 1960-61/1964, Masonite Üzerine Yağlıboya

(James Rosenquist, 1960-61/1964)

Andy Warhol.

Amerika'daki Pop Art'ın en önemli isimlerinden biri olan Andy Warhol, Carnegie Teknoloji Enstitüsü'nde sanat ve tasarım eğitimi almış, New York'ta dergilere illüstrasyonlar yaparak moda sektöründe isim yapmıştır. 1960 yılından itibaren resme yönelen sanatçı, reklam imgelerini içeren çalışmalarıyla ilgi toplamıştır. Serigrafi baskı tekniği ile seri üretim nesnelerini, dönemin popüler yıldızlarını, gazetelerde yer alan olaylara ilişkin fotoğrafları kullanarak, seriler halinde ve çeşitli renklerde yeniden çoğaltmıştır. Çalışmalarında Amerikan yaşam tarzının yansımaları görmek mümkündür. New York'ta 'Fabrika' adıyla bir atölye kurmuş ve bu mekan avangard sanat çevresinin sıklıkla ziyaret ettiği bir yer haline gelmiştir. Sıra dışı tarzıyla gösteri dünyasının ilgisini çekmiştir (Antmen, 2016, s. 165).

Andy Warhol, postmodern sanat ve estetik anlayışını en iyi yansıtan sanatçılardan birisidir. Yaşamın içerisinde var olan olgular, yapıtları içerisinde konu olarak ele alınmıştır. Tekrara dayalı biçimde yeniden üretilen imgeler, medyalarda yer alan tüketim nesnelerine ilişkin reklam unsurları ile yapısal benzerlik göstermektedir (Yayman-Ataseven, 2017, s. 290).

Bu bir bakıma kapitalist sistemin gerçekleriyle, kendi üretimlerinin bağdaşması anlamına gelmektedir.

Warhol dergi resimlemeleri, parfüm şişesi ve ayakkabı tasarımları gerçekleştirmiştir. Reklamcılık alanında ödül sahibi olan sanatçı, belli bir dönemden sonra resme yönelmiştir. 1960'lı yıllarda Coca-Cola şişeleri, Amerikan Doları, Campbell Konserve Çorbaları gibi tüketime ilişkin nesneleri; Marylin Monreo, Elvis Presley ve Elizabeth Taylor gibi yıldızları çalışmalarında kullanmıştır. İlk önceleri elle boyamalar yapmış, ilerleyen dönemlerde ise ipek baskı tekniği ile çoğaltımlar gerçekleştirmiştir. Yaptığı bu işler sayesinde arzu ettiği şöhrete kavuşmuştur (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 257).

Warhol'un nesneleri sanat yapıtına dönüştürme arzusu, Duchamp'ın hazır nesne kullanımı hakkındaki yaklaşımıyla denk düşmektedir. Ancak Warhol hazır nesneyi çoğaltma konusunda sınır tanımamıştır. Bazen bir sergide tek bir görüntüyü farklı renklerde çoğaltarak tüm sergi alanını doldurmuştur. Kurduğu 'Fabrika' adlı atölyesinde yardımcı elemanlar çalıştırmış, altı aylık sürede 2000 adet üretim gerçekleştirmiştir (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 258).

Mekân içerisinde üç boyutlu nesneleri sergileyen sanatçı, suntadan üretilen ambalajlarıyla Brillo Kutularını üst üste dizerek sıra dışı bir yaklaşım sergilemiştir. Kutuların üzerinde yer alan yazı ve renkler ise ipek baskı yöntemiyle aktarılmıştır. Ambalaj olarak işlev gören kutulara sanat nesnesi işlevi kazandırmıştır (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 259).

Şekil 39

Andy Warhol, "Brillo Kutusu", Ready-Made

(Andy Warhol, 1960)

Warhol yaptığı Brillo kutuları üzerine şunları söylemiştir:

> "Bütün (Campbell's Çorbası) konserve kutularını tuvalin bir dizi halinde üstüne yaptım; Sonra onları kutunun üstünde görmek için bir kutu yaptırdım. O zamanda bu kutu gözüme çok garip göründü; hiçte gerçekçi bir havası yoktu. O kutulardan biri şurada duruyor. Konserve kutusu kâğıtlarını kutunun üstüne yaptım, ama o da çok garip oldu. Kutuları önceden yaptırttım. Hepsi kahverengiydi ve tıpkı kutuya benziyorlardı; bu nedenle bende sıradan bir kutu yapmanın harika bir şey olacağını düşündüm" (Ataseven, 2017, s. 293).

Warhol'un bu yeniden üretim anlayışı, tüketim toplumuna ve sanata ilişkin bir eleştiri gibi görünse de kendisi bu konuda çok farklı düşünmektedir. Bir makine olma arzusu ve bu konudaki söylemleri, niyetini açıkça ortaya koymaktadır (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 260).

> "Bir makine olmayı istediğim için bu şekilde resim yapıyorum. Her şeyi bir makine gibi yapmamın nedeni tüm yapmak istediğim bundan ibaret olmasındandır. Herkes birbirinin benzeri olduğu zaman korkunç bir sonuç ortaya çıkıyor… Gelecekte herkes 15 dakika içinde dünyaca ünlü olabilecek… Eğer Andy Warhol hakkında bir şey öğrenmek istiyorsanız, resimlerinin yüzeyine, filmlerine ve bana bakın. İşte ben. Ardında hiçbir şey yok" (Lynton, 1982, Akt., Yayman-Ataseven, 2017).

Şekil 40

Andy Warhol, "Campbell's Soup" (Campbell Çorbaları), 1962, 32 Tuval Üzerine Sentetik Polimer

(Andy Warhol, 1962)

Tom Wesselmann.

Psikoloji ve sanat eğitimi alan Tom Wesselmann, Pop Art bağlamında kapak kızları ve kartpostallarla ilgilenmiştir. 'Büyük Amerikan Çıplağı' adlı dizi resimleri önemli çalışmaları arasında yer alır (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 257). Kadın figürlerinin stilizasyonlarından oluşan kolajlar gerçekleştirmiştir. 1952 yılında, Kore Savaşı nedeniyle Amerikan ordusuna katılmıştır. Savaşın ardından Cincinnati Sanat Akademisi'nde eğitim almış ve çizgi roman ressamı olarak

çalışmalar yapmıştır. Tom Wesselmann, Jim Dine ve Marcus Ratliff ile birlikte Judson Gallery'i kurmuştur (Wesselmann, t.y.).

Şekil 41

Tom Wesselmann, "Great American Nude" (Büyük Amerikan Çıplağı), No: 44, 1963, Tahta ile Radyatör Üzerine Akrilik ve Kâğıt Kolaj

(Tom Wesselmann, 1963)

Wesselmann, gündelik yaşam nesnelerinden yola çıkarak farklı kolajlar yapmıştır. Özellikle 1960'lara doğru, akrilik boyalı yüzeylere fotoğraf, plastik veya gerçek nesneleri ekleyerek kolajlarını gerçekleştirmiştir. Gündelik gerçeği, kadın imgesi üzerinden yorumlamaya çalışmıştır (Eroğlu, 2015, s. 254). Natürmort ve çeşitli manzaralar içerisine çıplak kadın figürlerini yerleştirerek, cinsellik temasını öne çıkartmıştır.

1980'li yıllarda, tuvalleri şekillendirerek ve metali keserek oluşturduğu "Metal İşleri" soyut ve üç boyutlu ilk çalışma örneğidir. Son dönemlerinde "Sunset Nudes" dizisinde kadın imgesini yeniden ele almıştır (Artsy, t.y.).

Jim Dine.

Amerikalı sanatçı Jim Dine, Ohio Üniversitesi'nde sanat eğitimi almıştır. Allan Kaprov ve Claes Oldenburg ile Hapening ve enstalasyon çalışmaları yapmıştır. 1960'lı yıllardan sonra, yer düzleminde bulunan yapıta çizimleri ya da nesneleri doğrudan ekleyerek farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Soyut anlayıştaki fırça tuşlarını ve yoğun boya kullanımını benimseyen sanatçı, görsel ve esprili bir dille yapıtlarını biçimlendirmiştir. Farklı birçok malzemeyi kullanarak kalp imgesi üzerine çalışmalar yapan sanatçı, 1976 yılında kıyafetler konusunda seri üretimler ortaya koymuştur. Son dönemlere ise canlı modelden desenler yapmaya başlamıştır (Eroğlu, 2015, s. 252).

Şekil 42

Jim Dine, "Four Hearts" (Dört Kalp), 1969, Kağıt Üzerine Serigrafi Baskı

(Jim Dine, 1969)

1960'ların başında, çeşitli ev gereçlerinden oluşan gündelik nesneleri tuval düzlemine sabitleyerek, kolaj tekniğinde çalışmalar yapmıştır. Sanatçının yaptığı çalışmalarda otobiyografik unsurlar öne çıkmaktadır. Dedesine ait hırdavat dükkânındaki izlenimleri, çalışmalarında yer verdiği aletlere ilişkin belirleyici unsur olmuştur. Geçmişe dayalı deneyimlerinin bir sonucu olan 'Aletler' serisi, tüketim kültürünün simgelerini barındırmaktadır. 1963'teki 'Bornoz' adlı seri resimlerine metaforik bir anlam yükleyerek, bu çalışmaların kendi portresini ifade ettiğini dile getirmiştir (SASM, 1996)

Ed Ruscha (Edward Joseph Ruscha).

İngiliz Pop Art sanatçısı Ed Ruscha, resim, fotoğraf ve tasarım alanlarında çalışmalar gerçekleştirmiştir. 1960 yılında, Los Angeles'ta bulunan Chouinard Art Instutite'de eğitim görmüştür. 1960'lı yıllarda yaptığı ilk çalışmaları, Pop Art'ın bir yansıması olarak ilgi görmüştür. Resim, çizim, baskı, fotoğraf gibi farklı disiplinlerde üretimler gerçekleştirmiştir (Rosenlund, 2010).

Reklam sektöründeki tecrübesi, kitle kültürü konusunda görsel bir birikim kazandırmıştır. Üst kültürle popüler kültürü teknik açıdan çalışmalarına yansıtmıştır. 1956 yılında, reklam alanında çalışmak için Los Angeles'a yerleşmiştir. Burada grafik tasarım alanında çalışmalar gerçekleştirmiştir. Sanatçının yazıya olan ilgisi, kimi zaman sıradan

yorumlara, klişelere ve tabelalardan esinlenerek ortaya koyduğu üretimlere kaynaklık etmiştir (Ruscha, t.y.).

Çalışmalarında yer verdiği reklam tabelaları, grafik etkisi oldukça yüksek tipografik görüntüleri içermektedir. Çağdaş sanatın deneysel yaklaşım ilkeleriyle ve sıra dışı nesneleri kullanım biçimiyle dikkat çekmiştir. Yağlı boyada aks gresi, sulu boyada kan, portakal suyu, çikolata şurubu, kahve, havyar, bolonez sos ve çiğ yumurta gibi tüketime yönelik ürünleri kullanmıştır. Sanatçı resimlerinde yazı ve imgeyi bir araya getirerek kolaj çalışmaları yapmıştır. 1964 yılından itibaren sürekli olarak tipografik unsurlarla çeşitli deneysel çalışmalar gerçekleştirmiştir (Art Encyclopedia, t.y.).

Şekil 43

Ed Ruscha, "Standard Station" (Standart İstasyon), 1966, Fildişi Dokuma Kâğıt Üzerine Renkli Serigrafi

(Ed Ruscha, 1966)

Türkiye'de Pop Art.

Pop Art, Türkiye'de 1970'li yılların sonuna doğru kendini göstermeye başlamıştır. Başlangıçta popüler kültüre dair reklam unsurlarına yer verilmemiştir. Kitle iletişimi ve endüstri toplumuna geçişle birlikte Türkiye 'de Pop Art'ın ilk örnekleri görülmeye başlamıştır (Akman & Benzer, 2015, Akt., Toptaş, 2017). Almanya'da Bauhaus ile başlayan farklı yöntemlerle pratik ve işlevsel üretim biçimi tüm tasarım alanlarına yansımıştır. Savaş nedeniyle Amerika'ya yerleşen sanatçılar yeni üretim modelleri için farklı arayışlara yönelmiştir. Benzer bir şekilde Türkiye'deki bazı sanatçılar, bu tür yeni yaklaşımlarla üretimler gerçekleştirmiştir (Antmen, 2000, Akt., Toptaş, 2017).

Seri üretim, tüketim kültürü, popüler kültür ve iletişim araçları gibi Pop Art'a kaynaklık eden unsurlar, Türkiye'de yaşanan ekonomik, politik ve toplumsal etmenlerden ötürü geç dönemlere tekabül etmiştir. 1970 sonrasında, kitle iletişim medyalarının ortaya çıkması,

üretimin artması ve paralelinde tüketim kültürünün gelişmesi Türkiye'de popüler kültür olgusuna zemin hazırlamıştır. Göçle birlikte, kırsal yaşam biçiminden kent kültürüne geçişte, dönüşüme uğrayan toplumsal ve kültürel yapı, konu olarak sanatsal üretimlerde yer bulmuştur.

Türkiye'de popüler kültürün yansıması olarak arabesk ve star kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Müzik ve sinema sektörü içerisinde kendini belli eden bu kavramlar, 1980'li yıllarda plastik sanatlar alanında eser üreten bazı sanatçıların çalışmalarında konu olarak ele alınmıştır (Toptaş, 2017, s. 434).

Türkiye'de Pop Art'ın gelişimine katkıda bulunan sanatçılar arasında; Özdemir Altan, Gülsün Karamustafa, Burhan Doğançay, Altan Gürman, Nur Koçak, Timur Kerim İncedayı, Nigar Sedef Gali, Ergin İnan, Zekai Ormancı gibi isimler yer alır.

Gülsün Karamustafa.

Gülsün Karamustafa 1966 yılında, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nden mezun olmuştur. 1975-1981 yılları arasında Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu'nda öğretim üyeliği yapmıştır. Ressam ve film yapımcısı olan sanatçı ayrıca enstalasyon ve performans gibi farklı alanlarda üretimler gerçekleştirmiştir. Karamustafa 1978 yılında, İstanbul Taksim Sanat Galerisi'nde ilk kişisel sergisini düzenlemiştir. 1980'li yılların sonuna doğru, resimden heykele yönelerek enstalasyonlar yapmıştır. 1990'lı yıllarda ise modernleşme sürecindeki toplumun sosyal ve kültürel hafızasını çalışmalarına aktarmıştır (Karamustafa, t.y.).

Göç ve göçerlik, feminizm, popüler kültür ve arabesk gibi konuları ele almıştır. Göç ile birlikte değişen yaşam biçimleri, göçten kaynaklanan uyum sorunları, kültürel yozlaşma, sınıflar arasında oluşan ayrımlar çalışmalarına yansıyan konular arasında yer alır (Çalışkan, 2019, s. 100).

Şekil 44

Gülsün Karamustafa, "Sevsem Uyanmaz", 1983, İpek Baskı

(Gülsün Karamustafa, 1983)

Altan Gürman.

Altan Gürman, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde sanat eğitimi almıştır. 1960 yılında, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Resim Bölümü'nden mezun olmuştur. Pop Art bağlamında, farklı nesne ve üretim tekniklerini bir araya getirerek çalışmalar yapmıştır. Sanatçının Paris'te eğitim almış olması bu açıdan önemli rol oynamıştır. 'Montaj' adını verdiği seri resimleri, bu tür bir yaklaşımla ele alınmıştır (Toptaş, 2017, s. 436). Sanatçı 'Montaj' serilerinde tüketim nesneleri yerine savaş nesnelerini kullanmış, savaş ve ölüme dair eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir (Umay, 2009, s. 103).

Geleneksel pentür anlayışının dışına çıkarak patates, şeker pancarı, mısır vb. gibi gıda tüketim nesnelerini kullanan sanatçı, bu sıradan nesne seçimi ile anlatımı sıradanlaştırmamış, aksine sıradan olan ile dikkat çekmeyi başarmıştır (Umay, 2009, s. 97).

Şekil 45

Altan Gürman, "Montaj 4", Tahta Üzerine Selülozik Boya, Dikenli Tel

(Altan Gürman, 1967)

Gürman, mezun olduktan sonra soyut dışavurumcu bir yaklaşımla çalışmalar yapmıştır. Paris'te bulunduğu yıllarda farklı arayışlar içerisine giren sanatçı, tuval yüzeyine basılı sözcükleri kullanmıştır. Kolaj, montaj ve dekupaj gibi tekniklerle çeşitli konuları ele almış, seri olarak yaptığı çalışmalar ile ifade olanaklarını sorgulamıştır (Gürman, 2022).

Özdemir Altan.

Özdemir Altan, 1956 yılında İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nden mezun olmuştur. Pop Art'ı, Türkiye'deki sanat ortamına taşıyan ve yayılmasına ön ayak olan ilk temsilcisidir (Turkish Paintings, t.y.). 1971'de simgesel nitelikteki figürlerle mekanik ürünleri bir araya getiren çalışmalar yapmıştır. Endüstriyel mekanik nesne ile insan arasındaki ilişkiyi sorgulayan bazı çalışmalar yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda sözcükleri kullanarak kavramsal yönüyle, anlam derinliği oluşturan üretimler gerçekleştirmiştir. Buluntu nesneleri farklı teknikler kullanarak bir araya getirmeye çalışan sanatçı, bu doğrultuda panolar oluşturmuştur. 1988 yılında endüstri ürünleri ile sanat yapıtını bir araya getirdiği 30 m^2'lik bir pano yapmıştır. Türkiye'deki Pop Art çalışmaları açısından ürettiği eserlerle teknik, estetik ve kavramsal boyutta bu alana katkı sağlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Şekil 46

Özdemir Altan, "Büyük Abla", 1972, Tuval Üzerine Yağlı Boya

(Özdemir Altan, 1972)

Burhan Doğançay.

Ressam ve fotoğrafçı olan Burhan Doğançay, Paris'te öğrenci olduğu dönemlere Academie de la Grande Chaumiere'deki sanat kurslarına katılmıştır. 1962 yılında New York'a gitmiş ve burada 'Duvarlar' adını verdiği seri resimleri yapmaya başlamıştır. Yüzü aşkın ülkeyi gezme imkanı bulan sanatçı, sürekli olarak fotoğraflar çekmiştir. Duvar temasını sıkça ele almış ancak her bir çalışmasında farklı bir yorum söz konusu olmuştur. Genellikle kolaj çalışan sanatçı kısmen fümaj tekniğini kullanmış, bunun yanı sıra esrelerine farklı nesneleri ve yazı unsurunu da dahil etmiştir (Dogancaymuseum, t.y.).

New York'ta bulunan yüksek binaların duvarlarına kolaj tekniği ile çalışmalar yapmıştır. Endüstriyel ürünleri tuval ve duvar yüzeylerinde, çağdaş bir anlatım dili ile bir araya getirmiştir. 1960'lı yıllarda, dekolaj tekniği doğrultusunda pürüzsüz, renkli ve parlak kağıtlardan oluşturduğu soyut dışavurumcu kompozisyonlarını, 1980'lerden itibaren Pop ve Kavramsal Sanat bağlamında sentezleyerek yeni çalışmalar yapmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Şekil 47

Burhan Doğançay, "Blue Liberty", 1998, Kolaj

(Burhan Doğançay, 1998)

Nur Koçak.

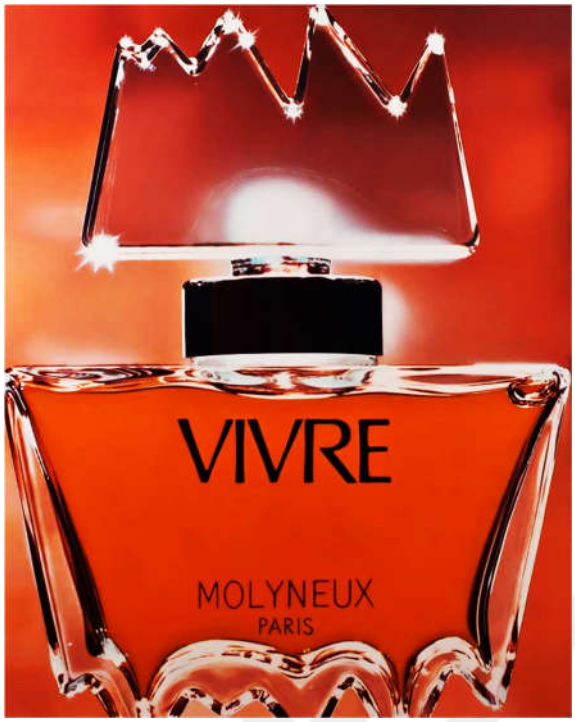
1970'li yıllarda kazandığı devlet bursuyla Paris'te sanat eğitimi almaya hak kazanan Nur Koçak, 1974 yılında 'Fetiş Nesneler' adlı seri resimlerine başlamıştır. Kadına yönelik tüketim nesnelerini ele alan sanatçı; iç çamaşır, oje, parfüm şişesi vb. nesneleri fotogerçekçi bir yaklaşımla tuval yüzeyine aktarmıştır (Keskin, 2017). Bu imgeler aynı zamanda birer haz nesnesi olarak konumlandırılmıştır. Kadınların toplumsal statüsünü sorgulayan ve toplumun kadına bakış açısını ironik bir biçimde irdeleyen sanatçı, kadının tüketim endüstrisi içerisindeki temsillerini yapıtlarına yansıtmıştır.

Koçak, yaptığı çalışmaların çıkış noktası hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

> Ben kendimi kitle iletişim araçlarının 'çocuğu' sayıyorum. Başından beri esin kaynaklarım değişmedi. Önce Batı'nın renkli kadın dergilerine bakıyordum, şimdi bizim 'boyalı basın'ımızdan esinleniyorum (Koçak, 2019).

Şekil 48

Nur Koçak, "Vivre Parfüm Şişesi", 1974, Tuval Üzerine Akrilik Boya



(Nur Koçak, 1974)

Murat Tosyalı.

Murat Tosyalı, 2000'li yıllarda gündelik olguları cesurca ele alan sanatçılardan birisidir. Üzerinde durduğu konular arasında özellikle spor önemli bir yer tutmaktadır. Çağın popüler sportif olaylarını ve dönemin spor yıldızlarını resim düzleminde ele almıştır. Bir dönem Türk sinemasının yıldız kadın figürlerine ilişkin yaptığı çalışmalarının ardından, 2013 yılında 'Futbolu Seviyorum' adlı bir sergi düzenlemiştir. 2015 yılında, 'Aşk Suçları' adlı bir sergi düzenlemiştir. Bu çalışmalarında ise popüler kültürle geleneksel halk kültürü arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir yaklaşım söz konusu olmuştur (Toptaş, 2017, s. 441).

