

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

SANAT BAĞLAMINDA KÜLTÜRÜN REKLAMA YANSIMASI

Doktora Tezi

ÖYKÜ EZGİ YILDIZ

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

SANAT BAĞLAMINDA KÜLTÜRÜN REKLAMA YANSIMASI

Doktora Tezi

ÖYKÜ EZGİ YILDIZ

Danışman: DOÇ.DR. NURHAN BABÜR TOSUN

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

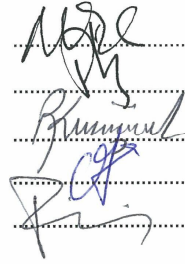
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Doktora öğrencisi ÖYKÜ EZGİ YILDIZ'ın SANAT BAĞLAMINDA KÜLTÜRÜN
REKLAMA YANSIMASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.04.2010
tarih ve 2010-7/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle
Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 1.....06.....2010

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. FİLİZ B. PELTEKOĞLU
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN
4) Jüri Üyesi : PROF. DR. AYLA OKAY
5) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. FİLİZ AYDOĞAN



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Öykü Ezgi Yıldız
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Bilim Dalı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Doç.Dr.Nurhan Babür Tosun
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora Tezi- Haziran 2010
Anahtar Kelimeler	: Reklam, Tüketim Kültürü, Sanatsal İmgelerin Reklamla Etkileşimi

ÖZET

SANAT BAĞLAMINDA KÜLTÜRÜN REKLAMA YANSIMASI

“Sanat Bağlamında Kültürün Reklama Yansıması” adlı tez çalışması, çağımızdaki tüketim kavramının toplumsal yaşam üzerindeki etkisini irdeleyerek, 21. yüzyılda tüketim olgusuna bağlı olarak kültürel yaşamın bir unsuru biçimine gelen reklamların aktardığı simgesel anlamları incelemektedir. Toprağa bağımlı ekonomik yaşamdan günümüzün endüstri sonrası toplumlarına doğru değişen ekonomik yaşamın tüketim kavramını başat bir konuma ulaştırmasının üzerinde durulduğu çalışmada, bu süreç içinde reklamın da toplumsal yaşam içindeki değişen konumu ve sanatla olan etkileşimi ortaya konulmuştur. Sanatın, ekonomik yaşamın, kültürel farklılaşmaların, modernizmin, postmodernizmin birbiriyle temas ettiği noktaların vurgulandığı çalışmada, reklamın sanatın anlatım olanaklarından hangi amaçlarla ve nasıl yararlandığı saptanmıştır. Türkiye’de yayınlanan ve kurgusunda çeşitli dönemlere ait dünyaca tanınmış sanatçıların yapıtlarının yer aldığı beş reklam iletilisinin seçmecisi bir göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesiyle, bu reklam örneklerindeki derin düzlemdeki simgesel anlamlar ortaya konulmuştur. Anlatımını çevresindeki çeşitli unsurlardan alıntılar yaparak varsıllaştırma çabasında olan reklam iletilerinin, sanatsal imgeler aracılığıyla bireylerin usunda yaratmaya çalıştığı kavramların ele alındığı çalışmada, günümüzde göstergelerin toplumsal yaşamdaki yönlendirici gücü ve etkisi üzerinde durulmaktadır. Simgesel tüketim biçiminin faydacı tüketim kavramından daha güçlü bir konuma geldiğinin vurgulandığı çalışmada, seçilen örnek reklam iletilerindeki sanatsal imgelerin, göstergelerin reklamların bağlamları içinde birbirleriyle etkileşimlerinin ortaya çıkardığı anlamlar değerlendirilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Öykü Ezgi Yıldız
Field	: Communication Sciences
Programme	: Advertising and Publicity
Supervisor	: Doç..Dr. Nurhan Babür Tosun
Degree awarded and date	: Doctorate – June 2010
Key Words	: Advertisement, Culture of Consumption, Interaction Artistic Images with Advertisement

ABSTRACT

THE REFLECTION OF CULTURE IN ADVERTISING WITHIN THE CONTEXT OF ART

Current study, named the “The Reflection of Culture in Advertising within the Context of Art, considers at length the influence of consumption on social life in our age. It investigates the symbolic meanings that advertisements, which have become a component of cultural life as a result of the phenomenon of consumption in the 21st century, convey. In this study, in which it is emphasized that the economic life, evolving from agriculture to post-industrialist societies, made the concept of consumption a leading factor of our lives, the changing role of advertising in social life and its interaction with the art is also dwelled upon. The points of contact among art, economic life, cultural diversities modernism and postmodernism are underlined and to what end and how advertisements utilize the resources of expression of art is examined. Emblematic meanings at the deep structures of five advertisements were pointed out through an eclectic analysis of semiotics. These advertisements were published in Turkey in the construct of them were the works of world famous artists. This study looks into the concepts that advertisements attempt to create in the minds of the individuals through artistic images by borrowing from various components. Thus, it emphasizes the coaxing power of and influence of indexes in social life. It is also pointed out in the current study that emblematic way of consumption outweighs the concept of pragmatic consumption. The meanings that arise from the interactions between the artistic images and the indexes within the context of advertising in the selected advertisements.

ÖNSÖZ

“Sanat Bağlamında Kültürün Reklama Yansıması” adlı doktora tez  alışmasında, bana her konuda destek olan değerli danışmanım Do . Dr. Nurhan Bab r Tosun’a, bilgisini paylaşarak yol gösteren hocam Prof. Dr. Rengin K   kerdoğan’a ve düşünceleriyle beni aydınlatan hocam Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu’na teşekkür ediyorum. Her zaman yanımda olan ve doktora çalışmamı gerçekleştirirken desteğini hiçbir zaman esirgemeyen anneme, babama ve sevgili kardeşime gönülden teşekkür ederim.

İstanbul,2010

 y   Ezgi Yıldız

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	ix

1. GİRİŞ.....	1
---------------	---

2. SANAT VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ETKİLEŞİMİ	7
--	---

2.1. Üreten Toplumdan Tüketen Topluma Dönüşümde Kültür Kavramı.....	7
2.1.1. Sanatsal ve Kültürel Değerlerin Değişimi.....	16
2.1.2. Sanatın Tüketim Kültürü İçindeki Dönüşümü	21
2.2. Tüketim Nesnelerinin Estetize Edilmesi.....	30
2.2.1. Tüketim Nesnelerinin Estetize Edilmesiyle Modern Reklamcılığın Yükselişi	38
2.2.2. Modern Reklamcılıkta Sanatın Yeri.....	51

3. SANAT TOPLUM İLİŞKİSİNDE REKLAM VE İMGESEL DEĞİŞİMLER...85	
---	--

3.1. Modern ve Postmodern Sanatın Reklamla Etkileşimi	85
3.1.1. Modernizmin Sanattaki ve Reklamdaki Yansımaları	86
3.1.1.1. Modern Sanatın Tüketim Kültürüyle İlişkisi	91
3.1.1.2. Modern Sanatın Reklamlarda Değer Aktarımındaki İşlevi ..	108
3.1.2. Postmodernizmin Sanattaki ve Reklamdaki Yansımaları.....	125
3.1.2.1. Postmodern Sanatın Tüketim Kültürüyle İlişkisi.....	133
3.1.2.2. Postmodern Sanatsal Anlatım Olanaklarının Reklamla Olan Etkileşimi	138
3.2. Reklamda Sanatın Kullanım Biçimleri	142
3.2.1. Reklam ve Sanatsal İmgeler	148
3.2.2. Sanat Yapıtlarının Reklamda Kullanımıyla Anlam Yaratımı	157
3.2.3. Reklam İletişimde Popülerleşen Sanat.....	164

4. SANAT YAPITININ YER ALDIĞI REKLAM İLETİLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ	170
--	-----

4.1. Sanat, Reklam ve Göstergeler	170
4.2. Göstergebilimsel Yaklaşımlar	177
4.2.1. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi	186
4.2.2. Örnek Reklam İletisi Çözümlemeleri	194
4.2.2.1. Shop&Miles Reklam İletisi Çözümlemesi	195
4.2.2.2. Pronto Tur Reklam İletisi Çözümlemesi	206
4.2.2.3. Luna Design Reklam İletisi Çözümlemesi	214

	Sayfa No.
4.2.2.4. Siemens Reklam İletisi Çözümlemesi.....	223
4.2.2.5. Zeytin İskelesi Reklam İletisi Çözümlemesi	234
5. SONUÇ.....	240
KAYNAKÇA.....	246

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1 : Uneeda Bisküvisinin Reklamı.....	34
Resim 2 : Wills Sigara Firmasının Sigara Kart Örneği	36
Resim 3 : John Player&Sons Sigara Firmasının Sigara Kart Örneği	37
Resim 4 : Toulouse-Lautrec “La Goule” Afişi.....	66
Resim 5 : Jules Cheret Afiş.....	66
Resim 6 : Georges Seurat “Le Chahut”	69
Resim 7 : Georges Seurat “The Circus”	69
Resim 8 : Georges Seurat “La Grande Jatte Adasında Bir Pazar Öğleden Sonrası”. 70	
Resim 9 : Pears’ Soap “Lillie Langtry”	76
Resim 10 : Pears’ Soap “Lillie Langtry”	76
Resim 11 : Sir John Everett Millais’ın A Child World (Baloncuklar) Tablosu, Pears Reklamı İçin Kullanılmış Biçimi.....	79
Resim 12 : Pears Sabununun Reklamı.....	80
Resim 13 : Ivory Sabunları Reklamı.....	82
Resim 14 : Picasso’nun “Afişlerle Kır Manzarası”	100
Resim 15 : Picasso’nun “Au Bon Marche”’si	100
Resim 16 : Léger’in The Siphon’u.....	102
Resim 17 : La Martin Gazetesinde Yayımlanan Reklam.....	102
Resim 18 : Wesson Oil Reklamı.....	117
Resim 19 : Wesson Oil Reklamı	117
Resim 20 : Grand Marnier Reklamı.....	124
Resim 21 : Grand Marnier Reklamı.....	125
Resim 22 : Chris Ofili’nin Absolut Votka Resmi	132

Resim 23 :	Sylvie Fleury “Le Caddy”	136
Resim 24 :	Thomas Moran “Grand Canyon of Arizona”	165
Resim 25 :	De Beers Reklamı.....	166
Resim 26 :	Pearl Marka Tütününün Reklamı	176
Resim 27 :	Shop&Miles Reklamı.....	195
Resim 28 :	Pronto Tour Reklamı.....	206
Resim 29 :	Luna Design Reklamı.....	214
Resim 30 :	Siemens “blueArt” Reklamı.....	223
Resim 31 :	Zeytin İskelesi Reklamı	234

KISALTMALAR

<i>ABD</i>	Amerika Birleşik Devletleri
<i>s.</i>	Sayfa
<i>yy.</i>	Yüz Yıl

1. GİRİŞ

Endüstrileşme, 19. yüzyılı temel toplumsal değerlerin hızla değişme uğradığı bir çağa dönüştürmüştür. Bu dönemde ortaya çıkan tüm teknik yenilikler, üretim ve tüketim ilişkilerinin ve ekonomik yaşamın yeniden biçimlenmesine neden olmuştur. Daha önceki dönemlerde görülemeyecek bir devingenlikle endüstrileşmenin etkisi altında biçimlenen tüm toplumlarda bu değişimden kendi paylarına düşeni almışlardır. Toplumsal değerler de, içinde bulunan koşulların etkisinde büyük bir devingenlikle teknik ve ekonomik değişimlerin izlenmesiyle farklılaşmıştır. Yaşam biçimlerinde, iletişim olanaklarında, insanların dünyayı ve kendilerini algılayış biçimlerinde öngörülemez boyutlarda köklü dönüşümler yaşanmıştır.

Geçmişin alışkanlıkları, temel üretim ve tüketim felsefeleri, üretmeye ve biriktirmeye yönelik davranışları bir kenara bırakılarak, tüketim olgusu ve eylemi endüstrileşme sonrasındaki toplumlarda yüceltilen, yegane kültürel anlamlar yüklenen değerler sistemi biçimini almıştır. Tüketim, gereksinimleri karşılama işlevinin ötesinde bir anlama kavuşmuştur ve bireylerin kimlikleriyle, kendilerini toplumsal yaşamda ifade etme biçimleriyle eşdeğerli bir eylem olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu durumdan ötürü bireyler, toplumsal yaşamda tükettikleri kadar varolabilecekleri düşüncesinin yanılsamalarını, kendi gerçeklikleri olarak kabul etmişlerdir. Çevrelerini saran nesnelere, çeşitli anlamlar yükleyen ekonomik sistemin etkisiyle de, nesnelerle birlikte değerleri de tüketmeye başlamışlardır.

Çağımızın bireyinin, tükettikçe varlığını anlamlı kılabileceğine ilişkin yanılgısı özellikle kimi değerlerin içinin boşaltılmasıyla ve olumsuz toplumsal koşullarla ilgilidir. Batı toplumlarının ve dünyanın geneline büyük zarar veren ve yıkımlara neden olan I. ve II. Dünya savaşlarının sonunda Rönesansla birlikte öne çıkan hümanist düşünceler de bir anlamda yıkıma uğramıştır. İnsanlığın, dinin egemenliğinden kurtulup, birey olarak kendini toplumsal yaşamda ifade edebilme özgürlüğünü elde etmesinin ardından toplumlar, temel insancıl değerlerini yitirme noktasına geldiklerini duymuşlardır. Tüm bu koşullar toplumların yaşamı algılama biçimleri üzerinde de etkili olmuştur.

Çoğaltım tekniklerinde 19. yüzyılın başından itibaren oluşan değişimlerin etkisiyle tüm kültürel yaşam derinden sarsılmıştır. Üretim ve tüketimin ilişkisinin yeniden düzenlenmesi, 20. yüzyıldaki savaşların olumsuz koşulları, teknik değişimlerin oluşması toplumsal yaşamının temel felsefesinin üzerinde de etkili olmuştur. Geçmişin değerleri bir daha geri dönlmemek üzere terk edilmiş, bu değerlerin yerini tüketme tutkusu ve tükettikçe sürekli bir tatminsizlik duygusu yaşayan bireyler almıştır. Tüketimin döngüsel bir biçimde sürdüğü toplumlarda, tüm kültürel değerler bu eylemin parçası olarak sürece dahil olmuşlardır. Bu nedenle de bireyler artık günümüzde neyin gerçek gereksinimleri olduğunun çok da ayırımında olmadan tüketim eyleminde bulunmaktadır.

19. yüzyılda başlayan süreç hızlı bir biçimde ilerlerken bireylere, kim olduklarını anlatabilmenin yolu olarak çevrelerinde bulunan yeni nesneleri satın almaları önerisi getirilmekteydi. Bu noktada reklamın da tüketim sürecinin önemli ve etkili bir parçası haline gelmeye başlamasıyla, kültürel yaşamda da bir değere dönüşmesi söz konusu olmuştur. Reklam, artık belli ürünlerin ve hizmetlerin hedef kitlelerle buluşmasını sağlayan sıradan bir ilancılık anlayışının dışına çıkmıştır. Yaşamın içine sinen, yaşamı 360 derce kuşatarak tüm yaşam alanların kaplayan, iletileri ve etkileri yeni iletişim teknolojilerinin desteğiyle sınır tanımayan bir ileti biçimini almıştır. Hatta insanlar birbir ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını gönüllü ve istekli biçimde yapan araçlara dönüşmüşlerdir.

Çağımızda, yaşamın gerçeklerinin yerini tüketimin olgusunun aldığı algısının oluşulmasında ve tüketimin toplumsal alanlarda başat bir konuma ulaşmasında, reklamın da rolü önemlidir. İnsanların satın alma eylemlerinin anlamlandırılması sürecinde reklam, çevresindeki işine yarayabilecek tüm değerlerden beslenerek, iletisini varsıllaştırmıştır. Böylece tanıtımını yaptığı ürünlere yaşam vererek, onları yalnızca kimi işlevleri yerine getirmekle yükümlü konumlarının dışına çıkarmıştır. Reklamlarla birlikte ürünler de yaşayan birer canlı organizmaya dönüşmüştür ve bu nesnelere toplumsal yaşamda daha farklı anlamlar yüklenmeye başlanmıştır.

Satın alınan yalnızca bir nesne değil onun anlamıdır da. Hatta kimi zaman yalnızca anlamdır. Nesneler, gerçek anlamda bireylerin yaşamında çok önemli bir işlevi

olmayan ancak, yine de değer taşıyan unsurlardır. Nesnelerin çağımızda böylesi bir konuma ulaşmasında; üretimin giderek artması ve varolan gereksimler doğrultusunda üretim anlayışının yerini, gereksinimlerin yaratıldığı bir sisteminin alması etkili olmuştur.

Düşünce yapısında oluşan değişimler toplumsal yapıyı oluşturan tüm değerleri; sanatı, bilimi, kültürü, etkilemiştir. Reklam da bu dönemde anlam yaratımında içinde bulunduğu kültürel çevreden gereksinim duyduğu tüm değerleri kendi anlamında eklemeye başlamıştır. 20. yüzyılın başından bu yana reklamın çevresinden alıntılarda bulunarak, tüketiciye ulaşmanın çeşitli yollarını araştırmasına paralel olarak, sanat da modern yaşamın çeşitli, nesnelere, reklam iletilerine anlatımında yer vererek, hem değişen insana ve onun başkalaşan yaşamına, hem de geçmişin sanatsal yaklaşımlarının terk edildiğine göndermede bulunmuştur.

Sanat kendi yolunu çizerken, tüketim kavramının önemli bir konuma ulaştığı toplumlarda artık daha farklı yaklaşımlar geliştirmektedir. Sanat, batı toplumlarında din ile olan bağlarının kopmasının ardından, yeni anlatım yollarının arayışına girmiştir. Modern toplumunların yaşam alanlarını kaplayan tüketim nesneleri sanatın bu arayışlarında beslenebileceği değerlere dönüşmüştür. Geçmiş çağlara oranla, tüketim nesneleri ve onların tanıtımını yapan reklamların modern kentlerin genel görünümünde geniş bir yer kaplamaya başlamasıyla sanat da anlatısına, çağın genel görünümünü belirleyen bu unsurları da eklemiştir. Ayrıca yaşanan savaşlar ve onların olumsuz koşulları bireylerin yaşama yaklaşımlarının temellerini etkilemiş, bu dönemde sanatın varlığı ve değeri sorgulanır olmuştur. Sanatın kutsallığını özellikle eleştiren ve sanatın kutsallığına karşı çıkan yeni akımların da ortaya çıkması bu döneme denk gelmektedir. Sanatsal anlayışa yön veren bu yeni akımların etkisiyle, sanatçılar çevrelerinde gördükleri tüketim nesnelere ve reklamlara yapıtlarında yer vermeye başlamışlardır.

Bu dönemde çağın bireyinin ve sanatçısının yaşama genel bakışını etkileyen üretim ve tüketim ilişkilerinin yanında fotoğraf makinesinin bulunması gibi teknik gelişmeler de etkili olmuştur. Fotoğraf makinesinin bulunması sanatın anlayışında da

köklü bir değişim yaratmıştır. Çünkü artık sanatın gerçekliği canlandırma işni fotoğraf makinesi yapmaya başlamıştır.

Fotoğraf makinesinin bulunması, yeni yeni oluşan toplumsal koşullar, her geçen gün artan üretim, teknolojinin daha önceki çağlara kıyasla büyük bir hızla ilerlemesi, sanata yeni bakış açılarının araştırılması, baskı tekniklerinin gelişimi, kentlerde kurulmaya başlanan alış veriş merkezleri, yaşam alanlarını farklılaştırmıştır. Paris, New York gibi büyük kentlerin sokaklarının, binalarının reklam afişleriyle kaplanması tüm bunlar yeni bir çağın başlangıcının belirtileri olarak yaşam içinde yerlerini almaya başlamışlardır. Böylece, yaşamdaki tüm unsurların içi içe geçtiği, değerlerin, anlamların önceki çağlarla karşılaştırıldığında daha sıklıkla birbirinden alıntılar yaptığı bir döneme, giriş yapılmıştır.

Modern toplumda temelde farklı amaçlarla da olsa artık farklı alanlardan alıntılamanın, anlam ödünç almanın daha esnek biçimde yapılabilmesinin de etkisiyle insanoğlunu en yetkin üretimi olan sanat, kendini reklamın iletisinde bulmuştur. Aynı biçimde reklam da ve gündelik yaşamın diğer sıradan unsurları da sanatsal anlatım olanakları içinde birer araç konumuna gelmişlerdir. Sanat ve reklam arasında karşılık bir alış veriş söz konusu olmaya başlamıştır.

Çalışmada; temelde birbirinden farklı özelliklere ve amaçlara sahip sanat ve reklamcılık alanları arasındaki etkileşim tarihsel süreç içinde irdelencektir. Reklam ve sanat arasındaki alış verişin hangi koşulların altında oluştuğunun ve köklerinin araştırılmasıyla bu iki alan arasındaki iletişimin daha açık bir biçimde ortaya konuşmasına çalışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kültür kavramının sözcüksel anlamından başlanarak, kavramsal anlamda değişimi toplumların çağlara göre değişimleri temel alınarak gözler önüne serilecektir. Toplumların içinde bulundukları çağın özelliklerine göre farklılaşması, insanoğlunun tüm üretimlerini kapsayan kültür kavramının içeriğinin de doğal olarak değişime uğramasında neden olmuştur. Çalışmada da bu farklılaşmaların açıklanmasıyla, günümüzün tüketim toplumunda simgesel bir alış veriş sürecine dönüşen tüketim kavramı irdelencektir. Ayrıca tüm değerlerin bu simgesel

tüketim anlayışında, ekonmik hedeflere ulaşmada bir araç olarak kullanılmaya başlanması üzerinde de durulacaktır. Böylece sanatın, tüketim toplumu içindeki varlığında oluşan değişimler de gösterilmeye çalışılacaktır. Tüm bunların yanında daha güzel görünerek anlamına çekicilik katmak isteyen modern reklamın da, modern sanatla olan ilk etkileşimlerine değinilerek, reklamın sanat yapıtlarından yararlanmasının temellerinin hangi koşullar altında atıldığının gösterilmesine çalışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde modernizmden başlayarak, postmodernizme uzanan süreçte toplumsal yaşamda ve sanatta oluşan değişimlerinin nedenlerine açıklık getirilmeye çalışılarak, sanat ve reklamın her dönem farklılaşan etkileşimi üzerinde durulacaktır. Reklamın, görsel kültürel unsurların ön plana çıktığı dünyamızda tüketicilere iletiği anlamlarının neler olduğuna ilişkin de saptamalar da bulunulacaktır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise yapısalcı bir yaklaşım doğrultusunda, göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinin ve çeşitli görsel göstergebilim temelli kuramların yol göstericiliğinde, reklamın sanattan, sanat yapıtının genel anlatım olanaklarından, sanatçıdan nasıl yararlandığının açıklığa kavuşturulabilmesi amacıyla oluşturulan seçmeci bir çözümleme yöntemine başvurulacaktır. Çözümlemede reklamların temel biçimsel kimi özelliklerinden hareket edilerek, derin düzlemde reklam iletilerinde sanat yapıtlarının kullanımıyla yaratılmaya çalışılan anlamların neler olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda ülkemizde 2005 yılı 2010 yılı arasında yayınlanan kimisi ödüllü 5 reklam iletilisinin çok yönlü bir göstergebilimsel incelemesiyle sanat imgelerine yer verilen reklam iletilerinde akatırlmak istenen kavramların ortaya çıkarılmasına çalışılacaktır. Genel anlamda yapısalcılık yaklaşımının temel felsefesinden yararlanılarak, reklam iletilerinin tüm bağlamlardan bağımsız birer metin olarak irdelenmesinin ardından, içerdikleri sanat yapıtlarının nasıl bir anlam aktarması sağladıkları tespit edilemeye çalışılacaktır. Bu anlam akatırımında yararlanılan göstrgelerin de saptanmasına çalışılacaktır.

Çalışmada, reklamın toplumsal, kültürel değerleri kendi anlamına katarak anlamını varsıllaştırdığı ve aynı biçimde sanat yapıtından da bu anlamda yararlandığı gösterilmeye çalışılacaktır. Reklamın bu uygulamasının köklerinin çok da yeni olmadığı, köklerinin 19. yüzyıla kadar uzandığı varsayımlarından hareketle, sanatla

reklam arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulması amacıyla göstergebilimsel yöntemin de yardımıyla reklamda anlam aktarmada kullanılan sanat yapıtları irdelencektir. Hangi tür sanata yapıtlarının sıklıkla kullanıldığına, reklamlarda sanat yapıtlarının kullanımıyla ne tür anlamlar aktarılmaya çalışıldığına ve reklamlarda bu sanat yapıtlarına yer verilmesiyle iletide bir anlam farklılaşmasının olup olmadığına, sanat yapıtından yararlanan reklam iletisinin aktardığı değerin niteliği ve iletide yer alan göstergelerin üstlendiği işleve ilişkin saptamalar yapılamaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, Türkiye’de yayınlanmış reklamlar arasından yapılan rastlantısal bir seçimin sonucunda belirlenen konuya ilişkin örnek reklamların çözümlemeleri gerçekleştirilecektir.

2. SANAT VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ETKİLEŞİMİ

2.1. Üreten Toplumdan Tüketen Topluma Dönüşümde Kültür Kavramı

Kültür kavramı; yaşamı kuşatan ve yaşama yön veren; tüm değerleri, simgeleri, değişimleri, yenilikleri, başkalaşmaları, gelişimi ve üretimi kapsayan; toplumbilimden, antropolojiye, göstergebilimden, felsefeye, dilbilimden, iletişime ve ekonomiye kadar sosyal bilimin çeşitli alanlarında incelenen, ve araştırma konusu olan; sanatla, siyasetle, doğayla ve insanlığın tarihsel süreciyle iç içe geçmiş çok yönlü bir olgudur. Tarım toplumundan, endüstri toplumuna ve ardından post endüstriyel topluma doğru evrimleşen toplumların ulusal ve küresel temelde gelişen ve değişen değer yargılarıyla, yaşam biçimleriyle, ekonomik koşullarıyla, teknik yeniliklerle şekillenen kültür kavramı, çağımızın varsıl, kapsamlı bilimsel çalışma alanlarından biridir.

Çeşitli bilim dallarıyla etkileşim içinde olan kültür kavramını açıklayan birbirinden farklı bir çok yaklaşım bulunmaktadır. Ancak soyut bir sözcük olan kültürün dayandırıldığı kimi temel düşünceler vardır. Kavramın genel bir çerçevesini çizen bu yaklaşımlara göre kültür; insan topluluklarına kimliklerini veren ve insan topluluklarını birbirinden ayırt eden özelliklerin tümüdür. Kültür, bir toplumun yaşam biçimini oluşturan; davranış kodlarını, dili, inanç sistemlerini kuttörenlerini kapsamaktadır.¹ Bu bağlamda kültür, bir toplumun ya da tüm toplumların birikimli uygarlığıdır, belli bir toplumun kendisidir, bir dizi toplumsal sürecin bileşkesidir, bir insan ve toplum kuramıdır.

Kültür kavramının birbirinden değişik anlamlarını kavrayabilmek için sözcüğün genel tarihsel gelişimi ve tarihsel bağlamla nasıl bir biçimde ilişkili olduğu ele alınmalıdır. Genel anlamda bir kavramın tarihi, o kavramı bir çok açıdan biçimlendirmektedir. Kavramların anlamı durağan değildir, zamanla şekillenmektedir, değişime uğramaktadır. Tüm bunların yanında kavramın önceki kullanımları da kavramla yakın bir ilişki içinde olup, kavramın sonraki kullanımlarına etkide bulunmaktadır. Farklı bir anlatımla kavram bağlamı içerisinde değerlendirilmelidir. Kavramı oluşturan bağlam ile kavramın süreç içerisinde şekillenen bütünü arasında

¹ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, “Kültür”, Ankara:Ark Yayınları, 1998, s. 229.

karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim de insanların dünyayı algılayışlarının, kendinden önceki kuşakların gerçekleştirdiği yapılar, oluşumlar üzerinde, sınırları belirlenmiş kavramların tarihsel süreçte biçimlenişlerinden kaynaklanmaktadır. Tüm bu açılardan değerlendirildiğinde kültür kavramının tarihsel süreç içinde nasıl bir yol izlediğinin de incelenmesi kavramın içeriğinin daha net bir biçimde kavranabilmesi açısından önem taşımaktadır.²

Uzun bir tarihçeye sahip olan kavramın kaynaklandığı sözcük Latince’de ekip-biçmek anlamında kullanılan Colere sözcüğünden gelmektedir. “Cultura” sözcüğü ise dilimizde kültür kavramının kaynaklandığı sözcüktür. Bu sözcüğünün Türkçe’deki karşılığı ise, ekindir. Sözcüğün, 17. yüzyıla kadar Fransızca’da da aynı anlama gelecek biçimde kullanımının sürdürüldüğü görülmektedir. İlk kez sözcüğe bu anlamının yanında tanınmış düşünür Voltaire, insan usunun oluşumu, gelişimi, yüceltilmesi anlamlarını yükleyerek değişik bir bakış açısı getirmiştir. Süreç içinde Fransızca’dan Almanca’ya geçen sözcük bu dilde “Cultur” olarak yer almış ve Etnolog G Klemm, sözcüğü uygarlık ve kültürel evrim anlamalarında kullanarak yeni bir anlam eklemiştir. 19. yüzyılda “Cuture” ya da “Kultur” kavramı Britanya’da ve Almanya’da daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Sözcük Almanca’dan, İngilizce’den, İspanyolca ve Slav dillerine de geçmiştir.³

Kültür kavramıyla ilgili bu farklı anlam kümelerinin oluşumuna, Avrupada büyük değişimler yaratmış olan Aydınlanma düşüncesinin ve Romantizmin etkisi büyüktür. Bu dönemde her iki düşünceyle de ilişkili olarak ortaya çıkan ulusçuluk kavramının etkisiyle kültür kavramının edindiği bir yeni anlam da antropolojide kullanılan anlamı olan, insan topluluklarının yaşam biçimidir. 18. yüzyılın önemli düşün adamlarından Alman Romantik Filozofu Johann Herder, toplumların farklı kültürel değerlerini belli formülizasyonlar içinde değerlendirmemiş, kültür kavramın tek boyutlu ve tek çizgide ilerleyen uygarlık tanımlamasının dışına çıkararak, çoğulcu bir yaklaşımla, birden fazla kültüre vurgu yaparak kavramı irdelemiştir. Herder, insanlık tarihinin uygar Avrupa kültürü üzerinde evrileceği kavramını eleştirerek, tekil bir kültür

² Kate Grehan, **Gramsci Kültürel Antropoloji**, Ümit Aydoğmuş(çev.), 1. Basım, İstanbul:Kalkedon Yayınları, 2006, s. 63.

³ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, 8. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999, s.96.

kavramından farklı olarak kültürlerden söz etmek gerektiğini vurgulamıştır. Herder’e göre, uluslar, tarihsel dönemler içinde farklı kültürleri yaratmakta ve tek bir ulusun içinde çeşitli ekonomik ve toplumsal gruplarla ilişkilendirilebilecek farklı kültürler bulunmaktadır. Bu durum da kültür ve uygarlık kavramlarının birbirinin eş anlamı olarak kullanımını sonlandırmakta ve kültür kavramını uygarlık kavramının bir seçeneğine dönüştürmektedir. Ancak kavramın, uygarlık kavramıyla eş anlamlı olarak kullanımı 19. yüzyılın sonuna kadar sürmüştür.⁴

Bilimsel alanda uygarlık kavramıyla ilintili olarak tanımlanan kültür kavramı, estetik alanda güzel sanatlarla ilişkilendirilmiştir. Hemen her sanat alanı kültür olgusu ve sorunu ile ilişkili olsa da, kültür kavramının öğelerini yalnızca sanatla sınırlamak doğru bir yaklaşım olmaz. Kültür, sanatla ilgili olduğu kadar, felsefeyle de, tarihle de ilgilidir.⁵ Tüm bu farklı yaklaşımlar doğrultusunda ele alınan kavram, belirli amaçlar doğrultusunda düşünsel çalışmaların yapılması ve uygulanması konusunda da eğitim alanı içinde değerlendirilmiştir.

Eğitim, teknoloji, bilim, sanat gibi farklı alanların çatısı altında değişen yaklaşım biçimleriyle tanımlanan kültür kavramıyla ilgili kendinden sonra gelen, endüstri toplumlarında ve post endüstri toplumlarında tüketim kültürü, kitle kültürü, popüler kültür konularında kültürel çalışmalar yapan ve toplum bilim alanına önemli katkılarda bulunan bilim adamlarına geliştirdiği temel kavramlarla, düşünce sistemleriyle yol gösterici olan Karl Marx da, Fransız düşünür Voltaire gibi kavramın gelişim sürecine katkıda bulunan bir çok tanınmış düşün adamından biridir. Ancak Marx, Voltaire’in insanın zekasının gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi tanımından farklı biçimde kültür kavramına daha kapsamlı yaklaşmıştır. Ona göre kültür, insanoğlunun doğadan farklı olarak, doğanın yaratımları karşısında oluşturduğu her şeyi kapsamaktadır.⁶

Marx’ın da gelişimine katkıda bulunduğu maddeci kültürel yaklaşıma göre; insan toplumunun gelişmesi yalnızca toplumsal sistemin, belirli bir doğal tarihsel gelişme süreci sonucunda gerçekleşmez. Aynı zamanda insanların doğayı özümlemeleri

⁴ Grehan, ss. 63-64.

⁵ Bozkurt Güvenç, **Kültürün abc’si**, 4. Basım, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2007, s. 11.

⁶ Güvenç, s.96-97.

ve değişime uğratmalarının, kendi etkinlikleri yoluyla toplumsal ilişkileri geliştirerek değişime uğratmalarının da bir sonucu olduğu görüşünden yola çıkmıştır.