Murat Tosyalı, 2009 yılında gerçekleştirdiği "Er Meydanı" adlı sergisinde tuval üzerine akrilikle gerçekleştirdiği 12 adet çalışmayla, güreş meydanındaki pehlivanların güç mücadelesi üzerinden erk olgusuna dair eleştirel yaklaşımını ortaya koymuştur (44A, 2009).

Şekil 49

Murat Tosyalı, "Er Meydanı", 2009, Tuval Üzerine Akrilik Boya

(Murat Tosyalı, 2009)

Hakan Onur.

Hakan Onur 1986 yılında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü'nden mezun olmuştur. Genellikle tuval üzerine karışık teknikleri kullanarak yaptığı Pop Art tarzı çalışmalar, yoğun görsel unsurlarla doludur. Kavramsal konular etrafında biçimlenen yapıtlar, metaforik açıdan da yoğun anlam katmanları oluşturmaktadır (BKS, 2016).

Sanatçının yaptığı çalışmalar içerisinde; fotomontaj resimler, reklam unsurları, masal kahramanları, gündelik eşyalar, tipografik öğeler, koyun resimleri, bulutlar, lokomotif ve vagonlar, roketler, şövalyeler vb. pek çok görsel unsura fantastik bir atmosfer içerisinde yer verilmiştir. Arka planda ise geleneksel süslemeleri sıklıkla kullanmıştır.

Sanatçı eleştirel bir bakış açısı ile ele aldığı güç ve iktidar konularını, imgelere yüklediği metaforik anlamlarla ifade etmeye çalışmıştır. Birçok çalışmasında yer verdiği koltuk imgesi bu türden bir anlamlandırmaya örnek teşkil eder. Sanatçı dolaylı anlatım biçimlerine ve öğelerine birçok çalışmasında yer vermiştir (Yıldırım, 2009).

Şekil 50

Hakan Onur, "Med-Cezir" 2008, Tuval Üzerine Akrilik Boya

(Hakan Onur, 2008)

Pop Art Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemeler

Yapıtlara ilişkin çözümlemelerde, eseri üreten sanatçı ve içinde bulunduğu dönemin genel özellikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Ele alınan konu ve üretim biçimi de çözümleme açısından belirleyici rol oynamaktadır. Çözümleme sürecinde öncelikli olarak göstergebilimin temel unsurları olan gösterge, gösteren ve gösterilen belirlenmektedir. Burada tablo dizgesinin kendisi görüntüsel boyutta göstergeyi oluşturmaktadır. Sanat yapıtını oluşturan somut algılanabilir unsurlar ise gösteren düzeyini temsil etmektedir. Gösterilen düzeyinde ise düzanlam ve yananlam boyutları ele alınmaktadır. Ayrıca gösterilen düzeyinde mit, metafor ve metonimi gibi daha farklı anlam katmanları söz konusu ise bu unsurlar da yananlam düzeylerinin belirlenmesi açısından ortaya konmaktadır.

Çözümleme Örneği: "Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?".

Şekil 51

Richard Hamilton, "Just What is it That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?" (Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?), 1956, Kolaj

(Richard Hamilton, 1956)

Kimi sanat tarihçilerine göre Pop Art'ın ilk kolaj örneği olarak kabul edilen yapıt, 1956 yılında, Londra'daki Whitechapel Galerisi'nde 'İşte Yarın' başlıklı bir sergide yer almıştır. Çalışma aslında bu serginin kataloğunda yer alması için hazırlanan bir illüstrasyon olarak tasarlanmıştır. Hamilton'un da aralarında yer aldığı Bağımsızlar Grubu tarafından bu sergi gerçekleştirilmiştir (Antmen, 2016, s. 158).

Kolaj çalışması içerisinde tüketime ilişkin ve popüler kültüre yönelik unsurlar yer almaktadır. Dergi kapağı ve sayfalarından kesilen parçalar kolaj tekniği ile bir araya getirilerek kompozisyon oluşturulmuştur. Yapıldığı döneme ilişkin modern toplum, reklam, popüler kültür ve tüketime dair genel bir bakış ve envanter niteliği taşımaktadır (Öztütüncü, 2017, s. 347).

Yapıt bir iç mekânı göstermektedir. Sağ tarafta kanepe üzerinde oturan çıplak ve gözleri kapalı bir kadın figürü bulunmaktadır. Odanın ortasında yarı çıplak ve kaslı bir erkek figürü yer almaktadır. Elinde ise üzerinde POP yazan bir nesne bulunmaktadır. Hemen arkasında; içerisinde 'Ordinary cleaner reach this far' (Sıradan temizlikçiler yalnızca bu mesafeye ulaşır) yazan ve süpürgenin uzun hortumunu gösteren bir yazı yer almaktadır. Sol tarafta ise elektrikli süpürge ile merdivenleri temizleyen bir hizmetçi kadın yer almaktadır. Solda yer alan geniş bir

pencereden sinema ve tiyatro binası görülmektedir. Ön kısımda bir ses kayıt cihazı, arka planda ise açık durumda olan bir televizyon yer almaktadır. Duvarda büyültülmüş ve çerçevelenmiş bir çizgi roman (Young Romance) görseli yer alır. Hemen yanında ise aile büyüğüne ait bir portrenin yer aldığı ve diğerine nazaran daha küçük boyutlardaki fotoğraf çerçevesi bulunmaktadır (Mehmet Yılmaz, 2013, s. 251). Orta sehpadaki kahve fincanı ve hazır kek, koltuk üzerinde bulunan gazete, köşedeki bitki ve Ford marka araba ambleminin üzerinde yer aldığı abajur ile ev ortamı havası yansıtılmıştır.

Geleneksel pentür anlayışı yadsınarak kesyap anlayışı ile üretilmesi, sanatçı açısından alımlayıcıya yöneltilen bir mesaj niteliği taşımaktadır. İçerisinde çizgi roman afişi, sinema salonu, televizyon, ses kayıt cihazı ve elektrikli süpürge gibi modern hayatın göstergeleriyle oluşturulan bu yapıt, Batı dünyasının idealize edilen yaşam biçimi yansıtmaktadır (Antmen, 2016, s. 160).

Kolaj çalışmasının içerisinde anlam barındıran birçok göstergesel unsur yer almaktadır. Çözümleme yapılırken sanatçı ve içinde yaşadığı dönem belirleyici olmaktadır. Ancak burada Umberto Eco'nun belirttiği gibi, her sanat yapıtının çok farklı şekillerde okumaya açık olduğunu belirtmek gerekir.

Çalışma içerisindeki parçaların seçime dayalı olarak bir araya getirilmesindeki belirleyici faktörler, öğelerin konumu ve bütünsel yapı; göstergesel olarak ta anlamların eklemleniş biçimini ve anlamsal yapıyı belirlemektedir. Anlam üretimi noktasında Barthes'ın, düzanlam boyutunun gerçekliğe dair algılardan ibaret olduğu vurgusu dikkate alınarak, esas çözümlemenin yananlam boyutunda yapılması söz konudur.

Kolaj tekniği ile üretilen sanat yapıtı, göstergebilimsel açıdan çözümlenebilir bir gösterge değeri taşımaktadır. Bu göstergesel yapı içerisinde yer alan figürler, gündelik yaşama dair kullanım nesneleri ve yazı olarak yapıya dahil edilen dilsel öğeler, gösteren düzeyini oluşturur. Yapıt içerisinde yer alan düzanlam ve yananlam katmanları ise gösterilen düzeyini oluşturur.

Çalışmada yer alan dilsel kodlar (Pop, Ford, Ordinary cleaner reach this far), çözümleme noktasında verilmek istenilen mesajı güçlendirmekte ve görsel kodlarla birlikte kullanılarak yeni anlam katmanları oluşturmaktadır.

Görüntüsel gösterge niteliği taşıyan ve görsel açıdan anlam üreten bir kültür nesnesi olarak sanat yapıtları, öznel anlatımların oldukça yoğun olduğu göstergelerdir. Bu nedenle dilsel göstergelere kıyasla daha fazla yan anlama sahiptir. Boyutları itibariyle küçük

denilebilecek bu çalışma, dizimsel olarak pek çok gösterge unsurunu ve bu bağlamda pek çok yan anlamı içerisinde barındırmaktadır.

Anlamyapısal olarak ele alındığında; ideal ölçülerde, cinsel çekiciliğini ortaya koyan çıplak bir kadın ve aşırı kaslı erkek figürü cinsellik olgusunu vurgularken, aynı zamanda ideal fiziki yapıyı ortaya koymaktadır. Teknolojinin tüm olanaklarının mekan içerisinde yer alması, tüketime dair her şeye sahip olma arzusunu vurgulamaktadır. Teknolojik ve lüks eşyalarla birlikte evde bir hizmetçinin bulunması, zenginliğe dair bir gösterge özelliği taşımaktadır. Arka plandaki pencereden görünen sinema ve tiyatro binası ise eğlence hayatını ve dışarıda güzel vakit geçirmeyi teşvik eder niteliktedir.

Genel olarak; ideal bir yaşam biçimini ve insan tipini betimlemekte, bu doğrultuda bakımlı olmayı, göz önünde olmayı, tüketmeyi, popüler olan her şeyi sahiplenmeyi önermektedir. Oluşturulan bu suni atmosfer, tüketim toplumunun eleştirisi olması yönüyle, Pop Art'ın üretim mantığıyla denk düşmektedir. Resmin öğeleri bağlamında, içerisinde yer alan her bir imge (gösterge) eş zamanlı olarak algılandığında, anlamlandırma açısından uyum sağlamaktadır. Popüler kültürü imleyen bu imgeler, modern iletişim araçlarını, tüketim arzusunu ve cinselliği yananlamsal düzeyde ve çağrışımsal boyutta inşa etmektedir.

Tablo 8

"Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?" Adlı Kolaj Çalışmasına İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Çıplak Kadın Figürü	Canlı, Çıplak	Cinsellik, Şehvet
İnsan	Kaslı ve Çıplak Erkek Figürü	Canlı, Çıplak, Kaslı	Cinsellik, İdeal Fiziki Yapı
İnsan	Hizmetçi Kadın	Canlı, Kadın, Ev İşleri, Çalışma, Temizlik	Zenginlik, Rahatlık
Araç	Televizyon	Cansız, Nesne, Kitle İletişimi	Zenginlik, Lüks, Tüketim
Yapı	Sinema ve Tiyatro Salonu	Cansız, Mekân, Sanatsal Etkinlik, Seyir	Eğlence, Sosyal Yaşam, Modern Hayat
Yapıt	Çizgi Roman Afişi	Cansız, Nesne, Tasarım, Sanat Yapıtı	Kültür, Popüler Kültür
Araç	Ses Kayıt Cihazı	Cansız, Nesne, Kaydetme	Zenginlik, Lüks, Eğlence, Tüketim
Araç	Elektrik Süpürgesi	Cansız, Nesne, Temizlik	Zenginlik, Lüks
Yazı	Pop Sözcüğü	Cansız, Tasarım	Popüler Kültür, Pop Art
Yazı	Ford Sözcüğü	Cansız, Tasarım, Reklam, Marka	Zenginlik, Lüks, Tüketim
Yazı	"Ordinary cleaner reach this far" Cümlesi	Cansız, Slogan, Tümce	Karşılaştırma, Üstünlük
Araç	Gazete	Cansız, Nesne, Kitle İletişimi, Haber	Kültür, İletişim

Çözümleme Örneği: "Yeşil Coca-Cola Şişeleri".

Şekil 52

Andy Warhol, "Green Coca-Cola Bottles" (Yeşil Coca-Cola Şişeleri), 1962, Tuval Üzerine Akrilik, İpek Baskı, Grafit Kalem

(Andy Warhol, 1962)

Andy Warhol 1960'larda reklam endüstrisine adım atmıştır. Bu yıllarda popüler kültürün ve tüketim kültürünün başat ikonlarından biri olan Coca Cola ile ilgili çalışmalar yapmaya başlamıştır. Çalışma serigrafi baskı tekniği ile birlikte farklı malzemelerden üretilmiştir. Yatay eksende 16'şar adet, dikeyde ise 7'şer adet şişeyi sıralayarak, toplamda 112 adet şişe ile dikey bir kompozisyon oluşturulmuştur. Şişeler yeşil renkte basılmıştır. Şişelerin üzerinde kabartma şeklinde ürün logosu yer almaktadır. Düzenlemenin alt kısmında ise ürüne ait kırmızı renkli logo yer almaktadır. Alanı doldurması yönüyle açık kompozisyon söz konusudur.

Coca Cola'ya ait logo, onu tasarlayan eczacı Dr. John Pemberton'ın muhasebecisi Frank Robinson'a ait bir isim önerisidir. İki C harfinin yan yana gelmesiyle estetik olabileceğini düşünerek yapmıştır. Logo uzun süre değişmeden tanınırlığını korumuştur (Akkoç, 2018).

Warhol, çağdaşlarının aksine sıradan bir nesneyi olduğu gibi tuval üzerine betimlemiştir. Aynı zamanda sıradan bir nesneyi tercih ederek doğrudan sanat imgesine dönüştürmesi, Pop Art'ın üretimsel ilkeleriyle de örtüşmektedir. Coca Cola'nın küresel tüketim zinciri içerisinde elde ettiği popülarite, Warhol'un sanatsal ve ticari kariyeri açısından beklentileriyle de denk düşmektedir.

Kitleler vasıtasıyla yüceltilen bir ürün karşısında, Warhol kayıtsız kalmamıştır. Bu doğrultuda üst kültürel yapı üzerinden, popüler kültür içerisinde yer alan bir tüketim nesnesini sanat imgesine dönüştürerek, onu yüceltmeyi öngörmüştür. Bu yaklaşım, sanatçının diğer çalışmalarında da söz konusu olmuştur. Çalışmaları, seri üretilen tüketim nesnelerinde olduğu gibi tekrarlara dayalıdır. Nesne ve yapıt arasında üretimsel bir ilişki kurulmuş, özdeşleşen üretim modeli imge üzerinden vurgulanmak istenmiştir. Sanatçının bilinçli tercihi ile orijinal yapısını imgesel düzeyde koruyan nesne, gerçekliğin mekanik ve duygusuz bir biçimde yansıtılmasını imlemektedir. Bu durum Warhol'un kendisini bir makine gibi görmesinin bir tezahürüdür.

Tuval üzerine çeşitli teknikler ve malzemelerle gerçekleştirilen sanat yapıtı gösterge değeri taşımaktadır. Sanat yapıtı içerisinde yer alan Coca Cola şişeleri, ürüne ait kabartma logolar ve alt kısımda bulunan firmaya ait logo, bu yapıtın gösteren düzeyini oluşturmaktadır. Bu logolar aynı zamanda yazı olarak birer dilsel gösterge niteliği taşımaktadır. Bu dilsel kodlar ürünün kurumsal kimliğini ve tanınırlığını ifade etmektedir.

Anlamyapısal açıdan bu yapıt, geneli itibariyle toplumdaki tüketim kültürüne dair bir göndermedir. Tüketici açısından kolay elde edilebilir bu seri üretim nesnesi, tüm toplumu sanat alımlayıcısı olması noktasında benzer bir noktaya konumlandırmaktadır. Sanatla yaşam arasında, tüketime dair ortak bir düzlem oluşturulması söz konusudur.

Anlamlandırma açısından bakıldığında, Coca Cola şişeleri tüketim endüstrisinin dayanağını oluşturan reklamın, tüketim toplumu üzerindeki etkinliğini vurgular. Şişeler bir içecekten ziyade bir markanın oluşturduğu değeri resim düzleminde yansıtır. Çalışmanın alımlayıcı üzerindeki ilk etkisi şaşkınlıktır. Tüketicinin her zaman ve her yerde görebileceği ya da tüketebileceği bir nesne, sanatsal bir imge olarak karşında durmaktadır. Nesne ile sanat yapıtı arasında 'her ikisini de bireyler tüketebilir' vurgusu yapılarak, alımlayıcıya açık bir mesaj verilmektedir. İkisi de popülerdir ve popüler olanı herkes tüketebilir.

Genel olarak bakıldığında popüler kültür, tüketime ilişkin her şeyi birer mite dönüştürür. Kitle kültürü ise popüler kültürün mitlerini, kitle iletişim araçları ile ticari bir değer olarak kullanır. Üst kültürel yapı ise Pop Art örneğinde olduğu gibi bu mitleri sanatsal mitler olarak ele alır ve kendi mitini yaratır. Oluşan bu döngüsel yapı içerisine, alt kültür ve üst kültür kavramları bağlamlarından koparak, kitle kültürü açısından ticari bir değer olarak manipüle edilir.

Tablo 9

"Yeşil Coca-Cola Şişeleri" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Ürün	Coca Cola	Cansız, Sıvı, İçecek	Serinlik, Ferahlık, Tanınırlık
Ürün	Şişe	Cansız, Cam, Nesne	Muhafaza Etme, Koruma, Taşıma
Yazı	Logo	Cansız, Marka, Reklam	Tanınırlık
Yazı	Kabartma Logo	Cansız, Marka, Reklam	Tanınırlık

Çözümleme Örneği: "Belki"

Şekil 53

Roy Lichtenstein, "M-Maybe" (Belki), 1965, Tuval Üzerine Sanayi Boyası

(Roy Lichtenstein, 1965)

Roy Lichtenstein'ın bu çalışmasında yer alan kadın imgesi, Pop Art sanatçılarının genelde kullandıkları -biçimsel açıdan- tipik bir kadın örneğidir. Marylin Monroe ile özdeşleştirilen sarışın, kırmızı dudaklı kadın; bu seksi yapısıyla cinselliği ve popüler kadın imgesini vurgulamaktadır (Antmen, 2016, s. 162).

Yapıt çizgi roman formunda, gündelik yaşamdaki görüntülerden bir kare gibidir. Klasik tuval resmi anlayışından bağımsız olarak, çizgi roman karesi biçiminde ele alınmıştır. Tuval yüzeyinde endüstri boyası kullanılmıştır. Hem kullanılan malzeme hem de çizgi romanın biçimsel dili ile aktarılmış olması, reklam ve tüketim endüstrisi ile bir bağ oluşturur. Çalışmada yazı ve imge birlikteliği mevcuttur. Pencerenin önünde başını eline dayayan kadın, düşünceli ve meraklı olduğuna dair bir ifade yansıtmaktadır. Sol üst kısımda "M-Maybe he became ill

and couldn't leave the studio" (Belki hastalandı ve stüdyodan çıkamadı) ifadesinin yer aldığı bir konuşma balonu yer alır. 'M-Maybe' ifadesi aynı zamanda eserin adını oluşturmaktadır. Kullandığı tipografik unsurlar, imgeye ait mesajları görünür kılmaktadır. Sanatçının yazı ile imgeyi bir arada kullandığı diğer resimlerinde de bu yaklaşım söz konusudur. Genellikle izleyicide merak veya şaşırma etkisi uyandıran sözcükler ya da patlama veya çarpışma ile ortaya çıkan anlık sesleri ünlemleriyle birlikte aktarmıştır. Arka planda modern bir kent görünümü yer almaktadır.

Endüstriyel baskı tekniğinden uyarladığı ve Benday noktaları (ben-day dots) olarak adlandırılan büyük, renkli ve yuvarlak noktalar (tramlar) kullanmıştır. Doğrudan ana renkler kullanarak canlı ve parlak bir etki oluşturmuştur. Resim büyültülmüş endüstriyel baskı etkisi vermektedir. Bunun yanı sıra kalın siyah kontur çizgileri ve şeritler oluşturmuştur. Her ne kadar figürde duygusal bir atmosfer söz konusu olsa da, biçimsel olarak duygusuz, mekanik bir görüntü ortaya çıkmıştır.

Tablo göstergesi içerisinde yar alan kadın figürü, arka planda yer alan kent görünümü ve konuşma balonu içerisindeki yazı unsurları çalışmanın gösteren boyutunu oluşturmaktadır. Gösterilen boyutu ise yapıtın düzanlam ve yananlam katmanlarından oluşmaktadır. Konuşma balonu içerisindeki yazılar dilsel göstergeleri oluşturmakta ve bu göstergeler verilmek istenilen mesajı görünür kılmaktadır.

Pop Art'ın sanata ve nesneye olan yaklaşımı dikkate alındığında, bu çalışmada da çizgi roman üzerinden sıradanı sanatsallaştırma veya tersine bir okuma yapıldığında sanatı sıradanlaştırma olarak anlamlandırılabilir. Bu durum her bir alımlayıcının sınırsız sayıda okuma yapabileceği bir 'yapı'dan kaynaklanmaktadır.

Sanatçı kendi yorumundan bağımsız olarak mekanik bir biçimde yeniden ürettiği bu Amerikan tarzı popüler kültür ürününü sanat mitine dönüştürerek, yeniden kitle kültürünün hizmetine sunmuştur.

Yapıt anlamyapısal açıdan değerlendirildiğinde; çizgi roman üzerinden dönemin popüler kültürünü, kadın imgesi üzerinden beğeni ölçütlerini ve geneli itibariyle de Amerika'nın tüketim gerçeğini yansıtmaktadır. Aynı zamanda kadın figürü üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, modern şehir yaşantısının ve yoğun iş hayatının bireyleri yalnızlaştırdığı şeklinde bir anlamlandırma söz konusudur.

Tablo 10

"Belki" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın Figürü	Canlı, Kadın, Sevgili	Aşk, Aşık
Yerleşke	Kent	Cansız	Yaşam, Modern Hayat
Yazı	"M-Maybe he became ill and couldn't leave the studio"	Cansız, Tümce, Çizgi Roman	Merak, Kaygı

Çözümleme Örneği: "Daha Büyük Bir Sıçrama".

Şekil 54

David Hockney, "A Bigger Splash" (Daha Büyük Bir Sıçrama), 1967, Tuval Üzerine Akrilik Boya

(David Hockney, 1967)

David Hockney İngiltere'deki Pop Art'ın üçüncü dönem sanatçılarındandır. 1960'larda yeniden resim yapmaya başlamış ve bu süreçte Los Angeles'e yaptığı seyahatlerde Amerika'daki orta sınıfın yaşam tarzını gözlemlemeye ve fotoğraflamaya başlamıştır (Temel, 2014, s. 130). Ziyaret ettiği arkadaşlarının evlerinde fotoğraflar çekmeye ve bunları resim olarak yeniden üretmeye başlamıştır.