Bu yaklaşıma göre; toplumlar tarihte eylemde bulundukları sırada, doğaya egemenliklerinin ölçüsüne ve toplumsal ilişkilerin gelişmişliklerinin düzeyine de bağlı olarak somut ve toplumsal olarak belirlenen kendi yaşam koşullarını, kişilik özelliklerini, yaşam biçimlerini, özetle kültürlerini oluşturmaktadırlar.⁷

Düşün adamı Marx gibi 19. yüzyılda kültür kavramına katkıda bulunan bir diğer bilim adamı ise; antropolog Edward Burnett Tylor’dır. Kültür kavramına, uygarlık ya da bir toplumun uygarlığı düşüncesinden yola çıkararak yaklaşan ve tanımlayan düşünürlerin, eğitimcilerin, antropologların açıklamalarını antropolog Edward Burnett Tylor’ın gerçekleştirmiş olduğu kültür tanımlamasıyla bir çatı altında birleştirmektedir. Antropologlar tarafından 19. yüzyılın sonlarında incelenen kavram Tylor tarafından kapsamlı bir biçimde açıklanmıştır. Sosyal antropolojinin konusu olduğunu vurguladığı kültürü, bir toplumun yesi olarak insanoğlunun öğrendiği; bilgi, sanat, gelenek ve benzeri yetenekleri, alışkanlıkları içine alan bir bütün biçiminde tanımlamıştır. Bu yaklaşım tam anlamıyla kültür kavramının kapsamını yansıtmasa da kültür kuramının temel kuramsal savını aktarmaktadır. İlk açık ve kapsamlı tanımlama Tylor’ın ile döneminden günümüze kadar geçen süreç içinde kültür kavramına ilişkin tanımların sayısı artmıştır. Kültür kavramının günümüzde kabul edilebilir ağdaş tanımlamasına göre ise kültür, toplumun yeleri tarafından yaşama geçirildiğinde toplumun üyelerinin uygun gördüğü aralığa düşen uygun davranışlar üreten kurallar kümesidir.⁸

Bağlamına ve incelendiği alana göre çeşitli anlamlar taşıyan, toplumları bütünleştiren, ortak bir uzlaşım sonucu ortaya çıkan ve kuşaktan kuşağa aktarılarak biriken, artan, değişen, devingen canlı bir olgu olan kültür kavramının varsılığının yetkin bir biçimde kavranabilmesi ancak; kültür kavramının içerdiği çeşitli anlamların tarihsel süreç içerisinde, değişik bilim alanlarıyla olan ilintisinin ayrıntılı bir biçimde izlenmesiyle olasıdır.

⁷ Aziz alışlar, **Kültür Szlg**, “Kültür”, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1993, s. 267-268.

⁸ William A. Haviland, **Kültürel Antropoloji**, Hüsamettin İnanç (ev.), İstanbul:Kaknüs Yayınları, 2002, s. 64-65.

Anlam katmanları usun gelişkin durumundan, kültürlü kişi, kültürel ilgiler, sanatsal ve entelektüel çabalara kadar değişen içeriklerden oluşan kültür kavramında iki temel yaklaşım görülmektedir; ilki, kültür kavramına idealist bir açıklama biçimi olarak kabul edilen tüm kültürel etkinlik katmanlarının en üstünde yer alan ve kültürün dil ve sanat gibi entelektüel yaklaşımlar doğrultusunda yapılan değerlendirmeleridir. Diğeri ise materyalist açıklamalar olarak adlandırılan ve kültürü toplumsal düzen bağlamında değerlendirmeye alan görüştür. 20. yüzyıl boyunca kültür sosyolojisi alanında yapılan çalışmaların içreğini büyük ölçüde bu iki temel değerlendirme etmeni etkilemiştir. Kültür kavramı toplumsal düzeni kapsayan kültürel üretim kavramıyla da yakından ilişkili bir biçimde değerlendirmeye alınmasıyla, kültür bir anlamlandırma sistemi olarak tanımlanmıştır. Bu şekliyle yalnızca geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin aktarımı olmaktan çıkan kavram, tüm toplumsal düzeni kurgulayan imgesel pratikleri, sanat ve felsefeyi de içerecek biçimde; gazetecilikten, reklamcılığa ve modaya kadar yaşamın tüm alanlarını içine alan bir şekle bürünmüştür.⁹

Kültür, insanların sembolik temsil uygulamaları aracılığıyla anlam oluşturmaya çalıştıkları bir yaşam düzenidir. Geniş bir pencereden değerlendirilecek olursa sembollere dökülebilen her şey anlamlıdır. Williams'ın, kültürün sıradan olduğuna vurgu yapması da kültürün, sanatsal ve entelektüel belirli duyarlıkların süreç içerisinde kazanılmasına olanak tanıyan koşullara sahip kişilerin değerleri doğrultusunda seçkin bir tanımlamasından kaçınmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Günlük yaşama ilişkin tüm uygulamaları içeren kültür ona göre, ayrıcalık sahibi kişilerin tekelinde yer almamaktadır. Kimi sembolik uygulamaların diğelerinden daha fazla aydınlatıcı olması, insanlık durumlarıyla daha yakından ve derinden bir iletişim içinde olması, gündelik yaşama yön veren diğerkültürel metinlerin görmezden gelinmesi gibi bir sonuca neden olmamalıdır.¹⁰

Williams'ın, kültürün sıradanlığı üzerinde durması gibi, Peter Burke de kültür kavramını açıklarken benzeri bir yaklaşım içerisine girmiştir. “Kültür Tarihi” adlı

⁹ Raymond Williams, **Kültür** Suavi Aydın(çev.), 1. Basım: Ankara: İmge Kitabevi, 1993, s.8-11.

¹⁰ John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Arzu Ekler(çev.),1. Basım, İstanbul :Ayrıntı Yayınevi, 2004, s. 33-35.

yapıtında, kültür kavramının sıradanlığını ve gündelik yaşamı içermesini şu biçimde aktarmıştır ¹¹:

“Kültür terimi ‘hak’tan daha bile sorunludur. Burckhardt’ın 1882’de söylediği gibi, kültür tarihi ‘belirsiz/müphem bir kavramdır’. Eskiden bu ‘yüksek’ kültür anlamına geliyordu. Zamanla ‘aşağıya doğru’ yayılmış, eğretilmeyi sürdürürsek, ‘aşağı’ ya da halk kültürünü kapsamaya başlamıştır. Daha yakın dönemlerde yanlamasına da genişlemiştir. Kültür terimiyle güzel sanatlar ve bilimler kastediliyordu. Sonra güzel sanatların ve bilimlerin popüler karşılıklarını-halk müziği, halk tıbbı vb- anlatmakta kullanılmaya başlandı. Son kuşaktaysa, geniş bir (imgeler, araçlar, evler vb. gibi) yapıntılar(artefacts-insan yapısı şeyler) ve (söyleşmek, okumak, oyun oynamak gibi) uygulamalar dizgesine gönderme yapmaktadır.

Bu yeni kullanım doğrusunu isterseniz, hiç de yeni değildir. 1948’de İngiltere’yi antropolojik bir bakışla gözlemleyen T. S. Eliot Notes Towards the Definition of Culture kitabında, kültürün başka değerlerin yanı sıra şunları da içerdiğini yazmıştır ‘Derby(atyarışı) günü...dart okları atmak... haşlanmış lahana dilimleri... sirkeli kırmızı pancar... 19. yüzyılın Gotik kiliseleri ve Elgar’ın müziği.’

Burke’un da aktardığı üzere, kültür kavramı insanının her türlü eylemini ve yaratımlarını kapsamaktadır. İnsanoğlunun tüm yaratımlarını çatısı altında toplayan kültür kavramının anlaşılabilmesi için bu alana ilişkin farklı bilimsel yaklaşımların, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinin yanında günümüzde büyük dönüşümlere neden olan teknik gelişmelerin sonucunda giderek gücünün sınırları genişleten medyanın ve yararlandığı kitle iletişim araçlarının derinlemesine irdelenmesi gerekmektedir. Ancak, kitle iletişim araçlarını ve medyayı tüm değişimin temelinde yer alan ekonomik dönüşümlerin yönlendirdiği toplumsal dönüşümleri de görmezden gelmeden ele almak gerekmektedir. Postmodernizmi sosyoloji alanının kapsamında inceleyen sosyolog ve filozof Zygmunt Bauman da, ekonomik değişimlerin kültürel alandaki etkilerinden yola çıkarak, toplumların üreten toplumlardan tüketen toplumlara doğru bir dönüşümsel süreç içine girdiklerinden söz etmiştir. Bauman’a göre modern

¹¹ Peter Burke, **Kültür Tarihi**, Mete Tunçay(çev.), 1. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2006, s. 40-41.

toplum, endüstriyel çağın toplumu ve modern toplumların öncesinde yer alan toplumsal yaşam biçimleri içerisinde insanlar üretici toplumsal bir oluşumda varlıklarını sürdürmekteydiler. Oysa günümüzde toplumlar tüketim toplumu diye adlandırılan ve toplumsal ilişkiler üzerinde belirleyici olan bir toplumsal oluşumun parçasıdılar. Eski tip toplum, üyelerini üreticiler ve askerler olarak şekillendirirdi. Ancak; geçmodern, ikincimodern, sürmodern ya da postmodern diye adlandırılan evrede, toplumun kitlesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe fazla gereksinim kalmamış, toplum üyeleri artık tüketici rolünü, toplumsal yaşam içinde oynamakta ve benimsemektedir. Modern toplumda da postmodern toplumda olduğu gibi toplumsal yaşamın sürdürebilirliği tüketilebilecek nesnelerin üretilmesiyle ilintili olduğu düşüncesini benimseyen düşün adamı Bauman, her iki toplumsal oluşumdaki temel farkın, toplumsal öncelikler ve vurgularla ilgili olduğunu ifade edip, bu vurgu farkını şu sözleriyle irdelemiştir¹²:

“Farklılıklar toplumumuzdan ayrı ve farklı bir tür toplum, bir tüketim toplumu olarak söz etmeyi yerden göğe kadar haklı çıkaracak kadar derin ve çok yönlüdür. Bir tüketim toplumunun tüketicisi bu zamana kadar görülen herhangi başka toplumdaki tüketicilerden farklı bir yaratıktır. Nasıl atalarımız zamanındaki filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa yormuşlarsa, bugünlerde üzerinde en fazla kafa yorulduğunu duyduğumuz ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı yani; yaşamak ve tüketmeyi birbirinden hala ayırabiliyor ve ayırma ihtiyacı duyuyor olup olmadığımız sorusudur.”

Tüketim kavramının başat bir kültürel olgu, biçimini aldığı çağımızda tüketimin gereksinimlerden öte bir yapı içinde, simgesel anlamlarla ilişkili değerlendirilmesine neden olmuştur. Arzuların ve simgelerin yön verdiği toplumların üyeleri, neye gerçekten gereksinim duyduklarının çok da bilincinde olmadan tüketim toplumunun etken birer temsilcisi olmuşlardır.

¹² Zgmunt Bauman, **Küreselleşme**, Abdullah Yılmaz(çev.), 2. Basım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2006, s. 92-93.

Geçmişten günümüze kullanıldığı bağlam doğrultusunda değişik anlamlar taşıyan ve aktaran kültür kavramına, tüketim toplumunun içinde tüketime kültürel bir olgu biçiminde yol almasıyla farklı anlamlar, içerikler yüklenmiştir.

Sözü geçen bu toplumsal, ekonomik, kültürel koşulların yaratılmasında çağımızda kitle iletişim araçlarının, iletişim alanının ve bütünleşik pazarlamanın en önemli unsurlarından olan reklamcılık alanının etkisi de oldukça güçlüdür. Çünkü reklam günümüzde tükettiği nesnelerle orantılı olarak değer kazandığı yanlışlığı içinde olan bireylerden oluşan toplumlar içerisinde, toplumsal yaşamı biçimlendiren ve yön veren en önemli kültürel etkenlerden biri konumuna ulaşmıştır.

Reklamın, küreselleşen dünyada ulaştığı konumu, reklamın yeni kültürel değerlerin yaratımında ve bunların dünya genelinde yaygınlaşmasındaki etkisi de arttırmıştır. Bu nedenden ötürü de reklam iletileriyle 360 derece kuşatılmış bir ortamda reklam; kültürel yaşama yön veren, egemen olan imgeler, iletiler ve simgeler üreterek, topluma popüler yeni değerler aşılamasında rolünün görmezden gelinebilmesi de olası değildir.

Raymond Williams, “Kültür” adlı yapıtında, tüm kültürü bir anlamlandırma sistemi olarak nitelendirmekte ve kavramın sınırlarını yalnızca sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerini içine alacak biçimde çizmeyerek, tüm toplumsal düzeni kurgulayan günlük pratikleri de kapsayan biçimde tanımlamaktadır. Bu tanımlamasının içinde gündelik yaşamın tüm alanlarında kendini duyumsatan reklamlara da yer vermektedir. Judith Williamson ise; reklamları kültürel yaşamın bir parçası olarak kabul eden Raymond Williams gibi kültürel bir olduğu olarak reklamları ve onların modern toplumsal yaşamdaki anlamlarını, yerini Reklamların Dili” adlı yapıtında değerlendirmiştir. Yapıtında, çağımızın kültür yaşamında en etkili anlamlandırma araçlarından, kültürel bir olgu biçimine dönüşen reklamları ve aktardıkları simgeleri ele alarak, reklamların toplumsal yaşam üzerindeki güçlü etkisi üzerinde durmaktadır.

Judith Williamson, reklamların, modern toplumun tüm yaşam alanlarındaki etkisini ve toplumsal yaşamdaki önemini şu sözleriyle aktarmaktadır¹³:

“Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamınıza egemen kılınan imgelerden kaçamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üst yapı oluşturur.”

Judith Williamson’a göre; birbirine benzemeyen özelliklere sahip iletişim araçları ile tüketicilere ulaşan etkin bir kültürel etmen konumuna gelen reklamların, “şeyleri satmak gibi” bir işlevi vardır. Ancak reklamlar satma eylemini gerçekleştirirken “anlam yapıları” da oluşturmaktadırlar. Reklamların, satmaya çalıştıkları artık günümüzde yalnızca ürünlerin doğasında varolan özellikler değil, bu ürünlerin tüketiciler için taşıdıkları anlamlardır. Reklamlar, ürünlere simgesel bir değişim değeri de yüklemekte ve bu simgesel değişim değeriyle tüketiciyi yakalamaktadır. Judith Williamson reklamların ürünlere yüklediği simgesel değişim değerini ise verdiği şu örneklerle açıklığa kavuşturmuştur¹⁴:

‘Reklamlar, şeyler dünyasına ait ifadeleri, örneğin bir otomobilin galon başına şu kadar mil yapacağını, insanlar için bir şey ifade eder biçimine çevirmek zorundadırlar. Varsayalım ki, otomobil yüksek bir mpg(galon başına mil) yaptı:bu durum tutumluluk terimleriyle ‘akıllı’ tutumlu olan başka bir ifadeyle, belli türde bir kişi olan kullanıcıya tercüme edilebilir. Ya da eğer mpg düşükse, reklam tutumlu olmayacak kadar ‘moda’ya düşkün ‘para basitliğinin ötesinde’ gözü pek türden kişiye başvurabilir. Söz konusu her iki ifade de, sırf kullanım değeri düzeyine bağlı olarak ‘50 mpg ve 20 mpg’ rakamlarıyla da ifade edilebilir. Reklam, ‘şeyler’in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak simgesel bir değişim değeri verilir.

Kuşkusuz reklamcılık, belli tip tüketicilerle ilgili belli ürünler arasında bağlantı kurar; ve bu bağı kurduğu ve değişim simgelerini yarattığı için, bunları “verili” gibi kullanılabilir; biz de öyle yapabiliriz.

¹³ Judith Williamson, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ahmet Fethi(çev.), 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınları, 2001, s.11.

¹⁴ Williamson, s. 12.

Örneğin; Elmaslar, mineralin kendi terimleriyle, bir taş olarak değil, insani terimlerle, bir gösterge olarak bir şey ifade ettiği bir simgecilik yaratılarak edebi aşk ile ilişkilendirilip, pazarlanabilir.'

Judith Williamson'nın ürünlerle onların simgesel anlamlarına ilişkin vermiş olduğu örneklerden de anlaşılacağı üzere reklamlar tüketicilere ürünlerle birlikte anlamlarının pazarlanmasında ve satışında gerekli bir unsura dönüşmüştür. Reklamlar, tüketim nesnelerini insanlaştırmakta ve onlara simgesel bir değişim değeri yüklemektedir.

Satışı gerçekleştirirken ürün ve hizmetin yanında; estetik ve çekici olanı, beklentileri, arzuları, düşleri, gelenekleri ve geçmişi ve geleceği de ürününün, hizmetinin anlamına eklemleyen reklamın yapısı, içeriği tarihsel süreç içinde farklılaşmış, bir çok açıdan incelenen kültürel bir kavrama, olguya dönüşmüştür.

Değiş-tokuştan, simgesel bir değiş-tokuşa geçiş sürecinde tüm tüketim alışkanlıklarında ve davranış kalıplarında köklü değişimler gözlenen tüketim toplumunun; tüm görsel ve yazılı araçlarıyla, kitle iletişim araçlarıyla, reklamlarla aktardığı ve çağımızın toplumsal yaşamının hücrelerine sinen, tüketme arzusu ve sürekli bir tatminsizlik duygusunun sonucunda yeniden tüketme eylemi döngüsel bir biçimde sürmektedir. Bu toplumsal koşullar içinde seçkin bir bakış açısıyla değerlendirilen sanat yapıtına olan bakış açısı ve sanatın kapsamı, aktarım biçimleri de toplumun yapısına uygun olarak biçimlenerek sanatın da değişimi söz konusu olmuştur.

2.1.1. Sanatsal ve Kültürel Değerlerin Değişimi

Kültürel bir ürün olan sanat üzerine, antik yunan düşünürlerinden günümüzün çağdaş düşünürlerine kadar sürekli olarak yeni ve farklı bakış açılarından yola çıkan pek çok tanımlama, açıklama yapılmıştır. Gerçekleştirilen her bir tanım aslında içinde bulunulan çağın gereklerini, koşullarını ve bu koşullar altında sanatın o toplumlarda nasıl bir anlam aktardığını, sanatın işlevinin ve gelişiminin izlerinin sürülmesi için gerekli ip uçlarına işaret etmektedir.

Kültürel yaşam nasıl ki sürekli devingenlik gösteren, gelişen değişen bir olguysa, kültürel yaşamın vazgeçilmez bir olgusu ve önemli bir parçası olan sanat da;

ekonomik, toplumsal, teknolojik, siyasal ve düşünsel değişimlerle sürekli etkileşimli bir biçimde, kültürel yaşamın tüm öğeleriyle birlikte farklılaşmış ve kendine yeni anlatım yolları bulmuştur.

Toplumsal yaşam içindeki bireyin, yaşam ve doğa karşısındaki varlığının, ilk günden başlayarak sürekli bir değişim içinde olması gibi, mağara duvarlarına resim çizen ilk büyücü sanatçının duygusunu aktarımıyla günümüzdeki sanatçının duygusunu aktarımı arasında bireyin gerçekliğe egemen olma savaşının farklı biçimlerini görmek olasıdır. Doğayı değiştiren bireyin, maddi dünyayı, tekniği biçimlendirmesi, geliştirmesi sonucu sanatta tüm bu toplumsal olgularla birlikte değişime uğramıştır.¹⁵

Toplumsal ilişkilerin değiştiği, kültürel yaşamın kendini durmaksızın yenilediği ve tüketim kültürünün başat bir konuma ulaştığı çağımızda sanatın da kültür gibi, bu koşulların etkisinin dışında kalması söz konusu olmamıştır.  zerinde sıklıkla tartışılan, sınırları, içeriği, anlamı, belirlenmeye çalışılan; geçmişten günümüze değin düşün adamlarının, sanat tarihçilerinin, bilim insanlarının temel çalışma, araştırma alanlarından biri olan sanat alanının, yaşamla ve yaşamdaki değişimlerle i  içe geçmiş yapısı hakkında birbirinden farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Ancak günümüzde kapitalist sisteminin devamının sağlanabilmesi için gerekli olan tüketimin devamlılığı konusu ekonomik bir sistemin dışında kültürel bir olgu olarak yaşamı nasıl şekillendirmekteyse, sanatı da etkisi altına almaktadır.

Sanatın bir öykünme mi yoksa yaratım mı olduğu, sanat yapıtının anlamı, toplumsal yaşamdaki bireyler ve toplumsal yaşamı oluşturan tüm sistemlerle varolan etkileşimi gibi konu başlıkları, sınırları belirgin olmayan ve geçmişten günümüze, Prehistorik  ağdan Post modern çağa üzerinde derinlemesine çalışmalar gerektiren konu başlıkları olagelmiştir. Sanatın bu sonsuz,engin yapısına ve çağa göre değişen anlamlarına, kapsamına karşın sanatın yalın bir biçimde, sınırlı bir tanımlamasını yapmak olasıdır. Ancak bu yalın tanımlamada sanat sözcüğünün tarihsel süreç içinde geçirmiş olduğu kavramsal evrimin de altı çizilmelidir. Sanatın hangi toplumsal koşullar

¹⁵ Mehmet H. Doğan, **Estetik**, 3. Basım,  zmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003, s.19.

altında nasıl anlamlara sahip olduğu da sanat kavramının açıklığa kavuşturulabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Sanat, tek tanrılı inanç sistemleri varolmadan önce, toplumlar da doğa karşısında güçsüz bireyin kurguladığı düşsel, gerçeküstü öyküler olan mitoslar ilişkili bir yaratımdı. Tek tanrılı dinlerin egemenliğiyle birlikte sanatın konumu farklılaşmış, ortaçağ süresince Batı toplumlarında sanat Hristiyanlık inancının boyundurluğunda Rönesans’a kadar biçimlenmiş, aydınlanma ve pozitif bilimlerin gelişmeye başlamasıyla sanat da yeni anlamlar kazanmış ve dinin egemenliğinden sıyrılarak, özgürleşme yolunda ilerleme kaydetmiştir. 17. yüzyıldan itibaren dinsel ve mitolojik anlamlarından uzaklaşmaya başlayan sanat, çeşitli toplumsal, ekonomik değişimlerin etkisiyle toplumsal yaşamdaki güçlü konumunu sürdürmüştür. Ancak 19. yüzyıldan bu yana sanatın varlığının, ekonomik sistemle ve üretim biçimleriyle olan ilişkisinin; bilim, zanaat, yeti, teknoloji ve endüstrileşmeyle ilintilendirilmesiyle günümüzde de kavramın tüketim kültürü içindeki yerinin değerlendirilmesini daha anlaşılır kılacaktır.¹⁶

Sözcüğe köken olarak bakıldığında “Art” sözcüğünün Latince artem “yeti” sözcüğüne dayandığı görülmektedir. Başat bir anlam özelleşmesi olmadan sözcük toplumsal yaşamda matematikten, tıba, oltayla balık tutmaya kadar oldukça geniş bir alan içinde 17. yüzyılın sonlarına kadar yaygın bir biçimde kullanılmıştır. 16. yüzyılda, dilbilgisi, mantık, retorik, aritmetik, geometri, müzik, astronomiyle ilişkilendirilen kavram, aynı zamanda bu yüzyılın sonlarına kadar artisan(zanaatçı) kavramıyla özdeşleşip, “yeti” sahibi kişileri tanımlamada kullanılmıştır. Bunların yanında kavram; tarih, şiir, trajedi, komedi, müzik, dans alanlarının uygulayıcılarını da tanımlamada kullanılmıştır. 17. yüzyılın sonlarından itibaren sözcük; boyama, çizme, oyma, heykel kavramlarıyla eşdeğer bir anlamda kullanılmaya başlanmıştır. 18. yüzyılın sonlarında ise; artist(sanatçı) ile artisan(zanaatçı) kavramları arasındaki ayrımın netleşmesinin ardından sözcüğün, günümüzdeki anlamıyla kullanımı 19. yüzyılın sonlarına doğru dile yerleşmiştir. Sanatla doğa arasındaki kavram karşıtlığı açık bir biçimde ortaya konmasına karşın art, yeti ve sanayide ise, azimli yeti anlamlarına geliyorsa da bu iki

¹⁶ Anver Ziss, **Estetik:Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi**, Yakup Şahan(çev.),1.Basım, İstanbul: Hayalbaz Kitap, 2009, s.57-58.

kavram 19. yüzyılın başlarına, özelleştirilinceye kadar birbiriyle ilişkilendirilmiştir. 18. yüzyıla kadar çoğu bilim alanını da birer “art” olarak nitelendirilmekteydi. Bilim ve sanat arasındaki ayrımın çizilmesi de 19. yüzyılda kavramın içeriğinin belirginleşmesiyle ortaya çıkmıştır. İnsan yetisinin birbirinden değişik türleri ve bu yetilerin kullanımındaki çeşitli temel amaçlar arasındaki tarihsel süreç içindeki ayrımlar, emeğin uygulamadaki bölümlenişine ve yetinin yaşama geçirilmesindeki amaçların tanımlamalarında gerçekleşen değişimlere bağlıdır. Özellikle de kapitalist meta üretiminin doğasındaki değişimler doğrultusunda sanat kavramının anlamı belirlenirken, sanat ile endüstri arasındaki ayrım ve de güzel sanatlar ile yararlı sanatlar ya da teknoloji arasındaki ayrımın da altı çizilmiştir. Bu bakış açısı üzerinde temellenen sanat ve sanatçı kavramını açıklayan art ve artist sözcüklerinin kökenlerine ve tarihsel süreç içinde geçirmiş oldukları değişimlere bakıldığında sanatçı nitelemesinin; bilim adamından, zanaatçıdan, ustadan, nitelikli işçiden ve teknoloji alanında uzmanlaşmış kişilerden farklılaşarak kendi özgün anlamına ulaştığı görülmektedir. Bu ayrımların netleşmesiyle sanat ve sanatçı sözcükleri daha insancıl bir ilgiyi, yararcı olmayan bir ilgiyi anlatmayı sağlayan genel çağrışımları ortaya koysa da günümüzde ironik bir biçimde sanat yapıtları kimi çevrelerce alınıp satılan ve bir pazarlama aracı, reklam aracı olarak kullanılabilen yararcı işleve sahip olan bir meta gibi algılanmaktadır.¹⁷

Sanat kavramının içeriğinin zanaatçıdan farklılaşarak yeni bir anlama kavuşmasında çağlar boyunca sanatın varlık nedeninin sürekli olarak değişime uğramasından kaynaklandığı da söylenebilir. Sanat alanındaki yaratımlar, üretildikleri dönemler içerisinde farklı çevrelerin, kültürel, ekonomik, psikolojik açılardan farklı bağlamların etkisi altında gelişmiştir. Toplumsal koşullar, ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler, endüstri devrimi, dünya savaşları, kitle iletişimin araçlarının gelişmesiyle kitlesel bir bilincin oluşması, toplumsal yaşama egemen olan ve yön veren kesimlerin, sınıfların farklılaşması, siyaset, küreselleşme, tüketim gibi birbirini izleyen ve etkileşim halindeki oluşumlardan, gelişimlerden ayrı düşünülemeyecek sanat kavramının düşünsel yapısı ve yaratımları da bireylerle, toplumlarla birlikte sürekli olarak başkalaşmış ve sanat alanında yeni anlayışları, yaklaşım biçimlerini doğurmuştur.

¹⁷ Raymond Williams, **Anahtar Sözcükler**, “Kültür”, Savaş Kılıç(çev.), 1. Basım, İstanbul:İletişim Yayınları, 2005, s.51-53.

Herhangi bir egemen gücün, devlet yapısının oluşmadığı dönemlerden monarşik yönetim anlayışının egemen olduğu dönemlere ve günümüzdeki anlamda egemen olan demokratik parlamenter sistemli yönetimlerin oluşmasıyla sanat kavramı da sürekli bir değişime uğramıştır. Sanatın “değerinin” belirlenmesi bu farklı yönetim anlayışlarının egemenlikleri altında aynı kalmamıştır. Monarşik yapıli devletlerin toplumları yönettiğı dönemlerde, bireyin dünyayı özgür ve eleştirel bir biçimde değerlendirmesinin sınırlı olması, sanatçıların da bu sınırlılıklar nedeniyle yaratımlarında yönetimlerin belirlediğı, dinin ve kralların yönlendirdiğı içeriklerin ve konuların işlendiğı gözlenmektedir. Ancak demokratik yönetim anlayışlarının toplumsal yaşamı biçimlendirmeye başladığı düşünsel ve siyasal zeminin oluşmasıyla sanatın ve sanatçının yaratımlarının içerikleri de bu yeni koşullar altında değişime uğramıştır.¹⁸

Tarımsal üretim, ussal gelişim, uygarlık, yaşam biçimleri gibi farklı anlamlarla iç içe olan kültür kavramının, sanatsal alanla olan ilişkisinin tanımlanması, 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir. Entellektüel gelişimle ve sanatsal üretimle eş değer biçimde ele alınan kültür kavramının süreç içindeki gelişiminden ayrı düşünölemeyecek olan sanat kavramı ve sanatsal üretimlerin; siyasal, yönetsel ve diğers tüm koşullar tarafından biçimlendirilmesinin yanında, sanat kavramı ve bu üretimler, çağımızda kültürel yaşamın bir parçası olan tüketim kültürünün de etkisi altına girerek, kültür kavramıyla birlikte monarşik dönemlerin sanat yapıtlarından çok farklı bir yapıya dönüşmüştür.

Monarşik dönemin sanatı, saraya bağımlıyken, demokratik-parlamenter yönetim anlayışının egemen olmaya başlamasıyla sanatçılar, sarayın ve dinin hizmet etme düşüncesinden uzaklaşarak, bağımsız bir biçimde eylemde bulunabilme olanağına kavuşmuşlardır. Ancak bu dönemde de toplumsal yaşamda egemen olan farklı güçlerin ve koşulların altında gelişimini sürdüren sanat, tüketim toplumun değer yargılarının etkisinde ve tüketim toplumuyla yakın bir ilişki içerisinde şekillenmiştir. Kimi zaman tüketim nesnelerini sanatının konusu yapan günümüzün sanatçısının yapıtı kimi zaman da bir tüketim nesneleriyle bir arada kullanılarak kendiside bu kültürün nesneleriyle aynı bağlam içinde değerlendirilmiştir. Özellikle çoğaltım tekniklerinin ve

¹⁸ Adnan Turani, **Çağdaş Sanat Felsefesi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008, s. 64-65.

endüstrileşmenin gelişimiyle sanatçılar da tüketim toplumun gerekleri doğrultusunda hareket ederek, zaman zaman tüketim nesnelerinin tanıtımında rol üstlenmişler ya da tüketim nesnelerini kendi sanat yapıtlarının nesnelere dönüştürmüşlerdir.¹⁹ Örneğin reklamcılığın ve baskı tekniklerinin henüz önemli bir gelişme göstermediği ve modern reklamcılığın yeni otaya çıktığı 19. yüzyılda, gerçekleştirilen reklam posterlerine Henri de Toulouse-Lautrec gibi grafik sanatçıların katkıları ya da Sir John Everett Millias gibi kimi sanatçıların yüksek sanat ürünü yapıtlarının tüketim nesnelerinin tanıtımdaki etkileri, sanatın tüketimle ve onun düşünsel ve düşsel yapısıyla buluştuğu noktalardır.²⁰

2.1.2. Sanatın Tüketim Kültürü İçindeki Dönüşümü

Sanatın kültürel ve toplumsal yaşamda oluşan değişimlerden etkilenmemesi düşünülemez. Her çağda sanat ve sanat yapıtları, o çağın temel özelliklerinin ve gereksinimlerinin etkisiyle şekillenerek günümüze kadar farklı görünümlemler ve anlatım biçimleriyle varlığını sürdürmüştür.

Sanat insanlık tarihiyle eş süreml bir biçimde gelişim göstermiş ve değişime uğramış bir olgudur. Tarihsel süreç içerisinde toplumlar kültürel değerleri ve birikimleri doğrultusunda kendilerine özgü, sanat ürünleri ortaya koymuşlardır. İnsan topluluklarının varlık gösterdiği tüm toprak parçaları üzerinde; insan doğasının sonucunda; bilinçaltı ve sezgilerin bir etkisi, yansıması olarak sanat kendini göstermiştir.²¹

Sanatın ne olduğu; antropologlar, eleştirmenler ve düşünürler tarafından tartışıla gelen bir konudur. Çağa ve çağın özelliklerine göre sanata olan yaklaşım biçimlerinin sürekli değişmesiyle, sanat ve sanat yapıtının toplumsal yaşam içinde, kültürel etmenlerle de bağıntılı olarak konumlandırılışında da farklı yorumlarla karşılaşılmaktadır. Tarih öncesi dönemlerden, postmodern çağa, mağara duvarlarından günümüzdeki modern müzelere sanatın varlık nedenini belirleyen toplumsal koşulların

¹⁹ Turani s. 42-85.

²⁰ William M. O'Barr, "High Culture/Low Culture: Advertising in Literature, Art, Film, and Popular Culture", *Advertising & Society Review*, Volume 7, Issue 1, 2006, s.6 <http://muse.jhu.edu/> (15 Eylül 2008).

²¹ Kazım Artut, *Sanat Eğitimi, Kuramları ve Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2004, s. 11.

devingenliğiyle, değişkenliğiyle ilişkili olarak sanat yapıtlarında, kimi zaman şaman geleneklerinin imgelerine, kimi zaman tek tanrılı dinlerin kutsal kişilerine ve olaylarına, kimi zamanda tüketim toplumunun gündelik nesnelere yer verilerek, canlandırılmıştır.

Anlatım biçimleri, çağın gerekleri doğrultusunda farklılaşan sanatın ne olduğu sorusuna yanıt arayan bilim insanları bu soruyla bağlantılı olarak sanatın kökeni üzerinde de incelemeler yapmışlardır. 19. yüzyılın sonlarına kadar insanoğlunun sanatsal gelişmesinin kökeniyle ilgili bilim, somut bir veriye ulaşamamıştır. Bu durum e taş devrinden kalma mağara resimlerinin bulunuşuyla değişime uğramıştır. İlk bulguları; Batı Avrupa ve Rusya ile Asya ve Afrika'daki diğer bulgular izlemiştir.²²

Fransa'nın Perigord bölgesindeki Lascaux ve Kuzey İspanya'nın Cantabrian bölgesindeki Altamira mağaralarında günümüzden 20 bin yıl önce buzul çağında yaratılan betimlemeler, insanların yaşadıkları coğrafyalarda sanat olgusunun toplumsal ve kültürel etkinliklerinin önemli bir ögesini oluşturduğunun göstergeleridir.²³ Ancak bu sanatsal çizimlerin değerlendirilmesi ve anlamlarının çözümlenmesiyle sanatın kökeninin aydınlatılması amacıyla antropologlar tarafından ortaya atılan görüşler ve bu sanatsal ürünlerin simgesel aktarımları farklılıklar göstermektedir.