Sanatçının yaptığı bu çalışma, 'A Little Splash' (1966) ve 'The Splash' (1966) adlı yapıtların devamı niteliğindedir (Tire, 2019, s. 400). Çalışmaya verilen isim, bir karşılaştırma ifadesi olarak seriye ait diğer yapıtların varlığına işaret etmektedir.

Hockney bu çalışmayla ilgili görüşlerini şu cümlelerle ifade etmektedir: "Bir sıçramanın fotoğrafını çekerken, bir anı donduruyorsunuz ve bu başka bir şey oluyor. Bir sıçramanın gerçek

hayatta hiç bu şekilde görülemeyeceğini anlıyorum, çok hızlı bir şekilde oluyor ve bu bana eğlenceli geldi, bu yüzden çok yavaş bir şekilde boyadım" (Kinley, 1992, Akt., Tire, 2019).

Çalışma içerisindeki parlak gökyüzü, bulutsuz ve güneşli bir günün atmosferini yansıtmaktadır. Arka tarafta California'da bulunan modern bir yazlık ev yer almaktadır. Evin havuza bakan bölümü camekânlıdır ve camlarına karşı tarafında bulunan ağaçların ve yapıların siluetleri yansımaktadır. Sağ arka tarafta iki adet palmiye ağacı görülmektedir. Evin ön kısmında bir sandalye bulunmaktadır. Resim düzlemini yatay eksende ikiye bölen bir yüzme havuzu ve sağ alt köşeden resmin merkezine doğru uzanan bir tramplen yer almaktadır. Havuzun içerisinde ve tramplenin hemen önünde büyük bir su sıçraması görülmektedir. Bu durum suya atlayan birinin varlığını işaret etmekte ve gizemli bir atmosfer oluşturmaktadır (Temel, 2014, s. 131).

Hockney bu çalışmanın yapılacağı tuvali kasnağa germe yerine, duvara sabitleyerek ve geniş yüzeyler için boya merdanesi kullanarak işe başlamıştır (Alpay, 2019). Sanatçı akrilik boya kullanmış olmasına rağmen oldukça parlak ve pürüzsüz yüzeyler elde etmiştir. Çalışmanın genelinde sadelik hâkimdir. Geleneksel pentür resminin ötesinde bir yapılanma söz konusudur. Genel olarak bakıldığında, sayısal ortamda üretilmiş etkisi vermektedir. Ton geçişleri ve fırça darbesi etkilerinden uzak ve bilhassa sıçrama etkisi oluşturan suyun kırık çizgileri vektörel çizim izlenimi uyandırmaktadır. Sanatçı, bu türden anlık etkileri resmetme noktasındaki yaklaşımlarını şu ifadeleriyle dile getirmektedir:

> "Yalnızca iki saniye süren bu durumu resmetme fikrini çok seviyorum. İki saniye süren bu olayı resmetmek, iki haftamı alıyor. Herkes bir su sıçramasının zamanda dondurulamayacağını bilir, o yüzden bunu bir tabloda görmek bir fotoğraftan bile daha çarpıcı" (Hockney, 2020).

Tablo göstergesi içerisinde yer alan ev, havuz ve sandalye gibi unsurlarla birlikte tramplen ve su sıçraması, gösteren düzeyini ifade etmektedir. Yapıtta yer alan düzanlam ve yananlam katmanları ise gösterilen düzeyini oluşturmaktadır.

Sanatçı tarafından çalışmaya verilen isim, dilsel bir gösterge olarak tablo göstergesinin anlamlandırılmasına katkı sağlar. Uzam içerisinde yer alan sıçrama, zamanın belli bir kesiti içerisindeki hareketin anlık görüntüsünü sunmaktadır. Fotoğraf makinesi ile yüksek enstantanelerde elde edilebilecek bu görüntü, tuval yüzeyine aktarılarak izleyiciye sıra dışı bir deneyim sunmaktadır. Hızla akıp giden bir yaşam içerisinde, anı yaşama hazzını alımlayıcısına önermektedir. Anlık durumların, insan duygu ve düşünceleri üzerinde farklı etkiler oluşturabileceğine ilişkin bir çıkarım söz konusudur. Aynı zamanda sıçrama etkisinin kaynağı görülmediğinden ötürü oluşan gizemli yapı, izleyicide görsel algıya bağlı olarak merak duygusu uyandırmakta ve şaşırma etkisi yaratmaktadır. Bu boyutuyla, gizemli olanın çekiciliği

vurgulanmaktadır. Göstergesel olarak da bu durum bir belirtke niteliği taşır. Suyun sıçraması, havuza atlayan birinin varlığına işaret etmektedir.

Anlamyapısal olarak bakıldığında; modern yaşamı imleyen unsurlar göstergesel değerleriyle açık mesajlar içerir. Yüzme havuzu bulunan gösterişli bir ev, ferah ve dingin ortam, yansıtılan canlı renkler çözümlemeye ilişkin belirgin ipuçlarıdır. Yaşam alanını oluşturan havuzlu modern bir ev, rahatlık ve konfor sumaktadır. Böyle bir ortam, tüketim kültürü bağlamında, her şeyin tüketicisi olmayı arzulayan bireylerin temel beklentilerini yansıtmaktadır. Pop Art'ın sanat yoluyla tüketime dair yücelttiği değerler, bu imgeler üzerinden görünür kılınmaktadır. Bireylerin lüks ya da konforlu yaşam gibi kavramlara olan mesafesi göz ardı edilerek bu kavramlar, üst kültürel yapı aracılığıyla kendilerine yaklaştırılmaktadır.

Hockney gerçekliği olduğu gibi aktarmaya çalışmıştır. Geometrik olarak bölünmüş alanlar, canlı, düz ve sade renklerin verdiği rahatlama etkisi, modernizmin önerdiği arzu edilen burjuva yaşamını ortaya koymaktadır (Mehmet Yılmaz, 2006, s. 183).

Tablo 11

"Daha Büyük Bir Sıçrama" Adlı Kolaj Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Yapı	Ev	Cansız, Mekân, Yaşam Alanı	Hayat, Barınma, Konfor, Lüks
Yapı	Havuz	Cansız, Yüzme Alanı	Sportif Aktivite, Yüzme, Eğlence, Lüks
Cisim	Tramplen	Cansız, Araç, Atlama	Sıçrama
Eşya	Sandalye	Cansız, Araç, Oturma	Konfor, Dinlenme, Konumlanma
Bitki	Ağaç	Canlı, Varlık	Hayat, Doğa, Ferahlık
Olgu	Su Sıçraması	Çarpma, Hareket, Yükselme, Sıçrayış	Tepkisel Hareket, Gizemli Hava

Çözümleme Örneği: "Alışveriş Yapıyorum, Öyleyse Varım".

Şekil 55

Barbara Kruger, "I Shop Therefore I Am" (Alışveriş Yapıyorum, Öyleyse Varım), 1987, Vinil Üzerine Fotografik Serigrafi

(Barbara Kruger, 1987)

Amerikalı sanatçı Barbara Kruger, Parsons Tasarım Okulu'unda sanat eğitimi almıştır (SASM, 1996). Sanatçı çeşitli dergi ve gazetelerde tasarımcı olarak çalışmıştır. 1970'li yıllarda, grafik tasarım alanında edindiği deneyimlerden yola çıkarak yazı ve fotoğraflardan çeşitli kolajlar yapmaya başlamıştır. Sanatçı diğer çağdaşları gibi dönemin temel sorunları olan ataerkil güç, tüketim olgusu, kitle iletişim araçları gibi konuları ele almıştır. Yaptığı çalışmalarda özellikle seri üretim nesnelerine dair eleştirel yaklaşımlar söz konusudur (Erickson, 2014).

Yapıt içerisinde yer alan slogan, ilk anda René Descartes'a ait olan ve klişeleşen felsefi sözü; "Düşünüyorum, öyleyse varım" ifadesini çağrıştırmaktadır. Provokatif ve cüretkâr bir çağrı niteliği taşımaktadır. Dilsel bir kod olarak çalışmada yer alan yazı unsuru, anlamın inşası açısından görsel yapıyı açımlayıcı nitelik taşır. Tipografik olarak yapılan düzenlemede iki farklı punto değeri kullanılarak görsel bir hiyerarşi ve anlamsal açıdan da vurgu yapılmıştır. Kırmızı ve dörtgen bir alan içinde yer alan yazı, Futura Bold Italic fontu ile biçimlendirilmiştir. Bu yazı karakteri benzer diğer çalışmalarında da görülmektedir. Bu yönüyle oluşturduğu seri çalışmalarda bütüncül bir yapı elde etmiştir. Yine benzer bir yaklaşım, kullandığı el ve parmaklarda söz konusudur. Yazı kartını, iki parmağının arasında tutuyor etkisi verilmiştir. Görselin sınırları kırmızı bir çerçeve ile belirlenmiştir. Yapıtın geneline bakıldığında görsel açıdan oldukça sade bir yapılanma söz konusudur.

Metni ve imgeyi bir arada ele aldığı bu çalışma, baskı tekniği ile üretilmiştir. Grafik etkilerin yoğun olduğu bir çalışmadır. Geneli itibariyle bakıldığında, reklam ve tüketim

olgusuna mizahi ve ironik bir eleştiri söz konusudur. Alışveriş yapma edimi üzerinden tüketici bireylerin tükettikçe var olabileceği algısını vurgulamaktadır. Bir başka yönüyle de bakılacak olursa tüketici açısından arzu edilebilecek her şeyi reklam ve kitle kültürü belirlemektedir. Sanatçının diğer seri yapıtlarında kullandığı 'Ben', 'Sen', 'O', 'Biz' gibi şahıs zamirlerinden birine burada yer verilmiştir. Bu bağlamda tüketimin öznesi olan bireyleri, kitle kültürünün nazarında öznelliğini yitirmiş bir nesne olarak konumlandırmaktadır (Çulha, 2019, s. 48).

Sanat yapıtı içerisinde yer alan yazı unsuru gösteren boyutunu oluşturmaktadır. Gösterilen boyutu ise yapıtın düzanlam ve yananlam katmanlarından oluşmaktadır.

Yapıt, anlamyapısal açıdan değerlendirildiğinde; sade kurgusu içerisinde yazı öğesi üzerinden verilen mesajla anlamlandırma gerçekleştirilmektedir. 'Alışveriş yapıyorum öyleyse varım' ifadesi, bireyler açısından tüketime olan inancı yansıtmaktadır. İlk anlamı ile materyalist bir yaklaşım olarak algılanan bu slogan, daha farklı yananlam boyutlarına da sahiptir. Tüketimi körükleyen ve yücelten reklamın sahip olma arzusu, bireyleri dar bir alan içerisinde düşünmeye sevk etmiştir. Bireyin varlığını onaylaması ile özdeşleştirilen alışveriş yapma edimi, diğer varoluşsal göstergelerin ne denli yadsındığını ortaya koymaktadır. Sanatçı kullandığı dilsel bir mit ile tüketim olgusuna dair bir eleştiri yapmaktadır.

Tablo 12

"Alışveriş Yapıyorum, Öyleyse Varım" Adlı Yapıta İlişkin *Göstergebilimsel Çözümleme*

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Yazı	Slogan "I shop therefore I am"	Cansız, Tümce, Slogan	Alışveriş, Varoluş, Sebep-Sonuç
Bedensel Uzuv	El	Canlı, Organ	Birey, İyelik

Çözümleme Örneği: "Ya Rabbim Sen Bilirsin".

Şekil 56

Gülsün Karamustafa, "Ya Rabbim Sen Bilirsin", 1981, Kâğıt Üzerine Karışık Teknik

(Gülsün Karamustafa, 1981)

Çağdaş sanatçılar arasında yer alan Nigâr Gülsün Karamustafa, 1966 yılında İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yüksek Resim Bölümü'nden mezun olmuştur. Akademide yer alan Bedri Rahmi Eyüboğlu atölyesinde sanat eğitimi almıştır. Resim, yerleştirme, sinema, video ve performans gibi çeşitli alanlarda çalışmalar yapmıştır. Ele aldığı konular arasında; göç, feminizm, popüler kültür ve arabesk gibi Türkiye'nin uzun bir dönem gündemini oluşturan olgular yer almaktadır. Toplumsal düzeydeki sosyal sorunları yansıtan yapıtları birer belge niteliği taşımaktadır (Çalışkan, 2019, s. 100).

Kitsch olgusu içinde yer alan arabesk kavramını ele alan sanatçı, bu kavramın estetik değer açısından düşük ve bayağı olduğuna vurgu yapan çalışmalar yapmıştır. Sanatçının "Ya Rabbim Sen Bilirsin" adlı çalışmasında, dönemin popüler ve sansasyonel ses sanatçısı olan Bülent Ersoy'a yer verilmiştir.

Resme genel olarak bakıldığında, orta alanda bir erkeğin kolları arasında kadın figürü yer almaktadır. Kadının dramatik görüntüsü dikkat çekmektedir. Geri planda, şarkı söyleyen kadın figürleri karşılıklı olarak tekrarlanmıştır. Yeşilçam filmlerindekine benzer bir atmosfer yansıtılmıştır. Resmi çevreleyen perdeler ve orta üst kısımda asılı duran aksesuar minibüslerde bulunan dekoratif süslemeleri çağrıştırmaktadır. Arka planda yer alan bulutlar ise orada bir açık hava konseri olduğunu belirtmektedir. Figürlerin kıyafetleri ve aksesuarları dönemin beğeni ölçütleri ortaya koymaktadır.

Anlamyapısal açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye'deki göç olgusunun bir yansıması olan arabesk kültürün, kendine özgü göstergeleri üzerinden eleştirel bir yaklaşım ortaya

koyulmuştur. Toplumun sosyal yapısındaki değişimler ve kültürel düzeydeki yozlaşma figüratif biçimlendirme ile yansıtılmaya çalışmıştır.

Tablo 13

"Ya Rabbim Sen Bilirsin" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın Figürü	Canlı, Dramatik	Hüzün
İnsan	Erkek Figürü	Canlı, Dramatik	Şaşkınlık
İnsan	Solist	Canlı, Müzik, İcra Etme	Eğlence, Aktivite, Dinleti, Arabesk
Nesne	Perde	Cansız, Kumaş, Mefruşat, Dikim	Örtme, Mahremiyet, Aksesuar
Kütle	Koyu Renkli Bulutlar	Cansız, Su Damlacıkları, Buz Kristalleri, Kapalı Hava	Yağmur, Karamsarlık

Çözümleme Örneği: "Umut".

Şekil 57

Robert Indiana, "HOPE" (Umut), 2008, Kâğıt Üzerine Serigrafi Baskı

(Robert Indiana, 2008)

Robert Indiana, Amerikalı ressam ve tasarımcıdır. Yaptığı resim ve baskılar genellikle tipografik unsurlardan oluşmaktadır. 'LOVE' ve 'HOPE' gibi evrensel mitlerin tipografik düzenlemelerini yapmıştır. Dilsel boyutta birer gösterge niteliği taşıyan bu ifadeleri resim, baskı ve heykel formunda ele almıştır. Bu kavramlar üzerinden biçim ve içerik yönüyle farklı denemeler gerçekleştirmiştir. Harf formlarını kullanarak yatay, dikey ve diyagonal eksenlerde yerleştirmeler yapmıştır. Yapılan çalışma içerisinde, tüketim estetiğine vurgu yapan ve didaktik iletileri içeren anlamlar söz konusudur (https://artsation.com).

Indiana, kendisini ‘Amerikan tabela ressamı’ olarak nitelendirmektedir. Yol levhaları ve reklam panolarından esinlenen sanatçı, kendine has bir grafik anlatım dili oluşturmuştur (www.longsharpgallery.com).

Indiana, bu çalışması için; “zamanın ihtiyaçlarını karşılayacağını hissettim” ifadesini kullanmıştır. İleriye dönük yani diyagonal olarak biçimlendirilen ‘O’ harfiyle, azimli ve aydınlık bir geleceğe doğru yönelimi ifade etmektedir (Indiana, t.y.).

Çalışma içerisinde ‘HOPE’ sözcüğü iki satır halinde verilmiştir. Arka planda kırmızı ve mavi renklerin kullandığı, harflerin ise beyaz olarak ele alındığı görülmektedir. Harflerde serifli (tırnaklı) bir font kullanılmış, ayrıca büyük harflerle biçimlendirme yapılmıştır. İki satır teğet olacak şekilde birbirine yaslanmıştır. ‘O’ harfi ise diyagonal olarak yerleştirilmiştir. Kare planlı kompozisyon içindeki sözcük, alanı tamamen kaplamış durumdadır. Genel itibariyle dengeli bir yapı söz konusudur. ‘O’ harfinin diyagonal konumlandırılışı, statik etkiyi bozmaktadır. Sanat yapıtı içerisinde yer alan yazı unsuru gösteren boyutunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma, anlamyapısal olarak değerlendirildiğinde; tipografik yönüyle dilsel bir göstergenin biçim ve içeriğine yönelik bir yapılanma söz konusudur. Umut sözcüğü kavramsal boyutuyla, dilsel bir mit olarak ele alınmıştır. Aşk ve umut gibi evrensel kavramlar sanatçının çalışmalarında sıkça konu edilmiştir. Büyük ve serifli harfler tasarımda güçlü ve oturaklı bir yapıyı çağrıştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tek bir sözcüğün sahip olduğu anlamyapısal güç, biçimsel olarak da ifade edilmiştir. Harflerin birbiriyle olan fiziki bağı da bu ifadeyi destekler niteliktedir. ‘O’ harfinin konumu ile geleceğe doğru yükselen umutlar, göstergesel olarak ifade edilmeye çalışılmıştır. Dilsel bir kod olarak çalışmaya verilen ad, görsel anlatımda yer alan ifadeyi desteklemekte ve güçlendirmektedir. Sanatçının yüklediği anlam açısından bakıldığında tek kelimelik bir slogan değeri taşımaktadır.

Genel olarak bakıldığında, insani açıdan temel bir duygu olan ‘umut’ kavramını, tüketim kapitalizminin sıkça kullandığı bir değer olarak göze çarpmaktadır. Popüler kültür içerisinde her şeyin bir tüketim öğesine dönüştüğü düşünülürse, ‘aşk’ ve ‘umut’ gibi kavramların da içi boşaltıldığı noktasında bir farkındalık söz konusudur.

Tablo 14

“HOPE” Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Yazı	‘HOPE’ Sözcüğü	Cansız, Kelime, Slogan	Beklenti, Umut

Çözümleme Örneği: "Dörtlü Pop Dükkânı I".

Şekil 58

Keith Haring, "Pop Shop Quad I" (Dörtlü Pop Dükkânı I), 1987, Serigrafi Baskı

(Keith Haring, 1987)

Babası karikatürist olan Keith Haring, Pensilvanya'da doğmuştur. 1978 yılına kadar The Ivy School of Professional Art'ta eğitim almıştır. Keith Haring'in sanat serüveni, New York'taki alt geçitlere, metro istasyonlarına ve duvar panolarına tebeşirle yaptığı basit figüratif çizimlerle başlamıştır. Bu çizimler Tseng Kwong Chi adlı fotoğrafçı vasıtasıyla tanınmıştır (Haring, 2021).

Keith Haring, toplumsal temalar üzerinde çalışan bir aktivist ve sokak sanatçısıdır. Genellikle piktogramı andıran, grafik etkisi güçlü çizimler tapmıştır. Emekleyen ve ışık saçan bebek (Radiant Baby), sanatçının simgesi olmuştur (Baykam, 2016, Akt., Gökova, 2020). Bu görsel, onun diğer çalışmalarının temel unsuru olmuştur. Son derece yalın biçimler ve canlı renkler kullanan sanatçının çalışmalarında dinamik bir yapı söz konusudur. Andy Warhol'un desteklediği sanatçının çalışmaları tişört, çanta, kupa, oyuncak, magnet, rozet vb. gibi birçok üründe yer almıştır. Sanatçının bu türden çalışmaları, zaman içerisinde evrensel imajlar haline dönüşmüştür.

Keith Haring, yaptığı çalışmalarda ele aldığı konular ve kullandığı biçimsel dil itibariyle toplumsal düzeyde anlaşılabilir bir sanat tarzını tercih etmiştir. Sokak sanatından temellenerek gelişen üretim biçimi, yapıtlarının genelinde söz konusudur. Üretimlerin kendi kurduğu pop shoplar aracılığıyla ticari değere dönüştürülmesi, belli bir dönem salt ticari olarak değerlendirilmiş ancak elde ettiği geliri toplum yararına kullanması bu algıyı bozmuştur.

Bu çalışma, kâğıt üzerine yapılan dört adet serigrafi baskıdan oluşmaktadır. Her bir çalışmadan 200 adet baskı yapılmıştır (Haring, t.y.). Çalışmalarda ana renkler kullanılmıştır.

Her bir kare içerisinde yer alan stilize edilmiş figürler, hareketli olarak tasvir edilmiştir. İlk karede; ortada duran ve karnı delik olan figüre ön ve arka kısımda yer alan figürlerin boşluğa denk gelecek biçimde yumruk attıkları görülmektedir. İkinci karede; ortada yer alan figürün, diğer figürü bacakları tam açık durumda yukarı kaldırdığı görülmektedir. Üçüncü kareye bakıldığında; ortadaki figür, her iki yanda bulunan figürlerin dizleri üzerine çıkmış ve kollarını havada birleştirmiştir. Son karede ise iki figürün, tek elle birbirlerine sarıldıkları görülmektedir.

Seri içerisinde yer alan figürler gösteren düzeyini oluşturmaktadır. Anlamlandırma noktasında; çalışmanın geneline bakıldığı zaman, farklı hareketlerin anlık görünümleri yansıtılmıştır. Bu durum, Pop Art'ın gündelik yaşama ilişkin tavrını yansıtmaktadır. Yaşam içerisinde sıradan kabul edilen şeyler, sanat yapıtının konusu olabilir ve biçimlendirme noktasında temsili bir anlayış sergilenebilir izlenimi oluşturulmuştur. İlk bakışta piktogramları anımsatan figürler bu algıyı yaratmaktadır.

Tablo 15

"Pop Shop Quad I" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Çizim	Çizgisel figürler	Hareketli, Sosyal	Eylemsel Güç, Dinamizm, Sosyalleşme

Çözümleme Örneği: "727".

Şekil 59

Takashi Murakami, "727", 1996, Tuval Üzerine Akrilik Boya

(Takashi Murakami, 1996)

Ressam ve heykeltıraş olan Takashi Murakami, Çağdaş Japon sanatının ve aynı zamanda Pop Art'ın önemli temsilcilerinden birisidir. Sanatçı, yaptığı çalışmalarla popüler kültür ve üst kültür arasında bir bağ kurmaya çalışmıştır. Bu doğrultuda hem geleneksel Japon sanatının estetiğini hem de savaş sonrası oluşan yeni Japon kültürünü tanımlayan 'Süperflat' kavramını ortaya çıkarmıştır. Japon çizgi filmi 'Anime'ye ve çizgi romanı 'Manga'ya ilgi

duyan sanatçı, Tokyo Sanat Üniversitesi'nde animasyon eğitimi almıştır. Bir süre sonra, geleneksel Japon resim sanatı olan 'Nihonga' konusunda çalışmaya ve bu alanda uzmanlaşmaya başlamıştır. Sanatçı, çağdaş sanat ve medya konusunda araştırmalar yaparak, kendisine yeni bir yön belirlemek istemiştir. 1993 yılında, kendi pop ikonu olan 'Bay DOB'u tasarlamıştır. İkonokrafik bir figür olan Bay DOB, Japon kültürünün sembolik göstergesi Kawaii ve popüler kültür imgeleri olan Anime ve Manga'nın modern bir türevidir.

ABD'de bulunduğu dönemlerde Jeff Koons'tan etkilenen sanatçı, ülkesine geri döndüğünde kendi sanat pazarını oluşturmuş ve çalışmaları birçok üründe görsel olarak kullanılmıştır. Bu sayede dünyanın her yerinde tanınan bir figür olmuştur. 2000 yılında katıldığı bir karma serginin kataloğunda 'Süperflat' teorisini duyurmuştur. Murakami, Superflat (süper düz) ile ilgili olarak; sosyal sınıf ve popüler beğeninin düzleştiğini, alt ve üst kültür arasındaki mesafeyi yaklaştıran bir kültür ürettiğini ve yeni Japonya'nın bir yorumu olduğunu ifade etmiştir. Bu yaklaşım, üretimlerinin de bağlamını belirlemiştir (Murakami, 2022). Superflat estetiği; Manga'yı, Anime'yi, sevimli ve aynı zamanda ürkütücü Patina'yı imleyen, geleneksel Japon estetiğini yansıtan postmodern bir sanat hareketidir (Chiodi, 2019).

'727' adlı çalışma; mavi, mor ve sarı renklerin hâkimiyetiyle oluşturulan bir arka plana sahiptir. Çalışma toplamda üç panodan oluşmaktadır. Orta alanda, meraklı bakışlarıyla ve parlak kırmızı gözleriyle dikkat çekici bir yaratık, dalga üzerinde sörf yapmaktadır. Ürkütücü sivri dişlere sahip olan figür, aynı zamanda neşeli bir tavır sergilemektedir. Yuvarlak forma sahip olan figürün gövdesi O harfini oluşturmaktadır. Kulakları üzerinde ise ismini oluşturan D ve B harfleri yer almaktadır (MOMA, 2019).

Anlamyapısal olarak ele alındığında; '727' adlı çalışma, çağdaş ve geleneksel formların karmaşasını barındırmaktadır. Figür bu karmaşa içerisinde hem ürkütücü hem de sevimli haliyle sörf yaparak; geçmişle bugünün, yüksek kültürle pop kültürün ikonik yapısı üzerinden okumasını vermektedir. Gülümse ifadesi, Kawaii olarak adlandırılan Japon pop kültüründeki sevimlilik göstergesidir. Bu duruma bir tezat olarak ürkütücü yapısıyla sivri uçlu dişler, tüketim kültürünün toplumsal değerleri yozlaştırdığını işaret etmektedir. Çalışmada kullanılan figür, tablo dizgesinin gösterenini oluşturmaktadır. Figürün üzerinde yer aldığı dalga hareketi, zaman bağlamında, modern ve geleneksel arasındaki geçişi ifade eden bir gösterge oluşturmaktadır. Figür üzerine yerleştirilen harfler, dilsel birer kod niteliği taşır. Aynı zamanda hem yerel hem de evrensel bir miti sembolize etmektedir.

Tablo 16

"727" Adlı Yapıta İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Figür	Bay DOB	Tasarım, İkonik Karakter	Çağdaş İkon, Popüler Kültür
Olgu	Dalga	Su, Hareket, Yer Değiştirme	Tepkisel Hareket, Yönelim, Gelenekselden Moderne Geçiş
Yazı	DOB	Cansız, Kelime, Ad	Temsil, Aidiyet

BEŞİNCİ BÖLÜM

Uygulama Raporu

Uygulamanın Yapılış Gerekçesi

Sanat yapıtları, görünenin ötesinde daha derin anlam katmanlarından oluşmakta ve sıradan bir okuma edimini aşmaktadır. Üst kültürel yapı alanı olan sanat, anlamların inşa edilmesi noktasında bilimsel bir çözümleme yöntemine ihtiyaç duyar. Göstergebilim ise bu boşluğu dolduran etkin bir çözümleme modeli sunar.

Bu tez çalışmasında, sanat ve reklam arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından, sanat tarihi içerisinde yer alan Pop Art akımının sanatçıları, üretim teknikleri, yapılan çalışmalar ele alınmış; göstergebilim kuramının çözümleme yöntemleri ile çözümlemeler gerçekleştirilmiştir.

Uygulamalar noktasında, geleneğe ve günümüze dair değerler güncel bir bakış açısı ile ele alınmak istenmiştir. Tez konusuna ilişkin yaptığım araştırmalar ve elde edilen kazanımlar doğrultusunda, Pop Art'ın temel ilkeleri ve üretim biçimleri esas alınarak, günümüz bakış açısı ve üretim teknikleri ile yeni üretimler gerçekleştirdim. Ortaya çıkan yapıtlar, anlamyapısal olarak çözümlenebilir niteliktedir. Ele alınan konular ve üretim biçimi, bugünün değerlerini ve üretim olanaklarını yansıtmaktadır. Ayrıca sayısal ortamda üretilen bu çalışmalar, günümüz modern üretim biçimlerinin olanaklarını da ortaya koymaktadır.

İçerik ve Biçime Yönelik Saptamalar

Siyasi portre üretimlerinin tarihi; Mısır firavunları, Roma imparatorları ve Avrupa hükümdarlarına kadar geniş bir tarihsel yelpaze oluşturmaktadır. Ancak günümüzde politik pop denildiğinde en dikkat çekici ismin Andy Warhol olduğu bir gerçektir (Ratcliff, 2009). Politikacıların poster yapımı için Warhol'u tercih etmelerindeki en önemli faktör, dönem itibariyle sanat aracılığıyla elde edilecek statüdür. Bu statü için ön görülen şey ise modern ve ileri görüşlü bir siyasetçi olarak konumlanmaktır.

Pop Art'ın önemli sanatçılarından biri olan Andy Warhol, kitlesel tüketim ürünlerini ve ünlü kişileri çalışmalarında sıkça kullanmasıyla öne çıkmıştır. Tüketim kültürünün hızlı yükselişine, popüler kişilerin statüsüne ve egemen kültürün yapısına karşı takıntılı olan sanatçı; ortaya çıkan ürün ve ünlü fetişizmine dair Pop Art'ın alaycı ve eleştirel görsel dilini kullanmıştır. Bu bağlamda, 1960'lı ve 1970'li yılların değerlerini yansıtan ikonografilere

yönelik üretimler gerçekleştirmiştir. Marilyn Monroe, Mick Jagger, Elvis Presley, John F. Kennedy, George McGovern, Jimmy Carter, Ronald Reagan, Kraliçe II. Elizabeth ve Mao Zedong vb. gibi (Singulart Magazine, 2020).

Andy Warhol yaşamı boyunca üç farklı başkan tarafından Beyaz Saray'a davet edilmiştir. Her ne kadar apolitik bir sanatçı olduğu bilinse de siyasete ve politik liderlere uzak kalmamıştır. 1960'lı yıllarda popüler kültür ve politika arasında medya üzerinden bir bağ kurmuş, bu sayede kendisine bir kalkan oluşturmuştur. 1970'lerde ise artık siyasi görüşlerini dile getirmeye başlamıştır (Marston, 2021).

1972 yılı seçimlerinde Demokratlar, başkan adayı olan George McGovern için Andy Warhol'dan bir poster yapmasını istedi. Deforme edilmiş görüntünün altına 'Vote McGovern ibaresini ekledi. Warhol benzer şekilde Cumhuriyetçilerin adayı olan Richard Nixon'ın deforme edilmiş portresini ve Başkan Jimmy Carter'ın portresini 1976'daki seçim kampanyası için poster olarak üretti (Singulart Magazine, 2020). Bu poster, seçim kampanyası için bir sanatçıya yaptırılan ilk çalışma oldu. Poster satışlarından seçim kampanyası için 40.000 dolar gelir elde edildi (Marston, 2021).

Şekil 60

Andy Warhol, "Vote McGovern", 1972, Screenprint

(Andy Warhol, 1972)

Warhol dikkat çekici renk tonları ve abartılı grafik unsurlar kullanarak, idealize edilmiş portreler yapmıştır. Yaptığı portreler Amerika ile sınırlı kalmamış ve Çinli komünist diktatör lider Mao Zedong için de seri posterler üretmiştir. Komünist liderin her yerde ve her

zaman hazır olduğu imajını; yüz mimikleri, kıyafeti ve kullandığı renk tonları ile vurgulamıştır (Ann, 2008).

Warhol'un yapmış olduğu çalışmalar son olarak 27 Eylül 2008 yılında, Manchester'da bulunan Currier Museum of Art'ta sergilenmiştir. Altmıştan fazla eserin ilk kez bir arada olduğu ilk sergi olma özelliği taşımaktadır (E-flux, 2008).

Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; "Apolitik Portre 1".

Şekil 61

Recep Tayyip Erdoğan

Recep Tayyip Erdoğan 26 Şubat 1954 yılında İstanbul'da doğdu. 1981 yılında Marmara Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'nden mezun oldu. Gençlik yıllarında Millî Türk Talebe Birliği'nde görev aldı. 1976 yılında, MSP Beyoğlu Gençlik Kolu Başkanlığı'na, ardından da İstanbul Gençlik Kolları Başkanlığı'na seçildi. 1984'te Beyoğlu İlçe Başkanı, 1985'te ise İstanbul İl Başkanı ve MKYK üyesi oldu. 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçildi. 2001 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi'ni kurdu ve Genel Başkanı oldu (TCCB, 2018). Siirt ve İstanbul'dan adaylığını koyarak milletvekili seçildi. Üç dönem başbakanlık görevini yürüttü. 2014 yılında doğrudan halkın oylarıyla 12. Cumhurbaşkanı seçildi (TBMM/Erdoğan, t.y.).

Şekil 62

Mutlu Seven, "Apolitik Portre 1", 2021, Dijital Tasarım

(Mutlu Seven, 2021)

'Apolitik Portre 1' adlı çalışma, Türkiye siyasetin önemli ve popüler figürlerinden birisi olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın portresinden oluşmaktadır. Yapısal olarak bakıldığında, arka plan kırmızı renkte düz bir zeminden oluşmaktadır. Portre ise ayrıntılardan arındırılmış olması yönüyle, Pop Art'ın yüzeysel ifade biçimi ile denk düşmektedir. Portre sola doğru açı yapmış ve kısmen karşıdan görünümlü olarak verilmiştir. Yüzdeki tebessüm dikkat çekmektedir. Ten rengi ve siyah tonların yoğun olarak kullanıldığı portrede, saç ve kıyafetlerin belli kısımlarında kırmızı, beyaz ve mavi renklerden oluşturulmuş konturlar bulunmaktadır. Yüzeydeki statik etkiyi yok eden bu çizgiler hareket oluşturmanın yanı sıra Pop Art çalışmalarında sıkça görülen, lekeler üzerine gelişi güzel atılmış çizgi etkisine vurgu yapmaktadır. Ten rengiyle bütünleşen gömlek, ana hatlarında oluşturulan çizgilerle yapısal formunu belli etmektedir. Siyah bir ceket ve kravat, üzerindeki leke ve çizgilerle hem elbise formlarını ortaya çıkartmakta hem de yüzeyler ve renkler açısından denge oluşturmaktadır.

Anlamyapısal yönüyle bakıldığında; Pop Art bağlamında politik bir lider, plastik bir değer olarak sanatsal üretime kaynaklık etmektedir. Geçmişte üretilen pop politik posterleri gibi, küresel ölçekte tanınan bir siyasi liderin günümüz anlayışıyla bu kapsamda plastik bir imge olarak üretilebilirliğini ortaya koymaktadır. Sanatın zaman ve mekân boyutunu aşan kapsayıcı yapısı ile konu ve üretim biçimlerinin yeniden inşa edilebilirliği, her dönemin kendine ait popüler imge ve kavramlarının birer gösterge olarak anlam üretimine dahil edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 17

"Apolitik Portre 1", Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Recep Tayyip Erdoğan	Canlı, Figür, İnsan, Erkek, Politikacı, Lider	Politika, Liderlik, Yönetim
Dijital Resim	Kıyafet	Takım Elbise, Uyum, Giyim Kuşam, Aksesuar	Örtünme, Resmiyet

Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; "Apolitik Portre 2".

Şekil 63

Devlet Bahçeli

Devlet Bahçeli 1948'de Osmaniye'de doğdu. Yükseköğrenimini Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Dış Ticaret Bölümü'nde tamamladı. 1967 yılında henüz öğrenci iken

ülkü ocağı kurucusu ve yöneticisi olarak görev yaptı. 1972 yılında Ankara İktisadi ve Ticari İlimler akademisi ve bağlı yüksekokullarda İktisat Bölümü asistanı olarak çalıştı (Bahçeli, 2021). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İktisat doktorası yaptı ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Politikası Ana Bilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak çalıştı. Türkiye ve Dünya ekonomisi, Türk tarihi ve dış politika alanlarında çalışmalar yaptı. Ülkücü Maliyeciler ve İktisatçılar Derneği ile Üniversite Akademi ve Yüksekokullar Asistanları Derneği'nin kurulmasında etkin rol üstlenmiş ve yönetimlerinde görev almıştır (TBMM/Bahçeli, t.y.)

17 Nisan 1987'de öğretim üyeliği görevinden istifa etti ve MÇP kurultayında parti yönetimine seçilerek genel sekreterlik görevini üstlendi. 1997'de yapılan olağanüstü kongrenin ardından MHP Genel Başkanı seçildi. 6 dönem Osmaniye milletvekili seçildi. 57. Hükümette Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcılığı yaptı (Bahçeli, 2021).

Şekil 64

Mutlu Seven, "Apolitik Portre 2", 2021, Dijital Tasarım

(Mutlu Seven, 2021)

‘Apolitik Portre 2’ adlı çalışmada, Türkiye’de uzun yıllardır siyaset sahnesinde olan bir partinin genel başkanı olan Devlet Bahçeli’nin portresi yer almaktadır. Arka planda turkuaz mavisi bir zemin kullanılmıştır. Portre kısmen karşıdan görünümlüdür. Kıyafetlerde kırımızı, beyaz ve yine turkuaz mavisi kullanılmıştır. Yüz hatları ayrıntılarından arındırılmış ve derinlik etkisi minimalize edilmiştir. Belli bölgelerde oluşturulan renk blokları ile görsel etki güçlendirilmiştir. Bu görsel etkiler, Pop Art çalışmalarında ve bilhassa Andy Warhol’un yaptığı posterlerdeki şaşırtıcı ve abartılı ifade biçimlerini çağrıştırmaktadır. Ceket ve gömlekte yer alan çizgilerle kıyafetlerin formu belli edilmiştir.

Çalışmanın somut göstergeleri üzerinden elde edilecek anlam katmanlarına bakıldığında, temsil yeteneği ve popülaritesi olan siyasi bir figürün Pop Art bağlamında sanatsal biçim ve anlam üretime kaynaklık ettiği görülmektedir.

Kullanılan renkler anlamyapısal olarak konuyu destekler niteliktedir. Arka planda yer alan Turkuaz mavisi, Türk mavisi olarak nitelendirilmektedir. Devlet Bahçeli’nin Türklük ve Milliyetçilik gibi savunduğu ilkelerle özdeşleşen Turkuaz rengi kravatında da kullanılmıştır. Aynı zamanda beyaz gömlek ve kırmızı ceket, bayrağımızı oluşturan renklere vurgu yapmaktadır. Takım elbise genellikle resmiyeti ifade etmektedir. Ciddiyeti ve ağır başlılığıyla öne çıkan Devlet Bahçeli’nin dış görünüşü ve yüz ifadesi de ağır başlı mizacını yansıtmaktadır.

Tablo 18

“Apolitik Portre 2”, Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Devlet Bahçeli	Canlı, Figür, İnsan, Erkek, Politikacı, Lider	Politika, Liderlik, Yönetim
Dijital Resim	Kıyafet	Takım Elbise, Uyum, Giyim Kuşam, Aksesuar	Örtünme, Resmiyet

Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; "Apolitik Portre 3".

Şekil 65

Kemal Kılıçdaroğlu

Kemal Kılıçdaroğlu 1948 yılında Tunceli iline bağlı Nazımiye ilçesinde doğdu. 1971'de Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nden (Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi) mezun oldu. Hesap uzman yardımcılığı sınavının ardından Maliye Bakanlığı'nda göreve başladı. 1983'te Gelirler Genel Müdürlüğü'ne daire başkanı olarak atandı ve daha sonra aynı kurumun genel müdür yardımcılığını yaptı. 1991'de BAĞ-KUR'da genel müdürlük yapan Kılıçdaroğlu, 1992 yılında SSK Genel Müdürlüğü'ne atandı. 1999 yılında SSK Genel Müdürlüğü'nden emekli oldu. Kılıçdaroğlu, Hacettepe Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak ders verdi. Türkiye İş Bankası'nda Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yaptı. Kemal Kılıçdaroğlu 2002 tarihinde yapılan milletvekili seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul milletvekili seçildi. 2010 yılında yapılan CHP Olağan Kurultayı'nda Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı olarak seçildi (Kılıçdaroğlu, 2018). '1948 İktisat Kongresi', 'Kayıtdışı Ekonomi ve Bürokraside Yeniden Yapılanma Gereği', 'İşsizlik Sigortası Kanunu-Yorum ve Açıklamalar' adlı 3 kitabı yanı sıra gazetelerde ve dergilerde yayımlanmış makaleleri bulunmaktadır (TBMM/Kılıçdaroğlu, t.y.)

Şekil 66

Mutlu Seven, "Apolitik Portre 3", 2021, Dijital Tasarım

(Mutlu Seven, 2021)

'Apolitik Portre 3' adlı çalışmada, politik liderlerden Kemal Kılıçdaroğlu'na ait portreye yer verilmiştir. Portre karşıdan görünümlüdür. Monokrom renk armonisi söz konusudur. Ağırlıklı olarak kahverengi tonları kullanılmıştır. Arka plan açık kahve tonundan oluşmaktadır. Yüzdeki ayrıntılar azaltılarak derinlik etkisi ortadan kaldırılmıştır. Saç ve bıyıkta yer alan beyaz alanlar, gömlekteki beyaz ile birlikte ritmik bir yapı ve açık-koyu dengesi oluşturmaktadır. Ceket, gömlek, kravat ve gözlükte yer yer tekstürel yapı formlarını ortaya koyan çizgi ve lekeler yer almaktadır. Portrenin dış hatlarında oluşturulan kalın siyah konturlar, fon-form ilişkisi açısından görünürlüğü arttırmaya yöneliktir. Gölgeli kısımlar sert geçişlerden oluşmaktadır.

Çalışamaya anlamyapısal olarak bakıldığında, tanınır ve politik bir liderin bir gösterge olarak Pop Art bağlamında ve Pop Politik kapsamında üretilebilirliğini ortaya koymaktadır. Toplum nezdinde popüler ve politik bir figürün, sanatsal bir figür ve plastik bir değer olarak anlam üretimine kaynaklık edebileceğini göstermektedir.

Tablo 19

"Apolitik Portre 3", Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Kemal Kılıçdaroğlu	Canlı, Figür, İnsan, Erkek, Politikacı, Lider	Politika, Liderlik, Yönetim
Dijital Resim	Kıyafet	Takım Elbise, Uyum, Giyim Kuşam, Aksesuar	Örtünme, Resmiyet

Göstergebilimsel Çözümlemeye İlişkin Uygulama Örneği; "Apolitik Portre 4".

Şekil 67

Meral Akşener

Meral Akşener 1956 yılında Kocaeli iline bağlı Gündoğdu ilçesinde doğdu. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü'nden mezun oldu. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde doktora yaptı. Yıldız Teknik Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yaptı. 20. dönemde İstanbul, 21. dönemde Kocaeli, 23. ve 24. dönemde İstanbul'dan milletvekili seçildi. 54. hükümette İçişleri Bakanlığı yaptı (TBMM/Akşener, t.y.). Meral Akşener, 2017 yılında İYİ Parti'yi kurdu ve genel başkan seçildi (Akşener, 2017).

Şekil 68

Mutlu Seven, "Apolitik Portre 4", 2021, Dijital Tasarım

(Mutlu Seven, 2021)

Apolitik Portreler serisinin dördüncüsü olan bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin kadın siyasetçilerinden Meral Akşener'in portresine yer verilmiştir. Siyasi bir partinin kadın lideri olarak aktif siyasete devam eden Meral Akşener, Türkiye'de az sayıdaki kadın siyasi parti kurucu üyesi ve genel başkanlarından birisidir.

Çalışmaya biçimsel olarak bakıldığında, portre sağa doğru yatık vaziyettedir. Yüzde bir tebessüm söz konusudur. Renk değerleri açısından, gülkurusu rengi ağırlıklı monokrom bir armoni oluşturulmuştur. Yüzde, kıyafetlerde ve inci küpelerde, formların ana hatlarını gösteren gri ve siyah konturlar görülmektedir. Göz, kulak, burun ve dudaklarda formları belirginleştiren siyah çizgi ve lekeler yer almaktadır. Yine yüzde ve boyunda sert ışığa dayalı olarak ortaya çıkan beyaz alanlar, keskin hatlar meydana getirmiştir. Saçlar zemin rengiyle bütünleştirilmiş ve siyah kısımlarla kontrast oluşturmuştur. Kıyafetler ise resmiyeti ve yönetici kişiliği yansıtan bir kombinasyondan oluşmaktadır.