İlkel toplumlardan kalma bu resim, heykel, grafik ve uygulamalı sanat verilerinin sayısının giderek artması bu konuda bilimsel genellemelerin yapılmasına ve sanatın kökenine ilişkin soruna ilk kez bir çözüm olanağı da getirmiştir. Ancak topraktan çıkarılan yapıtlar ve mağara duvarlarındaki sanat yaratımları ilkel toplumdaki sanatsal kültürü tek yanlı olarak mekansal sanatın bakış açısından yansıtabilmekteydi. İlkel toplum insanların şiirsel yaratımlarıyla bu insanların; müziği, dansı, pandomim ile ilgili bulgulara erişmek içinse arkeoloji aracılığıyla ulaşmanın olanağı yoktu. Bu durumda sanatın diğer alanlarına ilişkin araştırmalarda ise; etnografyadan yararlanılmıştır. Etnografik araştırmalarda ilkel sanatla, oyun ve büyü arasındaki ilişki üzerinde de durulmuştur. Çocuklarda görüldüğü gibi ilkel toplumda da sanatla oyun

²² M. Kagan, **Estetik ve Sanat Dersleri**, Aziz Çalışlar(çev.), Ankara: İmge Kitabevi, 1993, s. 213

²³ Roger Lewin, **Modern İnsanın Kökeni**, Nazım Özüaydın(çev.), 12. Basım, Ankara: Tübitak Yayınları, 2004, s. 179.

arasında bir bağıntı bulunmaktadır. Ancak buradan sanat olgusunun oyun düşüncesine dayandığı ve buradan kaynaklandığı düşüncesine ulaşmak da söz konusu değildir.²⁴

İlkel toplumların ürettikleri sanatsal yapıtları değerlendirmek için günümüzün sanatsal yaklaşımlarından ve estetik anlayışından uzaklaşmak gerekmektedir. Ortaya çıkan tüm bu yapıtlar ne bir güzellik duygusunun ne de estetik kimi değerlerin aktarımıdır. Bu yapıtlar belirli bir görev ve işlevleri olan büyüsel amaçlı nesnelerdir.²⁵

20. yüzyılın başlarında bir çok bilim insanı en eski sanatın köklerini ilkel toplumun kendi yapısı içinde araştırmışlar ve bu kökleri büyüde yani ilkel toplumda insanın oluşturmuş olduğu dinde bulmuşlardır. Bu bilim insanların yaklaşımlarına göre ise; sanat dinsel gereksinimlerden, dans ve şarkıların yardımıyla, gizemli güçlerin, ruhların, totemlerin canlandığı heykel ya da resimlerin yardımıyla anlaşılabilir büyüsel tılsımların gereklerinden ortaya çıkmıştı. Bu anlayış; en eski sanat kalıtlarının ve sanat eylemlerinin, kaba çizgiler içinde, dinsel-büyüsel bir anlam içeriğiyle dolu olduğunu kanıtlayan arkeolojik, etnografik ve folklorik malzeme ile desteklenmekteydi.²⁶

Tarihsel süreç içinde 19. yüzyıldan itibaren incelenmeye başlanan sanat kavramına ilişkin genel bir tanımlamaya ulaşılması güçtür. Çünkü sanatın evrensel özellikleri olan; özgünlüğü, tekliği, yeniliği ve benzersiz oluşu sanata ilişkin sınırları net bir biçimde çizilmiş bir tanımlamaya ulaşılmasını engellemektedir. Ayrıca sanatın içinde üretilmiş olduğu toplumsal koşullar, kültürel ortamlar ve güzellik anlayışının değişkenliği de sanat kavramına ilişkin genellemeler yapılmasını güçleştirmektedir.²⁷

Güzellik idealinin sanat için bir zorunluluk olmadığı çağdaş sanat evreninde sanatı doyurucu estetik yaşantılar oluşturmak amacıyla dürtüler yaratma yetisi biçiminde de tanımlamak olasıdır. Bu yaklaşıma göre ise; toplumsal koşullara ve içinde yaşanan zamanın, çağın özelliklerine göre biçimlenen güzellik anlayışının değişkenliğinin yanında doyurucu bir estetik yaklaşım geliştiren sanatın güzellik etkisi yaratmak zorunda olmadığı üzerinde durulmaktadır. İlkel toplumlarda da sanat yapıtı

²⁴ Kagan, s. 214-216.

²⁵ Artut, s. 13.

²⁶ Kagan, s. 217.

²⁷ Artut, s. 17-18.

olarak nitelendirilen ürünler ele alındığında bu yaklaşımın etkili olduğu ve güzelliğe ulaşmak gibi bir amacın var olmadığı gözlenmektedir. Kimi toplumlar da ise; sanat yapının yarattığı estetik yaşantı; korkutma, ürkütme ve tiksindirme gibi boyutlara sahip olabilmektedir. Güzellik kavramının sanat anlayışı içinde merkezi bir konuma erişmesi Rönesans dönemiyle birlikte gelişmiştir. Çağdaş sanat anlayışı ise; güzellik kavramını bir yana bırakarak, sanatı daha çok yaratım süreci temelinde irdelemiştir.²⁸

Sanat kavramına toplumsal süreç içinde yaklaşıldığında, tüm sanat tarihi süresince, karşıt süreçlerin, toplumsal yaşam koşullarında oluşan değişimlerin ve gelişmelerin, toplumun gereksinimlerinin, değişen ve dönüşen toplumsal ideallerin sanatsal etkinliğin önceki dönemlerde oluşmuş yapısını sürekli değişime uğratmış olduğu görülecektir. Her defasında değişen gereksinimleri karşılamak amacıyla yola çıkan sanatsal düşünce bunu gerçekleştirirken daha önceki sanatsal deneyimlerden de yararlanmıştır. Sanatın içinde bulunduğu biçimler, diğer toplumsal sanat yaklaşımlarıyla olan ilişkileri zihinsel üretim içindeki yeri sürekli değişmiş, ancak sanat toplumsal ve kültürel yaşam sürecince varlığını korumuştur.²⁹

Çağımızda genellikle plastik ya da görsel sanatları ifade etmek için kullanılan sanat sözcüğü; edebiyat ve müzik sanatlarını da kapsayan toplumların kültürel yaşamlarına ilişkin ipuçlarını barındıran önemli göstergelerdir. İnsanların gündelik yaşamın sınırlarını aşmasını sağlayan sanatla birlikte; insanlar gerçek anlamda yaşamın merkezinde yer almaya ve var olmaya başlamışlardır. İnsanlığın başlangıcından bu yana insana özgü bir yetinin sonucunda biçimlenen sanat yapıtlarıyla dünya, dünyaya ilişkin nesneler ve yaşam her defasında yeniden ve kendine özgü bir biçimde sanat yapıtı olarak dile getirilir.

Sanat; insanla doğadaki nesnel gerçekler arasındaki estetik ilişkidir. Bu ilişkiyi oluşturan üç aşama bulunmaktadır. İlk aşamada sanatçı doğadaki maddi özellikleri; renkleri, sesleri eylemleri algılar ve ikinci aşamada sanatçının algıları estetik amaçla göz önünde bulundurularak hoşla giden yeni biçimlere dönüştürülmektedir. Son aşamada ise sanatçıda önceden varolan duygu ve heyecan durumlarına yeni algılar yaratılır. Sanatçı

²⁸ Metin Sözen ve Uğur Tanyeli, **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, “Sanat”, 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2001, s. 208.

²⁹ Kagan, s.239.

yetkinliğinin ve gelişmesinin üst düzeyine ulaştığında ise; usunda yarattığı düşleri aktarabileceği uygun aktarım yolları bulmaktadır.³⁰

İnsan diğer canlılardan farklı olarak; estetik değerler, duygular, imgeler ve düş gücüyle kedi dışında kalan gerçekliği ve doğayı kavramaktadır. Kendinde varolan bu özelliklerini, yetilerini insanoğlu sanat yapıtları biçiminde dile getirmekte ve yaşamı algılayışını, yaşama ilişkin düşüncelerini, eleştirilerini bu sanat ürünleriyle somutlaştırmaktadır. İnsan usunun tüm yaratıcı yönlerini yansıtan ve insanlık tarihiyle eş süremlili bir biçimde değişen ve dönüşen toplumsal koşullara bağlı olarak şekillenen sanatsal düşünce biçimleri çağlar boyunca farklılaşarak ve yeniliklerin üretimine katkıda bulunarak yeni açılımlara olanaklar yaratmıştır.

Güzellik ve estetik değerlerinin anlamı ise; hem sanat yapıtının üretildiği toplumların yaşamı algılayışlarına, kültürlerine, bireysel anlayış farklılıklarına göre biçimlenirken hem de zamana yani sanat yapıtının içinde bulunduğu dönemim özelliklerine göre de biçimlenmektedir. Klasik sanat anlayışına egemen olan estetik kaygılar ve güzellik anlayışını ardından gelen çağdaş sanat akımlarının etkisi altında üretilmiş sanat yapıtlarında görmek çok da olanaklı değildir. Özellikle I. Dünya Savaşı'nın ardında ortaya çıkan karamsar tablonun da etkisiyle çağdaş sanat anlayışında yaşanan değişimlerle klasik sanat anlayışından farklı estetik değerlerin doğmasına ve yeni bakış açılarını içeren sanat akımlarının oluşmasına neden olmuştur. Sanatta estetik bakış açısının ve sanatsal değere ilişkin yaklaşımların değişime uğradığı bu dönem, Avangard diye adlandırılmaktadır. Bu döneme ve Avangard'ın amacına ve bu anlayışın ne olduğunu Arthur C. Danto "Sanatın Sonundan Sonra" adlı kitabında şu şekilde ifade etmektedir³¹:

"Avangard'ın hedefi, bizzat gerçeğin sahip olduğundan daha fazla bir anlam taşımayan; estetik nitelikleri günbatımlarına ve kıyıya çarpıp patlayan dalgalara, dağlara, ormanlara, gerçek çiçeklere ve güzel bedenlere benzer bir ilave gerçeklik yaratmak suretiyle gerçeklik ile sanat arasındaki ayrımı çökmektir sanki. O ünlü sözü yorumlarsak, sanat eseri bir anlama gelmek yerine olmalıydı."

³⁰ Ayla Ersoy, **Sanat Kavramlarına Giriş**, İstanbul :Yorum Sanat Yayıncılık, 2002, s.5-6.

³¹ Arthur C. Danto, **Sanatın Sonundan Sonra**, Zeynep Demirsü(çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 99.

Yazarın da belirttiği gibi avangard dönemle birlikte sanat öykünmeyi geride bırakarak, daha farklı bir bakış açısından yoluna devam etmiştir. Avangard sözcüğünün anlamı da bu anlayışa vurgu yapmaktadır. Sözcüğün, sözlük anlamına bakıldığında öncü ya da ilerici sanat anlamına gelen bu kavramın Fransızca'daki “savaşta önde giden asker” sözünden türetildiği görülmektedir. Anonim ve geleneksel halk sanatının dışındaki sanatlarda toplumsal ve ekonomik yapının giderek demokratikleşmesiyle ve sanat üretiminin üzerindeki din ve devlet egemenliğinin süreç içinde gücünü yitirmesiyle değişen toplumsal ve kültürel olgulara koşut olarak bu dönemde yenilik ve özgünlük anlayışı sanatın temel yapı taşlarını oluşturmuştur. Batı sanatında bu olgu Rönesans’la birlikte hızlı bir gelişim göstermiştir. 19. yüzyılın ortalarına doğru ise; bu olgunun etkisiyle Akademi sanatçıları, gelenekçiler ve gerçekçiler arasında sanatın toplumun çoğunluğunun yaşamını ve düşüncelerini ne derecede yansıttığına ilişkin çıkan tartışmaların etkisiyle ve demokratikleşme, kentselleşme ve endüstrileşmeyle birlikte avangardizm’e yol açan yeni bir sanat anlayışı ortaya çıkmıştır. Günümüzde kullanılan anlamıyla avangard sanat anlayışı siyasal ve kültürel alanda gelenekçi ve yenilikçi düşünce biçimlerinin ve eylemlerin çatışmasının sonucunda yaratılmış bir sanat ideolojisinin yol açtığı sanat alanındaki kavram ve uygulamalardır.³²

Avangard olarak tanımlanan izlenimcilik ve dadaizm gibi sanat akımlarının etkisiyle sanatçıların önceki dönemlerden, klasik anlayıştan farklı bir anlayışla eylemde ve uygulamalarda bulunmaları toplumun çeşitli çevrelerince tepkiyle karşılanmıştır. Ancak sanatçıların bu düşünceleri izlemeyi sürdürmeleri değişen toplumsal koşulların da etkisiyle yeni sanat akımlarının oluşumuna katkıda bulunmuştur. I. ve II. Dünya savaşlarının modern toplumların bireylerini derinden sarsması, teknolojik gelişmelerin insan ilişkilerinin içeriğini farklılaştırması, meta üretimindeki artış, tüketimin kültürel yaşamı yönlendirici bir güç konumuna ulaşması, sanatı, sanatçıyı ve sanatsal üretimleri de doğrudan etkilemiştir.

Avangard akımların sanatsal üretimin içeriğini, biçimini belirleyen kuralları ortadan kaldırmasıyla başkalaşan sanatsal yaklaşımlar ve bu akımların toplumun, sanat çevrelerinin üzerinde sarsıcı etkisinin varlığı, günümüzün tüketim toplumlarında sanatın

³²Erzen, s. 163.

nesnesinin saptanmasında ve de sanatın tüketim kültürünün iletişim araçlarıyla ilgili üretimlerde bulunmasına neden olmuştur. Günümüz kültürel yaşamının göstergeleri olan ve tüketim kültürünün bireylerinin kendini ifade biçimine dönüşen simgelerle yüklü metalar ve onların sunum biçimleri olan reklamlar, sanatla etkileşime geçmiştir. Sanatın anlatım olanaklarından ve birebir yapıtlarından yararlanan reklamların yanında sanatta kimi zaman reklamların konusu olan gündelik sıradan nesnelere kendi kurgusunda yer vermiştir.

Toplumsal yaşamdan ayrı düşünülmemeyecek sanat anlayışının geleneksel yaklaşımlara karşı yeni seçeneklere yönelmesinde tüm yaşamsal alanlara dağılan kitle ürünlerinin ve endüstrileşmenin seçkin biçimde nitelendirilen sanat üzerinde yalnızca olumsuz bir etkisi bulunduğunu ve toplumsal yaşamda herhangi bir demokratikleşme etkisi yaratmadığını da öne süren kimi düşünüş biçimleri de bulunmaktaydı. Sanatın endüstrileşmenin sonucunda içeriğinin farklılaştığı 20. yüzyılda, yaşamın her noktasında etkisini göstermeye başlayan kitle kültürü de, toplumdaki bireylerin algılarını pazara durmadan sürülen yeni ürünlere yönlendirerek, yarattığı yeni gereksinimleri karşılayacak tüketiciler yaratmaktaydı. Baskı ve çoğaltım tekniklerinde de yaşanan hızlı değişim; tanınmış film yıldızlarının posterlerinden, sanat yapıtlarının kopyalarına kadar çeşitlilikteki kitle ürünlerine tüketicilerin ulaşmasını sağlamaktaydı. Herkesin rahatlıkla erişebildiği ve kavramak için belli bir yüksek öğrenimi gerektirmeyen bu ürünlerin sundukları imgelere sahip olma konusunda insanlara belli bir eşitlik sunmaktaydı. 1950'lerde daha net bir biçimde kendini gösteren tüketim kültürünün etkisi, eleştirel kuramın öncülerinden Adorno tarafından da ele alınmış ve görsel iletişim araçlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanan kapitalist egemen sınıfın seçkin sanatla, ticari sanat arasındaki sınırı görmezlikten gelerek, her iki sanatsal yaklaşımı da piyasanın çıkarlarına teslim etmesini eleştirmiştir.³³

Mağara duvarlarındaki tarih öncesi sanatsal ürünlerden günümüzün tüketim toplumunu eleştirel bir bakış açısıyla değerlendiren ve üretimleri tüketim nesneleriyle içi içe geçmiş çağımızın sanatçısının yapıtlarına kadar sanatın tanımlanması ve sanatın estetikle olan, güzellikle olan ilişkisi de aynı kalmamıştır.

³³ Mehmet Yılmaz, **Modernizmden Postmodernizme Sanat**, 1. Basım, Ankara:Ütopya Yayınları, 2006, s. 179-180.

Sanatın geçirdiği ve uzun tarihsel bir sürece yayılmış olan bu başkalaşımda kimi zaman sanat yapıtlarının, bireylerin gereksinimlerini karşılayan ve değişen moda anlayışıyla birlikte farklılaşan modanın etkisindeki tüketim nesneleriyle aynı bağlamda değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Nasıl ki bir gündelik tüketim nesnesinin günümüzün küresel pazar koşulları altında satışa sunulmasıyla pazar içinde bir yer edinilmeye ve kar elde edilmeye çalışılıyorsa, bu duruma benzer olarak, sanat yapıtlarının da bir pazar içinde yer aldığını ve pazarlama stratejileriyle ilişkili olduğunu öne süren görüşler de vardır.

Sanatın tanımının içinde bulunulan çağın koşulları tarafından belirlendiğine işaret eden Mutlu Erbay, sanatın günümüzde alınıp satılmasıyla kar elde etmenin amaçlandığı bir metaya dönüştüğünü vurgulayarak, sanatın geleceğini öngörmenin güçlüğünden söz etmekte ve sanatın tüketim toplumdaki konumunu şu şekilde ifade etmektedir³⁴ :

“Bugünkü toplumun yapısında sanat nedir sorusunu sorarsak, sanat işe yarar bir şeydir, tüketilir, popülerdir. Kesinlikle tüketilmesi gereken bir şeydir. Mümkün oldukça çabuk, kalıcı olmadan yani hamburger gibi bir şeydir. Herkes beş ya da on dakikalığına ünlüdür. Artık sanatçı elit azınlık değildir. Bu tüketim toplumunda sanatın yönetilmesi gerekmektedir. Konserler, diziler, tabloların nasıl pazarlanacağıının saptanması ve toplumun sanat ihtiyaçlarının nasıl yönlendirileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Kısacası sanat pazarlanmalıdır.”

Sanatın tanımının ve yaşam içindeki konumunun belirlenmesinde küresel pazar koşullarının, tüketim kültürünün, kitle iletişim araçlarının belirgin bir rol oynamaya başlamasıyla sanatın; endüstri öncesi toplumlardaki “kutsal” sıfatı ve endüstri toplumlarındaki belli bir sınıfın egemenliğindeki konumu terk edilerek, herkesin kolayca ulaşabileceği, bir değere, bir imgeye, bir göstergeye dönüşmesi gerçekleşmiştir. Bu düşüncenin üzerinde temellenen modern sonrası toplumlarda, teknolojik gelişmelerin de katkısıyla sanatın erişilebilir bir değer olduğu iddiasının sonucunda bu erişilebilirlik, kimi zaman yüksek sanatla, kitlesel sıradan bir ürünün bir

³⁴ Mutlu Erbay, **Sanat ve Sanat Yönetimi ve Ötesi**, Sanat Yazarları ve Eleştirmenleri Derneği, 2009/2, s. 38.

araya gelmesinde ya da sanatın anlatım olanaklarının bütünleşik pazarlama iletişiminin bir aracı olan ve günümüzde tüketim kültürünün etkisiyle çağımız insanının kültürel bir olgusu durumuna gelen reklamların kurgusunda yer alması biçiminde gözlenebilmesi söz konusu olmuştur.

Kimi çağdaş düşünürler tarafından da sanatla reklam arasında bir köprünün olduğu öne sürülmüştür. Görme Biçimleri adlı yapıtında John Berger, sanat yapıtlarıyla özellikle de yağlı boya tabloların kompozisyonlarının işlenme biçimi ile bu yağlı boya resimlerin kompozisyonlarında yer alan kadın ve erkek figürlerinin toplumsal yaşamdaki konumlarının canlandırılma biçimlerine ve düşüncelerine bezer biçimde reklamların kurgularında yer verildiğini aktararak reklam ve sanat yapıtı olan yağlı boya tablolar arasında bir bağ kurarken³⁵; Berger gibi reklamla sanat arasındaki iletişime dikkat çekmek isteyen kimi çağdaş düşünürler bir adım daha ileriye giderek reklamın sanatsal bir çeşit olduğunu savunmuşlardır.

Tüketim kültürüyle birlikte daha önceki dönemlerden farklı olarak daha kısa sürede önemli bir dönüşüm geçiren sanatın modern çağda, tüm toplumsal koşulların birbiriyle daha çok temas halinde olmasının da etkisiyle, gündelik yaşamın nesnelerini etkilememesi ve kendisinin de bu nesnelerden ve çağın temel yaşam felsefesinden uzak kalması söz konusu olmamıştır. Bu iç içe geçmişliği çağdaş yaşamın bir çok bağlamında açık bir biçimde gözlemlemek olanaklıdır³⁶:

“Caz festivalleri reklamlarında mutfak aletlerine veya beş yıldızlı otellerin menülerinde caz festivali programlarına yer verilmesi şaşırtıcı değil artık. Bu durum meydanının imgeleri neredeyse rastgele bir biçimde yan yayana getirmesinden öte, gündelik hayatın estetikleştirilmesi olarak adlandırılan, birbiriyle ilişkili dönüşümlere işaret etmektedir. Bu dönüşümün bir boyutu, gündelik hayat içinde kullanıla gelen sıradan nesnelerin sanat eseri olarak sergilenmeye başlanmasıdır. Diğer bir boyutu, estetik yönü vurgulanmış metaların, çağımızın tüketim kültürü metaları içinde gittikçe daha çok üretilmesi ve tüketilmesini içerir. Ama belki de bunların hepsinden öte, bu dönüşüm,

³⁵ John Berger, **Görme Biçimleri**, 6. Basım, İstanbul: Metis yayınları, 1995, s. 134.

³⁶ Sibel Yardımcı, **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.35-38.

yeni geliştirdiğimiz kimi estetik duyarlılıkların, algılama yaşama ve hareket etme tarzlarımızı değiştirerek gúndelik hayatımızı bir estetik projeye dúnüřtürmesine işaret eder. Gerçekliđimizi tekrar tekrar “inşa eden” “estetik aadıdan beslenmiş faaliyetlere” mimariden müze kúltürüne, alışveriş merkezlerinden reklamlara, multimedya gösterilerinden siyasi propaganda faaliyetlerine kadar yeni yapılan konutlar, yaşam kolaylığı sağlamaktan çok görsel deneyimlerimizi zenginleştirmeyi amaçlar. Gúndelik hayatımızın her anında rastlarız.Müzelerde, alışveriş merkezlerinde, ve televizyon ekranlarında, sanat eserlerinden tüketime sunulan çeşitli ürünler ve uzun zamandır hayali kurulan bir tatil paketinin görüntülerine kadar pek çok izleyiciye sunulur.”

Bu karşılıklı etkileşimin sonucunda da daha önceki toplumsal koşullarda sınırlı sayıda bir azınlığın egemenliğinde bir saygınlık ve varsıllık göstergesi olan sanatın genel anlamda bu değer de dúnüřüme uğramıştır. Sanat ya da seçkin sanat biçimde adlandırılan sanat yapıtlarının kopyalarıyla tüm toplumsal sınıflar yaşamın değerik uzamlarında karşılaşabilmektedir. Ancak yine de sayısız kopyalarının olmasına karşın Leonardo da Vinci’nin “Mona Lisa” tablosu gibi kimi klasikleşmiş, kúlt bir imgeye dúnüřmüř sanat yapıtları geçışteki konumlarını ve saygınlıklarını yeni biçimleriyle ve değerik bağamlarda ve uzamlarda sürdürmektedir.

2.2. Tüketim Nesnelerinin Estetize Edilmesi

Modern yaşamın, sanat yapıtlarının değerinde yarattığı değerik, sanatın gúndelik yaşamın nesneleriyle olan etkileşimi ve değerik pazar koşullarıyla, reklamcılıkla olan ilişkisi, modern sanatla birlikte modern reklamcılığın doğması gibi birbiriyle etkileşimli tüm bu olguların etkisi altındaki tüketim nesneleri, rakipleri karşısında farklılaşmak amacıyla harekete geıerek, kendine bir anlam yüklemek için her türlü değer bünyesinde buluşturmuştur. Daha çekici bir unsura dúnüřmek adına görünüşlerine kimi unsurlar ekleyen nesneler sanatında anlatım olanaklarından yararlanmıştır.

Sanat yapıtlarının metaya dúnüřerek bu biçimde alımlanmalarına eşdeğer biçimde tüketim toplumunda metanın da kendisi bir imgeye, temsile dúnüřmüřtür. Artık tüketim nesnelerinin kullanım değerlerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın

metalaşmasının sonu, metanın estetize edilerek,³⁷ tüketim toplumunun bireylerine farklı bir değer, bir gösterge değer olarak sunulmasıdır.

Metalar, gereksinim ya da kullanım değeri taşıyan varlıklardır. Ancak metaların bu özelliklerinin yanında genel görünüşleri de onların günümüzde temel ayırıcı özellikleridir.³⁸ Geçmişte, endüstriyel ekonominin başat olmadığı toplumlarda, zanaatçı tarafından yapılan ürünün yalnızca işlevsel olması yeterliyken, günümüzde ürünün işlevsel olmasının yanında bir çekim gücüne de sahip olması gerekmektedir. Ürüne doğrudan gereksinimi bulunmayan müşterilerin de o ürünü çekici bulmaları ve yalnızca haz aldıkları, hoşlarına gittiği için o ürüne sahip olmayı istemeleri, ürünün güzel bir biçime sokulmuş, düzenlenmiş ve etkileyici bir biçimde paketlenmiş olmasıyla da ilgilidir.³⁹

Endüstrileşmeyle birlikte artan rekabet ortamı içerisinde tüketim nesneleri kendilerini gerçekte olduklarından daha çekici kılmak ve ayırt edici özelliklerini vurgulamak için ambalajlardan yararlanmışlardır. 19. yüzyılda İngiltere’de sabun ticaretinde yaşanan rekabetin sonucunda ürünlerde farklılaşmaya giden şirketlerin izledikleri stratejiler bu duruma örnek olarak verilebilir. İngiltere’de 1850’lerden itibaren piyasada tanınmayan bir çok sabun üreticisinin varlığı ve rekabetin yoğunlaşmasıyla bu alanda piyasada öncü konumunda bulunan şirketler; tanıtım için ayrılan bütçelerini artırmak ya da ürünlerini daha estetik bir görünüme kavuşturmak amacıyla paketlemede yeniliklere gitmişlerdir. Örneğin müşteri bağımlılığını yaratmak ve tanınabilirliğini kolaylaştırmak amacıyla piyasada öncü şirketler arasında yer alan Unilever’in kurucularından Lord Leverhulme tarafından kurulan sabun şirketi, sabunlarını özel paketlerde satarak, bir anlamda markalaşmaya doğru da gitmiştir.⁴⁰

Böylece özel paketlemesi sayesinde piyasadaki diğer rakiplerinden ayırt edilen ürün ilgi çekmekteydi. Bu stratejiye paralel olarak paketlemenin özellikli olmasının

³⁷ Andreas Huyssen, **After The Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism**, Londra: Macmillian Press, 1986, s.21, Aktaran: J.M. Bernstein, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 4. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 38.

³⁸ İsmail Tunalı, **Estetik**, 10. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2007, s. 90.

³⁹ Wolfgang Ruppert, **Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi**, Mustafa Tüzel(çev.) 1. Basım, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996, s. 36.

⁴⁰ Gilian Dyer, **İletişim Olarak Reklamcılık**, M. Nurdan Öncel Taşkıran(çev.), 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s. 72.

yanında estetik açıdan varsıl olması, süslemeleriyle, tasarımıyla tüketicinin algılarının odak noktası biçimine gelmesi için, birbirinden ilginç görünüme sahip paketler, teneke kutular üretilmiştir. Seri üretime geçilmesi, üretimin arttırılması ve kitlesel gereksinimlere yanıt verebilmek adına daha ucuza mal edilen kitle ürünlerinin, pahalı ve lüks sayılabilecek ürünlere oranla ekonomik yaşama egemen olmasına neden olmuştur. El işçiliğinin eski önemini yitirmesi ve kitlesel üretime katkıda bulunan teknolojik olanakların gelişmesi, ürünlerin daha ucuza üretilmesine etkide bulunduğu kadar genel görünümlerinin değişime uğramasıyla da sonuçlanmıştır.⁴¹ Bu değişimlerin etkisiyle herkesin kolaylıkla ulaşabileceği tüketim nesnelerinin geçmişte, endüstrileşme öncesi üretilen nesnelere oranla yaşadıkları değer ve nitelik kaybı ve de benzer ürünlerden ayırt edilme gereksinimi ambalaj konusunda ve pazarlanması konusunda önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin daha çok sayıda ve çeşitte ürünün üretilmesine olan katkısının yanında, bu seri ürünlerin sunulmasında ve pazarlanmasında kullanılan tekniklerin de çeşitlenmesine olanak tanımıştır.⁴² Modern reklamcılığın başlangıcında görsel kimliğin oluşturulmasında bu çok sayıdaki çeşitli ürünler arasından seçilebilmek amacıyla markalaşma süreci kadar önemli bir konu da kimi zaman sanatsal öğelerle de beslenen ürünlerin ambalajlarıdır.

Başlangıçta yalnızca yiyecekleri sağlıklı bir biçimde saklamak için ortaya çıkan ambalajların seri üretime geçilmesiyle birlikte ürünlere kattığı gösterge değer ve estetik değer de değişime uğramıştır. Günümüzde ise ambalajların işlevleri değişmiş, birer sanatsal ifade biçimine gelmiştir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren ambalajların üzerinde sanatçılar tarafından yapılan ilk süslemeler göze çarpmaktadır. Bu süslemeler, günümüz markalarının görsel kimliğini oluşturan temellerdir. Bu nedenden ötürü, ambalaj markanın imgesini, kimliğini tanıtır ve markanın ne olduğu, türü konusunda tüketicilere bilgi aktarmaktadır. Tüketicileyle iletişim kurma rolünü üstlenerek bir sanatçı tarafından tasarlanan ambalajların modern sanatla birlikte gelişen modern reklamcılığın ilk dönemlerinden bu yana aynı işlevi yerine getirmektedir; şaşırtmak, baştan çıkartmak,

⁴¹ Wolfgang Fritz Haug, **Meta Estetiğinin Eleştirisi**, Metin Toprak(çev.), 1. Basım, İstanbul: Felsefe Logos Yayınları, 2008, s. 34.

⁴² Yardımcı, s.44.

ikna etmek ve bilgi vermek. Tüketim nesnesine estetik bir görünüm kazandırarak onu çekici kılabilir bir konuma getiren ambalajlar, ancak bu ürünleri tartışılan da bir konuma getirir. Paketleme çoğu zaman aldattıcıdır ve tüketiciyi ürüne karşı yönlendirerek gerçekte ürünün bünyesinde barındırmadığı özelliklerin varolduğuna dair bir yanılsama oluşmasına da neden olmaktadır. Tüm bu estetik çekicilikler yanında, fazla tüketimin ve aşırılığın sembolüdür. Bununla beraber, tüketim nesnelerinin bir sanat yapıtı gibi estetik bir biçimde paketlenmesi izleyicisinde olumlu duygular da uyandırır. Çünkü sanat yapıtları da izleyicisinin duygularına seslenmektedir.⁴³

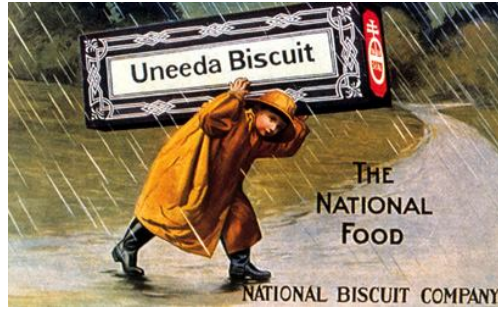
19. yüzyılın son yıllarında endüstriyel ekonominin etkisiyle; geleneksel satış yöntemleriyle ambalajsız olarak satışa sunulan temel tüketim maddelerinden, markalı ürünlerin satışına doğru bir değişim yaşanmıştır. Tüm ülkelerde özellikle Amerika'da gelişen yeni üretim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan yeni ürünlerin yerel tüccarlar aracılığıyla, paketsiz biçimde satışa sunulması şeklinde gerçekleştirilen geleneksel yaklaşımların yavaş yavaş terk edilmeye başlanmasıyla markalı ve ilginç görünümü olan paketli ürünler pazarda yer almaya başlamıştır. Paketli ürün satışları gerçekleştiren ve 19. yüzyılda gerçekleştirdikleri tanıtım kampanyalarıyla adlarından söz ettiren tanınmış markalardan; varilden özel paketlenmiş bisküvi markası Uneeda, sabun markası Ivory (1879) ve yulaf markası Quaker da (1877) örnek olarak gösterilebilir. Ve onların gelişimini izleyen farklı alanlardan diğer üreticiler de 1880 ve 1890'larda tüketicinin seçimlerini etkileyecek isim, yapay logo, ve tanıtım kampanyaları gerçekleştirmişlerdir.⁴⁴

Bu markalardan Uneeda Bisküvi markasının reklamlarındaki küçük erkek çocuğu, Amerikan reklamcılığının gelişiminin öyküsünü özetlemektedir. 1890'lı yılların başlangıcında, yerel fırınlarda üretilen ve paketinin üzerinde kim olduğuna dair marka, etiket, adı bulunmayan bisküviler, katı ya da sıvı maddelerin taşınmasında kullanılan standart bir ölçütü olmayan varillerle ve gösterişsiz taşıma kutularında tüketicilere ulaştırılmıştır. Uneeda, sağlıklı paketleme tekniği sayesinde; kendi bulunduğu bölgenin dışında satışlarını gerçekleştirerek bisküvi üreticileri arasında kitlesel pazara ulaşan ilk

⁴³ Fabrice Peltier, *Art Échanges Créatifs*, Pyramyd ntecv, Paris, 2008, s.4.

⁴⁴ Kirk Varnedoe and Adam Gopnik, *High and Low: Modern Art and Popular Culture*, Spain,: The Museum of Modern Art, 1991, s.235-236.

kurum olma özelliğini de taşımaktadır. Ayrıca ürünlerini paketleyerek satışa sunmasıyla da, sağlık ve güvenilirlik açısından diğer kurumların önüne geçerek önemli bir başarı kazanmış ve paketleme konusunda pazardaki diğer kurumlara ön ayak olmuştur. Paketleme de kazandığı başarısını ardından da ürünlerinin tanıtımı amacıyla milyon dolarlık reklam harcamaları yapmıştır.⁴⁵



Resim 1: Uneeda Büskivisinin Reklamı

Kaynak: <http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~bradytrilogy/memories/images/bibliography/na-bis-co/nabisco-history.html> (25 Eylül 2008).