Anlamyapısal açıdan çalışma ele alındığında, popüler ve politik bir kadın liderin, Pop Politik seri içerisinde ve görüntüsel bir gösterge olarak oluşturduğu anlam katmanlarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Pop Art ekseninde; sayısal ortamda üretilen bir çalışmanın, günümüz değer yargıları, üretim yöntemleri ve anlamlandırma biçimleriyle nasıl ele alındığını da göstermektedir.

Tablo 20

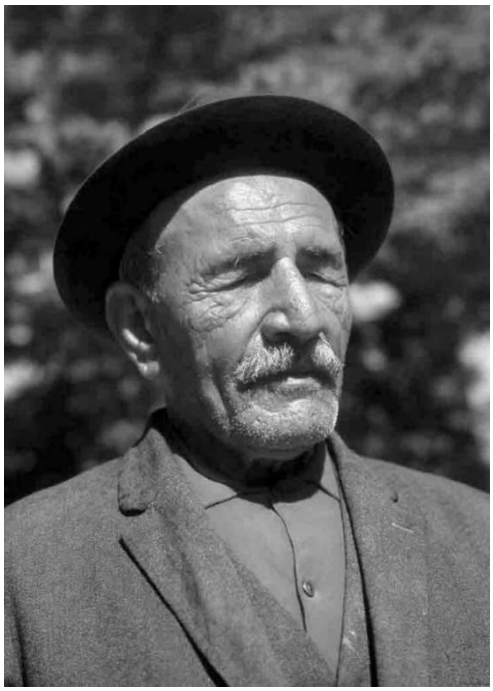
"Apolitik Portre 4", Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Meral Akşener	Canlı, Figür, İnsan, Kadın, Politikacı, Lider	Politika, Liderlik, Yönetim
Dijital Resim	Kıyafet	Takım Elbise, Uyum, Giyim Kuşam, Aksesuar	Örtünme, Resmiyet

Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; "Aşık Veysel".

Şekil 69

Aşık Veysel



Aşık Veysel Şatıroğlu 25 Ekim 1894 yılında, Sivas iline bağlı Şarkışla ilçesinin Sivrialan köyünde dünyaya geldi. 1901 yılında, bölgede yaygın olarak görülen çiçek hastalığına yakalandı ve sol gözünü kaybetti. Diğer gözünün tedavi ile düzelme imkânı bulunmakta iken,

babasının elinde bulunan sopanın ucu Âşık Veysel'in sağ gözüne batması sonucu o gözünü de kaybetmiştir. 1919 yılında anne ve babası seferberlikten ötürü yalnız kalmaması için onu Esma ile evlendirilmiştir. 1920 yılında anne ve babasını kaybetmiştir. Eşinin kendisini terk etmesinin ardından 1928 yılında ikinci evliliğini yapmıştır (Türkyılmaz, 2020).

Henüz 10 yaşında iken babası kendisine bir saz hediye etmiştir. Döneminin önemli ozanlarından Çamşıhlı Ali Ağa'dan ve Molla Hüseyin'den dersler almıştır. 1931 yılında Edebiyat öğretmeni Ahmet Kutsi Tecer ile tanışmıştır. Bu Aşık Veysel'in sanat yaşamında bir dönüm noktası olmuştur. Aşık Veysel Ahmet Kutsi Tecer'in teşvikiyle adını ilk kez 'Aşıklar Bayramı'nda duyurmuştur. Köy enstitüsünde saz dersleri vermiştir. 1965 yılında, hizmetlerinden ötürü TBMM tarafından kendisine 500 lira aylık bağlanmıştır. 21 Mart 1973 yılında, Sivrialan köyünde vefat etmiştir. Ozanlık ve halk kültürüne büyük katkılar yapmış, eserleri ile topluma önemli mesajlar vermiştir (www.aa.com.tr). Eserleri ile halka mal olmuş bir değer olan sanatçının yaşam hikâyesi, üretimlerinin de kaynağı olmuştur.

Şekil 70

Mutlu Seven, "Aşık Veysel", 2021, Dijital Tasarım

(Mutlu Seven, 2021)

‘Aşık Veysel’ adlı çalışma, Türkiye’nin önde gelen halk ozanlarından biri olan Aşık Veysel Şatıroğlu’nun portresinden üretilmiştir. Dijital ortamda üretilen bu çalışma, göstergebilimsel bağlamda çözümlenebilir bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bu göstergesel yapıyı oluşturan figür, görüntüsel bir gösterge olarak gösteren düzeyini temsil eder. Çalışmaya biçimsel çözümleme açısından bakıldığında; sarı, lacivert ve yeşil renklerden oluşmaktadır. Zemin yeşil bir renkten oluşmaktadır. Figürde ışığın yansıdığı alanlar sarı olarak verilmiştir. Gölgeli kısımlar ile birlikte konturlu alanlar ise lacivert renkle oluşturulmuştur. Aşık Veysel’in başında şapka, üzerinde ise ceket, yelek ve gömlek bulunmaktadır. Gözler kapalı ve yorgun bir yüz ifadesine sahiptir. Buna karşın dik duran bir figür olduğu da görülmektedir.

Anlam boyutu ile bakıldığında; Türk halk müziğinde ve halk kültüründe yaptığı katkılar ile kendine yer edinmiş bir sanatçının, Pop Art bağlamında anlam üretebilen bir göstergeye dönüştüğü görülmektedir. Sanatçı kimliğiyle kendi zamanı aşan bir figürün farklı bir sanat disiplini içerisinde, görüntüsel bir gösterge olarak çözümlenebilir bir yapıya dönüşmesi söz konusudur.

Tablo 21

“Aşık Veysel”, Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Aşık Veysel	Canlı, Figür, İnsan, Erkek, Halk Ozanı	Halk Kültürü, Ozanlık Geleneği, Türkü, Sanat
Dijital Resim	Kıyafet	Cansız, Takım Elbise, Uyum, Giyim Kuşam, Aksesuar	Örtünme, Resmiyet
Dijital Resim	Şapka	Cansız, Kumaş, Giyim Kuşam, Aksesuar	Örtme, Koruma

Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; "Ehramlı Nene Hatun".

Şekil 71

Nene Hatun

Nene Hatun 1857 yılında, Erzurum'un Hasankale ilçesine bağlı Çeperli köyünde doğdu. 1873 yılında daha 16 yaşında iken Erzurumlu Mehmed Efendi ile evlendi. Tarihte '93 Harbi' (Osmanlı-Rus Savaşı) olarak bilinen savaşta Osmanlı kaybetmiştir. Erzurum Tabyaları halk desteği ile geri alınmıştır. Nene Hatun daha 22 yaşında genç bir anne olmasına rağmen, bebeğini beşikte bıraktı ve "Bu bebeği bana Allah verdi, ona Allah bakar" diyerek halkla birlikte mücadele etti. Cumhuriyet döneminde 'Kırkgöz' soyadını aldı. Altı çocuğundan üçü 1. Dünya Savaşı'nda şehit oldu. 1955 yılında, zatürre nedeni ile tedavi gördüğü hastanede hayatını kaybetti. 8 Mayıs 1955'te yılın annesi seçildi. Türk halkının, kahramanlığı ile gönlüde yer edinen Nene Hatun'un kabri Aziziye Tabyaları'nda bulunmaktadır (Okur, 2019).

Ehram ya da diğer tabiriyle ihram, ince olarak eğrilmiş koyunyünü ile yapılır. Mekikli dokuma ile elde edilen bir kadın giysisidir. Ehramın ilk olarak hangi tarihte dokunmaya ve kullanılmaya başlandığına dair kesin bilgi yoktur. Günümüzdeki şekliyle, 1850'li yıllardan itibaren kullanıldığı bilinmektedir. Ehram için genellikle kahverengi, siyah ve krem gibi doğal yün renkleri kullanılır. Ehram üzerine farklı nakış örnekleri elle işlenmektedir. Hemen her mevsim yaygın olarak kullanılmaktadır. Sıcak havalarda açık renkler, soğuk havalarda ise koyu renkler giyilmesi tercih edilir. Ehramın doğal yünden yapılması nedeniyle kış aylarında sıcak tuttuğu bilinmektedir (Erzurum İl Kültür Müdürlüğü, t.y.).

Şekil 72

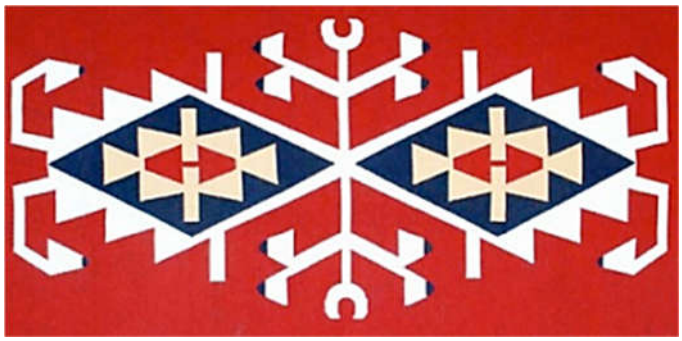
Ehram Örneği

(Ehram Örneği, 2020)

Aziziye İlçe Belediyesi öncülüğünde, Atatürk Üniversitesi ve Erzurum Aktif İş Kadınları Dayanışma Derneği'nin iş birliğinde yürütülen proje doğrultusuna, ehramın modern yaşama dahil edilmesi yönünde çalasımalar yürütülmüştür. Bunun yanı sıra Aziziye Belediyesi'nin müracaatı sonucunda, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından ehrama coğrafi işaret verilmiştir (Hocaoğlu, 2019).

Şekil 73

Eli Belinde Motifi



(Eli Belinde Motifi, 2012)

Eli belinde motifi Anadolu'nun pek çok yöresinde halı ve kilim gibi dokumalarda kullanılan; dişilik, doğurganlık, bereket timsali bir figürdür. Sıralı olarak dokunduğunda, verimliliği arttıracağına dair yaygın bir inanış söz konusudur (Eli Belinde, 2021). Annelik ve doğurganlık sembolü olması yanı sıra mutluluk, uğur, koruyuculuk ve bereket gibi kavramları da imlemektedir. Eli belinde motifini, dokuma yapan kadının bir erkek çocuk dünyaya getirdiğini, ellerin belde kavuşturulması ise gururu ve mutluluğunu simgelediği ifade edilmektedir (Tekstilbilgi, 2016).

Şekil 74

Mutlu Seven, "Ehramlı Nene Hatun", 2021, Dijital Tasarım

(Mutlu Seven, 2021)

'Ehramlı Nene Hatun' adlı çalışmada, Anadolu'nun fedakâr ve kahraman kadınlarından biri olan Nene Hatun'un portresi yer almaktadır. Yapısal olarak değerlendirildiğinde, Nene Hatun figürünün başında al bir yazma ve üzerinde yöresel kıyafet olan ehram bulunmaktadır. Arka plan ise eli belinde motifinin yatay ve dikey yönlü dizilimlerinden oluşturulmuştur. Motifler açık yeşil tonlu bir zemin üzerinde yer almaktadır. Bu motifler ehramda da görülmektedir. Ehram üzerinde yıldız motifleri ve kenar kısmında şerit halinde bir motif yer almaktadır. Motifler lacivert renkten oluşturulmuştur. Ehram açık kahverengi tondadır. Sert ışıktan ötürü yüzde keskin hatlar ve koyu alanlar söz konusudur. Ehramın altında kalan gövdesi siyaha yakın koyu kahverengi tondan oluşmaktadır.

Somut göstergelerin oluşturduğu anlamlar açısından çalışmaya bakıldığında, popüler bir kadın imgesinin, çalışma içerisinde yer alan diğer göstergelerle birlikte oluşturduğu çözümlenebilir anlam katmanlarını ortaya koymaktadır. Yöresel kıyafetler ve geleneksel motifler ile oluşturulan yapıt, bir portre çalışması olmasının yanı sıra sahip olunan kültürel

yapının görsel unsurlarını düz anlam boyutuyla sergilemektedir. Bir topluma ve o toplumun değerlerine karşı oluşturulan aidiyet duygusu, vatan sevgisi ve fedakârlığı ise yan anlam düzlemini oluşturur.

Tablo 22

"Ehramlı Nene Hatun" Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Nene Hatun	Canlı, Figür, İnsan, Kadın, Yaşlı, Kahraman	Kahramanlık, Mücadele, Fedakârlık, Cesaret
Dijital Resim	Kıyafet	Cansız, Dokuma, Ehram	Yöresellik, Kültürel Varlık, Örtünme
Dijital Resim	Eli Belinde	Cansız, Motif, Tasarım	Dekoratif Unsur, Tarihsel ve Kültürel Miras

Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; "Van Kedisi".

Şekil 75

Van Kedisi

(Van Kedisi, 2014)

Van Kedisi, Van Gölü havzasında yaşayan, safkanlığını koruyabilmiş ender kedi türlerinden birisidir. Kaynaklarda Anadolu'ya ne zaman ve nasıl geldiğine dair kesin bir bilgi yoktur (Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020). En belirgin özelliği gen yapısındaki bozulmayla ortaya çıkan iki farklı göz rengidir. Bir göz mavi, bir göz ise kehribar rengindedir. Bazı kedilerde iki göz mavi ya da her iki göz kehribar renginde olabilmektedir. Tüyleri kış

mevsiminde çoğalırken; yaz mevsiminde azalır (Van Valiliği, t.y.). Kar yağışının yoğun olduğu bu bölgede uzun tüyleri sayesinde soğuktan kendini korurken, sıcak havalarda tüylerini dökerek iklim değişikliklerine uyum sağlar. Beyaz ipeksi tüylere ve kabarık kuyruğa sahiptir. Avcılık yönü gelişmiş, oyuncu bir kedidir. Sahibine karşı sadık olan bu kediler, oldukça duyarlı, uyumlu ve zekidir (Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020). Van kedileri diğer kedilerden farklı olarak suyu daha fazla sever ve yüzerler. Van kedileri, diğer kedi türlerine kıyasla biraz daha iridir. Erkek kediler yaklaşık 3,5 kg, dişi kediler ise 2.8 kg civarında bir vücut ağırlığa sahiptir (Van Valiliği, t.y.).

Van kedisi, Ankara kedisiyle benzeşmesine rağmen ayırt edici özelliklere sahiptir. Van kedisinin gözleri badem şeklinde ve yüzü yuvarlak iken, Ankara kedisinin gözleri daha yuvarlak ve yüzü ise daha sivri yapıdadır. Van kedisinin tüyleri daha kısa ve yer yer lekelere sahiptir. Ankara kedisinin tüyleri tamamen beyazdır ve lekeleri yoktur (Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020).

Van Kedisinin genetik, morfolojik ve fizyolojik özelliklerinin korunması için 100.Yıl Üniversitesi'nde Van Kedisi Araştırma Merkezi kurulmuştur. Van Kedisi popülâsyonunun arttırılması amacıyla, Ankara Orman Çiftliği'nde Van Kedisi Evi projesi gerçekleştirilmiştir. Van Kedisi, Van iline özgü bir değer olarak 22.04.2006 tarihinde tescil edilmiştir (Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020).

Şekil 76

Van Lalesi

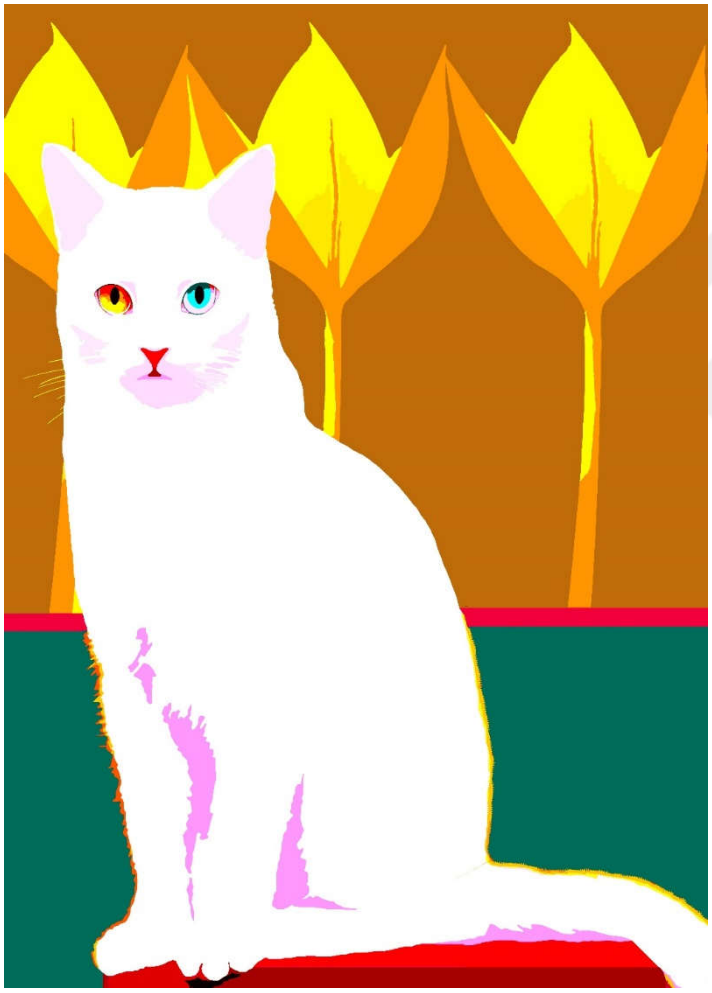
İlkbahar mevsiminin nisan ve mayıs aylarında yetişen Van lalesi, betonarme yapılaşmanın artması ve bahçeli müstakil evlerin azalmasıyla unutulmaya yüz tutmuş bir bitkidir. 19. Yüzyıl'ın sonlarına kadar birçok evin bahçesinde görülen bu laleler, hüzün çiçeği olarak da bilinmektedir. Van lalesi oldukça eski bir lale çeşididir ve yaklaşık 15 günlük ömrü

olan bu endemik bitkinin doğada fazlaca yetişmediği bilinmektedir (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Şırnak, Hakkâri ve Van bölgesinde bilhassa Gevaş ilçesinde yetişen laleler, bölgede baharın müjdecisi olarak anılmaktadır. Boyu 75 cm'yi bulan lalelerin toprak altında kalan soğan kısmı ile varlığını muhafaza ettiği ve zamanı geldiğinde yere düşen tohumları sayesinde yeniden açtığı bilinmektedir (Habertürk, 2019).

Şekil 77

Mutlu Seven, "Van Kedisi", 2021, Dijital Tasarım



(Mutlu Seven, 2021)

'Van Kedisi' adlı çalışmada, belli bir yöreyle adı anılan popüler bir kedi türüne yer verilmiştir. Bir sehpa üzerinde oturur vaziyette duran bir kedi ve arka planda ise aynı yöreye ait üç adet lale bulunmaktadır. Kompozisyonda sıcak ve soğuk renkler kullanılmıştır. Laleler ve arka plan, sarı ve turuncu rengin tonlarından oluşturulmuştur. Van Kedisi beyaz, gölgeli kısımları pembe renktedir. Gözler mavi ve kehribar tonlarındadır. Lalelerin alt kısmında kırmızı mor bir yatay şerit ve yeşile yakın turkuaz bir zemin bulunmaktadır. Sehpa ise kırmızı renktedir.

Çalışmada göstergebilimsel açıdan çözümlenebilir göstergeler mevcuttur. Tanınabilir bir hayvan figürü, Pop Art bağlamında, anlam katmanları oluşturabilen görüntüsel bir gösterge olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, sevimli ve dost canlısı bir kedi türü, anlam aktarımına kaynaklık eden görsel bir gösterge olarak çalışmaya konu edilmiştir.

Hayvan ve bitki türleri açısından, belli bir coğrafyaya dair temsil niteliği olan Van Kedisi ve laleler, plastik birer imge olarak yeni bir temsil niteliği kazanmıştır. Bu görüntüsel göstergeler, zihinsel okumaya dair anlamlar üreten ve çözümlenebilir katmanlar oluşturmaktadır. Van Kedisi ve laleler, çalışmanın gösterenleri olarak düz anlam boyutunu teşkil eder. Belli bir yöreye ait olma, safkan ırk özelliği taşıma, dost canlısı olma, renkli gözlerden ötürü ayırt edici özellik taşıma yönleriyle de gösteren düzeyinin yan anlamlarını oluşturur. Benzer biçimde lalelerin coğrafi açıdan temsil niteliğinin olması, kısa ömürlerinden ötürü hüzün çiçeği olarak nitelendirilmesi, yok olmaya başlamasının, betonlaşmaya dair bir gösteren olması yönüyle yan anlam düzeyini belirler.

Tablo 23

"Van Kedisi" Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Kedi	Canlı, Figür, Hayvan, Safkan, Van Kedisi	Asalet, Sevimlilik, Yöresel Temsiliyet
Dijital Resim	Lale	Canlı, Bitki, Endemik Tür, Van Lalesi	Betonlaşma, Nesli Tükenme, Hüzün, Yöresel Temsiliyet

Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; "Türk Kahvesi".

Şekil 78

Türk Kahvesi

(Wordpress, 2013)

Kahve, öğütülen kahve çekirdeklerinin pişirilmesi ile elde edilen popüler bir içecek türüdür. Kahve üretiminin ana vatanı, Habeşistan bölgesi olarak bilinen Etiyopya'dır. Kahvenin adını Kaffa şehrinden aldığı rivayet edilir. Türk kahvesi ise Yemen'den günümüze kadar gelmiştir (Topalakcı, 2019). Yemen Valisi Özdemir Paşa'nın 1543'te, lezzetine hayran kaldığı kahveyi İstanbul'a getirdiği bilinmektedir. Türkler tarafından geliştirilen hazırlama yöntemi sayesinde kahve, güğüm ve cezvelerde pişirilerek Türk Kahvesi olarak adlandırılmıştır. 1554'te Tahtakale'de açılan ve İstanbul'un dört bir yanına yayılan kahvehaneler sayesinde kahve geniş kitleler tarafından tanındı (Kurukahveci Mehmet Efendi, 2018). Zaman içerisinde evlerde de tüketilmeye başlayan kahve, konuklara ikram edilen özel bir içecek türü oldu. Evler, kahvehaneler, iş yerleri vb. birçok yerde tüketilen kahve, bu yönüyle bir sosyalleşme unsuru olarak değer kazanmıştır (Kuveyt Türk, 2021).

Türk kahvesi, Türk sanatı ve edebiyatında da önemli bir yere yere sahiptir. Kahve kültürüne ilişkin duygu ve düşüncelere dair pek çok şiir ve güfte yazılmıştır. Tasavvuf şiirlerinde, minyatürde, el sanatlarında ve resimde kahveye ve kahve geleneğine sıkça yer verilmiştir. Türk kahvesinin ikram edildiği fincan ve tabakların zarif ve estetik yapısı, görsel sunum açısından oldukça başarılı örnekleri ortaya koymaktadır. Kahve öğütücüler, kahve fincanları, tepsiler, soğutucular, havanlar, el değirmenleri ve cezve gibi bazı gereçler bakır ya da gümüş gibi kıymetli metallerden yapılmaktadır. Bu ürünler kimi zaman özgün birer sanat eseri oluşturmakta ve bu bağlamda antika değeri taşıyanlar özel koleksiyonlarında sergilenmektedir. Türk kahvesine ilişkin var olan kültür ve gelenek, 2013 yılından bu yana

"UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili" listesine alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Şekil 79

Mutlu Seven, "Türk Kahvesi", 2021, Dijital Tasarım

(Mutlu Seven, 2021)

'Türk Kahvesi' adlı çalışma, gösteren boyutuyla geleneksel bir motif önünde yer alan ve porselen fincan içerisinde sunulan kahvenin görsel düzenlemesinden oluşmaktadır. Arka planda, dokumacılıkta kullanılan aztek motifi yer almaktadır. Ahşap zemin üzerinde duran kahve fincanının üzerinde işlemeler bulunmaktadır. Kahvenin üzerinde ise köpükler yer almaktadır. Arka plandaki motif için turuncu ve lacivert renkler kullanılmıştır. Renk bütünlüğü oluşturmak için ahşap yüzeyi de turuncu olarak renklendirilmiştir.

Çalışmanın gösterilen düzeyine bakıldığında, evrensel bir içecek türünün Türk toplumunda edindiği yer ve geleneksel boyutta sahip olduğu değer düz anlam düzeyini belirler. İkram esnasındaki sunum biçimleri, lezzeti ve kıvamı kahveye atfedilen düz anlamları oluşturur. Yan anlamlar düzeyinde ise muhabbet, sosyalleşme, hatır, gelenekleri yaşatma, kültürel aktarım, tuzlu kahve ikramı gibi ritüel boyutu, yorgunluk giderme, sanat ve edebiyattaki konu değeri yer almaktadır.

Tablo 24

"Türk Kahvesi" Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Kahve	Cansız, İçecek, Türk Kahvesi	Tüketim, İkram, Lezzet, Kıvam, Hatır, Muhabbet, Kültür, Sosyalleşme
Dijital Resim	Fincan	Cansız, Nesne, Porselen Kap	Tüketim, Sunum, Görsellik, Muhafaza Etme
Dijital Resim	Aztek Motifi	Cansız, Çizim, Desen	Kültür, Gelenek, El Emeği

Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; "Gaz Lambası".

Şekil 80

Gaz Lambası

(Pinterest, 2021)

Gaz lambası, gaz yağının yakıt olarak kullanıldığı eski bir aydınlatma gerecidir. Fitilli ve basınçlı olmak üzere iki farklı formu bulunmaktadır. İlk gaz lambası 9. yüzyılda El Razi (Ebu Bekir Muhammed bin Zekeriyya er Razi) tarafından geliştirilmiştir. Ignacy Lukasiewicz ve Robert Edwin Dietz'in tasarımları modern gaz lambasının ilk örnekleridir. Gaz lambasına ilk formunu İsviçreli Aime Argand vermiştir. 1775 yılında, Leger ve Alstroemer'in bulduğu yassı fitil, gaz lambasının ortaya çıkmasına önemli katkı sağlamıştır (Wikipedia, 2021). Anadolu'da elektrik enerjisi yaygınlaşmadan önce evleri aydınlatmada kullanılırdı. Türkiye'de

19. yüzyılın sonlarına doğru ev ve işyerlerinde gaz lambası kullanılmaktaydı. Gaz lambası günümüzde nostaljik ya da antika bir nesne hüviyeti kazanmıştır.

Şekil 81

Mutlu Seven, "Gaz Lambası", 2021, Dijital Tasarım

(Mutlu Seven, 2021)

Bu çalışma, nostaljik ve ilkel bir aydınlatma aracı olan gaz lambasının Pop Art üslubunda üretimini kapsamaktadır. Yanar vaziyetteki gaz lambası, üzerinde işlemesi bulunan bir örtünün serili olduğu terekte konumlandırılmıştır. Anadolu'da kap kacağın koyulduğu tereklere ve dekoratif unsur olarak kullanılan terek örtülerine sıkça rastlanmaktadır. El emeği göz nuru olarak nitelendirilen bu geleneksel motifler, kültürümüzü yansıtan unsurlar arasında yer almaktadır.

Arka planda turuncu renkte bir duvar yer almaktadır. Duvarın köşesinde yatay olarak sabitlenmiş bir terek, üzerinde ise alt kısmı işlemeli beyaz bir örtü bulunmaktadır. Lambanın gaz tankı (haznesi) açık ve koyu mavi olarak renklendirilmiştir. Üst kısımdaki gaz lambası şişesi ise sarı renktedir. Gaz çarkından yukarıya uzanan fitil kırmızı renktedir. Arka taraftaki aynalı askı aparatı ışığı yansıtması nedeniyle sarı ve gölgeli kısımlar ise lacivert renklerden oluşur.

Geçmişteki yaygın kullanımı ve modern zamanlardaki antika değeri ile farklı anlam katmanları oluşturan gaz lambası, Pop Art kapsamında yeniden üretilebilir bir sanat nesnesine dönüştürülmüştür. Göstergebilimsel açıdan çözümlenebilir bir yapı oluşturan gaz lambası, gösteren düzeyini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma içerisinde yer alan terek ve örtü de gösteren düzeyinde yer alır. Gösterilen açısından düz anlam boyutuyla bakıldığında; terek için yük taşıma, muhafaza etme, yerleştirme; örtü için ise örtme, muhafaza etme, dekoratif süs ve görsellik oluşturma söz konusudur. Gaz lambası için aydınlatma düz anlam boyutunu oluşturur. İlkellik, nostalji, gelenek, antika değeri yan anlam düzeyini belirler. Terek ve örtü benzer biçimde geleneği, geçmişi, halk kültürünü ve insan emeğini yan anlam boyutunda ifade eder.

Tablo 25

"Gaz Lambası" Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Gaz lambası	Cansız, Nesne, İlkel Aydınlatma	Aydınlık, Nostalji, Antika
Dijital Resim	Terek	Cansız, Nesne, Ahşap, Geleneksel Yapı Unsuru	Gelenek, Nostalji, Yerleştirme, Muhafaza Etme
Dijital Resim	Terek Örtüsü	Cansız, Nesne, Kumaş, Örtme, Dekoratif Süs	Görsellik, El Emeği, Nostalji

Göstergebilimsel çözümlemeye ilişkin uygulama örneği; "Still Life".

Şekil 82

Mutlu Seven, "Still Life", 2021, Dijital Tasarım

(Mutlu Seven, 2021)

Geleneksel sanatın da ele aldığı konular arasında yer alan natürmort örneklerine, resim sanat tahinin hemen her döneminde rastlanılmaktadır. Pop Art yapıtlarında, üretimsel bir yaklaşım biçimi olarak gündelik yaşam nesnelerine sıkça yer verilmiştir. Bu nesneler mekânsal kurgu içerisinde birer imge olarak betimlenmiştir. Genellikle yüzeyler, sadeleştirmeye dayalı bir stilizasyonla ele alınmıştır. Bu bağlamda, Pop Art yapıtlarına konu olan nesnelerin yalın ve kolay algılanabilir olması, bilinçli bir tercih olup maddesel gelip geçiciliğe vurgu yapmaktadır.

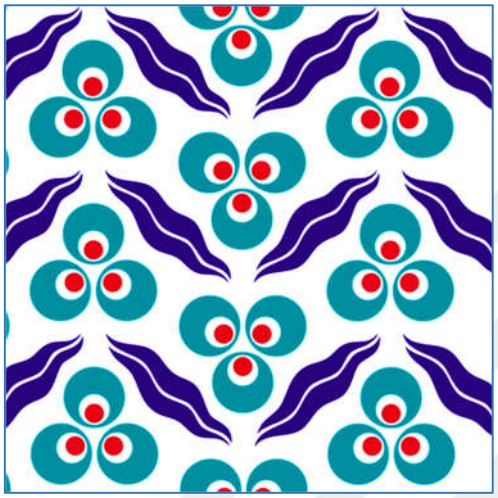
'Still Life' adlı çalışma, arka planda Çintemani motifi ile oluşturulmuş bir zemin, koyu yeşil renkte bir masa ve üzerinde yer alan objelerden oluşmaktadır. Fonda görülen geleneksel motif, yatay ve dikey eksenli olarak dizilmiştir. Masanın belli bir kesiti üzerinde; sarı ve turuncu renklerde iki kadeh bardak, kırmızı ve mavi renklerde tabaklı iki fincan, arka tarafta mor renkte şekerlik ve ön kısım da ise kahverengi bir satranç taşı yer almaktadır. Mutfak eşyaları dizisinden seçilen objeler kendi aralarında bir dizim oluşturmaktadır.

Çintemani motifi ya da diğer adıyla Çin Beneği (Çin Bulutu), Uygur Türklerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Çin ve Japonya gibi Budizm kökenli Uzakdoğu ülkelerinden İslam sanatına giren Çintemani; halı, çini, tekstil, seramik, tezhip ve ahşap gibi pek çok üretim alanına sahiptir. Tarihsel süreç içerisinde çok farklı medeniyetlerde inanç simgesi ya da dekoratif bir

unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Çin'de kutsal bir sembol olarak kullanıldıktan sonra Osmanlıda özellikle süsleme unsuru olarak farklı alanlarda kullanımı söz konusu olmuştur. Koruyuculuk ve verimlilik gibi kavramlarının atfedildiği bu motif; biçimsel olarak ikisi üstte ve birisi altta olmak üzere üç daireden oluşmaktadır. Ayrıca kenarlarında dalgalı çizgiler bulunmaktadır. Dairesel motifler pars postundaki beneklere, çizgisel motifler ise kaplan postundaki çizgilere benzetilmiştir (Bengütay, 2020, s.9)

Şekil 83

Çintemani Motifi



(Depositphotos, 2021)

Her bir dairesel yapı için; gönül gözü, dünya gözü ve akıl gözü olarak değerler atfedilmektedir. Aynı zamanda bereket, güç, kudret ve servet sahibi olmaya ilişkin anahtar olduğu kabul edilen bu motifin tılsım olduğuna dair eski bir inanış söz konusudur (Bulut, 2018, s. 2979)

Dijital ortamda üretilen bu çalışma, göstergebilimsel olarak çözümlenebilir bir gösterge niteliğine sahiptir. Kompozisyon içerisinde gündelik yaşamdan alınmış nesneler ve motif, gösteren düzeyini temsil eder. Çalışmanın gösterilen düzeyinde yer alan geleneksel Türk motifi ve yaşamsal kullanım nesneleri düz anlam boyutunu oluşturur. Yan anlam boyutunda ise maddi varlık, tüketim; çintemani motifine atfedilen bolluk, servet, güç gibi nicel soyut kavramlar, sahip olma bağlamında ön planda yer alan nesnelerle denk düşmektedir. Satranç taşı olarak oyundaki en önemli taş olan Şah, sahip olduğu 'değer' üzerinden kompozisyonun diğer öğeleriyle anlamsal yapısal ilişki kurmaktadır. Şah oyunda var olmanın bir göstergesi olma yönüyle anlamsal açıdan diğer imgelere eşlik etmektedir.

Tablo 26

"Still Life" Çalışmasına Ait Göstergebilimsel Çözümleme

		Gösterilen	
Gösterge	Gösteren	Düzanlam	Yananlam
Dijital Resim	Motif, Çintemani	Cansız, Desen, Tasarım	Güç, Servet, Bolluk
Dijital Resim	Masa	Cansız, Nesne, Mobilya, Dekorasyon	Üzerinde Bulundurma
Dijital Resim	Kadeh	Cansız, Nesne, Cam, Bardak, İçecek Kabı	Sunum, Tüketim, Varlık
Dijital Resim	Fincan	Cansız, Nesne, Porselen, İçecek Kabı	Sunum, Tüketim, Varlık
Dijital Resim	Şekerlik	Cansız, Nesne, Porselen Kap	Sunum, Tüketim, Muhafaza, Varlık
Dijital Resim	Satranç Taşı	Cansız, Nesne, Oyun Taşı	Oyun, Değer Taşıma, Var olma

Uygulamanın Düşünsel Yönü

Uygulamalar içerisinde günümüz Türk siyasetinin lider konumundaki önemli figürleri, toplumsal hafızamızda yer edinmiş halk ozanımız Aşık Veysel, işgalcilere karşı direnişin simgesi olmuş Nene Hatun, sosyal yönü ve kültürel değeri ile Türk kahvesi, yöresel kimliğiyle öne çıkan Van kedisi ve geleneksel motiflerimiz yer almaktadır. Aynı zamanda milli değerlerimizi de yansıtan bu yerel unsurlar, Pop Art üslubu ile anlam üretimine kaynaklık etmektedir. Her bir yapıt, sanat aracılığıyla yerelden evrensele doğru uzanan, alımlayıcı açısından yeni anlamlar üretimine imkan tanıyan birer gösterge niteliği taşımaktadır.

Uygulamalar kapsamında ele alınan politik liderlere ve diğer figürlere ait portreler, geleneksel objeler, zeminleri oluşturan motifler ve diğer çalışmalar sayısal ortamda dijital programların (Adobe Photoshop ve Adobe İllustrator) üretim olanakları ile yeniden üretilmiştir. Pop Art'ın üretim anlayışına paralel olarak, stilizasyona dayalı sadeleştirmelerle elde edilen formların; renk, leke ve çizgisel değerleri, yüzeysel etkileri bakımından ele alınmıştır. Biçimsel yapılanma açısından bütünlük, denge, ritim, zıtlık, tekrar gibi ilkeler göz önünde bulundurulmuştur. Uygulamaların tümü dijital ortamda 70x100 cm'lik çalışma alanı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Sonuç

20. yüzyılda, bilim, teknoloji ve endüstri alanında yaşanan değişimler sanatı da doğrudan etkilemiştir. Yaşamla sanat arasındaki mesafenin ortadan kalktığı süreçte, üretim biçimlerinde ve üretim kaynaklarında çok çeşitlilik söz konusu olmuştur. Bu üretim kaynaklarından birisi de reklamdır. Sosyal ve kültürel dönüşümlerle birlikte tüketimin bir yaşam modeli halini alması ile birlikte, bireyler açısından tüketim var olmayla özdeş sayılmıştır. Bu açıdan reklam, tüketimi teşvik eden en önemli güç haline gelmiştir. Modern çağın sanatçıları açısından bu durum, yeni üretim biçimlerine ilişkin bir arayışa neden olmuştur. Bu doğrultuda, popüler kültüre ve kitle kültürüne ilişkin reklam unsurları, Pop Art bağlamında birer sanat imgesi olarak ele alınmıştır. Sıradanlıktan sanat yapıtına dönüşen her üretim, ilk bakışta bayağılık sergilemiş ancak kavramsal açıdan yeni sorgulama alanları yaratmıştır.

Sanatçı açısından her bir yapıt, imge ya da imgeler üzerinden oluşturulan bir sorgulama alanıdır. İçinde yaşadığımız dünya ve içimizde var olan her türlü duygu ve düşünce, üretim süreçlerinde bu alana kaynaklık eder. Alımlayıcı açısından ise her bir yapıt anlamlandırmaya yönelik göstergeler bütünüdür. Tez kapsamında ortaya koyulan uygulamaların düşünsel boyutu oluşturan göstergebilim kuramına dayalı çözümlemeler, her bir alımlayıcı tarafından yeni anlamların üretilebileceği görsel okumalara olanak tanır.

Tez çalışmasından elde edilen sonuçlara genel olarak bakıldığında; görüntüsel göstergeler içerisinde yer alan görsel kodlar, çözümleme sürecinde dilsel kodlar vasıtasıyla yeniden inşa edilmektedir. Çözümlemelerden elde edilen bulgular, aynı zamanda bir tablo içerisinde, gösterge türleri ve anlam boyutlarına göre tasnif edilebilmektedir. Bütün bunlar dikkate alındığında, göstergebilimsel yaklaşımın, geleneksel ikonografik çözümlemelerden daha bilimsel ve daha kapsayıcı olduğu anlaşılmaktadır.

Bir tablo (resim) göstergesi yahut daha kapsayıcı bir ifadeyle sanatsal üretimlerden oluşan görüntüsel göstergeler üzerinden yapılacak göstergebilimsel çözümlemeler, dilsel göstergelerden farklı olarak çok yönlü okumalara imkan tanımaktadır. Bunun yanı sıra birincil anlam düzeyinin ötesinde daha derin anlam katmanların olduğunu da ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Agency Network: DDB (10 Haziran 2020). MC Donald's Reklamı. [Fotoğraf].

https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_a_classic_with_bacon

Akkoç, U.C. (2018, 18 Kasım). Coca Cola'nın logosu anlamı nedir? https://merakettim.coca-colaturkiye.com/coca-cola-nin-logosu-anlami-nedir-51242 (Erişim Tarihi: 14.10.2020).

Aksan, D. (1998). *Dilbilim Seçkisi.* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Akşener, M. [Fotoğraf].

https://iyipartibalikesir.org.tr/genel-baskanimiz-meral-aksener-armagan-caglayana-konuk-oldu/

Akşener, M. (2017, Ekim). Meral Akşener. https://iyiparti.org.tr/iyi-parti (Erişim tarihi: 20.08.2021).

Alıcı, B. (2014). Reklam bir sanat mıdır? *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi. Beşerî Bilimler Sayısı Cilt: 12,* Sayı: 1 s. 90-116. https://doi.org/10.18026/cbusos.80065

Alpay, Z. (2019, 1 Eylül). Haftanın tablosu: Daha büyük bir sıçrama, David Hockney. https://www.sanatlaart.com/haftanin-tablosu-daha-buyuk-bir-sicratma-hockney/ (Erişim Tarihi: 17.10.2020).

Altan, Ö. (1972). *Büyük Abla* [Resim].

https://turkishpaintings.com/index.php?p=37&l=1&modPainters_artistDetailID=86

Anadolu Agency/Van Kedisi. (16 Kasım 2014). [Fotoğraf].

https://www.hurriyetdailynews.com/index/van-cats

Andres Rodriguez/Depositphotos. (Aralık 2021). Çintemani Motifi [Fotoğraf].

https://tr.depositphotos.com/vector-images/cintemani.html

Ann, J. (2008, 30 Ekim). Warhol'un pop politikaları. https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/warhols-pop-politics-89185734/ (Erişim tarihi: 15.08.2021).

Antmen, A. (2016). *20.Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar.* Sel Yayıncılık, 7. Baskı.

Atakan, N. (2008). *Sanatta Alternatif Arayışlar.* Karakalem Kitabevi Yayınları.

Arp, J.H. (1917). *Untitled / Squares Arranged According to the Laws of Chance* [Resim].

Modern Sanat Müzesi, New York.
https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-a/arp-jean/jean-arp-isimsiz-geometri/

Art Encyclopedia. (t.y.). Ed Ruscha. http://www.visual-arts-cork.com/famous-artists/ed-ruscha.htm (Erişim Tarihi: 21.10.2020).

Artsy. (t.y.). Tom Wesselmann. https://www.artsy.net/artist/tom-wesselmann (Erişim Tarihi: 06.10.2020).

Atar, G. M., Şener, G., & Onay, A. (2016). Aşkın metafor hali: Sevgililer günü kapsamında kadın ve erkek dergilerindeki reklamlarda aşkın sunumu. *Global Media Journal TR Edition, 6* (12), Bahar/Spring 2016 s. 411-433. https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-full-file/62451

Avşar-Karabaş, P., & Damar, M.B. (2016). Avangard sanatçı Kazimir Maleviç ve Süprematizm. *İdil Sanat Dergisi, Cilt: 5,* Sayı: 20, s. 101-114. https://doi.org/10.7816/idil-05-20-08

Bahçeli, D. [Fotoğraf].

https://haberglobal.com.tr/gundem/mhp-genel-baskani-devlet-bahceliden-ziya-gokalp-mesaji-140262

Bahçeli, D. (2021, 18 Mart). Devlet Bahçeli'nin hayatı. https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/hayati/mhp/Devlet_Bahceli.html (Erişim tarihi: 18.08.2021).

Barthes, R. (1964). R. Barthes'ın Çözümlediği Panzani Reklam Bildiri Fotoğrafı. [Fotoğraf].

https://lyndakuitphotographycn.wordpress.com/2016/02/21/rhetoric-of-the-image-roland-barthes/

Barthes, R. (1993*). Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat), Y.K.Y.

Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylemler.* (Çev. Tahsin Yücel), Metis Yayınları.

Batu, B. (2014). Sanat yapıtı eleştirisinde karşılaşılan sıkıntılar ve göstergebilimsel çözümleme yöntemi*. Art-e Sanat Dergisi, Cilt:7,* Sayı:13, s. 114-128. https://doi.org/10.21602/sduarte.221578

Batu, B. (2014). Sanat yapıtı ve dil arasındaki bağlantı*. İdil Dergisi, Cilt: 3,* Sayı: 4, s. 13-26. DOI: 10.7816/idil-03-14-02https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1401280254.pdf

Batı, U. (2012). *Reklamın Dili.* Alfa Yayınları.

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran.* (Çev. Bahadır Gülmez), Y.K.Y.

Bayat, N. (2010). Şiirde anlatım ve içeriğin dilbilimsel boyutları. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt: 16,* sayı: 61, s. 157-168. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255249

Bayav, D. (2009). Resim sanatında ve sanat eğitiminde imge. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1,1* Sayı: 2, s. 105-122. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyasobed/issue/30226/326375

Baykam, B. (2016). *From Graffoman to street art*, Piramid Yayıncılık / Yer altı Kuşağı 2.

Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım.* Dost Kitabevi Yayınları, 8. Baskı

Berger, J. (2017). *Görme Biçimleri.* (Çev.: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, 24. Basım.

Berger, J. (2017). *Sanatla Direniş.* (Çev.: Aslı Biçen), Metis Yayınları.

Best, S., & Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori.* (Çev.: M. Küçük), Ayrıntı Yayınları.

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim, *Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Cilt: 13,* Sayı: 26, s. 17-41.

BKS. (2016). Hakan Onur http://besiktasgorselsanatlar.com/sanatci/hakan-onur (Erişim Tarihi: 21.10.2020).