Modern reklamcılığın endüstrileşmeyle etkileşimli olarak doğup gelişmesi gibi üretimde de seri üretime geçilmesiyle, çeşitli yiyecek ve içeceklerin saklanmasıyla yararlanılan teneke konserve kutularının üretiminin de makineleşmesi, endüstrileşme sürecinin bir yönünü göstermektedir. Diğer paketleme tekniklerinde olduğu gibi bu teneke konserve kutuların üretimi aynı zamanda ticaretin ve reklamcılığın gelişimiyle de örtüşmektedir. 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında kullanımı aratan teneke kutularla birlikte bunların tüketicilere ulaşmada dağıtımını yapan satıcıların sayısı da artmıştır. Daha sonraları bu satıcılar kendi bulundukları bölgelerde yerel dükkanlar açarak bu ürünleri ve başka ürünleri tüketicilerin hizmetine sunmuşlardır. Bu alış-veriş yerleri günümüzdeki büyük alışveriş merkezlerine doğru zaman içinde evrilmiştir. Bu teneke kutular ve onların etiketleri, kimi zaman içinde bulundukları yüzyılın sanatçıların yapıtlarının konusunda da yer almıştır. Ancak bu etiketler gerçekte daha farklı bir amaca hizmet etmekteydiler. Erken dönem teneke kutularının etiketlerinin

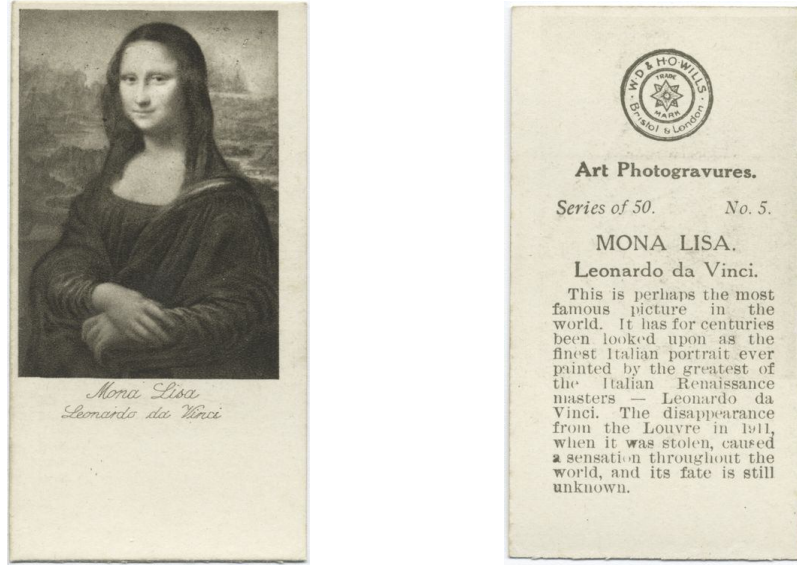
⁴⁵<http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~bradytrilogy/memories/images/bibliography/na-bis-co/nabisco-history.html> (20 Temmuz 2008)

üzerinde; tipografik öğeler ve satışa sunulan ürünün resmi bulunmaktaydı. Ancak satıcıların daha rekabetçi olmaya başlamasıyla beraber etiketler yalnızca ürünü betimleyici bir özellik taşımamaya başlamışlardır. Daha çekici bir görünme kavuşmuşlardır. Bu özellikleri nedeniyle ve de diğer paketlenme biçimlerine kıyasla uzun süre saklanabilecek dayanıklı malzemelerden üretilmelerinden ötürü günümüzde de koleksiyon olma özelliği taşımaktadırlar. Çünkü onların renkli ve süslü görüntüleri bu teneke kutuları çekici kılan başlıca etmenlerden biridir. Bu teneke kutuların yaygınlığı, üretiminin tasarımsal ve estetik başarısının bir göstergesidir. Bu nesnelerin görünüşlerinin estetik bir biçimde tasarlanmış olması, onların kullanıcıları tarafından saklanmasına da neden olmuştur. Günümüzde en çok 1880 ile 1940 yılları arasında üretilen ilginç görsellerle süslenmiş teneke kutuların koleksiyonu yapılmaktadır. Teneke kutu endüstrisinin gerçekleştirdiği bu üretim, İngiltere ve Amerika’da bu tarihler süresince hızlı bir biçimde gelişmeye devam etmiştir.⁴⁶

Yalnızca bisküvi kutuları, teneke kutular ve sabun paketleri bu dönemde ilgi çekmemektedir. Sigara paketlerinin içlerinde yer alan ve gerçekte işlevleri paketlenmiş sigaraların ezilmesini engellemek olan “sigara kartları”da günümüzde koleksiyon özelliği taşıyan değerli nesnelere dönüşmüştür. Çeşitli içerikteki bu kartlarda; golf, hokey, futbol, kriket, bisiklet gibi spor aktiviteleri, değişik türde hayvanlar, çiçek bezemeleri, tarihi binalar, müzeler, askeri flamalar, sanat yapıtlarının görselleri, güzel kadın portreleri, ünlüler, farklı etnik kökenlerden çocuklar, sinema oyuncular, karikatürler, kovboylar, dansçılar, tanınmış yazarlar, şairler, tanınmış sanatçıların yapıtlarının 48 parçaya ayrılmış serisi, ülkelerin bayrakları, Charles Dickens’ın roman kahramanları ve değişik başlıklarda sınıflandırılabilircek canlandırmalar yer almaktaydı. Sigara paketlenmesindeki yardımcı işlevinin yanında bu kartlarla sigara markasının tanıtımı, reklamı yapılmaktaydı ve Amerika’da 1870’li yıllarda başlayan, İngiltere’de de 1880’lerin son yıllarında başlayan bu uygulamayla tüketicilerin ilgisi çekilerek, satışlarda bir artış yaşanmıştır. Bu kartlarda; çeşitli insan, hayvan ve bitki canlandırmalarının yanında tanınmış sanat yapıtlarından alıntılarda bulunulması ve Charles Dickens’ın roman kahramanlarından da alıntılar yapılması, bir anlamda temelde paketlenme sürecinin bir parçası olan kartların sanatla ve edebiyatla buluşmasıdır.

⁴⁶ Hyla M. Clark, *The Tin Can Book*, New York :Tree Communications Inc, 1977, s. 6-7.

Örneğin, 1786 yılında kurulan W.D. & H.O. Wills (William Day Wills and Henry Overton Wills) sigara firması sigara kartında Leonardo da Vinci'nin tanınmış yapıtı Mona Lisa'ya da yer verilmiştir. (1901-1917)⁴⁷



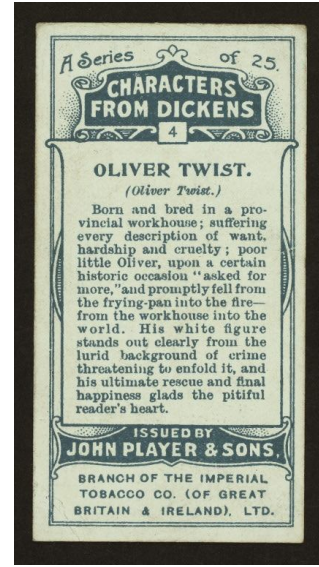
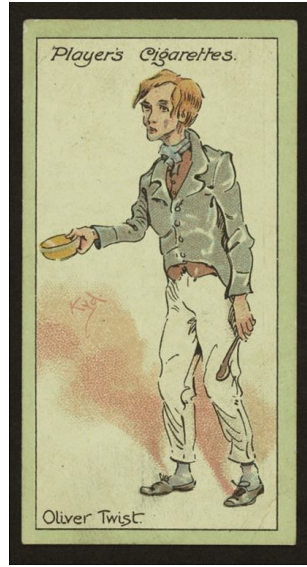
Resim 2: Wills Sigara Firmasının Sigara Kart Örneği

Kaynak: <http://digitalgallery.nypl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=230773> (20 Kasım 2008).

Charles Dickens'in roman kahramanları da; hem işlevsel olarak sigaraları ezilmeye karşı korumak amacıyla hem de nasıl ki paket ya da teneke kutu üstüne yapılan süslemelerle tüketicilerin ilgisini çekmekteydi, bu sigara kartları da aynı amaçla yapılmış reklam niteliği taşıyan ve John Player & Sons sigara paketlerinin içinde nesnelerdir. John Player & Sons sigara firması Charles Dickens'in tanınmış romanı "Oliwer Twist" den alınmış karakterler sigara kartlarında yer vermiştir.⁴⁸

⁴⁷[http://digitalgallery.nypl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=230773\(01](http://digitalgallery.nypl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=230773(01) Ocak 2009).

⁴⁸[http://digitalgallery.nypl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=481053\(05](http://digitalgallery.nypl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=481053(05) Ocak 2009).



Resim 3: John Player & Sons Sigara Firmasının Sigara Kart Örneği

Kaynak: <http://digitalgallery.nysl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=481053> (20 Kasım 2008).

Roman yazmaya başlamadan önce Warren'ın ayakkabı cilasının üretildiği ayakkabı boyası fabrikasında çalışan Dickens, bazen reklamların metnlerinin yazılmasına da yardım etmiştir. 1835 yılında Morning Chronicle gazetesinde stenograf olarak çalışmaya başlayan ve 1835'te "Boz" takma adıyla "Boz'un Karalamaları" başlığında notlar yayımlamaya başlayan tanınmış romancı Charles Dickens'ın birçok romanında (Sketches by Boz, Pickwick, The Old Curiosity Shop, Martin Chuzzlewit, Bleak House, and Our Mutual Friend), reklamcılık önemli bir yer tutmaktadır. Boz'un Karalamaları adlı köşesinde; tüm Londra'yı kaplayan reklam afişlerinden söz eden yazarın bu saptaması endüstrileşmeyle birlikte reklamcılığın göstermiş olduğu gelişimi gözler önüne sermektedir.⁴⁹

Endüstrileşmeyle ilintili olarak yaşanan bu gelişmelerin etkileri yalnızca gerçekleştikleri dönemle sınırlı kalmayıp günümüze kadar sürmüştür. İçinde bulundukları çağda bile tüketicilerde estetik duyumsamalar yaratarak onların ilgisini ürüne çekmeyi başaran teneke kutular ve ürün ambalajları, 1960'lı yıllarda da Pop Sanat akımıyla birlikte sanatla etkileşim içine girmiştir. 1960'larda bu akımın öncülerinden biri olan Andy Warhol, Campbell çorbalarının kutularından yararlanarak, üretimlerde

⁴⁹ O'Barr, s.2.

bulunmuştur. Warhol gibi çalışmalarda bulunan sanatçı Jasper Johns da bira kutlarından yararlanarak bir yapıt oluşturmuştur. Sanat eleştirmenleri tarafından güzel sanatların kapsamına alınmayan bu çalışmaların⁵⁰ esin kaynağının gündelik tüketim nesneleri olması, sanatla tüketim olgusunun ve modern çağın toplumsal düzeninin kesişme noktalarını göstermektedir.

Çağımızda tüketim toplumun bireylerinin bir ya da birden fazla ürün ambalajıyla temas halinde olmadığımız bir gün bile geçmemektedir. Boş zaman etkinliklerini kapsadıkları gibi iş yaşamında da, günlük yaşamın her alanında yer almaktadırlar. Bu ambalajlar tüketim toplumun bireylerine, bir anlamda tüketerek oluşturdukları kültürel değerlerini ve kimliklerini yansıtmaktadırlar, çünkü tüketilen gerçekte tüketim toplumu bireylerinin oluşturmak istedikleri imgelerin, göstergeleridirler. Bu nedenle gelecekte geçmişte olduğu gibi bu ambalajların, 20. ve 21. yüzyıl yaşam biçimlerini yansıtan kanıtlar olarak tarihte yer edinebilmeleri olasıdır. Geçmiş sanatlarda da olduğu gibi, bu ambalajlar çağımıza dair ipuçlarını içlerinde barındırmaktadır.

2.2.1. Tüketim Nesnelerinin Estetize Edilmesiyle Modern Reklamcılığın Yükselişi

Endüstrileşmenin ilk dönemlerinde, rekabetin günümüz koşullarında olduğu kadar yoğun olmamasına karşın ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanında görünümüne de vurgular yapılarak, sanatın ya da sanatsal unsurların sıradan tüketim nesnelerini olduklarından daha çekici kılmak amacıyla kullanılması, tüketim nesnelerinin yaşam sürelerini sağlıklı bir biçimde tamamlamaya, onları olumsuz koşullardan korumaya yardımcı bir araç olan ambalajlara estetik bir değer katılması durumunu doğurmuştur.

Böylelikle pazarda kendine benzeyen diğer ürünlerden ambalaj tasarımlarıyla farklılaşan ürünlerin, daha ilginç ve estetik kılınmasıyla, dikkatlerin bu ürünler üzerinde toplanılmasına çalışılmıştır. Bu ambalajlar, 19. yüzyıldaki endüstrileşme ile beraber gelişen ve değişen düşünce biçimiyle eş zamanlı olarak oluşur. Aynı dönemde modern reklamcılığın doğması, sanattaki aktarım biçimlerinin de, anlatım olanaklarının da genişlemeye başlaması; örneğin resim için tuval üzerinde yağlı boya ve heykel için de

⁵⁰ Clark, s. 35.

mermer ve tuncun sanat yaşamında tek kabul edilen sanatsal dallardan çıkmaya başlaması, ekonomik anlamda sınıfsal farklılıklara vurgu yapılması, seri üretime geçişle ve teknolojinin de etkisiyle çok sayıda ürünün pazarda yer etmesi gibi tüm bu toplumsal koşulların kaynağı, tek başına olmasa da 19. yüzyıldaki endüstrileşme sürecinde aranabilir.

19. yüzyılda modernizmin etkisinde gelişen sanat dallarındaki hiyerarşik düzenin tartışılır bir hale gelmeye başlamasıyla sanatın demokrasileşme sürecine girmesi ve kilisenin uzamının dışında farklı anlatım olanaklarına kavuştuğu görülmektedir. Artık sanat yapıtları farklı uzamlarda yer bulmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısında, litografinin teknik açıdan gelişimi sanatçılar için büyük olanaklar yaratmıştır. Bunların en önemlisi reklam için yapılan afiş tasarımlarıdır. Günümüzde her ne kadar sanatın tanımı, sanatın ne olduğu tartışılan bir konuysa da, Henri de Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Alfons Maria Mucha, Leonetto Cappiello gibi tanınmış kişilerin imzalarını taşıyan bu ilk afişler sanat yapıtları olarak değerlendirilmektedir. Bu sanatçıların çalışmaları yeni bir sanat dalının doğuşuna öncülük etmiştir; görsel iletiyle dilsel iletiyi birbirine bağlayan grafik tasarımı alanını öncüleri olmuşlardır. Adı geçen bu ilk grafik sanatçıları basımcılıktan ya da resim alanlarından gelmektedirler. Bununla beraber görsel iletiyi dilsel iletiyle bir araya getirerek modern reklamcılığın gelişimine de önemli bir katkı sağlayan bu sanatçıların çalışmaları endüstri ürünlerinin tanıtımında bir ilerleme kaydedilmesi anlamında da önemli bir etkiye sahiptir. Kitapların dışında gerçekleştirilen grafik çalışmaları çeşitli alanlara doğru hızlı bir şekilde genişleyerek; gazeteler, prospektüsler ve ambalajları da kapsayacak biçimde yaygınlaşmıştır.⁵¹

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bileşenlerinden biri olan ve işletmeler açısından vazgeçilmez bir araç durumuna gelen reklamcılığın; modernizm, sanatsal yaklaşımlardaki farklılıklar, endüstrileşme, endüstrileşme sonucunda oluşan tüketim nesnelerinin sayısal bir bolluğa ulaşması ve teknik gelişmeler gibi toplumsal yaşamda oluşan değişimlerin etkisiyle, tanıtımdan ve basit ilanlardan modern reklamcılığa doğru evrimleşmesi 19. yüzyılda gerçekleşmiştir.

⁵¹ Peltier, s.6

İşletmeler açısından günümüzün rekabetçi ortamında birbirine benzeyen ürünler arasında tüketicinin dikkatini çekerek beğenisi kazanmanın, başarılı olmanın ve ürüne olan talebin varlığını sürdürülmesinin en etkin yollarından biri reklamdır. Reklamın ürüne olan gereksinimin canlı tutulması açısından yadsınamayacak bir önemi vardır.⁵² Reklamcılığın modernleşme sürecine ilişkin ilk adımların atıldığı 19. yüzyılda reklam, günümüzdeki kadar güçlü kültürel bir olgu durumunda değilse de ekonomik yaşamın canlılığı ve devamı için gerekli bir araçtı.

İşletmeler arasında rekabetin artmaya başladığı 19. yüzyılda, ürün farkındalığını arttırma düşüncesinden yola çıkan işletmeler, ürüne estetik bir değer katarak bu değer algısını oluşturmayı hedeflemişlerdir. Bu amaçla da sanatçılar tarafından da tasarlanan ambalajlar, afişler oluşturulmuştur. Sanatın anlatım olanaklarından yararlanan ve kimi zamanda John Everett Millais'in tanınmış tablosu "Baloncuklar"ın (1886), Pears sabununun tanıtımında kullanılması⁵³ örneğinde olduğu gibi birebir sanat yapıtlarına içeriğinde yer veren ve modern reklamcılığın ilk örnekleri olan reklam afişleri gelişen baskı tekniklerinin de etkisiyle hızlı bir ilerleme göstermiştir.

Modern çağda dilsel iletisi değişen ve görsel iletisi de varsıllaşan reklamların biçimsel anlamda ve içerik olarak yenilenmesiyle daha çekici bir biçime kavuşmalarının yanında, imgelerle yüklü kültürel olgulara dönüşmesi de gerçekleşmiştir. Toplumsal ve ekonomik konularla yakından ilintili olan reklam kavramının, bu alanlarda oluşan olumlu ve olumsuz gelişmelere yön verebilecek bir noktaya ulaştığı söylenebilir. Eski Mısır'daki papirüs kağıdına yazılmış bir ilana dayandırılacak kadar eski ve köklü bir geçmişi olan bu alan, süreç içinde yaşanan her türlü toplumsal değişim sonucunda büyük bir dönüşüm yaşamıştır. İlk zamanlarda reklamı ürün ya da hizmetin kimi temel özelliklerini aktaran bir araç konumundayken; günümüzde yaşam biçimleri ve imgeler yaratan bir kültürel olgu biçimini almıştır.

⁵² Fusun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 13.

⁵³ Dyer, s. 65.

Basit ilanlardan modern tekniklerin desteğiyle gelişmiş reklamcılığa doğru bir gelişim süreci izleyen reklamcılık alanının, ürünlere bir anlam yüklenerek hedef kitlelerin usunda belli çağrışımlar yaratacak biçimde, bireylere ürünlerin ulaştırılmasındaki rolünün ve ürün ya da hizmeti sunan kurumun ürünlerine olan talebi arttırmasındaki rolünün önemli bir yere gelmesiyle, reklamcılık alanı; sanattan, tasarımdan, estetikten toplumsal yaşamın temeli olan kültürden beslendiği gibi, psikoloji, sosyoloji ve diğer bilim alanlarındaki bilimsel verilerden de yararlanarak etkililiğini arttırma çabası içine girmiştir.

19. yüzyıldan bu yana modern reklamcılığın gereklerini gösterdiği gelişmelerle yerine getirmeye çalışan ve bütünleşik pazarlama içinde yer alarak ve çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitlesine ulaşan reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, genelde hedef kitleyi belli bir ürüne ilişkin olarak eyleme geçirme amacıyla yatmaktadır. Reklam genel kabul gören tanımıyla, bir ürün ya da bir düşünceye yönelik iletinin belirli bir kuruluş tarafından, bedelinin ödenerek iletişim araçları kanalıyla hedef kitleye ikna erekli olarak ulaşmasıdır. Reklam, iletileri kişisel olmayan bir biçimde, kitlesellik niteliği taşıyan hedef kitleye ulaştırır. Hedef kitleyi oluşturan insanlar; ortak özellikleri olmayan, anonim nitelik taşıyan kitlelerdir. Ancak reklam iletileri kimliği herkes tarafından bilinen kurum ya da kuruluşlara aittir. Reklamın hangi kanal aracılığıyla, nerede ve ne zaman hedef kitleye iletileceği reklam iletisini ulaştıran kurumun elinde olması nedeniyle, reklamı kontrollü bir iletişim yöntemi olarak da tanımlamak olasıdır.⁵⁴

Hangi kurum tarafından yapıldığı belli olan reklamların anonim, demografik yapıları birbiriyle tamamen örtüşmeyen hedef kitlelere seslenmesi reklamların dilinin yalın, açık anlaşılır olmasını gerektirmektedir. Çünkü yüz yüze kurulan iletişimdeki gibi anında bir sonuç alınması olanaklı olmadığı gibi, sayısı bilinmeyen genişlikteki hedef kitlelere iletinin özünün ulaşması için herkesin anlayabileceği açıklıkta ve yalınlıkta kurgulanması, özel uzmanlık gerektirecek değişik dilsel ve görsel kodlardan kaçınılması gerekmektedir. Bu durumun sonucunda da geçmişte uzun metinler biçimde kurgulanan reklamın dilsel iletisi, günümüzde gittikçe kısalmış ve daha açık bir anlatıma

⁵⁴ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s. 107-108.

kavuşmuştur. İlk reklam ilanları sayılan Mısır papirüslerinden başlayarak, günümüze kadarki süreç içinde reklamın geçirdiği bu değişim görülebilmektedir.

İlk reklam örnekleri, olasılıkla açık havada halkla buluşan çeşitli içerikte olan ilanlardır. Mısır anıtlarındaki yazılar ya da Yunanistan'daki tabletlerde ve Roma'da duvarlar üzerindeki tabletlerde yer alan ilanlar bu ilk açık hava reklamları arasında sayılabilir. Örneğin Louvre Müzesi'ndeki M.Ö. 146'dan kalma Mısır papirüsü üzerinde İskenderiye'den kaçan iki köle için ödül teklif edilmesiyle ilgili ilan ya da satılan ürünleri veya verilen hizmetleri gösteren Roma'daki levhalar üzerine yazılan ilanlar açık havada sergilenerek halka bilgi veren günümüzdeki anlamıyla olmasa da reklamın ataları olarak kabul edilebilecek iletilerdir. Bu ilanlar, içinde bulunulan dönemin yönetiminin, yetkililerin denetimde yerleşim merkezlerinin meydanlarında halka duyurulur ya da duvarlar üzerine asılırdı. Basılı ilk el ilanının ise, Paskalya festivali sırasında ruhban sınıfı adına İngiltere'de ilk yayıncı olan William Caxton tarafından 1477 yılında hazırlandığı ileri sürülmektedir. El ilanları Almanya ve Hollanda'da ise; kiliselerin kapılarına yapıştırılıyordu.⁵⁵

Modern reklamcılığın gelişiminde önemli katkıları olan yağlı boya resimlerin düşük nitelikli eş değerleri olarak da kabul edilen ilk ilanlar on altıncı yüzyılda Hollanda'da iç mekanlarını süslemekteydi. Hollanda'da çağdaş sanat gösterileri olarak nitelendirilebilecek özel ilanlar ise; satılan ürünleri veya verilen hizmetleri göstermek için dış cephelere yapıştırılıyordu. Ayrı ayrı basılarak belli yerlere ve kişilere özel postalanmış ilanlar posterlerin öncülleri olarak kabul edilebilirken; toplu biçimde basılan el ilanlarının ise; gazetelerin öncülleri olduğu öne sürülebilir. On altıncı ve on yedinci yüzyıllarda Kilise ve Devlet bu ilk ilanların tekeli ellerinde tutmaktaydılar. Bu ilanlar mahkeme kararlarını, halka açık etkinlikleri, toplantıları ve çeşitli eğlence etkinliklerini duyurmaktaydılar. İlanların biçimi bu yüzyıllardan başlayarak farklılaşmış, çizimler daha süslü hale gelmeye ve metinler daha ayrıntılı bir biçime dönüşmeye başlamıştır. Özellikle süslemeli çizimlerin ölçeklerindeki büyüme belirginleşmiştir. Tüm bu gelişmeleri yasal alanda da işletmelere tanınan özgürlükler izlemiştir. Örneğin Fransa'da 1791 yasası, işletmelerin, ilan asmalarına izin vermektedir ancak yalnızca renkli kağıt

⁵⁵ http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/caxton_william.shtml (3 Haziran 2009).

kullanabilirlerdi. Girişimcilerin, özgürlük alanının yasal düzenlemelerle genişlemesi ve baskı tekniklerindeki ilerlemelerin de sonucunda çeşitli posterler, ilanlar özellikle de Paris'in genel görünümü üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu dönemde gazetelerin toplumun tüm kesimleri tarafından satın alınabilen bir kitle iletişim aracına dönüşmesine ve okur-yazarlık oranındaki görülen artışa paralel biçimde posterlerde de hem niteliksel hem de niceliksel değişimler ortaya çıkmıştır. Oymacılık ve gravür sanatlarının da gelişimiyle ilanlardaki yoğun metin baskısının yerine görselliğin geçmesinin ardından bu alanda yaşanan değişimlerin daha açık bir biçimde fark edilmeye başlaması söz konusu olmuştur. Ancak bu değişimin daha açık biçimde fark edilmesi, kitapçıların görselliği varsıllaştırılmıştır. Kitap çizimlerini vitrinlerine yerleştirilmesinin ardından, canlı imgelerin caddeleri sarmasının sonucunda gerçekleşmiştir. Tüm bu değişimlere temelinde baskı tekniklerindeki gelişmeler ve litografinin Aloys Senefelder tarafından 1798 yılında icat edilmesi de etkili olmuştur.⁵⁶

Kökleri Mısır'daki papürüslere, Eski Yunan'a, Roma'ya dayandırılan reklamcılık alanının, günümüzdeki bilinen biçimine ve içeriğine ulaşması, ancak 17. yüzyılda gerçekleşmiştir. Reklamcılığın sokaklardaki çığırtañkardan, daha sistemli bir anlayışla gelişimini sürdürmesinin izlerini İngiltere'de 17. yüzyıldan itibaren görmek olasıdır. İngiltere'de dergilerinin ve gazetelerin gelişimiyle birlikte 17. yüzyılda Londra'da St. Paul gibi belli yerler, ilanların yapıştırılması için merkezler olarak saptanmıştır. Bu alanda asılan reklamlar; kişisel hizmetleri, kitapları ve kaçan hizmetlileri, yeni ürünlerin tanıtımlarını, çeşitli mucizeler ve tuhaflıklara ilişkin bilgilendirmelere kadar çeşitlilik gösteriyordu. Reklamcılığın ilk örnekleri olan bu ilanların büyük bir bölümü; yalın biçimde gerçeklere dayanan özel duyurulardı. 1658 yılındaki tüketicilere yönelik önerilerin yer aldığı çay ilanı bu dönmemin yalın, basit reklamcılık anlayışının bir göstergesidir⁵⁷ :

“Bu Harika ve Çinlilerin Çay, diğer ulusların Tay, nam-ı diğer Çay adını verdiği, bütün doktorların onayladığı Çin içeceği, Londra'da Royal Exchange tarafından Sweeting's Rents'deki Sultaness Head Cophee-House'da satılmaktadır.”

⁵⁶ David Bernstein, **Advertising Outdoors Watch This Space**, 2. Basım, London:Phaidon, 2004, s.12-13.

⁵⁷ Roymond Williams, “Advertising: The Magic System” Joseph Turow and Matthew P. McAllister, **The Advertising and Consumer Culture**, New York:Routledge, 2009, s. 14.

Bu yüzyıldan itibaren görünümü ve seslendiği hedef kitleler değişen reklamlarda dilin etkili bir kullanımı(retorik) ve dilsel iletinin de geleneksel önerilerden sıyrılarak ikna amaçlı bir iletiye doğru evrildiği görülmektedir. Toplumsal ve ekonomik değişimlerle doğrudan ilişkili olan reklamcılıkta, 18. yüzyılın İngiltere'sinde eğitim alarak okuma yazma öğrenen insanların sayısının artmasıyla ve de belli bir orta sınıfın oluşmaya başlaması, gazetelerin sayısının artmaya başlamasıyla, reklamcılıkta da kimi değişiklikler gözlemlenmeye başlamıştır. Örneğin İngiltere'de reklamcılar okuyucunun dikkatini reklam iletisi üzerinde toplayabilmek amacıyla ard arda küçük resimler kullanmaya başlamıştır.⁵⁸ 18. yüzyılda küçük ilanlar biçimde gazetelerde yer alan reklamların, tasarımına ve içeriğine önem verilmeye başlanmasının ardından 19. yüzyılda reklamcılık daha büyük gelişmeler göstermiştir.

Geçmişte sınırlı çeşitlilikte konu başlıkları üzerine olan ve uzun, karmaşık metinler biçimde kurgulanarak gazetelerde ancak ilan biçimde varlık gösterebilen reklamlar, çağımızda ise modern reklamcılık yaklaşımlarının, tüketim kültürüyle birlikte 19. yüzyıldan bu yana oluşmaya başlamasıyla yalnızca üreticinin değil, tüketicinin de bakış açısıyla değerlendirilen ve tanımlanan bir olguya dönüşmüştür. Tüketicilerin bakış açılarıyla modern reklamlar; pazarda kendi gereksinimlerine yanıt veren bir çok ürün arasından, kendi yararına en uygun seçimi yapmasına yardımcı bir araç konumundadır. Reklamlar aynı zamanda çeşitli ürün ve hizmetlere en kısa sürede ulaşma olanağı sağlayan bilgileri de tüketiciye aktaran bir iletişim aracı biçiminde değerlendirilebilir.

Modern reklamcılığın ilk dönemlerinde, reklamlar yalnızca yazılı basının olanaklarından yararlanarak ve basının, baskı teknolojisinin teknik sınırlılıklarına paralel biçimde tüketicilere ulaşabilmekteydi. Gelişen iletişim teknolojileri tüketici ile üretici arasındaki doğrudan iletişim kurma olanağını ortadan kaldırarak, çeşitli kanallar aracılığıyla tüketicinin reklamlar üzerinden bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzün üreticisi için tüketiciye doğru, ürün ve hizmetle ilgili bir bilgi akışını sağlayan reklamın önemi yadsınamaz. Çağımızın üreticisi açısından bu denli büyük

⁵⁸ Dyer, s. 22.

önem taşıyan modern reklamcılık anlayışını tanımlamanın birden çok yolu bulunmaktadır.

Reklam; bir ürün ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eyleme verilen addır. Bu yapılan tanımlamadan reklamın bir iletişim biçimi olduğu ancak, bu iletişimin reklamı yapan kurumdan tüketicilere doğru bir yön izlediğinin üzerinde durulmaktadır. Reklamı gereksinim yaratma sanatı biçimde algılayıp tanımlayan görüşe göre ise; reklamın başlıca işlevi tüketicilerde hoş duygular uyandırarak bir gereksinim yaratmaktır. Ancak bu gereksinim yaratma işlevini reklam, iletişim araçları kanalıyla yerine getirmektedir.⁵⁹ Güncel ekonomik sistemin varlığını sürdürmesi yapay gereksinimlerin yaratılmasıyla ve bireylerin tüketime yönlendirilmesiyle olasıdır. Modern reklamların her ne kadar üretimde bulunan kurumlarla ve hizmet sunan kurumlarla tüketici arasındaki bilgi akışını sağlamak gibi bir işlevi bulursa da iletişime çekici kimi öğeler; imgeler, düşler, anlamlar ekleyerek tüketiciyi ürün ve hizmete yönlendirme gibi bir işlevi de bulunmaktadır.

Çağımızın bütünleşik pazarlama olgusunun en önemli bileşenlerinden biri olan reklamın üstlendiği işlev, hedef kitlenin söz konusu ürün ya da hizmete yönelmesini sağlamaktır. Reklam bu işlevini yerine getirmek amacıyla çevresinde kendi işine yarayacak tüm göstergelerden yararlanarak etkileyici, yaratıcı dilsel ve görsel iletiler oluşturmaktadır. Reklam böylece çağın gereklerini ve tüketicinin beklentilerini yakalama çabasıdadır. Kimi zaman tüketiciyle iletişim kurarak, ona bilgi aktararak, bir imge yaratarak kimi zaman da çağın yeniliklerinden haberdar olmasını sağlayarak, yeni teknolojik ürünlerin kullanım alanlarını, biçimlerini tüketicilere anlatarak ve de güncel moda, tasarım örneklerini sergileyerek, tüketicinin estetik duygularına katkıda bulunmaktadır.⁶⁰

Ürünlerin, daha estetik bir görünüme kavuşmasını sağlamak amacıyla paketleme işleminde; görsel, tasarımsal, estetik unsurlardan yararlanılması sürecinde olduğu gibi reklam stratejilerinde de benzer bir yaklaşım gözlemlenmiştir. Modern pazarlama yaklaşımlarının; sanatsal ve estetik unsurlarla yaratmak istediği farklılık,

⁵⁹ Kocabaş ve Elden, s. 14-15.

⁶⁰ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 3. Basım: Mediacat Yayınları, 2006, s. 216.

çekicilik duygusu, reklamlarla da devam etmiştir. Reklamcılığın gelişme gösterdiği ilk zamanlardan günümüze kadar geçen süreç içinde reklamlar, tüketicileri bir yandan bilgilendirirken, diğer yandan da onlara ürün ya da hizmeti satın alarak kendilerini, kimliklerini nasıl oluşturabilecekleri, kendilerini nasıl daha çekici kılacakları, toplumsal yaşamda nasıl daha saygın bir konuma ulaşabilecekleri gibi konularda yol gösterici olmuştur. Reklamcılık sanatsal unsurların gücünü kavrayarak, tüketicilerin usunda, algılayışlarında böylesi imgeleri oluşturmak için, toplumsal yaşama yön veren diğer kültürel değerlerden, düşüncelerden yararlandığı biçimde sanatsal unsurlardan da yararlanmıştır.

Kültürün içinden çıkarıp kendi iletisine eklediği bu değerlerle kendi görsel ve dilsel iletisini birleştirerek reklam tüketicilerle buluşmuştur. Bunun sonucunda da reklam iletisi, kendini besleyen ana kaynak olan kültüre dönerek, toplumsal yaşamda yeni değerlerin oluşturulmasına ya da eski değerlerin değişime uğramasına, diğer toplumsal olgularla birlikte ön ayak olmaktadır. Bundan ötürü de günümüzde reklamın kültürel bir olguya dönüştüğü öne sürülmektedir. Reklamın kültürel yaşamdan çekip kendi iletisinin içinde yeniden anlamlandırdığı kültürel değerler, tüketici davranışlarının biçimlenmesinde, bu davranışların pazarlama ve reklam uygulamalarında belirleyici rol oynamasında etkili olan etmenlerden biridir. İnsan toplumsal bir varlık olarak yaşadığı toplumun özelliklerinden etkilenmektedir. Bireyin içinde yetiştiği aile, yakın çevresi, düşüncelerine değer verdiği ve karar almada danıştığı referans grupları, içinde bulunduğu ya da dahil olmayı istediği toplumsal sınıflar ve yaşadığı toplumun sahip olduğu kültür ve bu kültürün alt kolları olan alt kültürel değerler, bireye nasıl yaşayacağı, neleri, niçin ve nasıl tüketmesi gerektiği konusunda yol gösteren ve bireyleri yönlendiren güçlü etmenlerdir.⁶¹

Ancak günümüzde kitle iletişim araçları, küreselleşen dünyamızın, küreselleşen kültürünün oluşturucuları ve yaygınlaştırıcıları arasında yer almaktadır. Artık bireyler yalnızca yaşadıkları çevrenin, toplumsal ve kültürel koşullarının yön vermesiyle kimi satın alma davranışları göstermemektedir. Reklamlarda imgesel bir dünyanın

⁶¹ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 253-254.

yaratılmasında küresel dünyanın giderek birbirine benzeyen ortak değerleri de, toplumsal değerlerle birlikte etkili olmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle toplumsal yaşamda kitle iletişim araçlarının oynadığı rolün önemi artmıştır. Temelinde küresel ekonominin yer aldığı bu hızlı gelişmeyle amaçlanan; küresel bir kültürün yaratılması ve geniş iletişim ağlarıyla da bu kültürün sürekliliğinin sağlanmasıdır. Böylece, tüketicilerden oluşan bir tüketim toplumunun yaratılmasıyla süreç sonuçlanmaktadır.

Satın alma davranışları üzerinde ve dünya genelinde kimi ortak kodların oluşturulmasında etkili olan küreselleşmeyle modern reklamcılığın etkinlik alanını dünya genelinde genişlettiği söylenebilir. Sözcük kökeni, dünyanın tek bir pazar biçimine dönüşerek bütünleşmesi anlamına gelen küreselleşme kavramının üç temel boyutu vardır; ekonomik, siyasal ve kültürel.⁶² Birbiriyle etkileşimli tüm bu boyutların etkisi altında biçimlenen toplumlarda bireyler, kendilerine verilen küresel kültürel kodlarını da okumayı, kitle iletişim araçlarından ve reklam iletilerinden öğrenmektedir. Bireylerin bu kültürel kodları okumaları sonucunda oluşan algılamaları da, düşünce yapısını etkileyerek, satın alma davranışlarına yansımaktadır.

Ortak değerler yaratarak; metalaşmanın, tüketimin, moda kavramların akışının dünya geneline yayılmasında etkili olan küreselleşmenin araçlarından olan reklamcılıkta; düşler, amaçlar, imgeler hep birlikte tek bir noktayı işaret etmektedir, tüketerek var olunabileceği, değer kazanılabileceği.

Küreselleşen dünyada ortak değerlerin yaratılmasının yanında insanlığın ortak değerleri olan sanat yapıtları da pazarlama unsuruna dönüştürülmüştür. Bu durumun sonucunda sanatın, geçmişteki kutsallık statüsünü yitirmesinin ardından, yüksek sanat yapıtlarının sınıfsal ayrıcalığı aktarma özellikleri belirsizleşmiştir. Modern çağda bireylerin, çoğaltım tekniklerinin de yardımıyla özgün yapıtların kopyalarına çeşitli uzamlarda erişebilmesi, geçmişten gelen ve geleceğe kalan bu yapıtların kopyalarının çeşitli bağlamlarda, dizgelerde tüketim nesnesiyle birlikte sunulmasıyla yeni anlamlar yaratılmasını sağlamıştır. Tüketicilerin ürünlerde, hem işlevselsel hem de hazzal

⁶² Emre Kongar, “Küreselleşme Bağlamında Türkiye”, http://www.kongar.org/makaleler/Izmir_konusmasi.php, (20 Mayıs 2008).

değerleri göz önünde bulundurduğu çağımızda, ürünlerin hem tüketici açısından sağlayacağı yararlar söz konusu olmakta hem de sembolik bir yararı söz konusu olmaktadır. Hazsal tüketim görüşünün temelinde ürünlerin ne olduklarından çok, neyi temsil ettiği önemlidir.⁶³ Postmodern çağla birlikte tüketim kavramının anlamı değişime uğramıştır. Maddi neslerin yerini imgeler ve göstergeler almıştır⁶⁴

Ancak kimi zaman nesnelerin kullanım değerlerinin yerini gösterge değerinin aldığı postmodern çağda, hazsal değer ön plana çıkabilmektedir. Günümüzde reklamların iletisinde, gündelik tüketim nesneleriyle, sanat yapıtlarının birlikte kullanılması, reklamı yapılan metaların işlevsel değerlerinin yanında, hazsal değerlerini de ön plana çıkartmaktadır. Toplumsal yaşamda üst bir değer olan sanatın değerinin ve yüceliğinin reklamın dizgesinde yer alan tüketim nesnesine aktarımıyla, gerçeğin yerini imgenin ve çağrışımların aldığı görülmektedir.

Küreselleşme, kültürel anlamda da toplumların yaşamlarına yön vermiştir. Kültürel değerler üreten uluslararası kurumlar ulusal kurumlar karşısında güçlenmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de dünyada oluşan ortak kültürel değerler, yerel değerleri zayıflatmaktadır. Dünyanın farklı noktalarında, coğrafyalarında gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle, ülkeler arası bilgi alış-verişinin kazandığı ivme sonucunda kültürel bir tek tipleştiriciliğe, benzerliğe doğru gidilmektedir. Üretim ve tüketim biçimlerinin küreselleşmesiyle ulusal kimliğin varlığı da zayıflamaktadır. Bu durumun oluşmasında çeşitli medya ürünlerinin etkisi büyüktür. Ortak değerlerin, estetik beğenilerin oluşmasında; sinemanın, televizyonun, basının, yayının, müziğin, internetin güçlü bir rolü vardır. Bu alanlar; ortak anıların, düşlerin ve kimliklerin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.⁶⁵

Küreselleşmenin etkisiyle kültürel değerlerin biçimlendirilmesinde etkili olan iletişim araçları ve yeni teknolojiler aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan reklamlarla da aktarılan tüketim biçimleriyle kültürel değerlerin dönüştürülmesi gerçekleşmektedir. Marshall McLuhan'a göre, dünya önce yerel iletişim ağlarıyla birbiriyle ilişkide bulunan

⁶³ Sabahattin Çelik, **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, İstanbul: Derin Yayınları, 2009. s. 48

⁶⁴ Burcu Özkan, "Postmodernizmin Tüketim İmajları", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 17. Sayı. 1, 2007, 268.

⁶⁵ Salih Bolat, **İletişim ve Edebiyat**, İstanbul :Varlık Yayınları, 2007, s. 17-21.

geleneksel köylerden ve onların uzantılarından oluşmaktaydı. Ancak elektronik iletişim araçlarındaki gelişmeler, özellikle televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla bu geleneksel köy evrensel bir köye dönüşmüştür. Küresel köyde yaşayan bireyler dünyada yaşanan gelişmeleri anında izleyebilmektedir. İletişim teknolojisinde yaşanan bu devrim, gerçekte içerik açısından modern reklamcılığın toplumsal yaşamdaki konumunun değişmesiyle ve modern reklamcılığın tüketimin yerel sınırlarını aşarak, küresel anlamda bireyleri, toplumları, her türlü yerel, evrensel değeri de iletişime ekleyerek yönlendirebilmesinin devrimidir. Küresel köy, reklamları yapılan tüketim mallarının üreticisi uluslararası kurumlar ve ortaklarının köyüdür.⁶⁶

Dünya genelinde iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda tüketim biçiminin değişime uğramasıyla reklam, küresel boyutta yaşanan bu değişimin sürekliliğini sağlama görevini üstlenen önemli bir araç konumuna ulaşmıştır. Geleneksel tüketim kuramlarının yaklaşımlarına göre tüketim biçimini belirleyen başat etken tüketicinin üründen sağlayacağı yarardır. Ancak çağımızda tüketimin; toplumsal yaşam içerisinde statü, kimlik ve yaşam biçimlerini aktaran toplumsal bir koda dönüşmesi, yarar temelli tüketime seçenek olarak, göstergelerin, simgelerin tüketildiği bir tüketim anlayışının doğmasına neden olmuştur. Tüketim biçimlerinin amaçları doğrultusunda çeşitli başlıklar altında sınıflandırılabilir tüketim kavramı postmodern dünyada simgesel bir içeriğe sahiptir. Günümüzde tüketiciler, ürünlerin taşıdığı varsayılan anlamlar doğrultusunda simgesel yarar sağlamak amacıyla harcama yapmaktır. Tüketimin amacının üründen sağlanan yarardan, toplumsal kimlik oluşturmaya doğru kaymasıyla reklam da ekonomik ve kültürel yaşama yön veren bir etken olarak ekonomik yaşamdaki konumunu güçlendirmiştir.⁶⁷

Tüketim biçimlerinde yaşanan bu değişimin sonucunda reklamın kültürel öğelerle olan ilişkisi günümüzün göstergeleri tüketerek toplumsal yaşamda kendine yer edinmeye çalışan ve tüketim toplumunu oluşturan kitlelerle de yakından ilgilidir. Tüketim toplumunda tüketim eylemi; gereksinimlerden çok saygınlık, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır.

⁶⁶ İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, Ankara:İmge Kitabevi, 1997, s. 321-322.

⁶⁷ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s. 16-18.

Reklamlarla; tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği” gibi iletiler sunulmaktadır. Ürünün kendisinin tanıtımı ise, geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980’li ve 1990’lı yıllarda oluşturulan reklam iletilerinde ise, tüketiciye bir “yaşam biçimi” sunulduğu savunulmaktadır.⁶⁸

Tüketim alışkanlıkları değişen ve küreselleşen kapitalist dünyada tüketim süreci; mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin gereksinimlerinin tatmin edilmesinin ötesinde bir göstergeler sistemine dönüşmüştür. Tüketilenler artık çağımızda yalnızca maddi nesneler değildir. Soyut kavramlar biçimine dönüşen tüketim, simgelerle yüklü bir süreç biçimini almıştır. Tüketim mallarının; göstergeler biçimde kabul görüp, önem kazanmasıyla, bireylerin özgürce tüketim yapabilmesinin, herkese nesneler önünde eşitlik sağladığı ileri sürülmektedir. Tüketim kavramının yarattığı fırsat eşitliği düşüncesi reklamlar aracılığıyla ürünlere aktarılmakta ve tüketim odaklı bir topluma dönüşmede etkili olmaktadır.⁶⁹

Ancak çağımızda küreselleşme ve tüketmek, kültürel ya da ekonomik anlamda eşit bir düzen sağlamamaktadır. Küreselleşme, Avrupa’nın ve Kuzey Amerika’nın dışında yaşayan birçok insanın gözünde, Batılılaştırma anlamına gelmektedir. Küreselleşmenin en ilgi çekici kültürel aktarımlarından kimileri tamamen Amerikan kültürünün ürünleridir. Ayrıca çok uluslu şirketlerin bir çoğunun merkezi de ABD’dir. Bu nedenle kültürel açıdan küreselleşmede Amerika Birleşik Devletleri’nin ağırlığı göze çarpmaktadır. Kültürel anlamda küreselleşmeyle, Amerikan kültürünün yayılması ve tek tipleştirici bir sürecin sonucunda, değişik kültürel değerler öz benliklerini yitirmeye başlamıştır. Beğenileri, eğlence biçimleri ve yaşam biçimleri birbirine benzeyen yığınlar, kitle kültürünün eşdeğer ürünlerinin dünya çapında yaygılaşmasına yol açmaktadır. Birbirinin aynı tüketim ürünleri; filmler, televizyon programları, tüm yeryüzüne egemen olmaktadır. Toplamlar, görselleşmenin etkin olduğu, sinemanın, televizyonun ve reklamların sunduğu yaşam biçimlerinin etkisi altında değişime uğramaktadır.⁷⁰

⁶⁸ Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003, s. 77-78.

⁶⁹ Odabaşı, s.31.

⁷⁰ Tefik Erdem(Ed.), **Feodaliteden Küreselleşmeye**, Ankara: Lotus Yayınları, 2006, s.411-412.

Yerel sınırlar içinde basit ilancılık anlayışından doğan ve günümüzde en ince ayrıntısına kadar planlanmış stratejiler doğrultusunda küresel boyutta bireylere ulaşan reklamların, kültürel değerler üzerindeki etkisi ve bireyleri satın alma davranışına yönlendirmedeki etkisi yadsınamaz. Baskı tekniklerinin, fotoğrafın gelişmesiyle iletisini yaygınlaştırmanın ve varsıllaştırmanın yollarını bulan reklamcılık, çağımızın görsel kültürünün önemli parçalarından biridir.

Görsel kültürün, kitle iletişim araçlarının da etkisi altında yazılı kültür karşısında güçlenerek toplumsal yaşamda başat bir konuma ulaşmasıyla, reklamcılık alanı kendi kültürel kodlarını; beslendiği tüm kültürel değerlerden ve teknik olanaklardan yararlanarak oluşturmuştur. Reklamcılık kodlarını oluştururken, endüstrileşmenin ilk dönemlerinden günümüzün sınır tanımayan toplumsal, ekonomik ve teknolojik koşullarına kadarki süreç içinde sanatla ve sanatın anlatım olanaklarıyla ilişki kurmuştur. İmge yüklü iletilerini, ilk dönemlerdeki teknik olanaksızlıkların da etkisiyle çekici kılmak için sanatın biçimsel özelliklerden yararlanmıştır. Sonraları ise, tüketimin işlevsel yönünün geri planda kaldığı ve göstergelerin anlamlarının birbiriyle içi içe geçtiği zıtlıkların bir arada bulunduğu postmodern çağda sanatın; değer aktarmak, değerli olana göndermede bulunmak amacıyla kullanıldığı öne sürülebilir.

2.2.2. Modern Reklamcılıkta Sanatın Yeri

Modern reklamcılık anlayışı, ürünlerden çok imgeleri tükettirmektedir. Bu nedenle temel işlevsel özellikleri aynılaşan ürünler arasından bireyler seçim yaparken, reklamcılığın da içinde yer aldığı tüm pazarlama bileşenlerinin ürünlere yüklemiş olduğu ve bu ürünleri aynılaşmaktan çıkardığı varsayılan anlamları tüketmektedirler. Bireyler, ürünlerle ilişkilendirilen; “ayrıcalıklılık”, “seçkinlik”, “benzersizlik”, “özgünlük”, “lüks”, “çekicilik”, “ekonomik” olma gibi imgeleri, anlamları içiren ürünleri tüketerek kimliklerini belirlemektedirler.

Tüketiciler işlevleri birbirine yakın, kitlesel bir üretim sonucunda pazarda yer alan bu ürünleri ve markaları tüketirken ve de ürünler arasından seçim yaparken, bu ürünlerin ne yapabileceği değerlendirmesinin yanında ne anlama geldiğini de göz

önünde bulundurmaktadır.⁷¹ Tüketiciler, tüketme eylemini gerçekleştirirken reklamların ürünle ilişkilendirdiği simgesel anlamlarla ilgilenmektedirler.

Reklamcılık bu anlam kalıplarının oluşmasında iletisini varsıllaştıracak tüm değerlerden yararlanmaktadır. Kimi zaman bir sanat yapıtından alıntılarda bulunduğu gibi kimi zaman da bir filme, ya da başka bir reklama, popüler bir karaktere göndermede bulunmakta, tanınmış yüzlere, şiire, müziğe, fotoğrafa iletisinin içinde yer vermektedir. Çünkü artık herkesin tüketici kimliğiyle tanımlandığı toplumsal ilişkiler içinde her şey satın alınabilir maddi değer biçilebilen bir nesneye dönüşmüştür.⁷² Bu nedenle reklam da anlatısını varsıllaştırarak, nesneleştirdiği ve simgeleştirdiği tüm bu değerlere, göndermede bulunarak, sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Değişen toplumsal koşulların yarattığı yeni tüketim alışkanlıkları, reklamlarında simgesel bir iletişimde bulunmasına neden olmuştur. Geçmişte temel gereksinimlerini karşılamak için tüketim eyleminde bulunan bireyler, günümüzde temel gereksinim anlayışları değişme uğrayarak, bir anlamda tüketmek için varolmaya başlamışlardır. Günümüzde gereksinim kavramının anlamı farklılaşmış, hatta kavram anlamını yitirmiştir. Toplumsal yaşamda bireyler, sistemin onlara vaat ettiği mutluluğa nesneleri tüketerek ulaşacakları yanılgısını yaşamaktadırlar.⁷³ Bu nedenle reklam yaşamdaki tüm unsurlarla imgesel anlatımın olanaklarından yararlanmaktadır. Reklamlar aracılığıyla ve simgelerle oluşturulan çağrışımların, bireylerin ürünleri satın alma konusunda eyleme geçireceği varsayılmaktadır.

Reklam, iletisini aktarmada kendi içeriğinin çağrışımını kolaylaştıracak her türlü unsurdan yardım almıştır. Sanattan, tasarımdan, diğer bir çok toplumsal değerlerden, yararlandığı gibi güçlü bir dilsel ileti için kimi zaman tanınmış edebiyatçılardan da reklam metni yazarlığı konusunda, içeriğin varsıllaştırmak adına beslenmiştir. Charles Dickens, James Joyce gibi dünya genelinde ses getiren klasikleşmiş ürünler veren yazarlar, kariyerlerinin erken dönemlerinde reklam metni yazarlığı yapmışlardır. Hatta Charles Dickens'ın roman karakterlerinin sigara kartlarında yer almasıyla Dickens, farklı bir boyutta da reklamla etkileşime girmiştir.

⁷¹ Odabaşı, s.95.

⁷² Odabaşı, s.43.

⁷³ Ürün Yıldızan Önk, "Baunrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon", **Selçuk İletişim**, Cilt. 5, Sayı.4, 2009, s.203.

Edebiyat ve reklamcılık arasında oluşan bu bağlantı, edebiyatın “yüksek” kültürü ile reklamcılığın kitle kültürü arasındaki kesin çizginin korunmasının güçlüğüne göstermektedir. Edebiyat alanından kimi yazarlar, reklamcılık alanında çalışmakla kalmamışlar, toplumda reklamının rolünü ve etkisini irdelemek adına reklama ya da reklamcılık alanına ilişkin kimi unsurlara öykülerinin kurgusunda göndermelerde bulunmuşlardır.⁷⁴

Reklamcılık alanında ortaya konan çalışmalarda sanatın çeşitli akımlarından ya da değişik dallarından yararlanılmasının ardındaki nedenlerden biri reklama estetik bir değer aktararak, reklam iletilisine hedef kitlenin dikkatini çekmek düşüncesidir. Bu amaçla reklamda, kimi zamanda dünyaca tanınmış sanat yapıtlarından alıntılar da yapılmaktadır. Kimi zaman edebiyattan, tanınmış yazarlardan, onların karakterlerinden, dilsel özelliklerinden beslenen reklamlar kimi zaman da görsel bir haz yaratmak; değişik durumlara, duygulara vurgu yapmak için görsel sanatın biricik sanat yapıtlarından yararlanmıştır. Böylece dünya genelinde tanınan sanat yapıtlarıyla, bu yapıtların ününden ve sanat alanındaki otoritelerce maddi, manevi anlamda değer görmesinden ötürü reklam iletilisinin içeriğinde yer verilerek iletiye değer katılmaya ve izleyenlerde estetik bir duyumsamayla, haz duygusu yaratılmaya çalışılmaktaydı.

Ürünlerin anlamlarının da, işlevleri kadar ön plana çıktığı modern dünyanın, reklamcılık anlayışının 19. yüzyılda temellenmeye başlamasıyla, reklamla sanat arasındaki etkileşim de reklam afişlerinde, gazetelerde, reklam metinlerinde kendini göstermeye başlamıştır. Eş zamanlı biçimde; teknoloji, üretim, sanat, reklamlar değişmeye başlamış, toplumlar endüstrileşmeyle biçimlenmiştir.

Endüstrileşmeyle birlikte canlanan pazardaki ürünlerin hem sağlık ve güvenilirlik açısından paketlenerek estetik bir görünüme kavuşturulmasıyla, ürünlerin genişleyen pazar sınırları içinde farklı noktalarda da tüketicilerle buluşmasına olanak tanıyan teknolojik gelişmelere paralel olarak, tanıtım çalışmalarında da bir dönüm noktası yaşanmıştır. Bu dönemde gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak güç kazanmaya başlaması, teknolojinin desteğiyle ürünlerin sayısının daha önceki dönemlere kıyasla

⁷⁴ O'Barr, s.4

düşlenemeyecek boyutlarda artması, gıda, sabun, giyim pazarlarında yaşanan bolluğun üretici kurumların yeni pazarlara ulaşmasında yönlendirici bir etkene dönüşmesi, ürünlerin markalaşmaya başlamaları, tüm bu gelişmeler modern anlamada reklamcılığın doğup gelişmesinde ön ayak olmuştur.⁷⁵

Modern reklamcılığı gelişmeye başlamasıyla gazetelerde reklamlara ayrılan alan da genişlemiştir. Örneğin 1836 yılında Paris’te Fransız gazeteci Émile de Girardin, tarafından basılan ve “La Presse” adındaki günlük gazetenin dördüncü sayfası tamamen reklamlara ayrılmıştı. Bu durum, endüstrileşmenin 19. yüzyılından 20. yüzyıla doğru gelişiminin ve de endüstrileşmeyle birlikte, endüstrileşmeden önce imgelerin öngörülemeyen rolünün, yeni araçlarla 20. yüzyılda geldiği aşamayı göstermektedir. 19. yüzyılın ardından 20. yüzyıla gelindiğinde üretimin ve tüketimin boyutlarının farklılaşması tanıtıma başvurulmasına neden olmuştur. Ancak tanıtım etkinliklerinin artması, toplumsal yaşamda bireylerin kendilerini aktarma yolu olarak yeni tüketim alışkanlıkları edinmesiyle sonuçlanmış, bu durumda tüketim nesneleriyle onlara yüklenen simgesel kodların yaygınlaşmaya başladığı görsel bir çağın başlamasında etkili olmuştur. Bu dönemde kullanılan araçlar ve materyal türleri çok fazlaydı ve çeşitliydi: 19. yüzyılda toplumsal beğenin oluşumunda seçkin toplumsal değerlerin ve geleneksel sanatsal ürünlerinin üstünlüğüne karşın bu dönemde bol miktarda yeni nesne de ortaya çıkmıştır.⁷⁶

Üreticiler, reklamlar aracılığıyla pazara yeni giren ürünlerinin tanıtımını yaparak, ürünlerini hedef kitlelere ulaştırma konusunda yeni yöntemlerden yararlanmaya ve güncel baskı tekniğinin kendilerine sağladığı olanaklardan sanatçıların da desteğini alarak, satışlarını arttırmaya çalışmışlardır. Özellikle baskı tekniklerinde yaşanan değişimlerin olumlu etkisini dönemim reklam afişlerinde görebilmek olasıdır. 19. yüzyılın ikinci yarısında litografinin teknik açıdan gelişimi, geniş kitlelerle reklamı buluşturmada büyük avantaj sağlamıştır. 19. yüzyılın başlarında, afiş basımında, gazetelerin basımında hızlı üretime olanak tanıyan litografinin bulunmasının ardından, 1830’larda başarılı bir biçimde çok renkli litograflar üretilmeye başlandı. Renk

⁷⁵ Mark Tungate, **Reklamcılığın Global Tarihi**, Lenet Göktem(çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2008, s.21.

⁷⁶ Claudio Salsi, Giovanna Ginex,(Ed.), **Advertising&Art: International Graphics From The Affiche to Pop Art**, Milano: Skira , 2007.s. 13.

kullanımındaki bu yenilikler ve ilerlemeler 1880'ler ve 1890'lardaki reklam afişlerinde büyük bir patlamanın yaşanmasına neden olmuştur. Avrupa'da yaygınlaşan ve beğeni toplayan bu renkli afişler, özellikle Fransız reklam dünyasının ana unsuru haline gelmiş ve 20. yüzyılda da etkisini sürdürmüştür.⁷⁷

Modern reklamcılığın doğuşu ve gelişimi açısından büyük bir etkiye sahip olan litografi baskı tekniğinin ortaya çıkması ve yaygınlaşması toplumsal, kültürel değerleri dönüşüme uğratmış ve çağımızda kültürel bir olgu konumuna gelen reklamın görüntüsünde büyük değişiklikler sağlamıştır. 1799 yılında Aloyos Senefelder'in bulunduğu litografi tekniği, büyük ve renkli baskıların yapılmasına olanak tanımıştır. Baskı tekniklerindeki bu gelişmeler; Henri de Toulouse-Lautrec, Jules Cheret, Pierre Bonnard gibi sanatçıların; renkli ve görselliği varsıl afiş çalışmaları gerçekleştirebilmelerinin yolunu açarak, modern anlamda reklamcılığın gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır.⁷⁸

Bu tip posterlerin geniş kapsamlı kullanımında öncülük eden Fransızlar, yazılı metne kıyasla görselin üzerinde durarak ve sanatsal değere ciddi önem veren ticari ikna biçiminin baş savunucuları olarak kabul edilmektedir. O dönemde gerçekleştirilen afiş çalışmaları arasından; Henri de Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Alfons Maria Mucha, Leonetto Cappiello gibi tanınmış kişilerin imzalarını taşıyanlar sanat yapıtları olarak değerlendirilmektedir.⁷⁹ Adı geçen sanatçıların sanatsal üretimleri olan bu posterlerin Paris'te çoğalması modern sanat ve reklamcılık arasındaki kurulan bağı beslemiştir.

Bu tanınmış poster tasarımcılarının bir çoğunun sanat yapıtı biçiminde değerlendirilen çalışmalarında Jules Chéret'yi örnek aldıkları görülmektedir. Jules Chéret'nin evrensel, çağdaş ve sanatsal poster çalışmalarının temellerini attığı kabul edilmektedir. Ressam, Antoine Watteau'nun en büyük hayranlarından biri olan Chéret'nin, neşeli ve renkli kompozisyonları, arkadaşı Henri de Toulouse-Lautrec'in

⁷⁷Varnedoe ve Gopnik, s.236.

⁷⁸ H. Yakup Öztuna, "Modern ve Postmodern Grafik Tasarım Anlayışının Karşılaştırılmalı Olarak İrdelenmesi", **Bilgi Çağı ve Sanat VI. Ulusal sanat Sempozyumu 8-10 Mayıs 2000**, Ankara:Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 2000, s. 150.

⁷⁹ Peltier, s.6.

alışmalarını etkilenmiş ve Georges Seurat gibi kendinden sonraki gelen pek çok tasarımcıya yeni ufuklar açmıştır⁸⁰

Modern anlamda reklamcılığın ilerlemesine olanak sağlayan ve sanatla reklamı buluşturan, tasarım alanındaki bu gelişmeler akademik çevreler tarafından olumsuz karşılanmıştır. Akademik çevreler, yüzyılın sonuna kadar renkli basımı grafik sanatlarının yozlaşması olarak kabul etmeye devam etmiştir. Ancak, bağımsız ressamalar, girişimciler ve üreticiler genişleyen pazarla, grafik sanatı arasındaki ilişkinin üretiminin geleceğı ve pazarın gelişimi açısından, öneminin ve gücünün ayırdına vardılar. Reklam afişlerinde kullanılmaya başlanan renkli taş baskı tekniğı yalnızca reklamcılığın gelişimine katkıda bulunmamış, bir çok yeni izlenimci sanatçının yapıtlarını da etkilemiştir.⁸¹ 1854 yılından sonra Fransa ve Japonya arasındaki diplomatik ilişkilerin gelişmesiyle, Fransa’da Japon sanat anlayışını yansıtan bir çok serginin açılması, Fransız sanatçıların Japon baskılarını ve Japon sanatçıların yakından tanıma fırsatını yakalamalarına neden olmuştur. Japon sanatçıların yapıtlarındaki zarif renklerinin ve yalın görüntülerinin etkileri Van Gogh, Toulouse Lautrec gibi sanatçıların yapıtlarında görülmektedir.⁸² Japon baskı tekniklerine de hayran olan bu post-izlenimci sanatçılar, renk tonu değıştirilemez yüzeylerde renkli taş baskılarla da belirgin kontrastlar oluşturmada kolaylıklar elde etmişlerdir.

1890’lı yıllarda, bu gelişmelerin etkisinde ürünler veren ve sanatsal afiş çalışmalarıyla günümüzde de adlarından söz ettiren; Toulouse Lautrec gibi, sanatçıların yapıtları büyük değeri kazanmıştır. Resim sanatının temsilcileri olan bu ilk grafik sanatçıların çalışmaları modern reklamcılığın gelişimine büyük katkıda bulunmuştur.⁸³

Kitlesele iletişim araçlarından gazetenin baskı tekniklerinin etkisiyle de gelişmesi, üretimin artması, bu ilk grafik sanatçıların gazetelerdeki reklam afişlerinin yaratılmasıyla ilgili çalışmalarda yer almaları sonucunu doğurmuştur. Yalnızca reklam afişleri üzerinde çalışmamışlar, ürünlere bir marka değeri katmak ve daha çekici kılmak amacıyla paketler üzerinde tasarım çalışmaları da yapmışlardır. Teknikte yaşanan bu

⁸⁰ Salsi ve Ginex, s. 13.

⁸¹ Varnedoe ve Gopnik, s.236.

⁸² Maurice Sérullaz, **Empresyonizm Sanat Ansiklopedisi**, Devrim Erbil(ev.), 3. Basım, İstanbul:Remzi Kitabevi, 1998, s. 12.

⁸³ Varnedoe ve Gopnik, s.236.

gelişmelerin ve endüstrileşmenin yarattığı toplumsal dönüşümlerin etkisinde modern reklamcılık ve modern sanat 19. yüzyılın sonlarına doğru birlikte doğmuştur. 1870'ler ve 1880'lerde İzlenimcilik ve Yeni İzlenimcilik akımının temsilcisi ressamlar kurumsal galerilerdeki sergi salonlarının dışında varlık göstermeye başladıkları dönemde, ekonomik sistemde yaşanan değişimlerin etkisiyle ve de reklam afişlerinin, dükkan tabelalarının, binaların üzerini kaplayan büyük ölçekli ilanların, ilan panolarının(billboardların), kentin genel görünümünü kaplamaya başlaması, bu ilanlarla ilgili yeni yasaların ve düzenlemelerin yapılmasına neden olmuştur.⁸⁴

1700 yılında ilk gazete reklamı yayınlandığında, dükkan tabelalarının kentte oluşturduğu görüntü kalabalığı sorunu devam ederken henüz reklam posterleri ortada yoktu. Paris'te 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra bu tür reklamlar görülmeye başlanmıştır. Paris'in dışında dünyanın diğer bir çok kentinde reklamcılık Paris'tekiyle aynı dönemde, hatta öncesinde bile bir gelişim göstermiş, ancak modern reklamcılığın örnekleri olan resimli reklam afişleri öncelikli olarak Paris'te varlık göstermiştir. 1880'lerin sonları ve 1890'ların başlarında; Paris'te, Georges Seurat'nın geliştirdiği özgün resimli afişlerin de etkisiyle, modern resmin gelişimine katkıda bulunmaya başlamıştır. Paris'te yaygınlaşan sanatsal unsurlar barındıran bu ilanlarda diğer kentlerdeki ilanlardan farklı olarak, Avangard ressamların yaklaşımları benimsenmiştir. Fransa'da reklamcılığın ve modern sanatın birlikte gelişimi çağdaş toplumla ilgili diğer konu başlıklarında olduğu gibi Fransız Devrimi'nin etkisiyle büyük bir hız kazanmıştır.⁸⁵ 1789 Fransız Devrimi siyasal yaşamda ve toplumsal yaşamda önemli dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Monarşi ve Aristokrasinin egemenliği bu devrimle birlikte sona ermiş ve tüm bunların etkisiyle, bireysel özgürlüklerin ortaya çıkmasıyla sanat yaşamında da değişimler yaşanmıştır. Sanat alanında yaşanan bu özgürlük ortamı, ekonomik alanda da kendini göstermiştir.⁸⁶

1789'da insan hakları bildirgesinin ilan edilmesi ve yayınlanmasının etkisiyle, 19. yüzyılın başlarında özel girişimcilerin aktif bir biçimde reklam ilanlarına başlamalarıyla, hükümet bu konuya ilişkin bazı düzenlemeler ve vergilendirmeler

⁸⁴ Varnedoe ve Gopnik, s.232.

⁸⁵ Varnedoe ve Gopnik, s.234.