Blake, P. (1967). The Beatles Grubu İçin Yapılan İkonik Albüm Kapağı. [Fotoğraf].

https://www.cheatsheet.com/entertainment/beatles-why-are-there-so-few-women-on-the-sgt-pepper-cover.html/

Blake, P. (t.y.). Peter Blake. http://www.blake-peter.com/ (Erişim Tarihi: 09.10.2020).

Boccioni, U. (1913). *Boşlukta Devamlılığın Benzersiz Formları* [Fotoğraf]. Tate Modern,

Londra. https://bayaiyi.com/umberto-boccioni-dynamism-of-a-soccer-player/

Boshier, D. (1962). *Pepsi Tightrope* [Resim]. Whitford Fine Art, London.

http://www.artnet.com/artists/derek-boshier/pepsi-tightrope-yuFLB1t1wDVUotShyFmmGA2

Braque, G. (1908). *Big Nude* [Resim]. Ulusal Sanatlar Müzesi, Paris.

https://www.wikiart.org/en/georges-braque/big-nude-1908

Britanica. (1998, 20 Haziran). Sör Eduardo Luigi Paolozzi. https://www.britannica.com/biography/Eduardo-Luigi-Paolozzi (Erişim Tarihi: 09.10.2020).

Bulut, Ş. (2018). Çintemani motifinin geçmişi ve bugünü. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), Cilt:5,* Sayı:27, s.2974-2987. http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.672

Cauldfield, P. (1975). *Lamp And Pines* [Resim]. Arts Council Collection, Southbank Centre,

London. https://www.tate.org.uk/art/artworks/caulfield-lamp-and-pines-p05362

Caulfield, P. (t.y.). Patrick Caulfield. https://www.artland.com/artists/patrick-caulfield-5d08f8 (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Cezanne, P. (1906). *The Lage Bathers* [Resim]. Philadelphia Sanat Müzesi.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Les_Grandes_Baigneuses,_par_Paul_C%C3%A9zanne,_Yorck.jpg

Chiodi, P. (2019, 18 Aralık). Takashi Murakami'nin küresel kabilesi. https://www.kooness.com/posts/magazine/we-should-see-him-in-a-crown-takashi-murakamis-global-tribe (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *EUL Journal of Social Sciences (III: II), LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* s. 22-34. https://dergipark.org.tr/tr/pub/euljss/issue/6282/84320

Çalışkan, S. (2019). Gülsün Karamustafa'nın eserlerinde köyden kente göç ve kimlik olgusu. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 3,* Sayı: 2, s. 97-106. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbder/issue/46706/554584

Çeken, B., & Aypek-Arslan, A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi "film afiş örneği". *Bayburt Eğt. Faklt. Dergisi, Cilt: 11,* Sayı: 2, s. 507-517. https://dergipark.org.tr/tr/pub/befdergi/issue/28762/307856

Çiçek, M. (2014). Dilbilimsel ilkeler görsel göstergelere uygulanabilir mi? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7,* Sayı: 32. https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/are-linguistic-principles-applicable-to-visual-signs.pdf

Classer, R. (1972). *Planlı Pazarlama.* İstanbul Reklam Yayınları.

Çulha, D. (2019). Barbara Kruger'in tasarımlarını göstergelerarasılığın yeniden üretim yöntemleriyle okumak. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı*, s. 38-52. https://doi.org/10.21733/ibad.603536

Daniel Berakov/Wordpress. (11 Kasım 2013). Türk Kahvesi. [Fotoğraf].

https://isyskitchen.wordpress.com/tag/baklava/

Da Vinci, L. (1503-1506). Mona Lisa [Resim]. Louvre Müzesi, Paris, Fransa.

https://www.sanatabasla.com/2014/02/mona-lisa-leonardo-da-vinci/

Daşçıoğlu, Y. (2015). Dilin içinde dil, doğanın içinde perde: Şiirde metafor ve imge. *Dil ve Edebiyat De*rgisi. Cilt: CIX, Sayı: 767-768, s. 67-73 https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/12/20151221Y%c4%b1lmaz%20Da%c5%9f%c3%a7%c4%b1o%c4%9flu%20-%20Metonim.pdf

De Toulouse Lautrec, H. (1891). *Moulin Rouge: La Goulue* [Resim].

https://en.wikipedia.org/wiki/Moulin_Rouge:_La_Goulue#/media/File:Toulouse-Lautrec,_Henri_de_-_Moulin_Rouge-La_Goulue_-_Google_Art_Project.jpg

Dede, E. (2014). 1960 sonrası tüketim kültürünün sanata yansımaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:3,* Sayı: 4, s. 17-45 https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuefad/issue/34992/388268

Deely, J. (1990). *Basics of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Derrida, J. (1973). *Speech and Phenomena*. Evanston: Northwestern Univ. Press, s. 58.

Derrida, J. (2022, 24 Ocak). Jacques Derrida. https://tr.wikipedia.org/wiki/Jacques_Derrida, (Erişim tarihi: 05.01.2020).

Devianart/Pinterest. (Kasım 2021). Gaz Lambası [Fotoğraf].

https://tr.pinterest.com/pin/9922061664728460/

Di Speme, D. (1276). *Madonna del Voto* [Resim]. Siena Katedrali (Ortaçağ ikona örneği).

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dietisalvi_di_Speme_Madonna.jpg

Dine, J. (1969). *Four Hearts* [Resim]. Tate Modern, Londra.

https://www.tate.org.uk/art/artworks/dine-four-hearts-p04226

Dogancaymuseum. (t.y.). Doğançay Müzesi. http://www.dogancaymuseum.org/pPages/pGallery.aspx?pgID=579&lang=TR&section=9&param1=138 (Erişim Tarihi: 12.10.2020).

Doğançay, B. (1998). *Blue Liberty [*Resim].

https://art50.net/batililasma-surecinden-gunumuze-turkiyede-sanat/

Duchamp, M. (1917). *Pisuar* [Fotoğraf]. Schwarz Galerisi, Milan.

https://10layn.com/marcel-duchamp/5-marcel_duchamp-cesme-1917/

E-flux. (2008, 14 Kasım). Andy Warhol: Pop politika. https://www.e-flux.com/announcements/38716/andy-warhol-pop-politics/ (Erişim tarihi: 15.08.2021).

Enginoğlu, T., & Kılıç, Y. (2017). Burhan Uygur'un "Köşk Kapısı" adlı eserine göstergebilimsel bir yaklaşım. *Ulakbilge, Cilt: 5,* Sayı: 10, s. 489-505. https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1490967488.pdf

Erdoğan, R. T. [Fotoğraf]. https://www.tccb.gov.tr/assets/resim/genel/RecepTayyipErdogan-Portre-02.jpg

Erickson, R. (2014, 18 Mayıs). Barbara Kruger. https://hammer.ucla.edu/take-it-or-leave-it/artists/barbara-kruger (Erişim Tarihi: 21.10.2020).

Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. Alan Yayıncılık.

Erkman-Akerson, F. (2016). *Göstergebilime Giriş*. Bilge Kültür Sanat.

Erzurum İl Kültür Müdürlüğü. (t.y.). Ehram/İhram. https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-176363/ehram.html (Erişim tarihi: 28.08.2021).

Eser, C. (2014). Kültür-sanat faaliyetlerinde sponsorluk. *Yıldız Journal of Art and Design. Cilt: 1,* Sayı: 2, s. 30-35. https://dergipark.org.tr/tr/pub/yjad/issue/13665/165312

Fischer, E. (1995). *Sanatın Gerekliliği.* (Çev.: Cevat Çapan), Payel Yayınları, 8. Basım.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları.

Gayret, T. (2017). 1950'ler sonrasında gelişim gösteren Pop Sanat natürmortları üzerinden bir sanat tarihi okuması. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *Cilt: 8,* Sayı: 1, s. 63-82. DOI:10.1501/sbeder_0000000136

Gökova, H. (2020). Sokak sanatında üsluba dair yorumlar ve muhalif boyut. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Sayı: 23,* s. 97-107. https://doi.org/10.17484/yedi.620033

Guiraud, P. (1990). *Göstergebilim.* (Çev. Mehmet Yalçın), M. Y. Özel Yayım.

Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim.* (Çev. Mehmet Yalçın). İmge Kitabevi Yayınları. 2. Baskı.

Güçhan, A. (2004). Popüler kültür çalışmaları ışığında Pop Art. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt: 3.* Sayı: 2, s. 23-29. https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19008/200840

Günay, V.D., & Parsa, A.F. (2012). *Görsel Göstergebilim. İmgenin Anlamlandırılması.* Es Yayınları.

Günay V.D. (2009). Görsel okuryazarlık ve imgenin anlamlandırılması. *ART-E Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Cilt 1,* Sayı: 1, s. 1-29. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20720/221479

Günay, V.D., & Sönmez, Ö. (2012). *Reklam Bildirilerinin Kültür Göstergebilimi Açısından Değerlendirilmesi.* Görsel Göstergebilim, Es Yayınları.

Günay, V.D. (2014). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim-Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru ya da Yanlış*. Literatürk Akademia Yayınları.

Güner, A., & Gülaçtı, İ.E. (2019). Küreselleşme ve Çağdaş Sanat. *Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 14,* Sayı: 1, s. 245-274. https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.453769

Güneş, A. (2014). *İletişim Araştırmalarında Görsel Göstergebilim-Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı.* Literatürk Yayınları.

Gürdal, N. (2020). Sanatın sonundan sonra: Herşey sanat, herkes sanatçı. *Yıldız Journal of Art and Design, Cilt: 7,* Sayı: 1, s. 49-60. https://dergipark.org.tr/tr/pub/yjad/issue/55860/629694

Gürman, A. (1967). *Montaj 4* [Resim].

https://saltonline.org/tr/2076/gulsun-karamustafa-ve-arabesk

Gürman, A. (2022, 24 Ocak). Altan Gürman. https://tr.wikipedia.org/wiki/Altan_G%C3%BCrman (Erişim Tarihi: 11.10.2020).

Habertürk. (2019, 4 Mayıs). Van'da 'hüzün çiçeği' ters laleler açtı 15 günlük ömürleri olan ters laleler rengarenk görüntüler oluşturdu. https://www.haberturk.com/van-haberleri/68816401-vanda-huzun-cicegi-ters-laleler-acti15-gunluk-omurleri-olan-ters-laleler-rengarenk (Erişim tarihi: 29.08.2021).

Haber7/Ehram Örneği. (4 Şubat 2020). [Fotoğraf].

https://www.haber7.com/erzurum/2940229-ehram-tartismasi-erzurumun-mu-bayburtun-mu?

Hamilton, R. (1956). *Just What is it That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* [Resim]. Kunsthalle Tübingen, Sammlung Zundel, Almanya. https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-just-what-was-it-that-made-yesterdays-homes-so-different-so-appealing-upgrade-p20271

Hamilton, R. (1965). *My Marilyn* [Resim]. Tate Modern, Londra. https://www.artsy.net/artwork/richard-hamilton-my-marilyn-4

Haring, K. (1987). *Pop Shop Quad I* [Resim]. https://www.artsy.net/artwork/keith-haring-pop-shop-quad-i-11

Haring, K. (2021, 22 Şubat). Keith Haring. https://tr.wikipedia.org/wiki/Keith_Haring (Erişim Tarihi: 31.10.2020).

Haring, K. (t.y.). Pop shop quad ı by Keith Haring. https://guyhepner.com/product/pop-shop-quad-i-by-keith-haring/ (Erişim Tarihi: 31.10.2020).

Hayırsever, B. (2020). Geleneksel el sanatlarında kullanılan çintemani motifi ve seramik sanatına yansımaları, *Erciyes Üniversitesi S.B.E. Dergisi,* Sayı 50, s.9-22. https://doi.org/10.48070/erusosbilder.711330

Hocaoğlu, Y. (2019, 11 Mart). Erzurum'un 'ihram'ına coğrafi işaret. https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/erzurumun-ihramina-cografi-isaret/1415032 (Erişim tarihi: 29.08.2021.)

Hockney, D. (1966). *Beverly Hills Housewife* [Resim]. Art Institute of Chicago, Chicago https://blog.singulart.com/en/2019/07/24/beverly-hills-housewife-david-hockneys-seminal-work/

Hockney*,* D. (1967). *A Bigger Splash [*Resim]. https://www.tate.org.uk/art/artworks/hockney-a-bigger-splash-t03254

Indiana, R. (1966). *LOVE* [Resim]. Indianapolis Sanat Müzesi. https://www.moma.org/collection/works/68726

Indiana, R. (2008). *"HOPE [*Resim]. https://www.artsy.net/artwork/robert-indiana-hope-95

Indiana, R. (t.y.). Biography. http://robertindiana.com/biography/ (Erişim Tarihi: 07.10.2020)https://sozluk.gov.tr/ (Erişim tarihi: 11.01.2020).

Indiana, R. (t.y.). Robert Indiana. http://www.artnet.com/artists/robert-indiana/ (Erişim Tarihi: 07.10.2020).

Işıldak, R.S. (2008). Yaratmada ilk adım: İmge ve imgelem. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED) Cilt: 2,* Sayı: 1, s. 64-69. https://dergipark.org.tr/tr/pub/balikesirnef/issue/3366/46485

James Rosenquist Studio. (2021). James Rosenquist. http://www.jamesrosenquiststudio.com/artist/biography (Erişim Tarihi: 07.10.2020).

Johns, J. (1958). *Three Flags [*Resim]. Whitney Museum of American Art, New York. https://whitney.org/collection/works/1060

Jones; A. (1969). Allen Jones tarafından yapılan kutu çalışması. [Fotoğraf]. https://tr.pinterest.com/pin/441423200958171269/

Jones, A. (1969). *Chair [*Resim]. https://www.tate.org.uk/art/artworks/jones-chair-t03244

Jones, A. (t.y.). Allen Jones. https://www.artland.com/artists/allen-jones-aea3cb (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Jones, A. (t.y.). Interview with Allen Jones. https://www.taschen.com/pages/en/company/blog/753.interview_with_allen_jones.htm (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Kagan, M. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*. (Çev.: Aziz Çalışlar). İmge Yayınları.

Kagan, M. (t.y.). İmgesel modellendirme. http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/7.php (Erişim tarihi: 27.07.2020).

Kalfa, Z. (2019). Pop Art'ın müjdecisi olarak Kübizm. *Akademik Sanat; Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Cilt: 4,* Sayı: 8, s. 172-183. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademiksanat/issue/51322/582105

Kandinsky, W. (1923). *Composition 8 [*Resim]. Solomon R. Guggenheim Museum, New York. https://www.wassilykandinsky.net/work-50.php

Karabacak, Z.İ. (2013). Reklam ve sanat ilişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3,* Sayı: 1, s. 64-76. https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49296/629940

Karadüz, E. (2004). Anlam ve kavram ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3,* Sayı:1, s. 51-57. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/2813/37830

Karahan, Ç. (2010). Dil dışı gösterge olarak sanat/resim. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3,* Sayı:1, s. 75-83. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/2813/37833

Karaman, E. (2017). Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi,* Sayı: 34, s. 25-36. https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36

Karamustafa, G. (1981). *Ya Rabbim Sen Bilirsin* [Resim]. http://www.artnet.com/artists/gulsun-karamustafa/yarabbim-sen-bilirsin-ho8dxCbuJOkufVDEKjd0FA2

Karamustafa, G. (1983). *Sevsem Uyanmaz* [Resim]. https://csmuze.anadolu.edu.tr/eser/karamustafa-g%C3%BCls%C3%BCn

Karamustafa, G. (t.y.). Gülsün Karamustafa. https://www.biyografya.com/biyografi/23531 (Erişim Tarihi: 11.10.2020).

Karayağmurlar, B. (2017, 30 Ağustos). Resimde anlam sorunu. http://karayagmurlaryazilar.blogspot.com/2007/08/resimde-anlam-sorunu.html (Erişim Tarihi: 14.08.2020).

Kerimoğlu, C. (2014). *Genel Dilbilime Giriş*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Keskin, E. (2017, 23 Haziran). Sanatta Kadın Kimliği. https://medium.com/@eliflik/sanatta-kad%C4%B1n-kimli%C4%9Fi-ebb7f30ef544 (Erişim Tarihi: 11.10.2020).

Kılıçdaroğlu, K. [Fotoğraf]. https://kimdir-biyografı.nedir.kim/kemal-kilicdaroglu/

Kılıçdaroğlu, K. (2018). Kemal Kılıçdaroğlu. https://www.chp.org.tr/ozgecmis/kemal-kilicdaroglu (Erişim tarihi: 16.08.2021).

Kırışoğlu, O.T. (2002). *Sanatta Eğitim Görmek, Öğrenmek, Yaratmak*. Pegem A Yayınları.

Kırlar-Barokas, S. (2011). *Reklam ve Retorik.* Derin Yayınları.

Kocabaş, F., & Elden, M. (2003). *Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.* İletişim Yayınları. 4. Baskı.

Kocakaya, A.H. (2016). Osmanlı Devleti döneminde reklamcılık anlayışı ve 1908-*1909* Tanin Gazetesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15,* Sayı: 1 s. 119-148. https://doi.org/10.21547/jss.256737

Koçak, N. (1974). *Vivre Parfüm Şişesi* [Resim].

http://www.sanatatak.com/view/feminist-politikaya-mutluluk-resimlerimizden-bakmak

Koçak, N. (2019, 23 Ekim). Nur Koçak ile söyleşi. https://saltonline.org/tr/2139/nur-kocak-ile-soylesi (Erişim Tarihi: 11.10.2020).

Korkmaz, S., & Gökçearslan, A. (2015). Küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketlerin afiş tasarımlarının göstergebilim açısından değerlendirilmesi. *Sanat Yazıları*, Sayı: 32, s. 139-164. https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRrMk1UQTBOQT09

Koyuncu, A. (2011). Levi-Stratuss yapısalcılığı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 26, s. 253-262. https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61803/924607

Köktürk, Ş., & Eyri, S. (2013). Dilbilim ve göstergebilim: Ferdinand de Saussure ve göstergebilimi anlamak. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, Cilt: 15,* Sayı: 2 s. 123-136. http://www.fed.sakarya.edu.tr/arsiv/yayinlenmis_dergiler/2013_2/2013_2_S2.pdf

Kruger, B. (1987). *I Shop Therefore I Am* [Resim].

https://www.artsy.net/artwork/barbara-kruger-untitled-i-shop-therefore-i-am

Kurtcu, F. (2018). Marka değerine etkileri açısından reklamlardaki imgeler ve göstergebilimsel açıdan değerlendirme. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Cilt: 11,* Sayı: 21, s. 14-30. https://doi.org/10.21602/sduarte.418815

Kurukahveci Mehmet Efendi. (2018). Tanım ve tarihçe. https://mehmetefendi.com/turk-kahvesi/tanim-ve-tarihce (Erişim tarihi: 15.09.2021).

Kutlu, O. (2009, 22 Kasım). Dil göstergelerinin özellikleri. https://www.cokbilgi.com/yazi/dil-gostergelerinin-ozellikleri-ornek/ (Erişim tarihi: 09.12.2019).

Kuveyt Türk. (2021, 5 Aralık). Türk kahvesinin tarihçesi. https://www.kuveytturk.com.tr/blog/yasam/turk-kahvesi-hakkinda-her-sey (Erişim tarihi: 16.09.2021).

Küçükerdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi.* Es Yayınları.

Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümlenir?* Beta Basım A.Ş. 2. Baskı.

Küçükerdoğan, R. (2013). Anlatısal yapı çözümlenmesi ve reklam iletişiminde "anlatı yerlemleri". *Dilbilim Dergisi, Cilt: 2,* Sayı: 10, s. 5-18. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/277884

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013, 5 Kasım). Türk kahvesi kültürü ve geleneği.

https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html (Erişim Tarihi: 23.09.2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Dışavurumcu-soyut sanat gelişmeleri. https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80259/disavurumcu-soyut-sanat-gelismeleri.html (Erişim Tarihi: 12.10.2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Pop Sanat eğilimi. [e-kitap]. https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80265/pop-sanat-egilimi.html (Erişim Tarihi: 12.10.2020).

Leppert, R. (2017). *Sanatta Anlamın Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi.* (Çev.: İsmail Türkmen). Ayrıntı Yayınları. 3. Basım.

Lichtenstein, R. (1962). *Takka Takka* [Resim]. Ludwig Müzesi, Köln, Almanya.

https://en.wikipedia.org/wiki/Takka_Takka_(Lichtenstein)

Lichtenstein, R. (1965). *M-Maybe* [Resim]. https://en.wikipedia.org/wiki/M-Maybe

Luckyrug/Eli Belinde Motifi. (Kasım 2012). [Fotoğraf].

https://cargocollective.com/luckyrug/filter/e%25C5%259Fme/ELI-BELINDE

Lynton, N. (1982). *Modern Sanatın Öyküsü.* Remzi Kitabevi.

Magritte, R. (1929) *La Trahison des Images* [Resim]. Los Angeles County Güzel Sanatlar

Galerisi.https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mgelerin_%C4%B0haneti#/media/Dosya:MagrittePipo.jpg

Malevich, K. S. (1913/1915). *"Black Square* [Resim]. Rus Devlet Müzesi, St.

Petersburg, Rusya. https://resimbiterken.wordpress.com/2014/08/06/kazimir-malevichin-black-square-eseri/

Murakami, T. (1996). *727* [Resim]. https://www.moma.org/collection/works/88960

Marston, G. (2021, 4 Haziran). Warhol'un başkanlık portrelerinin pop politikası. https://www.warhol.org/the-pop-politics-of-warhols-presidential-portraits/ (Erişim tarihi: 13.08.2021).

Mecaz-ı Mürsel. (2021, 7 Mart). Mecaz-ı Mürsel. https://tr.wikipedia.org/wiki/Mec%C3%A2z-%C4%B1_m%C3%BCrsel (Erişim tarihi: 18.03.2020).

MOMA. (2019). Takashi Murakami. https://www.moma.org/collection/works/88960 (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Mondrian, P. (1911). *The Grey Tree* [Resim]. Gemeentemuseum Den Haag, Lahey.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gray_Tree_1911.jpg

Moran, B. (2014). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri.* İletişim Yayınları 25. Baskı.

Murakami, T. (2022, 28 Ocak). Takashi Murakami https://en.wikipedia.org/wiki/Takashi_Murakami. (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Nene Hatun. (8 Mart 2017). [Fotoğraf]. https://araklihaber.wordpress.com/tag/nene-hatun/

Okat-Özdem, Ö; Geçit, E. (2013). Postmodern sanat akımları ve reklamlara yansımaları. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* Sayı: 36, s.152-174. https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903267.pdf

Okur, Y. (2019, 22 Mayıs). Türk kadınının kahramanlık simgesi: Nene Hatun. https://www.aa.com.tr/tr/portre/turk-kadininin-kahramanlik-simgesi-nene-hatun/1484194 (Erişim tarihi: 23.08.2021).

Oldenburg, C. (1959). *The Street and The Store & Mouse Museum* [Fotoğraf].

http://artobserved.com/2013/07/new-york-claes-oldenburg-at-the-museum-of-modern-art-through-august-5th-2013/

Oldenburg, C. (1962). *Floor Burger* [Resim]. Ontario Koleksiyon Sanat Galerisi, Toronto.

https://www.artnews.com/art-news/news/restoring-oldenburg-burge-2200/

Onan, M. (2012). Dil eğitiminin dil bilimsel temelleri: Ferdinand de Saussure'ün genel dilbilim kuramında dil eğitimiyle ilgili bulgular. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9,* Sayı: 17, s. 219-243. https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19553/208289

Onur, H. (2008). *Med-Cezir* [Resim].

http://www.artnet.com/artists/hakan-onur/med-cezir-bo%C5%9Flukta-duran-tepsi-%C4%B0%C3%A7eri-girdi-97mzAU9OPbr41-_AeN4vmg2

Örs, M. (2017). Günümüz toplumunda reklam-sanat ilişkisi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt: 2* Sayı: 3, s. 142-158. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1175253

Osterwold, T. (1991). *Pop Art*. Taschen.

Özer, N.P., & Yarar, A.E. (2019). Göstergebilimsel bir reklam analizi: Burger King "ateş seni çağırıyor*". Ata İletişim Dergisi*, Sayı: 18, s. 105-124. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1172516

Özmakas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 2* Sayı: 1 s. 32-45.

Öztokat, N. (1996, 14-16 Mayıs). *Göstergebilim ve Plastik Sanatlarda Çözümleme* [Sözlü Bildiri]. XII. Ulusal Dilbilim Kurultayı Bildirileri, Mersin.

Öztokat, N. (1999). Görsel nesnelerin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntem. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi, Cilt:10,* s.143-152. http://dad.boun.edu.tr/tr/pub/issue/4531/62318

Öztokat, N. (2014). A*nlam Alanı Olarak Özne ve Beden.* İletişim Araştırmalarında Göstergebilim. (Editör: Ahmet Güneş). Literatürk Yayınları.

Paolozzi, E. (1947). *I was a Rich Man's Plaything* [Resim]. Tate Modern, Londra.

https://www.etsy.com/listing/952053692/original-vintage-print-1998-by-eduardo?click_key=b040f5f3914caf16dc51eb14594533d19f0a9802%3A952053692&click_sum=ff3e75ea&ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=eduardo+paolozzi&ref=sr_gallery-1-7

Parsa, A.F. (2004). *Medyada Yeni Yaklaşımlar-İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi.* Eğitim Kitabevi Yayınları. s. 215-232.

Pektaş, H. (1987). Reklam nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2,* Sayı: 1, s. 221-230. https://dergipark.org.tr/tr/pub/omuefd/issue/20253/215152

Picasso, P. (1907). *Les Demoiselles d'Avignon* [Resim]. Modern Sanatlar Müzesi, New York.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Avignonlu_K%C4%B1zlar

Ratcliff, C. (2009, 4 Haziran). Andy Warhol: Pop politics. http://www.tfaoi.com/aa/8aa/8aa180.htm (Erişim tarihi: 12.08.2021).

Rauschenberg, R. (1954). *Charlene* [Resim].

https://www.rauschenbergfoundation.org/art/artwork/charlene

Rauschenberg, R. (t.y.). Robert Rauschenberg. https://www.artsy.net/artwork/robert-rauschenberg-charlene (Erişim Tarihi: 04.10.2020).

Rıfat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si.* Simavi Yayınları.

Rifat, M. (1996). *Homo Semioticus.* Yapı Kredi Yayınları. 2. Baskı.

Rıfat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları.* YKY Yayınları. 1. Baskı.

Rıfat, M. (2005). XX. *Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları.* YKY Yayınları. 2. Baskı.

Rifat, M. (2008). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları- 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler.* Yapı Kredi Yayınları. 4. Baskı.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si.* Say Yayınları. 3. Baskı.

Rosenlund, M. (2010). Ed Ruscha hakkında. https://edruscha.com/about-ed-ruscha/ (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Rosenquist, J. (1960-61). *President Elect* [Resim]. Ulusal Modern Sanat Müzesi, Paris. https://tr.pinterest.com/pin/89157267595330563/

Rosenquist, J. (t.y.). James Rosenquist. http://www.artnet.com/artists/james-rosenquist/ (Erişim Tarihi: 07.10.2020).

Royal Academy. (t.y.). Sir Eduardo Paolozzi. https://www.royalacademy.org.uk/art-artists/name/eduardo-paolozzi-ra (Erişim Tarihi: 09.10.2020).

Ruscha, E. (1966). *Standard Station* [Resim]. The Museum Of Modern Art, New York. https://www.moma.org/collection/works/76637

Ruscha, E. (t.y.). Ed Ruscha. https://www.artland.com/artists/ed-ruscha (Erişim Tarihi: 21.10.2020.)

Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı.* (Çev.: Mustafa K. Gerçeker). Y.K.Y.

Sanatatak. (2016, 7 Nisan). Taschen'dan Naomi Campbell monografisi. http://www.sanatatak.com/view/taschendan-naomi-campbell-monografisi (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Sandler, M. N., & Shani, D. (1989). *Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?* Journal of Advertising Research August/September. 29,4, pp. 10.

SASM /Smithsonian Amerikan Sanat Müzesi. (1996). Barbara Kruger. https://americanart.si.edu/artist/barbara-kruger-2727 (Erişim Tarihi: 21.10.2020).

SASM/Smithsonian Amerikan Sanat Müzesi. (1996). Jim Dine. https://americanart.si.edu/artist/jim-dine-1273 (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Saussure, F. (1916). *Genel Dilbilim Dersleri.* (Çev.: Berke Vardar). Multilingual Yayınları.

Sayın, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji.* Anı Yayıncılık. 1. Baskı.

Sayın, Z. (2007). *Gösteren-Gösterilen İlişkisi Açısından Grafik Göstergeler ve Göstergeleri Algılayış Farklılıkları. Semio İstanbul 2007.* ("Görünürün Kültürleri" Konulu 8. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi kitabı). İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları Cilt: 2.

Sevilay, M.E. (2020). Tüketim toplumu ve sanat nesnesi diyaloğu. *Akademik Sanat*. *Cilt: 5.* Sayı: 9. s.71-84. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademiksanat/issue/53949/676924

Singulart Magazine. (2020, 6 Temmuz). Andy Warhol ve Pop Art politikaları. (Erişim tarihi: 12.08.2021).

Soylu, R. (2018). Güzel Sanatlarda Örnek Araştırmalar El Kitabı. Nobel Yayınları.

Sönmez, Ö. (2012). Soyutlamacı resmin okunmasında göstergebilimsel bir yaklaşım. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E,* Mayıs-Haziran, s. 489-505. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20728/221509

Şahin, H. (2016). Sanatta kitsch olgusu üzerine. *Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt:9,* Sayı: 17 s. 3-8. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27664/291623

Şatıroğlu, V. (14 Kasım 2019). [Fotoğraf].

https://www.filmarasidergisi.com/dostluk-asik-veysel-ile-surecek/

Şişman, A. (2011). *Sanata ve Sanat Kavramlarına Giriş.* Literatür Yancılık.

TBMM. (t.y.). Meral Akşener https://www5.tbmm.gov.tr//develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=25&p_sicil=5460 (Erişim tarihi: 21.08.2021).

TBMM. (t.y.). Devlet Bahçeli. https://www5.tbmm.gov.tr//develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=27&p_sicil=5801 (Erişim tarihi: 18.08.2021).

TBMM/Erdoğan, R.T. (t.y.). Recep Tayyip Erdoğan. https://www5.tbmm.gov.tr//develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=24&p_sicil=6371 (Erişim tarihi: 18.08.2021).

TBMM. (t.y.). Kemal Kılıçdaroğlu. https://www5.tbmm.gov.tr//develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=27&p_sicil=5982 (Erişim tarihi: 20.08.2021).

TCCB. (2018, 25 Haziran). Biyografi. https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/ (Erişim tarihi: 16.08.2021).

TDK. (2019). Gösteren. https://sozluk.gov.tr/ (Erişim tarihi: 27.05.2020).

TDK. (2019). İmge. https://sozluk.gov.tr/?kelime= (Erişim tarihi: 08.08.2020).

Tekstilbilgi. (2016, 28 Kasım). Eli belinde motifi. https://tekstilbilgi.net/elibelinde-motifi.html (Erişim tarihi: 27.08.2021).

Temel, B. (2014). David Hockney'in sanatında ana başlıklar. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 16,* Sayı: 2, s. 125-136. http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.299

The Art Story. (t.y.). Peter Blake'in özeti. https://www.theartstory.org/artist/blake-peter/ (Erişim Tarihi: 09.10.2020).

The Independent Art Voice. (2017). Eduardo Paolozzi Tarafından Tasarlanan

Tottenham Court Road Metro İstasyonu Mozaikleri. [Fotoğraf].

https://www.artlyst.com/news/sir-eduardo-paolozzi-mosaics-tottenham-court-road-restored-unveiled/

Tire, S. (2019). David Hockney: Tuvalden Ipad'e. *Route Educational and Social Science Journal, Cilt: 6,* Sayı:43, s. 398-411. http://www.ressjournal.com/Makaleler/638832388_22_Soner%20T%c4%b0RE.pdf

Topalakcı, B. (2019, 23 Ağustos). Türk kahvesi hakkında her şey. https://muhiku.com/blog/turk-kahvesi-hakkinda-her-sey-en-genis-rehber/ (Erişim tarihi: 13.09.2021).

Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.* İletişim Yayınları. 14. Baskı.

Toptaş, R. (2017). Türkiye'de Pop Sanat ve resim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10,* Sayı: 51, s. 433-444. http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1778

Tosyalı, M. (2009). *Er Meydanı* [Resim].

https://www.mutualart.com/Artwork/Er-Meydani/E3B534B742B514E9

Turkish Paintings. (t.y.). Özdemir Altan https://turkishpaintings.com/index.php?p=37&l=1&modPainters_artistDetailID=86 (Erişim Tarihi: 11.10.2020).

Türk Edebiyatı. (2007). Metafor. https://www.turkedebiyati.org/metafor/ (Erişim tarihi: 18.03.2020).

Türk Patent. (2014). Marka nedir? https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout (Erişim tarihi: 08.08.2020).

Türkyılmaz, F. (2020, 20 Mart). Aşık geleneğinin büyük temsilcisi: Aşık Veysel. https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/asik-geleneginin-buyuk-temsilcisi-asik-veysel/1772827 (Erişim tarihi: 23.08.2021).

Ulusal, D. & Kalaycı, B. (2018). Göstergebilimsel açıdan Coca Cola ramazan reklamının çözümlemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1,* Sayı: 2, s. 62-67. https://dergipark.org.tr/tr/pub/injoss/issue/38864/431553

Umay, Z. (2009). Altan Gürman'ın sanatında değer ve görünüm. *Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt: 1,* Sayı: 4, s. 95-105. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/20663/220433

Uz, A., & Abul, D. (2017). Jasper Johns'un Eserlerinde Popüler Kültürün İmgeleri. *Journal of Awareness, Cilt: 2,* Sayı: 1, s. 69-80. https://dergipark.org.tr/tr/pub/joa/issue/31802/348665

Ülger, E.H. (2015). W.F. Haug'da Meta Estetiğinin Kritiği. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi),* Sayı: 20, s. 289-314. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/804068

Ünal, M. F. (2016). Göstergebilim Serüveni. *Aksaray Üniv. İslami İlimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 3,* Sayı: 6, s. 379-398. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/266793

Van Gogh, V. (1889). *Self Portrait* [Resim]. Orsay Müzesi, Paris, Fransa.

https://www.artsy.net/artwork/vincent-van-gogh-self-portrait-8

Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020, 15 Ocak). Van Lalesi. https://van.ktb.gov.tr/TR-91593/van-lalesi.html (Erişim tarihi: 02.09.2021).

Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2020, 15 Ocak). Van Kedisi. https://van.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=21 (Erişim tarihi: 05.09.2021).

Van Lalesi. [Fotoğraf]. https://van.ktb.gov.tr/TR-91593/van-lalesi.html

Van Valiliği. (t.y.). Van Kedisi. http://www.van.gov.tr/van-kedisi (Erişim tarihi: 06.09.2021)

Vardar, B. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri.* Multilingual Yayınları.

Vardar, B. (2001a). *Dilbilim Yazıları.* Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

Vardar, B. (2001b). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri.* Multilingual Yayınları.

Warhol, A. (1960). *Brillo Kutusu* [Resim]. MOMA, New York. https://www.arthipo.com/tr-tr/andy-warhol-brillo-sabun-kutusu.html

Warhol, A. (1962). *Campbell's Soup* [Resim]. Andy Warhol Görsel Sanatlar Derneği, New York. https://en.wikipedia.org/wiki/Campbell%27s_Soup_Cans

Warhol, A. (1962). *Coca-Cola [3]* [Resim]. Crystal Bridges Amerikan Sanatı Müzesi, Andy Warhol Görsel Sanatlar Vakfı. http://www.artnet.com/artists/andy-warhol/coca-cola-3-ewEJNtwIi68ea7DkOPdEQg2

Warhol, A. (1962). *Green Coca-Cola Bottles* [Resim]. Whitney Sanat Müzesi, New York. https://cardigallery.com/magazine/pop-art/

Warhol, A. (1972). *Vote McGovern* [Resim]. https://www.moma.org/collection/works/68705

Wesselmann, T. (1963) *Great American Nude* [Resim]. Green Gallery, New York. http://www.artnet.com/artists/tom-wesselmann/great-american-nude-no-44-WLjeHegV8EDSVNrHosK9Vw2

Wesselmann, T. (t.y.). Tom Wesselmann. http://www.artnet.com/artists/tom-wesselmann/ (Erişim Tarihi: 06.10.2020).

Wikipedia. (2021, 20 Kasım). Gösterge. https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6sterge_(ileti%C5%9Fim) (Erişim tarihi: 22.05.2020).

Wikipedia. (2021, 8 Şubat). Eli belinde. https://tr.wikipedia.org/wiki/Eli_belinde (Erişim tarihi: 27.08.2021).

Wikipedia. (2021, 17 Şubat). Gaz lambasının icadı. https://tr.wikipedia.org/wiki/Gaz_lambas%C4%B1 (Erişim tarihi: 24.09.2021).

Yayman-Ataseven, S. (2017). Andy Warhol'un resimlerinde popüler kültürün etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, *Cilt 9,* Sayı 16, s. 288-297. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksbd/issue/31387/344612

Yıldırım, Ö. (2009, 29 Kasım). Med-cezir halleri üzerine çeşitlemeler. http://ozgenyildirim.blogspot.com/2009/11/ (Erişim Tarihi: 21.10.2020).

Yılmaz, A. (2019). *Sanat Eserlerinin 'Kitsch'leşmesi: Reklam Görsellerinde Kullanılan Sanat Eserlerinin Tüketim Kültürü Bağlamında Göstergebilimsel Analizi.* Güzel Sanatlar Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler. Gece Akademi.

Yılmaz, M. [Mehmet], (2013). *Modernden Postmoderne Sanat.* Ütopya Yayınları, 2. Baskı.

Yılmaz, M. [Meliha]., & Küpeli, A.E. (2017). Geçmişten günümüze resim sanatı ve reklam ilişkisi. *Ulakbilge, Cilt: 5,* Sayı: 17, s. 1765-1780. https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1505136253.pdf

Yılmaz, M. [Mehmet]. (2006). *Modernizmden Postmodernizme Sanat.* Ütopya Yayıncılık. 1. Baskı

Yılmaz, S. (2012). 1950 sonrası sanat akımlarının gelişiminde Robert Rauschenberg 'in etkileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt: 1,* Sayı: 10, https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/20657/220385 s. 113-127.

Yavuz, H. (1999). *Yazın, Dil ve Sanat.* Boyut Kitapları. 2. Baskı.

Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür.* (Çev. A. Semih Koç). MediaCat Yayınları. 2. Baskı.

Zlatkov, B. (2013, 20 Ağustos). Patrick Caulfield. https://www.widewalls.ch/artists/patrick-caulfield (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

44A. (2009, 15 Ekim). Murat Tosyalı. http://44a.com.tr/sergiler/er-meydani-2/ (Erişim Tarihi: 21.10.2020).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Mutlu SEVEN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans	Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü
Tezsiz Yüksek Lisans	Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim İş Eğitimi Öğretmenliği
Yüksek Lisans	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	**KİŞİSEL SERGİLER** 2022 – "Kitleselden Sanatsala/İmgesel Dönüşümler" Sanatta Yeterlik Mezuniyet Sergisi, Erzurum 2016 – 18-23 Eylül, "Kâinatın Çiçekleri" Uluslararası Afiş Sergisi, Expo2016, Antalya **KARMA SERGİLER** 1997, 12 Mayıs, "Sanata Uzanan Eller" Resim Sergisi, Devlet Resim Heykel Galerisi, Erzurum 2000 – 21-25 Şubat, "İllüstrasyon Sergisi", Atatürk Üniversitesi Sanat Galerisi, Erzurum 2000 – 31 Mayıs- Haziran, "Sigarasız Temiz Bir Dünya" Afiş Sergisi, Atatürk Üniversitesi, Yakutiye Araştırma Hastanesi, Erzurum 2001 – 4 Haziran, "Mezuniyet Sergisi", Atatürk Üniversitesi Sanat Galerisi, Erzurum 2004 – 15-26 Mart, "Küçük Öyküler" Resim Sergisi, Atatürk Üniversitesi Sanat Galerisi, Erzurum 2005 – 28 Mart-1 Nisan, "Fobiler" Resim Sergisi, Atatürk Üniversitesi Sanat Galerisi, Erzurum 2010 – 29 Mayıs, "Sanat ve Eğitim İkileminde 'Kesişmeler – Sorgulamalar'" Dr. Necmettin Karabulut ve Tezsiz Y. Lisans Öğrencileri Grup Sergisi, Atatürk Üniversitesi Sanat Galerisi, Erzurum

	2017 – 15-17 Temmuz, “23. Uluslararası Bayburt Dede Korkut Şölenleri Karma Sergisi”, Bayburt 2017 – 19-24 Eylül, TMYO Akademik Karma Sergisi, Tortum, Erzurum 2018 – 7-9 Nisan, “Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Sempozyumu Sergisi”, Antalya 2018 – 17 Mayıs-1 Haziran, “Latmos’un Işığında I. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sergisi”, Aydın Arkeoloji Müzesi, Aydın 2018 – 27-30 Tortum MYO Tasarım Bölümü Karma Sergi, Tortum, Erzurum 2018 – 28-31 Aralık, Tortum MYO Akademik Karma Sergisi, Tortum, Erzurum 2019 – 08-28 Nisan, “2. Uluslararası Posta Sanatı Bienali Sergisi”, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ 2019 – 16 Mayıs, “İklim Değişikliği İnfografik Farkındalık Sergisi”, Tortum, Erzurum 2019 – 24 Mayıs -20 Haziran, “Po-Mo Uluslararası Posta Sanatı Sergisi”, Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Konya 2019 – 19-21 Haziran, “Grafik’e Dair”, Tortum Meslek Yüksekokulu, Tortum, Erzurum 2019 – 21 Haziran, “Tütün Bağımlılığı Afis Sergisi”, Tortum ÇPL Konferans Salonu, Tortum, Erzurum 2019 – 28-30 Kasım, “Göbeklitepeart-2019”, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa 2020 – 19 Mayıs, “101. Yıl” Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Online Karma Sergisi 2020 – 14 Eylül, “Covid 19’a Karşı Hep Birlikte” Online Karma Sergi, Tortum MYO, Erzurum **WORKSHOPLAR** 2012 – 4 Nisan, Gravür Workshop, Katılımcı, Tortum MYO, Erzurum 2016 – 18-23 Ağustos, “Benim Hikâyem” İllüstrasyon Workshop Yöneticiliği, Expo2016, Antalya 2018 – 21-22 Mart, Grafik Tasarım Çalıştayı I, Workshop Yöneticiliği, Tortum MYO, Erzurum 2018 – 10-11 Nisan, “Bilimsel Bilgiye Erişim”, Workshop, Katılımcı, Tortum MYO, Erzurum 2018 – 21 Mayıs, Proje Döngüsü Yönetimi Eğitimi, Workshop, Katılımcı, Tortum MYO, Erzurum

	2018 – 11-12 Aralık, Grafik Tasarım Çalıştayı II, Workshop Yöneticiliği, Tortum MYO, Erzurum 2019 – 13 Şubat, Özgün Baskıresim, Workshop Yöneticiliği, Tortum MYO, Erzurum 2019 – 1 Kasım, "Profesyonel Ellerden Fotoğraf", Workshop Yöneticiliği, Tortum MYO, Erzurum **SEMİNERLER** 2005 – 30 Mart, "18. Yüzyıl Aydınlanma Düşüncesi ve Resimde 'Konu'" **YAYINLAR** **Makale** "Sanatçı ve Marka Değeri Bağlamında Bir Örnek: Damien Hirst", ASOS JOURNAL The Journal of Academic Social Sciences, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 85, Aralık 2018, s. 456-467. **Tebliğ** 2005 – 2-5 Haziran, "18. Yüzyıl'da Aydınlanma Düşüncesi ve Sanata Yansıması", Sanatta Anadolu Aydınlanması Sempozyumu: 'Bireysellik, Ulusallık, Evrensellik', Poster Bildiri, Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum 2016 – 26-28 Eylül, "Sanat Yapıtının Reklam İmgesi Olarak Kullanımı", Uluslararası Geçmişten Geleceğe Sanat Sempozyumu ve Sergisi, Tam Metin / Sözlü Sunum), Hitit Üniversitesi, Çorum
İş Deneyimi	
Stajlar	2009/2010 Güz Dönemi, 70. Yıl Ortaokulu 2009/2010 Bahar Dönemi, Yunus Emre Ortaokulu
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	2010 – 2012 PTT Genele Müdürlüğü, Tanıtım ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı, Kişisel Pul Şubesi / Grafiker 2012 – Atatürk Üniversitesi, Tortum MYO, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarım Programı, Akademisyen
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	Mayıs 2022