⁸⁶ Robert Cumming, **Görsel Rehberler: Sanat**, Ayşe Işın Önel ve Aslı Çetinkaya(çev.), Leo, Çin: İnkılap Kibaevi, 2008,s. 18.

yapmıştır. Bu düzenlemelerle ilgili ilk adımlar, karmaşık vergi düzenlemeleri, Georges Seurat'ın zamanına kadarki süreç içerisinde reklamcılığın gelişimini etkilemiştir ve reklamcılık alanına yönelik bu ekonomik düzenlemeler günümüze kadar da etkisini sürdürmüştür. Hükümetler; gazetelerde ve posterlerde yayınlanan bilgileri kontrol altında tutmayı sürdürmüştür. Ancak Avrupa ekonomisinde hızlı bir değişim yaratan, vatandaşların ticari yaşamda aktif biçimde yer almasını sağlayan kapitalizm ve sanayileşme ile müşterilerin ilgisini çekmek ve onların bu ilgisinin reklamlara doğru genişleyerek artmasını sağlamak istenmekteydi. Endüstrileşmeyle rekabetin yoğunlaşmasının işaretleri yarım yüzyıl içinde Paris kentinin, kentsel dokusunu gözle görülür biçimde değişikliğe uğratmıştır. 1850'lerde ekonomik yaşamdaki genişlemeler ve hükümetlerin ilanlarla ilgili getirdiği kısıtlamaların ardından kentin genel görünümü hızla farklılaşmıştır. Yüzyılın ortalarından itibaren belirginleşmeye başlayan bu değişimin belirtileri Paris'in genel görünümünü yansıtan fotoğraflarda açıkça ortadadır. 1850'lerde kentin yapılarının duvar görüntüleriyle, 1900 yılında Paris'te fotoğraflanan yapıların duvar görüntüleri karşılaştırıldığında aralarındaki ayrım gözükmemektedir. İlanlardan yapıların dış yüzeylerinde herhangi bir boşluk kalmamıştır. Fotoğraflarda gözlemlenen bu ayrım; 1900'lü yıllarda modern reklamcılığın gelişimini ve modern reklamcılığın yolunun modern resmin gelişimiyle kesiştiğinin bir göstergesidir. Paris'i gösteren daha erken dönem fotoğraflarına bakıldığında ise, eski Paris kentinin mimari dokusu, düzeni gözükmemektedir. Dar sokaklar, küçük meydanlarla çevrelenmiş yerleşim merkezleri, mahalleler, ticari işletmelerin yer aldığı binalar ve bu işletmelere işaret eden dükkanların, ticari kurumların boyalı ilanları gözükmemekteydi. Daha sonraki dönemlerde bu eski Paris görüntülerinde olduğu gibi benzer unsurlar bulunmaktaydı ancak, tüm bunlar çeşitli büyüklü ve küçüklü reklamlarla çevrelenmiş biçimdeydi. Bu büyüklü, küçüklü reklamlar; 1850'lerden itibaren şehir yaşamında, toplumda ve ticaret yaşamında oluşan değişimlerin göstergeleriydi⁸⁷

Paris'in kentsel dokusunu değiştirecek biçimde yoğunlaşan bu ilanların etkisi Avrupa'da olduğu kadar Amerika'da da izlemek olasıdır. İzlenimci ve sembolist resimlerin etkisi altında çalışmalar yapan Jules Cheret, Teophile-Alexandre Steinlen ve Henri Toulouse-Lautrec gibi tasarım sanatçılarının imzasını taşıyan, Avrupa'da

⁸⁷ Varnedoe ve Gopnik, s.234.

yaygınlaşarak sanatsal bir nitelik taşıyan posterler, Amerika’da da yayıncıların ilgisini çekmiştir. Yayınlarını bilinçli, bilgili ve seçkin bir okur kitlesiyle buluşturmak isteyen yayıncılar, kitapların ve dergilerin reklamında Avrupa’daki posterlerden esinlenerek yapılmış posterlerden yararlanmışlardır. Bu posterlerin koleksiyon özelliği taşıyan yeni bir sanat formunun temsilcisi olmaları nedeniyle de kentin genel dokusunu güzelleştirici bir etkileri de vardı. Fransız avangard sanatçılarından ve Japon baskı tekniklerinin etkisi altında biçimleri ve renkleri oluşturulan ve yaratıcılarının imzalarını taşıyan bu çalışmaların; sanat yapıtının “benzersizlik”, “gelişmişlik”, “yenilikçilik” ve “saygınlık” gibi kimi özelliklerini barındırdığı da öne sürülmekteydi. Bu posterlerin kimi çevrelerce güzel sanatlar sınıflandırılmasının içinde değerlendirilmesi, küçük boyutlarda yapılması da, posterlerin koleksiyonlarının yapılmasına olanak tanıyan özelliklerdir.⁸⁸

Amerika’da, özellikle kaliteli, birinci sınıf yayınlar gerçekleştiren yayıncılar ve kimi gelişmeye açık stil sahibi, tasarımsal özellikleri olan, incelikli kitle ürünleri üreten kurumlar bu posterlerden yararlanarak, bu posterlerdeki canlandırmalar aracılığıyla sanatla girdikleri işbirliğinin sonucunda seslendikleri; bilinçli ve eğitimli hedef kitlenin ilgisini çekmeyi düşünmüşlerdir. Sanatın olanakları ve taşıdığı anlamdan yararlanarak kendi ticari girişimlerine farklı bir boyut katarak, kimliklerini ve ürünlerinin anlamlarını varsıllaştırmayı amaçlamışlardır.⁸⁹

19. yüzyılın sonuna doğru, reklam posterleri yeni bir sanat formu olarak, saygı görmekteydi. Birçok sanatçının, yazarın ve iş adamın bakış açısından, sanat ve ticareti uyumlu bir biçimde birleştiren iyi posterler, ekonomik gelişimin temel yapı taşı olmaya başlamıştı. Stratejik biçimde konumlandırılmış, sanatsal dönüşüme uğramış posterler reklamı yapılan ürüne ilgiyi sağlamanın yanında, geniş halk kitlelerinin Amerikan sanatıyla olan ilişkisini yoğunlaştırmakta ve iyi bir tasarımın özelliklerinin halk tarafından anlaşılmasını sağlamaktadır. Posterler, insanlara daha ayrıcalıklı tüketiciler olmaları ve daha bilinçli, eğitimli vatandaşlar olmaları konusunda yol

⁸⁸ Michele H. Bogart, Artist, **Advertsing, and Borders of Art**, Chicago, London:The University of Chicago Pres, 1995, s.82-83.

⁸⁹ Bogart, s.85.

göstericidir. Ancak reklam posterlerinin bir süre sonra etkililiğini yitirmesiyle açık hava reklamcılığı güçlenmeye başlamıştır.⁹⁰

Yayıncılar, sanatsal reklam posterlerinden yararlanırken reklamcılar büyük açık hava reklamları ile renkli ve ışıklı işaretlerin kullanımına ağırlık veriyordu. Bu türden dış mekan reklamları insanlara ürünün adı ve markasını hatırlatmaya yarıyordu; görsellikleri, okuyucunun dikkatini metinsel iletiye çekmeyi amaçlayan dergi reklamlarınınkinden daha farklı işlemekteydi. Ortalama on feet yükseklikteki çok parçalı taş baskı açık hava reklam panoları, New York gibi bu tür reklamların geniş izleyici kitlesine ulaşabileceği büyük kentlerde özellikle yaygınlaştı. Bu gelişme olumlu ve olumsuz tepkilerle karşılandı. Reklamcılar ve küçük ölçekli işletme sahipleri açık hava reklam panolarını serbest girişim ve ticaretin ifadesi, aynı zamanda da karlı bir iş olarak olumlu karşıladılar. İş, hukuk ve sanat dünyasından kimileri de reklamcılar gibi konuya olumlu yaklaşmışlar ve bu durumu, reklam posterlerinin yeni bir sanat formu olarak yükselmesini olanaklı kılacak bir gelişme olarak ele almışlardır. Ancak, tartışmalar sonradan bu iyimser öngörüyü gölgeledi. Kentte yaşayan pek çok insan için de açık hava reklam panoları, sanatsal bile olsalar sorun da yaratmaktaydı. Kimi sanatçı, mimar, avukat ve iş adamlarından oluşan çevrelerce, Amerikan şehirlerindeki açık hava reklamlarının, hem sanatsal seviye hem de mekansal standartlar bakımından Avrupa'dakileri izleyemeyişi en temel sorundu. Kuzey Avrupa'da devlet ve yerel yönetimler açık hava reklam panolarının; yeri, boyutları, hatta estetik standartlarıyla ilgili yasal düzenlemeler yapmıştı. Paris ve Berlin gibi pek çok şehirde, kurulumu ve bakımı belediyeden imtiyaz almış şirketlerce yapılan, özel olarak tasarlanmış reklam panoları bulunuyordu. Hükümet özel girişimcilerle ortak çalışmalar yapıyor ancak, nihai otoriteyi de elinde tutuyordu.⁹¹

Yazar ve şehir planlamacı Charles Muldorf Robinson (1869 – 1917) bu şehirli örgütlerinin çabalarının entelektüel temellerini sağlayan kişiydi. Robinson, önceleri bir gazeteci sonradan Amerikan Şehirliler Birliği (American Civic Association)'nin bir üyesi olarak Atlantic Monthly ve Harpers Monthly için kaleme aldığı ve sonradan Kasaba ve Şehirlerin Geliştirilmesi (The Improvement of Towns and Cities) (1901) ve

⁹⁰ Bogart, s. 79.

⁹¹ Bogart, s. 89.

Modern Kent Sanatı (Modern Civic Art) (1908) adlı kitaplarda topladığı makalelerde, kentsel gelişim üzerine düşüncelerini anlatıyordu. Burjuva ‘Güzel Kent’ hareketinin baş sözcüsü olarak geniş bir saygınlığı olan Robinson, estetik açıdan bütünsel bir varlık olarak kent düşüncesini savunmuştur. Modelleri, Avrupa’nın gözde kentleri; Paris, Roma ve Viyana idi. Robinson’a göre, binalar, sokaklar, parklar, heykeller, anıtlar, sokak mobilyaları, hatta reklamlar bile bütünselliğe etkilerini dikkate alan bir göz ile tasarlanmalıydı. Böylesi bir plan sanatsal ve politik bir ideali gerekli kılıyordu. Böylesi bir bütünselliğe ulaşmak için, yalnızca sanatçılar, mimarlar, peyzaj mimarları, ve mühendisler arasında değil, aynı zamanda siyaset, hukuk ve ticaret adamları arasında da işbirliği ve otoriteye gereksinim vardı. Özel çıkarlarla kamu çıkarları ortak bir kazanımda buluşacaktı.⁹²

Paris ve New York’ta reklam afişlerinin kentin genel görünümü üzerindeki etkisi yoğun bir biçimde 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülmeye başlanmıştır. Her ne kadar sanatsal kimi unsurları kurgularında barındırsalar da, özel girişimciler arasında rekabetin arttığı bu kentlerde, kent uzamını kaplayarak, kentin genel estetik bütünlüğünü de bozmuştur. Buna karşın ekonomik yaşamın canlanmasında o dönemde yöneticiler tarafından da önemli bir kaynak olarak görülen reklam afişlerini ve ticari yaşamı desteklemek amacıyla da kimi uygulamalara gitmişlerdir. Paris’te ekonomik yaşamın canlanması içinse III. Napoleon, ticari yaşama destek olacak girişimlerde bulunmuştur. Paris’te demiryollarının gelişmesi, büyümesi için, III. Napoleon’un yaptığı yeni düzenlemeler, ticaretin gelişmesine yardımcı olmuştur. Hem insanların hem de malların hareket kabiliyetini arttırmış, hem de ticari malların satışında değişim yaratmıştır. Artık alışıl gelmiş müşteriler, şans eseri işletmenin yakınlarında olanlar, dükkanlara yalnızca yollarının üstünde olduğu için uğrayan, alış-veriş yapanlar, ticari yaşamda bir önem taşımıyordu. III. Napoleon’un yaptığı caddelere ilişkin bu yeni düzenlemelerle kentte ya da çevre mahallelerde geniş bir alana dağılmış potansiyel alıcılara ulaşılabilmiştir. III. Napoleon’un gerçekleştirdiği tüm bu yeniliklerin etkisinde, Paris’i kuşatan reklam iletilerinin bir çok kente oranla daha yoğun bir biçimde kentin yerleşim alanlarını kuşatmasının bir nedeninin de Paris’in bulvarlarının varlığı ve onlara ilişkin yapılan bu düzenlemeler olduğu ileri sürülebilir. Örneğin Hollanda’da ülkenin bu bulvardan

⁹² Bogart, s. 90.

yoksun olmasından ötürü açık hava reklamcılığının ve reklam posterlerinin geç geliştiği öne sürülmektedir.⁹³

Ticari yaşamı canlandıran caddelerle ilgili gerçekleştirilen bu düzenlemelerin yanında reklamcılık alanının da yaşadığı dönüşüm açık bir biçimde anlaşılmaktadır. Bu dönemde önemsiz bir ürün için büyük ölçeklerde bir reklam yapılması, tüm kenti ve her yerde satılan; şeker, likör ve diğer ürünleri genel müşterilerle buluşturmayı amaçlayan ulusal tanıtımların, reklamların varlığı, yeni satın alma, üretim ve tüketim alışkanlıkları, genel anlamda yaşanan bu dönüşümün belirgin göstergeleridir. 1866 yılında bu yeni ticari koşulların kabul edilmesi ve daha büyük boyutlarda reklamların ortaya çıkmasıyla, hükümet belirgin bir biçimde bu ilanlar üzerindeki vergileri azaltmış ve ilanlar büyüklükleriyle orantılı bir biçimde vergilendirmiştir.

19. yüzyılın ortalarında; dönemin ilk büyük mağazaları da ortaya çıkmış ve özellikle tüketim konusunda tüketicileri harekete geçirmişlerdir. Yeni Parislilerin atar damarlarından olan ve ticari yaşamın ustası Aristide Boucicaut, tanınmış yazar Emile Zola'nın "Au Bonheur des Dames" adlı romanına esin kaynağı olan Au Bon Marche adlı bir dükkan kurmuştur. Ayrıca Aristide Boucicaut'ın bu girişimi farklı pazarlamada değişik girişimlerin ortaya çıkmasında örnek oluşturmuştur. Bon Marche'de geniş ve emsalsiz bir çeşitlikte ticari mal stoğu bulunmaktaydı. Dükkanın getirdiği yeniliklerden biri de sınırlı zamanlarda ve mevsimsel tanıtım dönemlerinde reklam yaparak, ürünlerin fiyat indirimine gitmesiydi. Ayrıca Samaritaine gibi rakip dükkanlar da küçük yapıların üzerine satış amaçlı ek katlar ilave etmişlerdir. 1900'lü yıllarda çekilmiş diğer fotoğraflarda yer alan küçük ilan kümeleri reklamcılık ekonomisiyle ilgili farklı bir öykü anlatmaktadır. İleri bir tarihte daha spesifik olarak bu reklamlar Georges Seturat'nın ilancılık anlayışının ürünleriyle ilişkilendirilecekti. II. İmparatorluk iş yaşamını teşvik etmek, ve aynı zamanda ticaretle ilgili her şeyi; buna bilgi akışı da dahil olmak üzere, kontrol etmek istemekteydi. Bu nedenle II. İmparatorluk basına yasaklamalar getirmiş ve basında yayınlanan her türlü ilanın otoriteler tarafından onaylanması zorunluluğunu getirmiştir. Bu kısıtlamalar, küçük ilan firmalarının sektöre

⁹³ David Bernstein, s.15.

girişlerinin önünde caydırıcı bir unsura dönüşmüş ve daha büyük firmaların da daha ayrıcalıklı bir duruma gelmelerine neden olmuştur. Üçüncü Cumhuriyet yönetiminin ardından ilancılığın önündeki bu hukuki zorunluluklar kaldırılmış, bu durumda yüzyılın sonunda farklı özellikler taşıyan heterojen yapıda Setuart'ın çalışmalarıyla benzerlik gösteren reklamcılık çalışmalarının daha geniş alanlarda, Paris'in binalarının duvarlarında görülmesine neden olmuştur. Sokak reklamları; boyalı duvarlar, dükkan tabelaları Paris'in bir parçası olmuştur. 1890'larda ticarete meydana gelen değişim, kanunlar ve ilancılık alanındaki teknolojiler reklam ilanlarının Paris'in genel görünümde gerçekten kaçınılmaz bir biçimde daha belirgin olması için el ele çalışmışlardır. Gelenekçi bir yazar olan Maurice Talmeyr tarafından kaleme alınan "İlanlar Çağı" adlı makalede, yazar medya bombardımanını, dönemin görsel simgelerini ele alıyordu. Yazar makalesinde; "hiçbir şey modernizmden daha vahşi olamaz , hiçbir zaman bugünden daha saygısız olamaz" diyordu. Ayrıca; "hırçın renkleriyle, çılgın çizgileriyle ve düşsel karakterleriyle tasarlanan ilanlar, binlerce kağıt ve yarının üstünü örten diğer binlerce kağıt; yağ, et bulyon, benzin, cila ya da yeni çikolata, her yerde duyuruluyordu." diyerek Paris'in genel görünümüne ilişkin çok önemli ip uçları vermektedir. Bu imgeler; solmak, eskimek ve yenileriyle yer değiştirmek üzere eşi benzeri görülmemiş bir hızla ortaya çıktı, Talmeyr'a göre; bu ilanlar belirsizlik içinde ve hızlandırılmış modern yaşamı yansıtan, suluboya yoluyla üretilen dayanıksız, parlak renkli ilanları içine alan bir dünyanın yansımasıydı. "...Diğer çağlar, daha yavaş ve düzenli toplumsal yaşamları ile, mimari yapılara sahip iken yozlaşmış Fransa'nın ilanlarına, ne yazık!" Kağıt seli biçimindeki bu iletilerle ilgili olarak, Talmeyr reklamcılığın sinsi gücüne karşı bir suçlama kaleme almıştır⁹⁴:

'İlanlar bize; dua edin, uyum sağlayın, fedakarlık yapın, tanrıya tapın, üstattan korkun, krala saygı gösterin demiyor.. "O bize eğlenmeyi, zevki, beslenmeyi, tiyatroya gitmeyi, konsere gitmeyi, roman okumayı, iyi bira içmeyi, iyi bulyon satın almayı, iyi sigara içmeyi, iyi çikolata yemeyi, karnavala gitmeyi, kendine iyi bakmayı, gücü, neşeyi, nazik kadınları, saçlarını taramayı, kendini temizlemeyi, iç çamaşırları konusunda özenli olmayı, giysiler, dişler, eller, ve eğer soğuk algınlığı kaparsak, pastil almayı önermektedir. Bu durum, bireyciliğin öne çıktığı ve de aşırı uç noktalarda egoizmi barındıran mantıksal ve doğal bir sanatın etkileri değil

⁹⁴ Varnedoe ve Gopnik, s.236.

midir? Tüm kültürel değerlerimizin ve estetik duyarlılıklarımızın içgüdüleri gıdıklamaktan ve mutluluğu coşkusunu yönlendirmekten daha iyi bir iş yapamadığı çağımızda; kağıt kaleler, zevk katedralleri olan ilanlar yalnızca zamanımızın modern anıtları değil midir? Mimarların kilise yapmayı sürdürmeleri gibi söz sanatları profesörleri de Latince şiir yazmaya devam etmektedir. Her iki meslek grubu da ölü diller üzerine çalışmaktadır, ve günümüzün mimarisine örnek gösterebilecek yapılar ise; tutku temeli bir anlayışa dayanan yaşamdan kaynaklanarak gelişen ve doğanın kalıtları örtmesi gibi ve harmanlanmış, kaynaşmış renkli görüntülerle heybetli taştan binaları saran ilanlardır. Başarılı, kusursuz, neşeli, fırçalanmış, yapıştırılmış, birkaç saat içinde yırtılmış ve coşkulu bir yararsızlıkla sürekli olarak ruhumuzu ve yüreğimizi tüketen ilanlar gerçekten sanat ürünüdür, hatta devingen, heyecanlı, eğlenceli, coşkulu, bilinçsiz, unutkan, savaşımcı, yıkıcı bu çağın; tek sanattır .”

Tutucu kanadın bir temsilcisi olan Talmeyr, yazgısı varolan düzeni, otoriteyi ortadan kaldırmak olan bu ilanların çekiciliklerinin, baştan çıkarıcı yönlerinin ayırdına varmıştı. Bu ilanlar, kitleleri kendi mekanları içinde alıkoymaktaydı. Reklamcılık aralıksız bir biçimde saldırmaktaydı ve bu saldırılara karşı herhangi birinin itirazı da olmamaktaydı. Modernizmi ve bu düşüncenin genel ekonomik koşulların etkisi altında ortaya çıkmış olan reklam ilanlarını eleştirel ve gelenekçi bir bakış açısıyla değerlendiren Talmeyr’ın, bu “kötücül gücü” serbest bırakan şeytanın dehasıyla ilgili hiçbir şüphesi yoktu. Bu türden reklam ilanlarının tasarımcısı olan Cheret’den daha özgün bir tasarımcı daha önce var olmamıştı. Cheret’den anlatım biçimi ondan önce herhangi bir sanatçının yapıtlarında gözlemlenmemişti ve Cheret’nin ilan çalışmaları sokaklardaki mutluluğu ve utancı, değişimi, sıradan olanı bir arada renkli ve canlı bir anlatımla aktarmaktaydı.⁹⁵

İlan çalışmalarında gereksiz ayrıntılardan kaçınan Cheret’nin çalışmalarında izlenimcilik akımının da etkilere gözlenebilir. Cheret’nin tiyatrolar ve yayıncılar için gerçekleştirdiği figüratif kompozisyonlarda onun temel karakteristik özelliklerini yansıtan; sevinç, devingenlik ve neşe duyguları diğer çalışmalardan ayırt edilebilmektedir. Chéret sanatı, ticari ve endüstriyel baskıya uygulayarak yeni bir sanat

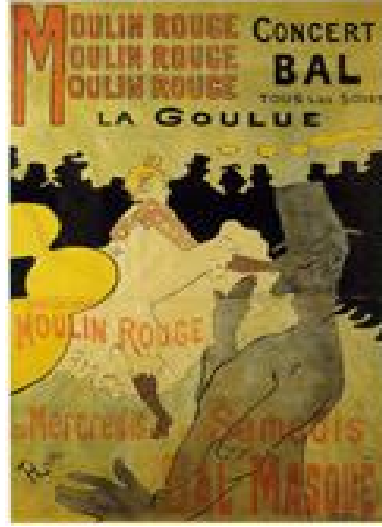
⁹⁵ Varnedoe ve Gopnik, s.237.

dalı oluşturmuş, gerçekleştirdiği çalışmalarla reklamcılık alanının ve reklamcılık alanındaki yaratıcıların gelişimine de yön vermiştir.⁹⁶

Cheret'nin ilan çalışmalarından önce de reklam alanının da afiş çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Reklam afişlerinin geçmişine bakıldığında 15. yüzyıla kadar dayandığı görülebilmektedir. Ancak reklam afişlerinin yaygın bir biçimde kullanımı teknik yenilikler sonucunda 19. yüzyılın sonlarında, taşbaskısı sanatının gelişimiyle gerçekleşmiştir. 1800'lerin sonlarının Fransa'daki afiş çalışmaları reklamcılık ve sanat arasındaki köprünün başlangıcını belirlemiştir. Bu dönemde tanınmış grafik sanatçılarının çalışmaları modern sanatla modern reklamcılık anlayışını biraraya getirmiştir. Örneğin tanınmış grafik sanatçısı Henri de Toulouse-Lautrec, yüksek sanat geleneğine ait olduğu düşünülen diğer birçok sanatçının yaptığı gibi reklam içeren afişler hazırlamıştır. Ancak, Henri de Toulouse-Lautrec'den daha önce sanatsal geleneklerle reklam içerikli afişi yeni bir tür olarak icat eden ve kusursuzlaştıran Jules Cheret'dir. Jules Cheret gibi grafik sanatçılarının ticari amaçla ürettiği kimi işlerden yüksek sanat anlayışını benimseyen sanatçılar da etkilenmiştir ve yaptılarında da bu etkilenmenin izleri gözükmektedir. Ressam Georges Seurat, Cheret'nin ve afişlerinin biçeminin hayranlarından biri olarak gerçekleştirdiği son çalışmalarından ilham alan tanınmış sanatçılardandır.⁹⁷

⁹⁶ David Bernstein, s.18.

⁹⁷ O'Barr, s.5.



Resim 4:Toulouse-Lautrec“LaGoulue”

Kaynak: <http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/toulouse-lautrec/> (10 Ocak 2009).



Resim 5 :Jules Cheret

Kaynak:<http://www.worldgallery.co.uk/art-print/Folies-Bergere,-La-Loie-Fuller-25147.html> (10. Ocak 2009)

Renkli ilanların tasarımcısı olan Cheret, Georges Seurat'nın da örnek aldığı ve hayranlık duyduğu bir kişiydi. Seurat'yı, Cheret'nin; kompozisyonlarındaki; neşe, eğlence duyumsaması yaratan karikatüristik çizimler cezp etmekteydi. Georges Seuart, Cheret'nin yapıtları üzerinde çalışarak onların; kodlarını çözmeye ve estetik gizlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Georges Seuart'nın geç dönem çalışmalarıyla Cheret'nin

alışmalarındaki imgeler arasında bir benzerlik gözükmektedir, özellikle; 1889-1890 yıllarında gerçekleştirdiği “Le Chaut” ve 1890-1891 yıllarında yarattığı “The Circus”da Cheret’den doğrudan yapılan alıntılar vardır. “Le Chaut”ta rev dansılarının sıçrayışları, neşeli, canlı akrobatları ve palyaçolarıyla “The Circus”da doğrudan alıntılanan kaynak Cheret’nin ilan çalışmalarıdır. Her iki resim de genel yapıları itibariyle Cheret’nin ayırt edici, dinamik tarzından alıntılanmıştır. Georges Seurat, reklamcılık alanında devrim niteliğinde çalışmalar yapmış olan Cheret’nin, kentin eğlence merkezlerini gösteren ve buraların tanıtımını yapan afiş çalışmalarından etkilenerak, kendi sanatsal çalışmalarını oluşturmuştur. Dönemindeki sanatçılara esin kaynağı olan Cheret, gerçekleştirdiği reklam afişleriyle modern bir sanatçı olarak nitelendirilmekteydi. Seurat, Cheret’den etkilenerak gerçekleştirdiği çalışmalarının ardından, 1186 ‘da “La Grande Jatte Adasında Bir Pazar ğleden Sonrası adlı yapıtıyla izlenimcilerin sergisinde yer almıştır.⁹⁸

Georges Seurat, çevresindeki çeşitli düşsel görünümlerin etkisinde kalarak ve bunları özümseyerek, gezici sirkleri gösteren ve cesur bir yapıya sahip ilanlardan etkileniştir. Cheret pek çok açıdan Seurat için sıra dışı seçenekler yaratmıştır. Kendisinden nceki Coubert ve diğer sanatçıların aksine, Seurat, Cheret’nin sofistike kentsel yaşamı yansıtan ve de bu özellikleriyle ilkel bir saflığa sahip halk sanatından ayrı tuttuğu çalışmalarına hayrandı. Bunun zerine kendi anarşist idealleriyle uyumlu, olan ilan yapımı ve grafik tasarımı alanında çalışmalar vermiştir. 1880’lerde ve 1890’larda, Theophile Steinlen, Willette ve diğer sanatçılar, Aristede Bruant’ın çevresindeki sanatsal grupla ilişki içindeydi. Bu sanatçılar Paris’teki alt sınıfların yaşama biçimlerini ve gündelik konuşma dillerinin argo özelliklerini bohem yaşamın doğal bir başkaldırısı olarak kabul etmişlerdi ve temel yaklaşımı kaba karikatristik özellikleri vurgulamak olan grafik sanatı alanında deneyim kazanmışlardır. Grafik sanatı, işçi sınıfının otantik kültürel değerlerine açık bir biçimde bağlıydı ve bu görüş üzerinde temellendirilen bir sanattı. Cheret’nin çalışmaları yalnızca ticari özellik taşımıyordu ayrıca sersemletici bir etkiye de sahipti. Cheret’nin 1870’lerde gerçekleştirdiği ve motiflerini, rengarenk figürlerini taşıyan; sabun, yağ, öksürük şurubu, sirk, konser ve benzeri çeşitli ilan çalışmaları, heyecan vericiydi ve duyguları

⁹⁸ Durmuş Akbulut, **Resim Neyi Anlatır**, 1. Basım, İsatnbul: İstiklal Kitabevi, 2006, s. 113.

harekete geçirmektedir. Cheret, litografinin gelişimiyle büyük ölçeklerde renkli, çekici afişler üretebilmiştir. Göz alıcı, neşeli ve renkli ilanlarının popülaritesinin yoğunlaşması, onun afiş çalışmalarında betimlediği uzun ince kadın figürlerinin “cherettes” diye anılmasına⁹⁹ ve Paris’teki işçi sınıfı kadınlar için örnek bir model oluşturmaya neden olmuştur. Ayrıca sayısız canlandırma sanatçısının da doğmasında etkili olmuş ve eğlenmeyi teşvik etmektedir. Montmartre’nin turist broşürlerinde de hala bu cilveli Parisli figürleri yer almaktadır.

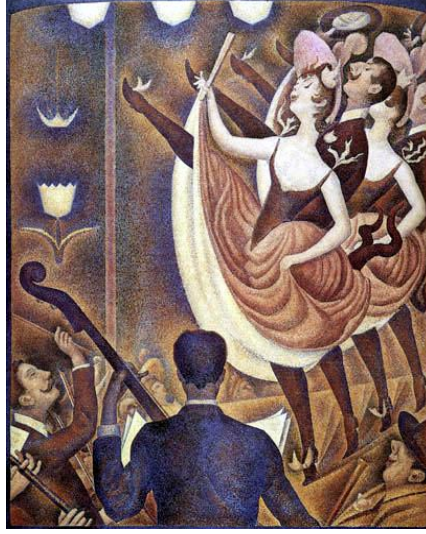
Seurat’ın “Le Chahut” ve “The Circus” adlı yapıtlarındaki “önemsiz, sıradan” niteliklere bakılarak Seurat’ın ilanının ustası Cheret’yi örnek almak istediği görülebilir.¹⁰⁰ “Le Chahut” adlı resminde ressam, yukarıya doğru uzanan çizgileriyle ve seçtiği sıcak, parlak renklerle canlılığa, neşeye göndermede bulunmaktaydı. Sanatçının “Le Chahut” adlı resmindeki aynı felsefeden hareket ederek çizdiği “The Circus” adlı yapıtında ise, şamatacı bir dinamizm vurgulanmaktaydı.¹⁰¹ Cheret’nin ilanları; sürekli değişen bir dünyayı, altüst olan ve sıçrayışlarıyla ciddiyetsiz devamlı bir eğlenceyi duyumsatmaktaydı. Şair Emile Verhaeren tarafından kompozisyonları hazcı ve gösterişçi olarak adlandırılan ve tüm bunların ötesinde onun, durmak bilmeyen, gölgesiz, enerjik canlandırmalarını örnek alan Seurat da bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmek istemekteydi. Bu yüzeysel neşeyi Seurat, kendi çağının gerçek kaynağı olarak görmekteydi.¹⁰²

⁹⁹ Tungate, s. 22.

¹⁰⁰ Varnedoe ve Gopnik, s.237.

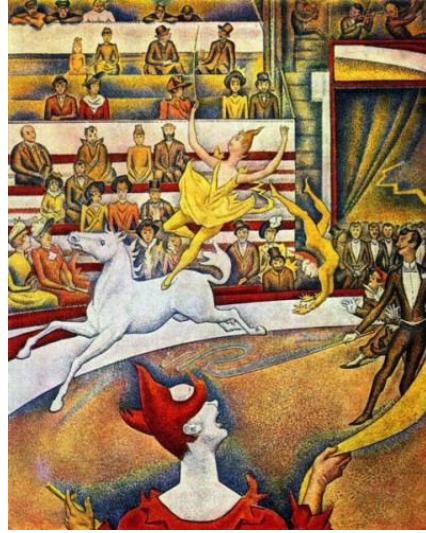
¹⁰¹ Sérullaz, s. 182-183.

¹⁰² Varnedoe ve Gopnik, s.237.



Resim 6: “Le Chahut”

Kaynak: http://www.reproarte.com/files/images/S/seurat_georges_pierre/0122-0187_le_chahut.jpg (15 Ocak 2009)



Resim7: “The Circus”

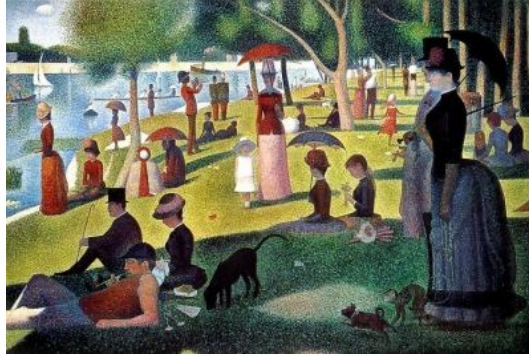
Kaynak: http://atributetoart.com/ufiles/Seurat_the_circus_thumb.jpg (15 Ocak 2009)

Seurat'nın hayran olduğu Charles Henry'nin psikolojik teorisine dayandırdığı resmi Le Chahut'un, özellikle bu yeni bakış açısından görölmektedir. Bu formüllerle oluşturduğu resimleri karşı konulamaz, heyecanlı ve keyif vericiydi. “Sunday Afternoon on the Island of the Grande Jatte”(La Grande Jatte Adasında Bir Pazar Öğleden Sonrası) adlı yapıtı ise, hüznü, pastoralliği yüceltmekle suçlanmaktaydı. Bu geç dönem

resimleri içinde kimi karşıt duygulanımları barındırmaktaydı; hem cesaret kırıcıydı, hem de izleyeni eyleme geçiren, hem usandırıcıydı, ancak tüm bunlara karşın bütünüyle yaşam dolu ve belirgin bir biçimde çağdaş bir canlılığa sahipti.¹⁰³

Ayrıca Seurat'ın, “La Grande Jatte Adasında Bir Pazar Öğleden Sonrası” adlı yapıtı, İzlenimci sanat anlayışında gerçekleştirilmiş olup ressamın kullandığı teknikler, sanat alanında tepkilere neden olmuştur. Resimde kullanılan, noktacı ve açık olmayan anlaşılması güç biçim ile resimdeki figürlerin robot gibi duruşları arasında oluşan gerilim de dikkat çekicidir.¹⁰⁴ Resimlerinde üst sınıfın Pazar gezintilerini canlandıran sanatçı bu resminde Paris’de Seine Irmağı üzerindeki piknik alanı olan Grande Jatte Adası’nda bir Pazar öğleden sonrasını betimlemiştir. Altı ay boyunca her gün bu adaya giden ressamın, yapıtında, noktacılık tekniğinden yararlanması, kimi çevrelerce olumsuz eleştirirlerle karşı kaşıya gelmesine neden olmuştur.¹⁰⁵

Seurat'ın yapıtlarındaki renkli yüzeylerin algılanabilmesi için belli bir uzaklıktan bakmak gerekmektedir. Resimleri yakından bakıldığında ressamın geliştirdiği biçim nedeniyle noktacılar biçiminde algılanmaktaydı¹⁰⁶



Resim 8: “La Grande Jatte Adasında Bir Pazar Öğleden Sonrası”

Kaynak:http://static.squidoo.com/resize/squidoo_images/-1/draft_lens2016832module10424263photo_1215852450seurat-grande-jatte.jpg(15 Ocak 2009)

¹⁰³ Varnedoe ve Gopnik, s.241.

¹⁰⁴ Anna-Carola Krausse, **Rönesanstan Günümüze Resim Sanatının Öyküsü**, Dilek Zaptıcioğlu(çev.), Almanya: Literatür Yayıncılık, 2005, s. 76.

¹⁰⁵ Müren Beykan(ed.), **Sanat Kitabı**, Mine Haydarlıoğlu(çev.), 1. Basım, İstanbul: Yem Yayın, 2007, s.424.

¹⁰⁶ Krausse, s. 76.

Seurat'nın, yapıtlarında modernizm ve reklamcılıkla ilgili ilişkilendirmeler görülmektedir. Cheret'nin çalışmalarının çizimlerindeki; sıradanlık, kabalık özelliklerini Seurat benzersiz, ilginç ve özgün bulmaktaydı. Seurat'nın özellikle “Le Chahut” adlı resminde abartılı bir coşku görülmektedir. “Le Chahut”taki koro dansının abartılı tarzı yeni kentsel oluşumun ayrıcalıklı bir durumu gibi gözükmemektedir. Seurat'nın çalışmalarında Cheret'nin çalışmalarındaki bu enerjiyle yakın bir uyum vardı. Bu durumun klasik bir biçimde kiç olarak adlandırılmaktadır ve bu yaklaşım, eski sanat anlayışlarının formlarını bozan ve onları kabalaştıran kitle üretimi biçimine dönüştüren, dünyadaki popüler eğlence sektörüne, açık bir biçimde ticari amaçlar doğrultusunda hizmet eden anlayıştır. Seurat, iyi bir gözlemci olduğundan, hayran olduğu ve çalışmalarını gerçekleştirme de cesaret veren kendi zamanının ilan çalışmalarını toplamıştır. Bunların ötesinde Seurat, Cheret'nin çalışmalarında yer alan kaba ya da sıradan diye nitelendirilen ilanları yalnızca çekici bulmamaktaydı, ayrıca sanatı için yararlı ve eğitici olduğunun farkına varmıştır. 1886 yılında Paris'e yerleşen ve burada Henri de Toulouse-Lautrec'le tanışan Vincent Van Gogh izlenimcilerin etkisi altında kalmış ve yapıtlarında benzer izlenimcilere benzer teknikler kullanmıştır.¹⁰⁷ Van Gogh, Seurat ile aynı dönemde kitle üretiminin sıradan, imgelerini yapıtlarında kullanarak, onlarda değerli bir şeyler bulmuştur. Fransa'nın Arles kentinden bir kadını, denizcileri koruyan dünyevi bir madonna olarak resmetmişti. Kadını betimlemek için seçtiği renklerle gerçekleştirdiği yapıtında, ucuz bir dükkanda yapılan renkli taş baskı gibi bir izlenim uyandırmaktaydı.

Aynı toplumsal koşullarda ve izlenimcilik akımının etkisi altında yapıtlarını gerçekleştiren Van Gogh'un çağdaşı Seurat'nın aradığı ve kentsel yaşamda mekanik üretiminde bulduğu ticari imgenin köklerini, Van Gogh ise, kırsal yaşamda bulmaktaydı.¹⁰⁸ Doğayı seven ve basit şeylerin yalın güzelliklerini algılayan Van Gogh'un resimlerinde doğaya dair düşsel olmayan ve kırsal yaşama dair betimlemeler bulunmaktadır.¹⁰⁹ Seurat, çağın ve kentin ruhuna dayanarak, çalışmalarını gerçekleştirmekteydi. Van Gogh ise; genel koşulları algılamaktaydı, kitlesel üretim

¹⁰⁷ Dieter Beaujean, **Vincent van Gogh Hayatı ve Eserleri**, Sema Bulutsuz(çev.), İtalya: Literatür Yayıncılık, 2005, s. 27

¹⁰⁸ Varnedoe ve Gopnik, s.242.

¹⁰⁹ Beykan, s.189.

sürecinin anonim karakterlerini kendi çabasına, yapıtlarına katarak kendini özelliklerini bir birey olarak aktarmaktaydı. Her iki durumda da her ikisi de kaba olanı, işlenmemiş olanı ve kiç olanı algılamışlardır. Çevrelerinde algıladıkları bu özellikler onların, izledikleri yolda gerçekleştirdikleri çalışmalarında yeni bir çeşit duygusal gücün somutlaşmasında, beden bulmasında bir rota çizmiştir.¹¹⁰

Seurat ve Cheret arasındaki bu ilişki, reklam imgeleriyle modern resmin gelişimi arasında spesifik bir diyalogu başlatmıştır. Seurat ve Cheret'nin başlatmış olduğu bu diyalog ve de Van Gogh'un renklerinin öyküsü, aynı zamanda reklamın baş katılımcı olduğu modern sanattaki mekanik yeniden üretim sürecinin ve geniş bir tarihsel sürecin parçasıdır. Bu geniş araştırma alanında, ilk olarak ilan yapımcıları ve ressamalar karşılıklı bir etkileşime girmişlerdir. Bu düşünüşten hareket ederek, resmin yüksek geleneğine ilişkin bakış açısı farklılaşarak, resimdeki yüksek gelenek anlayışı yerine, modern ticari yaşamın yarattığı etkiler resim anlayışında egemen olmuştur. Bunun sonucunda da geçmişin bireysel yaratıcılığıyla bir ilişki içinde olan mekanik üretim anlayışına nasıl ulaşıldığı anlaşılabilmektedir.¹¹¹

Modern sanatla reklamın etkileşimde bulunması yalnızca Paris'te Avangard akımların etkisi altında çalışmalar yapan grafik sanatçıların ürünlerinden etkilenecek kendi sanatsal yapıtlarının anlamına ve biçimsel özelliklerine katkıda bulunan sanatçılarla gerçekleşmemiştir. Ticari bir amaç doğrultusunda hazırlanan ilanların resim sanatında yapıtlar veren ressamaları etkilemesi gibi kimi zamanda ressamaların yapıtlarının kendisinden tanıtım amacıyla yararlanılmıştır.

Bu dönemde sanatçıların ticari amaçlar doğrultusunda reklam iletileri üretmelerinin yanı sıra reklamcılık alanında, yüksek sanatın kimi yapıtları da modern reklamcılığın ilk döneminde doğrudan reklamların kurgusunda yer almıştır. Modern reklamcılığın sonraki dönemlerinde de bu tür örneklerle daha sık ve çeşitli reklamların içeriğinde rastlamak olasıdır. Örneğin, Modern reklamcılığın ilk dönemlerinde John

¹¹⁰ Varnedoe ve Gopnik, s.242.

¹¹¹ Varnedoe ve Gopnik, s.243.

Everett Millais'in tanınmış tablosu *Baloncuklar* (1886), Pears sabununun afişinde kullanılmıştır.¹¹²

Ancak burada farklı bir durum da söz konusudur. Çağımızda reklam, her türlü anlatım olanağından yola çıkarak hedef kitlesinin ilgisini çekmek için gerekli olan tüm değerleri kendi bünyesinde toplamaktadır. Bu reklam iletisi içinde her ne kadar aynı durum söz konusuysa da, farklı olarak, bu sanat yapıtına üreticinin isteği ile “Pears” yazısı eklenmiştir. Bir anlamda sanatsal bir yapıta doğrudan bir müdahale sonucu gerçekleşmiş, günümüzde de bu özelliği nedeniyle reklam ilgi çekici olmayı sürdürmektedir. Modern reklamcılığın sanat kullanımını özendiren ilk örneği olarak da kabul edilen Pears Sabun reklamı yapıldığı zamandan günümüze kadar reklam yaratıcılarının reklam içeriklerini etkilemiştir. Sabun üreticisi Thomas J. Barratt izlediği yenilikçi reklam ve pazarlama stratejileriyle ve Pears Sabun reklamıyla adından günümüzde de söz ettirmekte ve her ne kadar akademik çevrelerce çok dikkate alınmasa da modern reklamcılığın kurucularından sayılmaktadır. Döneminin değişen koşullarının bilincinde olan ve yaratıcı iletişim stratejileriyle bu koşullar karşısında çağdaşları arasında ürettiği düşüncelerle ve yenilikçi ileri görüşlü bakış açısıyla Thomas J. Barratt “Pears” markasının konumlandırılmasını gerçekleştirmiş ve John Everett Millais'in tablosuna reklamın içinde yer vererek bu alanda farklı bir yaklaşım biçiminin de ilk adımını atmıştır. Thomas J. Barratt, Viktorya İngiltere'sinde yeni oluşan orta sınıfa Pears sabunlarını satmak için toplumsal yaşamda bulunan sınıfsal farklılıkların ve sınıf atlama düşüncesinin üzerinde reklam stratejilerini kurgulamıştır. İnsanların, belli bir sınıfın üyesi olma konusunda tutkusunun ve bu tutkunun insanları eyleme geçiren bir etken olduğunun bilincinde olan Barratt, reklam iletilerini kurgularken bu düşünceden yararlanmıştır.¹¹³ Feodal toplumsal yapıda, toplumsal statü ve sınıf statüsünün yapısında sınıflar arasında bir geçiş söz konusu değilken, endüstrileşmeyle birlikte çağdaş toplumlarda daha kolay biçimde ve tüketim aracılığıyla sınıfsal bir geçişkenliğin sağlanması da¹¹⁴ Barratt'ın Viktorya İngiltere'sinde sınıf atlama düşüncesinden yararlanmasının yolunu açmıştır.

¹¹² O'Barr, s. 6.

¹¹³ Barry Hoffman, *The Fine Art of Advertsing*, New York: Stewart, Tabori&Chang, 2002, s. 14.

¹¹⁴ Odabaşı, s. 50.

Barratt, Pears reklamlarını gerçekleştirirken, sınıfsal farklılıklardan yola çıkmıştır. Ekonomik bakımdan sınıflar arası ayrılıklar çekişme, kültürel anlamda ise, savaş olarak anlandırılmaktaydı. Ancak bir sınıfın üyesi olma ve daha üst toplumsal bir sınıfa ulaşma düşüncesi konusunda bir Avrupalı'dan çok bir Amerikalı gibi düşünen ve hareket eden Barratt, reklam iletisini düzenlerken sınıf atlanabileceği düşüncesi üzerinden stratejilerini yaşama geçirmiştir. Amerika'da kültürel ve ekonomik yaklaşımların sınıfsal farklılıkları tanımlama biçimlerinden farklı olarak, sınıfsal farklılıkların aşılabileceğini ve sınıf atlanabileceğini düşüncesi desteklenmektedir. Amerika, toplumsal statü sağladığına inanılan kimi imgelerin reklamcılar tarafından da desteklenerek tüketicilerin, yüksek sınıfın üyesi olma arzusundan ve bireysellik düşüncelerinin gücünden yararlanılan etnik bir mozaiktir. Toplumsal statü elde etme düşüncesi tüketiciler tarafından talep gören bir unsurdur. Amerika'daki sınıflar arasındaki geçişe olanak tanıyan sınıfsız toplum yapısı da bir süre sonra Avrupalıların da düşü haline gelmiştir. Barratt, sürekli yeni düşünceler gerçekleştirerek tüketicinin usunda Pears sabunlarına ilişkin sanatsal imgelerin de yardımıyla çağrışımlar, anlamlandırmalar yaratmıştır. Sabunun fiziksel özelliklerinden hareket eden Barratt, transparan(Şeffaf) Pears sabunları kalıplarından yola çıkarak; sabunu temizlik, saflık ve yüksek kaliteyle ilişkilendirmeyi amaçlamıştır. Barratt, reklamların insanlar üzerindeki etkisinin farkındaydı. Ve her zaman sabununu satabilmek için yeni yöntemlerden yararlanmıştır. Bu yeni, yaratıcı düşüncelerinden biri yarattığı "Pears Parasıdır". İçinde bulunduğu koşulları ve yasal açıkları etkin bir biçimde izleyerek yeni iletişim stratejileri geliştiren Barratt, İngiltere'de yaşadığı dönemde yabancı dövizin kullanımına ve ülkedeki dolaşımına yönelik bir kanun olmamasından hareket ederek, ürününü halka, üzerinde sabunun markasının yer aldığı parayla satmaya karar vermiştir. Üzerinde Pears yazan 250.000 Fransız madeni parası ithal etmesinin ardından bu, paraları dolaşıma sokarak insanların Pears sabunlarını bu paralarla almaya başlamalarını sağlamıştır. Bu yaklaşımı ve stratejisi Barratt'ın döneminin fırsatlarını iyi değerlendirdiğinin ve ayrıca uluslar arası para sisteminin gelişmemiş olduğunu göstermektedir. Daha sonra parlamento bu uygulamayı yasaklayan bir yasa çıkarmıştır.¹¹⁵

¹¹⁵ Hoffman, s.14.

Barratt, yalnızca dönemin koşullarını iyi değerlendirmekle ve de yasaların açıklardan yararlanmakla kalmamıştır. Barratt, son derece özgün, bilgiye dayanan ve pahalı tanıtım kampanyaları yürütme konusunda reklamcılık alanında öncülük etmiştir. Kampanyalarındaki reklam iletilerinde Pears sabunlarının sağlıklı olduğunun ve kullananları gençleştirerek, güzelleştirdiğini öne sürmüştür. Bu amaçla reklam kampanyalarındaki “sağlık” ve güzellik” kavramlarını vurgulamak için bir yandan St. John Hastanesinin baş hekiminden, sabunların deri için sağlıklı olduğuna dair onay almış, diğer yandan da dönemin oyuncularından Lillie Langtry’e tanıtımlarında yer vererek sabunun güzelleştirir söylemini de desteklemiştir.¹¹⁶

Barratt, Royal College of Surgeons’ın(Cerrahi Kraliyet Üniversitesi) baş cerrahı olan Sir Erasmus Wilson’u “Pears sabunlarının özelliklerine karşı itiraz edilebilecek bir durum bulunmadığı” konusunda tanık olarak kullanmasıyla döneminde bir ilk gerçekleştirmiştir. İlk defa tam anlamıyla gelişmiş bir biçimde reklamda uzman onayı alma yaklaşımını getirdiği öne sürülmektedir. Barratt, bilim adamlarının görüşlerini almanın yanında döneminin tanınmış yüzlerinin ününden ve onların temsil ettiği “yüksek sınıf üyesi olma” kavramından yararlanmıştır. Bu dönemde oyuncu Lillie Langtry Pears’ın basılı reklamlarında ücret almadan yer aldı. Bu reklamda Langtry’nin Prens Wlaes’le olan ilişkisinden hareket eden Barratt, Pears sabunlarının marka imgesine daha önceki saflık iletisinden daha farklı bir anlam yükleyerek, oyuncu Lillie Langtry’inin kraliyet ailesinden soylu biriyle olan ilişkisindeki “soyluluk” kavramını Pears’ın sabununa aktararak, sabunu kullanan kişilerde de yüksek sınıf algısını oluşturmuştur¹¹⁷. Böylece Barratt, temel amacı ürünün satışının gerçekleştirilmesi olan reklamdan, ürünlerinin tüketici ve potansiyel tüketiciler tarafından kabulünün sağlanmasında ve bir marka seçimi oluşturulmasında yararlanmıştır.¹¹⁸ Farklı markalarla rekabet edebilmek amacıyla geliştirdiği bu yaratıcı stratejiler, kedinin sonra gelen reklamcılarını da etkilemiştir.

¹¹⁶ <http://www.bl.uk/onlinegallery/onlineex/evancoll/a/014eva000000000u07536000.html> (20 Kasım 2008).

¹¹⁷ Hoffman, s.14.

¹¹⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?** 5. Basım, İstanbul:Beta Yayıncılık, 2007, s.41.



Resim 9: Pears' Soap "Lillie Langtry"

Kaynak: <http://www.lillielangtry.com/freddie-gebhard.htm> (20 Kasım 2008).



Resim10: Pears' Soap "Lillie Langtry"y

Kaynak: <http://www.bl.uk/onlinegallery/onlineex/evancoll/a/014eva000000000u07536000.htm> (20 Kasım 2008).

Yasal boşluklardan yararlanarak, para üzerine Pears markasını damgalamak, reklamda uzman görüşe yer vermek, tanınmış yüzleri reklamda kullanarak tüketicilerde sınıf atlama düşüncesini uyandırmak gibi modern reklamcılık alanında önemli katkıları olan yeni düşünceler üreten Barratt, promosyon olarak ücretsiz ürün örnekleri dağıtmanın da önemini kavrayarak bu alanda da çalışmalarda bulunmuştur. Örneğin gazetede bir doğum ilanı olduğunda Barratt, yeni doğum yapan anneye bir kalıp bedava Pears sabunu ve tanıtım broşürü gönderiyordu. Barrat'ın Pears sabunlarına yönelik

olarak gerçekleştirdiği tüm bu pazarlama ve reklam stratejileri içinde en olumsuz eleştiri alan çalışması Pears sabun reklamında güzel sanat ürünlerinden birine yer vermesiydi. Barratt'ın Sir John Everett Millais'in "A Child's World" adlı yağlı boya tablosunu reklamda kullanmasıyla güzel sanatlar ve reklam arasındaki ilişki incelenmeye başlandı.¹¹⁹ Bu güzel sanat ürününün reklamda kullanılması yüksek sanat savunucuları tarafından olumsuz tepkiyle karşılanmış ve tekrar eden tartışmalara yol açmıştır.

Pears sabunlarının 1880'lerin sonunda Sir John Everett Millais'in "Köpükler" tablosunu, tanıtımında kullanması reklamın yüksek kültürle iletişime geçmesinin, "yüksek kültür" düşüncesinin farklılaşmasının dönüm noktalarından biridir. Bu durum, dönemin kimi ileri gelenlerince de olumsuz bir biçimde eleştirilmiştir. Dönemin popüler romancısı olan Marie Corelli, Şeytan'ın Acıları (1895) adlı romanındaki bir karakterini şu şekilde konuşturarak bu duruma ilişkin düşüncelerini aktarmıştır¹²⁰:

"Millais'in bir sanatçı olarak ününün, küçük yeşil çocuğu Pears sabunundan köpükler üflerken resmetmesiyle kirlendiğini düşünenlerden birisi de benim. Bu bir reklamdı ve kariyerindeki bu olay, çok basit gibi görünmesine karşın, Romney, Sir Peter Lely, Gainsborough ve Reynolds gibi sanat ustalarıyla aynı onurlu ayrıcalık düzeyinde bulunmasını engelleyecektir."

Millais'in Correlli'yi kendi sefaletini açıklayarak gelecek sayılarda bu düşünülmeden yapılmış yorumu çıkartması için ikna edebilmiş olmasına rağmen, Barratt inatçıydı. Resim onu uygun gördüğü şekilde kullanmak üzere kendisine aitti. Reklam ve sanat arasındaki parlak çizgi sonsuza kadar artık belirsiz hale gelmişti. Viktorya zamanı insanların ayrı olarak aldığı şey, yani sanat ve ticaret artık birleşmişti. Bir satış aracı olarak sanatın tekrar doğuşu baştan başladı. Yalnızca sponsorlar değişti. Sir John Everett Millais, yüksek ücretler karşılığında Viktorya döneminin aristokrat ailelerin çocuklarının portre resimlerini yapan bir ressamdı. Barratt'ın Pears sabunu reklamında kullandığı ve daha sonradan Baloncukları (Pears Bubbles) adını alan Sir John Everett

¹¹⁹ Hoffman, s.14-15.

¹²⁰ James B. Twitchell, "Halo Everybody, Highlow:Adult and the Collapse of Cultural Hierarchy", *Advertising&Society Review*, Volume 6, Issue 4, 2005, s.6, <http://muse.jhu.edu/> (28 Eylül 2008).

Millais Ancak, “A Child World” adlı yapıtının telif hakkını London News’den (Londra Gazetesi) satın alarak bu tabloyu reklamda kullanmıştır. Yeni litorografik baskı teknikleri çok başarılı renklendirmelerle gazete ve dergilerde kitlesel basıma o dönemde olanak sağlamaktaydı. Bu teknik olanaklar doğrultusunda “A Child’s World” London News’a yılbaşı özel baskısı için satışa sunulmuştur. Kitlesel bir araç olan gazetede sanat yapıtının çoğaltılarak, yapıtın kitlelere ulaşmasında olumsuz bir yan görmemişti, tam tersine Millais sanat yapıtının özgün olanının imgesinin milyonlarca insana sınırsız sayıda yüceltilmiş deneyim sunduğuna ikna olmuştur. Kişiler özgün olan yapıtı uzamında, bağlamında görmese bile yalnızca sanat yapıtının kopyasıyla dahi farklı deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktaydı. Bu tür kitlesel bir duyumsama da yalnızca sanat yapıtının aracılığıyla sağlanabilmekteydi. Barratt çocukların melek gibi saf görüntüsünü gördüğünden bu tablonun sabunlarını satmak için en mükemmel yol olduğunu düşünerek tablonun hakkını London News gazetesinden, Sir William Graham ‘dan satın aldı. Millais’ı resmine küçük bir kalıp Pears sabunu ekleme konusunda ikna etti, ancak Millais kabul etmesine karşın bu durumdan hoşnut değıldi.¹²¹

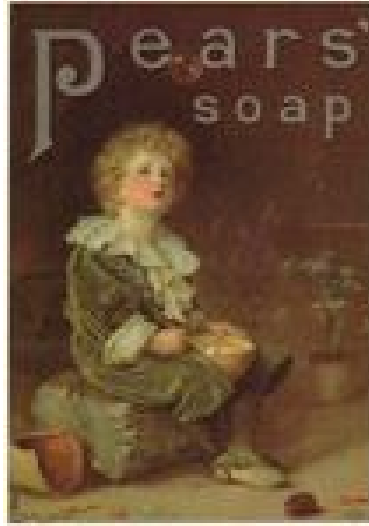
Fransa’da poster sanatçılığı saygın bir yere sahip olmasına karşın İngiliz sanatçılar başlangıçta bu ticari oluşumların içinde yer almaya sıcak bakmamışlardır. Bu anlamda, doğrudan bir sanat yapıtının satın alınarak, reklamda kullanılması, reklamcılar açısından olduğı kadar sanat ve sanatçılar açısından da önemli bir değışimin başlangıcı kabul edilebilir. Sir John Everett Millais’ın Ancak, “A Child World” adlı yapıtının reklamda yer alması da bu dönemim belirgin göstergelerinden biridir. Barratt’ın yönlendirmesiyle, 1886 yılında A.& F. Pears işletmesi tarafından Millais’ın tablosunun satın alınması ve işletmenin tanıtımlarında kullanılması, İngiliz sanatçıların, Fransız sanatçılardan daha olumsuz yaklaştığı sanat yapıtının ticari amaçlarla kullanılması konusunda tartışmaların da doğmasına neden olmuştur. Millais’ın ölümünün ardından 1889’ a kadar bu tartışmalar sürmüştür.¹²²

Barratt’la birlikte reklam, sanat yapıtından yararlanarak başarı kazanmıştır. Barratt’ın yarattığı, bu reklam, kendini düşünce olarak izleyen diğereklamlar gibi çerçeveselendi ve İngiliz Krallığı sınırları içindeki evlerin odalarına ve duvarlarına asıldı.

¹²¹ Hoffman, s. 16.

¹²² Dyer, s. 65.

Barratt'ın Millais'ın tablosunu kullanarak resmi bir reklam iletisine dönüştürmesinin ardından görüntünün popülaritesinin artması bu tür reklam imgelerinin farklı bağlamlarda kullanıldığı süs eşyası piyasasını da yaratmıştır. Günümüzde elektronik ortamda kupa, kase vb. gündelik eşyaların üzerinde yer alan Pears'ın Baloncukları'nın satışa sunulduğunu görmek olasıdır. Barratt'ın bu reklam stratejisinde izlediği yol, kendinden sonra gelen diğer pazarlama ve reklam alanındaki uzmanları da etkisi altına alarak reklam stratejilerinin belirlenmesinde öncülük etmiştir. Barratt'ın eskimiş bir görüntüye sahip olan bu sanatsal imgeler için reklamlarda kullandığı yöntemler özellikle de tasarımsal özellikleri olmayan sıradan nesnelere değer katmada sanat yapıtlarının önemini gösterdi.¹²³



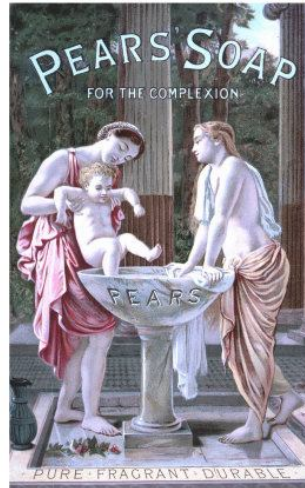
Resim11: Sir John Everett Millais'ın A Child World (Baloncuklar) Tablosu, Pears Reklamı İçin Kullanılmış Biçimi.

Kaynak: <http://www.cornwall-calling.co.uk/famous-cornish-people/pears.htm>, (20 Kasım 2008).

Barrat, ürünü resimde küçük olarak aldı ve ön plana çıkarmadı. Sabun kalıbını resimde gerçek boyutuna yakın olarak sağ alt köşeye yerleştirilerek daha fark edilebilir bir reklam iletisi elde etti. Reklamdaki odak nokta yine resmin kendisinde yer alan çocuğun yüzü ve havaya üflediği baloncuklara olan bakışıdır. Resimle reklamı yapılan ürün arasındaki ilişkiyi bu şekilde izleyicilerin kendilerinin keşfetmesini istemekteydi. İzleyicilere verdiği ürünle ilgili ipucu ise; firmanın markasının ismini çalışmanın üst

¹²³ Hoffman, s. 16-17.

bölümüne yerleştirmesidir. Modern reklamcılığın öncülerinden sayılan Barratt’ın sanatla reklamı aynı uzamda ve bağlamda buluşturması kendinden sonra gelen reklamcıları da etkilemiştir. Sanat ve reklamın birleşimi uyumsuz ve rahatsız edici bir durum yaratmamaktaydı. Resim değiştirilmiş olmasına karşın özgün yapısını kaybetmeyerek bozulmamıştır. Tüketicinin usunda resim aracılığı ile ürüne bir değer aktararak onlarda yüksek sınıfa ulaşabilecekleri düşüncesini yaratmıştır. Zaman içinde onu izleyen diğer uygulayıcılar, onun yarattığı samimiyet ve duyarlılık duygusundan uzaklaşmışlardır. Ancak, Barratt’ın reklam iletisinde başlangıçta reklam dünyası ve sanat dünyasının gerçek anlamda birbirleriyle teması söz konusuydu. Resimdeki küçük çocuk da resmi yapan ressam gibi nasıl bir süreci başlattığından habersizdi. Barratt, ise nasıl bir süreci başlattığının bilincinde hareket etmekteydi. Reklam iletisinde sanat yapıtından yararlanma düşüncesini daha ileri bir duruma vardırıarak, kendi markasını bu tür resimlerin hepsine yerleştirdi. Bu durum diğer yağlı boya resimlerin imgelerinin ve Pears sabunu reklamlarının birleşimiyle sonuçlanmıştır. Bubbles reklamındaki Pears markasının adı bir etiket özelliği taşımaktan çok resmin bütünlüğü içinde yer alan bir parçası haline dönüşmüştür. Barratt’ın kullandığı reklam sloganı olan “Günaydın, Bugün Pears sabunu kullandın mı?” ilk marka sloganı olarak toplumsal yaşamda kabul görmüştür ve onu izleyen diğerleri de benzeri çalışmalar yapmıştır.¹²⁴



Resim12: Pears Sabununun Reklamı

Kaynak: http://www.allposters.com/-sp/Pear-s-Soap-Posters_i2038084_.htm (20 Kasım 2008).

¹²⁴ Hoffman, s. 17.

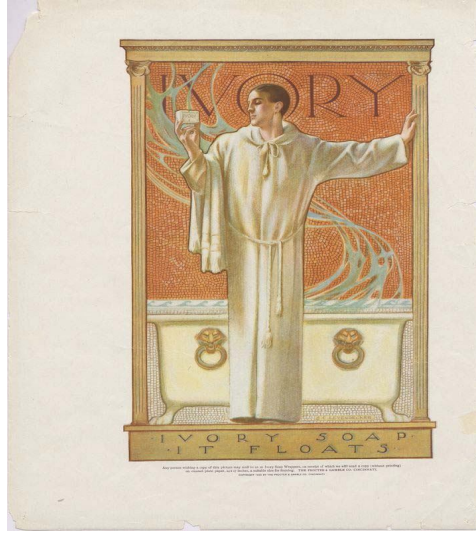
Reklam iletilerinde güzel sanatları kullanan reklamcılar, varsıl bir atmosfer yaratarak sanat yapıtından reklam iletilerinde yararlanmaktadırlar. Barratt'ın oluşturmuş olduğu bu strateji kendinden sonrakiler tarafından da izlenmiştir. Reklamı yapılan ürün yüksek kültür ürünü olmamasına, sıradan, özelliiksiz bir ürün olmasına karşın tanıtımı yapılırken toplumsal yaşamda önemli bir değer olan sanat yapıtından yararlanılmıştır.

Pears sabunlarına benzer biçimde 1879 yılında, yüksek kaliteli bir ürün olma iddiasıyla James N. Gamble tarafından geliştirilen Ivory sabunları¹²⁵ da reklam iletilerinde yüksek sanat izlenimi veren bir görsel kullanmıştır. Görselin yaratıcısı J.C. Leyendecker'in, 1896 ve 1950, yılları arasında 400'ün üzerinde dergi kapağında canlandırmaları yer almıştır. Amerikan İlüstrasyon çalışmalarının altın çağı diye adlandırılan ve yaklaşık olarak 1880'lerden başlayarak, 1920'li yıllara kadar uzanan dönem boyunca Leyendecker, bir çok çalışmaya imza atmıştır. J. C. Leyendecker kariyeri süresince bir çok derginin kapak tasarımlarını yanında reklam posterleri de yapmıştır. Bunlardan biri de 1900 yılında gerçekleştirdiği Ivory sabunlarıdır.¹²⁶ Leyendecker'in Ivory sabunları için yaptığı çalışmada, tasarladığı seçkin bir hamam görüntüsü her ne kadar bir müzenin duvarında asılmasa da klasik bir Roma dönemi anımsatan görüntüsünün kullanılması sabun reklamlarının imgelerinin yüksek sanatın etkilerinden yararlanmayı sürdürdüğünü göstermektedir.¹²⁷

¹²⁵ http://www.ivory.com/PureFun_History.htm, (25.Mart 2008)

¹²⁶ <http://www.americanillustration.org/html/jcl/bio.html>, (10 Nisan 2008)

¹²⁷ Hoffman, s. 18.



Resim13: Ivory Sabunları Reklamı

Kaynak: <http://pics.livejournal.com/nekokaiju/pic/0007k5x2.jpg> (20 Kasım 2008).

Ürünün “A Child World” tablosuna yerleştirilmesiyle, yüksek sınıfa göndermede bulunulmaktaydı. Böylece ürünün sıradan yönünün unutturabileceği varsayılmaktaydı. Barratt’ın geliştirmiş olduğu stratejiyle, reklamlarda temel bir unsur olarak yer alan yüksek sanat ürünlerinin, tüketicilerin sıradan tüketim nesnelere olan yaklaşım biçimini değiştirebileceği görüşü öne sürülmeye başlanmıştır. Ürünle birlikte sanatın kullanılmasıyla, sanat yapıtın değerini ürünün kedisine aktarmaktadır, ancak sanat yapıtının bu sürecin sonunda da bir anlamda değer kaybını uğrayabileceği de öne sürülmektedir.

Sanat yapıtı, reklamcılar tarafından Barratt’dan bu yana farklı biçimlerde ve farklı anlamlar aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Kimi reklamcı ürünü resme yerleştirmekte, kimi reklamcı ürünün takdir edilmesi gereken özelliklerini vurgulamak için resmi kullanmakta, kimi de parodi, ya da taşlama yoluyla resimlerin yapısında farklılıklar oluşturarak, eğlenceli görüntüler elde ederek, tüketicilerin dikkatini reklamın iletisine yoğunlaşması için çalışmaktaydı. Kimileri de resimleri kullanarak, kendilerinin ne kadar espirili olduklarını gösteriyordu. Tüm bu stratejiler, çoğu zaman yan yana var olmakta, bir arada kullanılmaktadır. Reklamcılığın sanatı; ironik anlam yaratmak için kullanmasının yanında sanat da değişime uğradı, İroni, parodi, ve hiciv sanatın kendi içinde de oluşmaya da başladı. Ducamp ve Dada akımının öncüleri, sanat dünyasını

değişme uğratarak, farklı estetik algılar ve düşünsel bir yapı oluşturmuşlardır. ilgisi olmayan ürünler verdiler. Ancak onlar gerçekte reklamcılığın yaptığı gibi tam anlamıyla sıradan bir ürünle yüksek sanatın statüsünü ilişkilendirmediler. Barratt'ın ilk defa sanat yapıtını reklam iletisine dönüştürmesinin ardından varsaydığı gibi müzede sergilenen sanat yapıtı, kitleler üzerinde sanatın estetik algısını, yücelik, özgünlük duyumsamasını hissettirememiş bu anlamda kitlelere ulaşamayarak onlar üzerinde gerekli etkiyi oluşturamamıştır. Ancak sanat yapıtının reklamda kullanılmasıyla, yüksek sınıfa ulaşabilme düşüncesinin kitlelere aşılmasının, kitlelerin yüksek sınıfın değerlerine özendirilmesi konusunda ve onları eyleme geçirme konusunda etkili olduğu öne sürülebilir.¹²⁸

Modern reklamcılığın modern sanatla birlikte etkisini kitleler üzerinde hissettirdiği 19. yüzyılın sonlarından, günümüze kadar sanatla reklamın karşılıklı ilişkisi de devam etmiştir. Modern reklamcılığın ilkelerinin ve temel yaklaşım biçimlerinin İngiltere’de kurulmasında öncülük eden Barratt’ın sanatın anlatım olanaklarıyla reklam iletisini varsıllaştırması zamanında olumsuz eleştirilerin yapılmasına neden olsa da, reklamla sanat arasındaki ilişkinin boyutunu değiştirerek, günümüzde de reklamcılarının sanattan alıntılar yapmasının yolunu açan bir yaklaşım biçimi ürettiği söylenebilir.

Barratt’ın Pears sabununun reklamı için kullandığı Sir John Everett Millais’ın özgün adı “A Child World” olan ancak günümüzde baloncuklar diye anılan sanat yapıtından bu yana sanatla reklam arasındaki etkileşim, sanatın da reklamdan yararlanması biçimde 20. yüzyılın başından bu yana çeşitli sanatçıların yapıtlarında görülmektedir. Picasso’nun tablolarında ve Dada akımının sanatçıların yapıtlarında, Pop art akımının öncülerinden olan Andy Warhol’un çalışmalarında, reklamların varlığına ve tüketim nesnelerinin, gündelik basit nesnelerin kendisine rastlamak olasıdır. 15. yüzyıldan günümüze önemli gelişmelerin yaşandığı reklamcılık alanında Modernizm anlayışının etkisi büyüktür. I. Dünya Savaşı’ndan önce ortaya çıkıp ilerleyen kültürel bir hareket olan modernizm; sanatı, edebiyatı, müziği, tasarımı ve mimarlığı kapsamaktadır. Modernizm düşüncesi yalnızca sanatla sınırlı kalmamış toplumsal yaşamın tüm alanlarında kendini göstermiştir. Tüketimi yönlendirmede etkili

¹²⁸ Hoffman, s. 20.

bir güç olduğu varsayılan reklamcılıkla etkileşime geçmiş ve 19.yüzyılın son yıllarına doğru, modern sanat ve modern reklamcılık özgürce birbirilerinden alıntılar yaparak yapmışlardır.¹²⁹

Günümüz reklam iletilerinde de sanat yapıtlarından yapılan bu alıntılar yaratıcı, ironik, estetik ve de statü duyumsamaları aktaran örnekleri Türkiye’de çok sıklıkla kullanılsa da Avrupa’da Amerika’da bir çok ürünün tanıtımında sanat yapıtlarından ve sanat akımlarının anlatım olanaklarından etkilenilerek yararlanılmaktadır.

¹²⁹ O'Barr, s.8.

3. SANAT TOPLUM İLİŞKİSİNDE REKLAM VE İMGESEL DEĞİŞİMLER

3.1. Modern ve Postmodern Sanatın Reklamla Etkileşimi

20. yüzyılda bilimsel ve teknik gelişmeler, yaşam ve sanatta çok çeşitli eğilimlerin ve arayışlar olarak kendini göstermiştir.¹³⁰ Modernizm ve modernizmi izleyen postmodernizmin sanat alanında yarattığı değişimlerden toplumsal yaşamın tüm alanları etkilenmiştir. Modern sanatla birlikte eş zamanlı doğan ve tüketim toplumunda ilgi çeken araştırma konularından biri olarak kültürel bir koda dönüşen reklamlar da, çağdaş toplumsal yaşamın diğer unsurları gibi, toplumsal yaşamın bir yansıması olan sanat alanında yaşanan değişimlerden etkilenmiştir.

Özellikle iletişim alanında yaşanan değişimlerin ardından, toplumların, küreselleşen dünyamızda daha devingen ve sınır tanımayan biçimde iletişime geçmesiyle; ekonomik yaşamda, politik yaşamda, kültürel yaşamda ortaya çıkan tüm yenilikler, değişimler yalnızca belli sınırlar içinde yaşayan toplumları değil tüm dünyayı ve bu alanların birbirlerini de etkilemesine neden olmaktadır.

Tüm olguların ve yaşamların birbiriyle temas halinde olduğu küreselleşen dünyamızda reklamla sanatın da karşılıklı etkileşiminin kökenlerini modern reklamcılığın temellerinin atıldığı ve modernizm düşüncesinin endüstrileşmeyle birlikte toplumları şekillendirdiği 19. yüzyılda aramak gerekir. Bu tarihten itibaren sanatla iletişimini sürdüren reklamcılık alanı farklı gerekçelerle de olsa iletişimde kimi zaman sanat yapıtına yer vermiştir. Benzer biçimde ancak farklı amaçlarla modern yaşamaya da tüketim toplumuna eleştirel bir bakış açısı getirme gereğini hisseden sanatçılar da reklama ve tüketim nesnelerine yapıtlarında yer vererek, yaşadıkları çağın özelliklerini, sanatsal yaklaşımlarını ve duygularını yapıtlarına yansıtmışlardır.

Modernizmle başlayan etkileşim, kimi düşünürlere göre modernizmin bir eklentisi olan, kimi düşünürlere göre ise, modernizmin ardından gelen yeni bir dönemin başlangıcı olan postmodern çağda da reklamla sanat arasındaki etkileşim, sürmektedir.

¹³⁰ Donald Kuspit, “Görecelik Çağında Sanatın Düzleyici Kuralı” **rh+sanart**, İstanbul, Kasım 2007, s. 71.

Sir John Everett Millais'ın "A Child World" adlı tablosu nasıl ki 19. yüzyılın reklam iletilerinde ticari amaçlar doğrultusunda bir anlam aktarımında kullanılmaktadır. Aynı biçimde günümüzde de birçok tanınmış tablo Leonardo da Vinci'nin "Mona Lisa"sı gibi reklam iletilerinde ürün ve hizmetlerin tanıtımında sıklıkla kullanılmaktadır. Sanat da tüketim toplumunun gereçlerinden beslenmiş, birçok sanatçı ya yapıtlarının içinde bu nesnelere, reklam afişlerine yer vermiş, ya da doğrudan bu nesneleri sanat yapıtı olarak sergilemişlerdir. Örneğin, dünyaca tanınmış ve farklı dönemlerde yaşamış; Picasso, Duchamp, Léger, Warhol gibi sanatçıların yapıtlarında bu etkileşimin izlerini görmek olasıdır.

3.1.1. Modernizmin Sanattaki ve Reklamdaki Yansımaları

Sanat ve reklam, tanınmış bir sanatçı olan Toulouse Loutrec'in günümüzde birer sanat yapıtı olarak değerlendirilen posterlerinden yararlanılmak üzere yeni kurulmuş olan reklam ajansları tarafından işe alındığı ve sıklıkla yüksek sanat olarak söz edilen şeylerin Absolut Vodka türünden prestijli ürünlerin promosyonunu yapmak üzere kullanıldığı günümüze kadar birlikte uzun bir yol almıştır.¹³¹

Ancak o dönemde modern reklamcılıkla ilgili yapılan uygulamalar ve reklamın sanattan yararlanma biçimleri temel düşünce olarak çok büyük değişime uğramamıştır. Modernizm etkisi altında 19. yüzyılda Cheret'nin, Toulouse Loutrec'in çalışmalarının renkli, devingen ve canlı görünümlerinden ve bu sanatçıların tekniklerinden yararlanan reklam, günümüzde de bir çok sanat yapıtının saygınlık, biriciklik, özgünlük, yaratıcılık gibi anlamlarından yararlanmayı sürdürmektedir. Reklamcılığın sanatla etkileşime geçmesinin temelleri; modernizmin ve endüstrileşmenin toplumsal yaşamda etkili olmaya başlamasıyla atılmıştır. 19. yüzyıldan günümüze kadar da toplumsal yaşamda görülen değişimlerin etkisi altında bu etkileşim varlığını sürdürmektedir. Modern reklamcılık, çevresinde yer alan tüm unsurlarla iletisini varsıllaştırdığı gibi sanatın da anlatım olanaklarını ve toplumsal yaşamdaki statüsünü anlamına ekleyerek iletisini farklılaştırmaya çalışmaktadır. Kimi zaman sanat yapıtını dönüştürerek yapıtın anlamını farklılaştırarak ve yapıtın bilinirliğinden yararlanan reklam kimi zaman da ürününe bir

¹³¹ Amir Hetsroni and Riva H. Tuckachinsky, "The Use of Fine Art in Advertsing : A survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*; Spring 2005, Vol. 27 Issue 1, s.93, <http://connection.ebscohost.com>(10 Kasım 2008)

statü ve saygınlık imgesi yüklemek için sanat yapıtından yararlanmıştır. Sanatla reklam arasındaki tüm bu temas durumlarında değişen toplumsal koşulların sanatın anlamını ve sanatsal yaklaşımların içeriğini de belirlemesinin etkisiyle, sanat, tüketimle ve tüketimi yönlendirme onun en önemli araçlarından biri olan reklamla etkileşim halinde olmuştur. Reklamlarda statü ve estetik bir beğeni göstergesine dönüşen sanatın, 19. yüzyıldan itibaren endüstrileşmenin ve liberal ekonomik koşullarının etkilerinin açık bir biçimde hissedildiği ülkelerde bu göstergeleri aktarmada kullanıldığı görülmektedir. Yüksek sınıfın bir üyesi olma, toplumsal yaşamda ekonomik anlamda ve saygınlık anlamında bir üst basamakta yer alma düşüncesinden hareket eden reklamcılar, kitle üretiminin satışını kolaylaştırmak için kimi zaman yüksek sanatın anlamından yararlanmaktadır. Demokratikleşmenin, sermayenin ve tüketim ürünlerinin pazarda serbest dolaşımıyla ve kitlelere çeşitli tüketim nesneleri sunularak gerçekleştirilebileceği düşüncesinin egemenliğindeki Amerika'da, varsayılan bu demokratik sermaye anlayışını oluşturmak için, yaratılan sınıflar arasındaki farklılık duygusu ve bir üst sınıfın üyesi olma isteği, insanların daha çok tüketmeye yönlendirilmesi ve tüketimin körüklenmesi sonucunu doğurmuştur. Kapitalist kültür insanların daha fazlasını isteyerek, daha üst bir sınıfın üyesi olma düşüncesini yaygınlaştırdı. Amerikalılar kendilerini sınıfsız bir toplumun üyesi olduklarını düşünmek istiyorlardı. Kimi araştırmalar Amerika'daki sınıflar arasında geçişin önemini tartışmaktadır. Diğer araştırmalar ise, sınıfsal geçişlerin gerçekten çok mit olduğunu öne sürmektedir. Bugün çoğu reklamcı hala tüketicilere, iletilerinde yüksek sınıfa ait olmaya ve zekaya ilişkin canlandırmalarda sanat kullanımına yer vererek, böyle bir algı oluşturma çabası içindedirler¹³²

Sanatla etkileşime geçse de temelde reklamın ticari işlevi ve anlamı değişmemektedir. Reklam modern dünyada kapitalist sistemin varlığının devamı için gereken en önemli araçlardan birisidir. Reklamın konusu dünyaya ait nesneler ve onlara yüklediği anlamlar aracılığıyla bu nesnelerin satışını gerçekleştirmek üzerine iken, sanat dünyanın güzelliğini ve çirkinliğini göstermek hakkındadır. Bu belirgin farka karşın, reklam ve sanat birbiriyle yakın ilişkilidir.¹³³

¹³² Hoffman, s.20.

¹³³ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.93.

Sanat, reklamdan türetilen öğeleri kullanmaktayken reklamlar renk, incelik ve soyutluk açısından sanatsal başarılarından yararlanmaktadır. Reklamlar temelinde ekonomik bir getiriye amaçladığı iletilerini tüketicilere ulaştırmak sanat yapıtlarına görsel göndermelerde bulunabilmektedir. Reklam sanattan ticari iletisini varsıllaştırmak adına yararlanırken, Andy Warhol ya da Barbara Kruger gibi sanatçılar modern tüketim çılgınlığına yönelik tavırlarını ifade etmek üzere sanatsal çalışmalarına reklam motiflerini dahil etmektedir. Günümüzde; modernizm düşüncesinin etkili olmaya başladığı 19 yüzyıldan bu yana kimi durumlarda, sanatı reklamlardan ayıran tek şeyin mekan sanat galerileri olduğu öne sürülebilir. Kimi zaman, reklamlar bu mekan farkının da ortadan kaldırılmasıyla, reklamların müzelerde sergilendiği de olmaktadır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bu karşılıklı alış-veriş, birbirinin yerine geçme "yüksek sanat" ve reklamcılığın bir parçası olduğu düşünülen "popüler kültür" arasındaki geleneksel ayrım derece derece ortadan kalkarken sürekli biçimde devam etmektedir. Sanat ve Reklamcılık hala amaçları ölçüsünde birbirinden ayrılmaktadır. Reklamların belirsizliğe izin vermeyen, bilgi vermek, tüketicileri eyleme geçirerek satışları arttırmak, gibi davranışsal sonuçları vermesi beklenirken, sanat eserleri bilinçli bir biçimde birden çok anlamlı olabilir ve hedef kitle arasında birden çok yorumun ortaya çıkması yönlendirilebilir. Ancak, her ne kadar açık bir biçimde reklamın ve sanatın ulaşmak istedikleri hedef farklı olsa da, kimi zaman kullandıkları araçlar oldukça benzerdir. Pek çok sanat eleştirmeninin "gerçekten büyük olan sanatın" açık uçlu olduğu konusunda fikir birliğinde olması gibi, reklamcılık mesleğinin üyelerinin üçte ikisi "en iyi reklamların... bir şeyleri izleyenin düş gücüne bıraktığı" konusunda ortak bir görüşe sahiptirler.¹³⁴

Amaçları farklı da olsa kimi zaman stratejileri aynı olabilmektedir. Ancak yine de temel de reklamın sınırları her ne kadar izleyicilerin düşsel dünyalarına seslense de sanatın sınırlarına ve anlatım olanaklarına göre belirgindir. Modern sanat değişmez bir biçimde belli bazı anlamları üretmek ve diğerlerini dışlamak için uğraşır. Modern reklamcılık da aynı şeyi yapar. Kamera açıları, kırılmış fotoğraflar, dikkatlice düşünülmüş bakış açıları ve diğer teknik yönler anlamı biçimlendirir ve etkiler. Ancak

¹³⁴ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.94.

hiçbir teknik yönlendirme reklamların anlamıyla ilgili temel bir gerçeği değiştiremez şöyle ki, bir reklam daima reklamı yapılan ürün hakkında pozitif, faydalı bir öykü anlatacak şekilde anlaşılmalıdır. Modernizmin etkili olduğu toplumsal koşulların ve teknik koşulların biçimlendirdiği reklamların belli sınırlar içinde yorumlanması gerekir ve her bir reklamın anlamı yorumlanırken bu belirgin kurala saygı duyulması gerekir. Bu sınırlar içinde, imgeler en etkili biçimde gerçek yaşamdan farklı olarak daha olumlu bir anlatımla aktarılmaktadır. Örneğin, çilekler daha taze ve tatlı, modeller daha genç ve çekici, su daha mavi ve bulutlar daha beyaz görünür hale getirilirler. Nasıl ki bir reklamın ne anlama gelebileceğiyle ilgili sınırlar varsa, reklam da kullanılan imgelerin de sanatta kullanılan imgelerden farklı olarak, doğal olarak, daha etkileyici hale gelmek için bazı yollarla değiştirilmesi gibi genel bir anlayış vardır.¹³⁵

Ancak modernizmin etkisi altında biçimlenen sanat, estetik anlamda farklılığa uğramış, eskiden güzellikle ilişkilendirilen estetik kavramının anlamı değişime uğramış, çirkinlik, bir çok modern sanat yapıtının içeriğine dahil olarak modern sanat anlayışında yol gösterici bir konuma ulaşmıştır. Oysa, geçmişin sanat çalışmalarında güzellik, tek başına yapıtı biçimlendiren bir unsurdu. Modern sanatla birlikte, geçmişte sanat yapıtını düzenleyen; kompozisyonda uyum ve bütünlüğün yerini, uyumsuzluk, çatışma ve parçalanma almıştır.¹³⁶

Modern reklamcılık, varolan durumları ve nesneleri reklam iletilisinde ürünü ya da hizmeti daha çekici kılabilmek adına, rengini ve biçimini olumlu anlamda değişime uğratıp, albenili bir görünüme kavuşturmaya çalışırken, modern sanatta estetik algı değişime uğramış, çirkin olan da sanatta temsil olanağına kavuşmuştur. Ancak yine de modernizmle birlikte iletişimi ve karşılıklı alış-veriş başlıyan sanat ve reklamcılık arasındaki ilişki günümüzde de varlığını sürdürmektedir.

Reklam ve sanat kültürel olarak oluşturulmuş dünyayı ve tüketim mallarını birleştiren yörünge unsurlarıdır. Sanatın sunumunda, reklamın, kültürün didaktik kurallarını yayan bir sistem olarak işlev gösterdiği öne sürülebilir. Reklamlarda gösterilen sanat yapıtları uzmanlar tarafından sıklıkla "yüksek sanat" olarak onaylanmış

¹³⁵ William M. O'Barr, "The Interpretation of Advertisements", **Advertising & Society Review**-Volume 7, Issue3, 2006. <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.3unit09.html> (10 Eylül 2008)

¹³⁶ John A. Walker and Sarah Chaplin, **Visual Culture: An Introduction**, Manchester, New York: Manchester University, 1997 s. 158.

olmasına karşın, daha geniş halk kitlelerinden onay almaları reklamlarda bulunmalarıyla oluşabilir.¹³⁷

Modernizmin etkisi altında sanat da reklamda değişime uğramıştır. Modernizm, sanat ve reklam toplum içinde başka bir çok unsur tarafından da çevrelenmiş biçimde toplumsal yaşamda bireylerle iletişime geçmekte, bir anlamda her iki alanda, toplumsal değişimlerin etkisi altında içinde bulundukları çağın; ekonomik, toplumsal, kültürel farklılaşmalarını yansıtmaktadırlar.

Sanatın bu ekonomik, toplumsal, kültürel farklılaşmaları yansıtmaya biçimi ile reklamınki birbiriyle temel amaçlarından ötürü benzerlik göstermemektedir. Reklamın öncelikli olarak ticari yaklaşımlarla ekonomik sistemin gereklerini yerine getirerek, içinde bulunduğu çağın koşullarını yönlendirmeye çalışma gibi bir çabası bulunmaktadır. Sanatsa, böylesi bir ekonomik yaklaşımdan uzak biçimde ürünlerini vermektedir. Tüm çağlar, ekonomik ve toplumsal koşulların etkisi altında gelişen çağın gereklerine uygun yaşam biçimleriyle belirgindir. Ekonomik ve toplumsal dönüşümler yaşam biçimlerini değiştirir, buna bağlı olarak da toplumsal değerleri de değişikliğe uğratar. Her çağ kendi yaşam biçimlerine göre gelişen ve değişime uğrayan çeşitli değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Her çağ ürünlerini kendi özellikleri doğrultusunda ortaya koymaktadır. Bir çağın romanları, şarkıları o çağın romanları ve şarkılarıdır. Çağ tüm değerleriyle sanat yapıtlarına yansır ya da anlatımını bulur.¹³⁸

Modernizm etkisi altında biçimlenen ve hem modernizm düşüncesiyle hem de birbirleriyle etkileşime geçen reklam ve sanat, tüketim kültürünün ürünleriyle dünyayı farklı açılardan birleştiren ve insanların bunları anlamlandırmasında yol gösteren unsurlardır. Bireylere ancak tüketerek toplumsal yaşamda anlam kazanılabileceği söylemini benimsetmeye çalışan reklamlar nasıl tüketim toplumunun devamını sağlayan temel yapı taşlarından birisiyse, sanat da bu oluşan toplumsal koşulların etkisinden uzak kalamadan kendi iletişiminde çağın; olumlu ve olumsuz tüm gelişmelerini, çağın temel yaşam felsefesini etkisi altına alan tüketim olgusunu ve tüketim nesnelerini eleştirel bir gözle inceleyerek, insanla ilgili her şeyi içeren bir alandır.

¹³⁷ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.94.

¹³⁸ Afşar Timuçin, **Estetik**, İstanbul: Bulut Yayınları, 2005, s. 28.

3.1.1.1. Modern Sanatın Tüketim Kültürüyle İlişkisi

Tüketimin günümüzdeki anlamını ve toplumsal yaşamın tüm kurumların üzerinde olduğu gibi sanat yaşamı üzerindeki etkisini algılayabilmek için kapitalist düzenin ilk kurulmaya başladığı dönemlerdeki yaşam biçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına da bakmak gerekmektedir. Püriten inanış biçimini benimseyen ilk kapitalistler çalışma üzerine temellenen bir yaşama biçimini benimsemişlerdir. Etik değerleri gereği bu ilk kapitalist toplumlar, lüks tüketim yapmak yerine yeni sermayeler oluşturabilmek ve yeni yatırımlar gerçekleştirmek için tüketmektense biriktirmeyi tercih etmişlerdir.¹³⁹

17. yüzyıldan 19. yüzyıla kadarki süreç içerisinde özellikle, Protestanlık ve Püritenizm inanış biçimlerinin ortaya koyduğu düşüncelerden etkilenen ülkelerde, tüketim eyleminin yok etmek anlamına gelen olumsuz yanına vurgu yapılmaktaydı. Kullanım değerinden yoksun, süs eşyalarına yönelik yapılacak harcamalara varsılığın anlamsız bir biçimde harcanması biçiminde yaklaşılarak, uzak durulmaktaydı. Önemli olan o dönem aralığı için temel gereksinimler diye nitelendirilebilecek türde şeylere harcama yapılmasıydı.¹⁴⁰

Ancak özellikle 20. yüzyılın başından itibaren tüketim alışkanlıklarında belirgin farklılıklar görülmeye başlanmış, ilk kapitalist toplumlardan günümüze kadar tüketim kavramının aktardığı anlam, temel gereksinimleri karşılamadan, toplumsal yaşamda kimlik edinmek için bir araç olma durumuna doğru kaymıştır. Böylece tüketim kavramın ulaştığı boyut, kavramın kültürel anlamda ele alınmasına ve üzerinde derinlemesine incelmeler yapılmasına neden olmuştur.

Bu ilk kapitalistlerin daha çok dini inanışları ve yaşam felsefelerinin etkili olduğu dönemden, simgesel anlamları, göstergeleri tüketim nesneleri üzerinden tükettiğimiz çağa doğru gelindiğinde toplumların temel yaşam felsefelerine yön veren değerlerin başında tüketerek varolabilme düşüncesi olduğu görülmektedir. Bu toplumsal

¹³⁹ Robert Bocoock, **Tüketim**, 1.Basım, Ankara:Dost Kitabevi, 1997, s.46.

¹⁴⁰ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006, s. 22-23.

dönüşümün bir çok değeri temelinden sarsması, sanatı ve sanatsal ürünleri de etkilemiştir.

İçinde bulunduğu çağın özelliklerini yansıtan sanatsal ürünler, endüstrileşmenin biçimlendirdiği, modernizm etkisi altında, tüketim olgusunun yavaş yavaş toplumsal yaşamın tüm alanlarında kendini duyumsatmaya başladığı dönemde tüm bu koşulların kuşatması altında biçimlenmiştir. Modern sanat anlayışının oluşumunda etkili unsurları ele almadan önce tarihsel süreç içinde modern, modernizm kavramlarının sözcük olarak kökenlerine ve kavrama yüklenen anlamların da değerlendirilmesinin yapılmasının ardından günümüzde modern sanat anlayışıyla tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi ele almakta yarar vardır.

Günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan modern sözcüğünün kökeni Latince’de ‘tam şimdi’ anlamına gelen ‘modo’ ve bu sözcükten türetilen ‘modernus’ sözcüğüne dayanmaktadır. Bu sözcük Hristiyanlığın devlet dini olarak benimsenmesiyle birlikte, yeni dönemi eski Roma ve Pagan dönemden ayırmak amacıyla ilk kez 5. yüzyılda kullanılmıştır. Sözcüğün içeriği sürekli değişmekle birlikte, kendini eskiden yeniye bir geçişin sonucu olarak görenlerin düşüncesini, bilincini aktarmaktadır. Habermas’a göre, modernlik düşüncesi o tarihten itibaren hep vardı. Bu nedenle de modern düşüncenin Rönesans’la, Aydınlanma ile sınırlandırılması tarihsel açıdan bir eksiklik olarak kabul etmektedir. Çünkü Habermas’a göre modernizm, gelenek ve yenilik kavramlarının karşıtlığı üzerinde gelişimini sürdürmüştür. Bu süreç içerisinde yeni olan şeyler yüceltilmiş, eski olanlar yerilmiş; bir anlamda gelenek diye bir şey icat edilmiş ve sonra ona karşı çıkmıştır.¹⁴¹ Yenilik kavramından yola çıkarak modern kavramını tanımlayan ve kavramı tarihsel açıdan Rönesans dönemiyle sınırlamamak gerektiğini öne süren Habermas, modern kavramına ilişkin tarihsel yaklaşımını şu biçimde ifade etmektedir¹⁴²:

“Bazı yazarlar bu “modernlik” Rönesans’la sınırlarlar, ama bu tarihsel açıdan çok dardır. İnsanlar, 17. yüzyılda ünlü “Querelle des Anciens et des Modernes” zamanı Fransa’sında olduğu kadar, 12.

¹⁴¹ Yılmaz, s.13.

¹⁴² Jürgen Habermas, “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”, Jameson, Lyotard, Habermas, Zeka, **Postmodernizm**, Güleğül Naliş, Sabuncuoğlu, Erksan (çev.), İstanbul: Kıyı Yayınları, 1990, s.32.

yüzyılda Büyük Charles döneminde de kendilerini modern olarak değerlendirdiler. Yani Modern terimi, Avrupa’da hep yeni bir dönemin bilincinin, antiçağlılarla kendisi arasında yeniden gözden geçirilmiş bir ilişki kurduğu dönemlerde ortaya çıkmaktaydı; dahası, bu dönemlerde, hep antik çağ, belli bir takım taklitlerle yeniden oluşturulması gereken bir model olarak görülmekteydi.”

Modernizm kavramının 5. yüzyılda ortaya çıkmasının ardından bu düşünce sistemine Descartes, felsefi bir kimlik kazandırmıştır. Descartes’in düşünceleri; Felsefe ve Tanrıbilim alanlarının birbirinden ayrılmasını ve dinin kamu yaşamından giderek uzaklaşmasını sağlamıştır. Bu durum da sanatta dinsel konuların süreç içerisinde yerini dünyevi konulara bırakmasıyla sonuçlanmıştır. Bu dönemde burjuva sınıfının toplumsal ve ekonomik yaşamda güç kazanmasının etkisi de çok büyüktür. Modern kültürün temelinde; akıl, burjuva sermayesi ve dünyevileşme yatmaktadır. Dünyanın akıl yolu ile ele geçirilebileceği düşüncesine dayanan modern düşüncenin bu bilinci üzerinde temellenen sanat da bu süreçte, modernist düşüncenin yapısına uygun bir biçim almıştır.¹⁴³

Sanat yapıtı modern düşüncenin etkisiyle özerk bir yapıya kavuşmuş, daha öncesinde dinsel, büyüsel bir anlatımla sınırlı olan sanat, endüstrileşmeyle ve modernizm düşüncesinin yön vermesiyle dinden ayrılmış, yalnızca doğayı taklit etmeyen sanatın nesnesi de, irdelenebilen, somut aklın bir uzantısına dönüşmüştür.¹⁴⁴

Modern sanat anlayışının başlangıcını kesin bir biçimde belirlemek olanaklı değildir. 19. Yüzyılın eklektisist (seçmeci)doğrultudaki sanat anlayışına karşıt tüm sanat akımlarını ve biçimlerini kapsamaktadır. Modern sanat anlayışının başlangıcının belirsizliğine karşın genellikle 19. yüzyıl ortalarında beliren gerçekçilik akımı modern akım sayılmaktadır. Ancak Modernizmin başlangıcını daha ileri bir tarihten 1905 yılından, kübizmle birlikte başlatanlar da bulunmaktadır.¹⁴⁵

Modern sanat anlayışının başlangıç noktasına ilişkin yaygın görüşlerden biri de; modern sanatın izlenimcilik sanat akımıyla başladığıdır. Ancak bu tarih sanatta

¹⁴³ Yılmaz, ss.14-15.

¹⁴⁴ Refa Emrali, “Sanat Nesnesinin Değişimi”, **Sanat Yazıları 9**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 2002, s. 80.

¹⁴⁵ Sözen, Tanyeli, s. 164.

köklü değişimler yaratan Fransız Devrimi ile İngiliz Sanayi Devrimi'ne dayandırılabilir. Romantik sanatçılara da modernler arasında yer verilmektedir. Çünkü romantikler resmi kurumlarca desteklenen yeni klasikçilerin anlayışlarının karşısında durarak kendi ideleri doğrultusunda yapıtlar vermişlerdir.¹⁴⁶

Sanayi Devrimi'nin ardından yeni bir görünüme bürünen dünya, 19. yüzyılda sanatsal alanda yaşanan değişimlerin de başlıca nedenidir. Endüstriyel kapitalizmin gelişimiyle birlikte kentler giderek büyürken, yeni iletişim ve ulaşım araçlarını da beraberinde getirmiştir. İnsanların yaşamları bu yeni araçlarla kolaylaşırken bu yeni araçlar kimi sonuçlar da doğurmuştur. Gündelik yaşam değişime uğramış, ekonomik yapı farklılaşarak yaşamı yeni bakış açılarını ortaya çıkarmıştır. İnsanın kendi gerçekliğine ilişkin tüm algılarını değiştiren modernliğin çeşitli görünümlerinin ortaya çıktığı yaşam alanları olan kentlerde; tren istasyonlarındaki kalabalıkların, yeni alışveriş merkezlerinin, hazır giyim satan yeni dükkanların, basının, kafelerin kısacası tüm bu yeniliklerin ve farklılıkların yeni bir yaşam biçimi yarattığı, bir dönem ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda modernlik deneyimini tüm karmaşıklığıyla temsil etmeye çalışan sanatçılar, modern dünyanın görünümlerinin ötesinde, yeni konularla birlikte, yeni biçimsel ve teknik arayışlarla 'güzel duyu'nun ötesini amaçlayarak izleyicinin görme biçimlerini ve algısını değişime uğratma çabası içinde olmuşlardır. 20. yüzyıl sanatı ise, bu çabanın birikimi sonucunda oluşmuştur.¹⁴⁷

Ekonomik gerekçeler ve toplumsal olaylar genel anlamda sanatsal üretimle doğrudan olmasa da ilgilidir. Benzer biçimde Modern sanat yaklaşımının ortaya çıktığı zamanda da ekonomik koşulların ve değişikliklerin önemi yadsınamaz. Bu dönemde sanatçıları destekleyen varlıklı kişilerin sayısında bir azalma görülmektedir. Bu durumda sanatçılarla onların koruyuculuğunu üstlenen kişiler arasındaki dengelerin değişmesine neden olmuştur. Sanatçılar artık verilen siparişler üzerinden değil de kendi seçtikleri konuları yapıtlarında işlemeye başlamışlardır. Modern sanat sonrasında bu dönemde başka bir güç odağının, medyanın etkisi altına girmiştir.

¹⁴⁶ Yılmaz, s. 18.

¹⁴⁷ Ahu Antmen, **20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar**, İstanbul : Sel Yayıncılık, 2008, s.18.

Modern sanatçıları etkisi altına alan tek ekonomik koşul varlıklı sanat severlerin sayısındaki ve ekonomik güçlerindeki azalma değildir. Bunun yanında bilimsel alanda ve sanayide yaşanan gelişmeler de ekonomik yaşamda bir takım yeniliklere neden olmuştur. Modern sanatın üzerindeki en önemli ve sürekli etki ise; fotoğrafın keşfedilmesiyle reproduksiyonların yapılmaya başlanmasıdır. Böylece sanat yapıtları seri bir biçimde üretilmeye ve daha önceleri sanat sever varlıklı ailelerin duvarlarını süsleyen sanat yapıtları halk içinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Belli bir ekonomik gücün altındaki kişilerce de erişilebilen bu ürünlerle kitlesel bir sanat tüketimi söz konusu olmuştur.¹⁴⁸

Fotoğraf makinesinin modern çağdaş sanat yapıtlarının değerlendirilmesi üzerindeki önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Alman düşünür Walter Benjamin de fotoğraf ve film kamerasının ortaya çıkışıyla birlikte sanatta köklü bir değişimin yaşanmaya başladığını ve özellikle de resmin geleneksel etkisinin azaldığını çalışmalarında vurgulamıştır. Benjamin, resmin fotoğraf aracılığıyla yeniden üretim süreci içerisinde sanatsal yükümlülüklerinden de kurtulduğu saptamasını yapmıştır. Benjamin'e göre resmin üzerindeki bir diğer etki de bağlam değişikliğidir. Eskiden bir dinsel yapının içi uzamı için yapılan resim o dönem içerisinde henüz bir sanat yapıtı değildi. Resim; İsa ya da Meryem gibi dinsel inanışlarda yer alan kutsal kişilerin imgeleriydi. Bu resimlerin sanat yapıtı biçimine gelmeleri ise bağlamlarının değişmesiyle yani müzelerde sergilenmeye başlanmalarıyla gerçekleşmiştir.¹⁴⁹

Fotoğraf makinesinin hem geleneksel hem de avangard sanat anlayışları üzerindeki sarsıcı etkisini yorumlayan Marksist eleştirmen Walter Benjamin'in bu konuda yazdığı "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı" başlıklı denemesinde, Özgün yapıtların sihirli bir aurası olduğunu, bu durumun da sanat yapıtlarının teklik, biriciklik özelliklerinden kaynaklandığını ancak kitlesel üretimle birlikte bu kutsallık fetişinin ortadan kalktığını vurgulamıştır.¹⁵⁰

Benjamin, tekniğin ilerlemesi, baskı ve fotoğraf makinesinin yeniden üretimin koşullarını kolaylaştırmasının sonucunda sanatın bağımlı olduğunu öne sürdüğü törensel

¹⁴⁸ Ersoy, s. 106-107.

¹⁴⁹ Yılmaz, s. 27-29.

¹⁵⁰ Richard Appignanesi ve Chris Garratt, **Herkes İçin Postmodernizm**, İstanbul:Milliyet Yayınları, 1998, s.12.

ritüellerden ayrıldığı, biriciklik özelliğinin değişime uğradığı ve böylece sanatın yalnızca sanat için varolabileceği düşüncesini şöyle ifade etmektedir¹⁵¹:

‘Bilindiği gibi en eski sanat yapıtları önce büyüsel sonra dinsel nitelikli kutsal törenlerin hizmetinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Burada belirleyici olan nokta, sanat yapıtının özel bir atmosfer taşıyan varoluşu ile, törensel işlevi arasındaki bağının hiçbir zaman bütünüyle kopmamasıdır. Başka değişle hakiki sanat yapıtının biriciklik değeri, temelini, özgün ve ilk kullanım değerine de, kaynaklık etmiş olan, kutsal törende bulur. Sözü edilen temel, ne denli dolaylı olursa olsun, güzel’e hizmet edişin en dünyevi biçimlerinde bile dinden bağımsız bir tören niteliğiyle belirgindir. Rönesansla birlikte belirginleşen ve üç yüz yıl boyunca geçerliliğini koruyan bu güzellik kültü, söz konusu sürenin ardından uğradığı ilk ağır sarsıntı sırasında da temellerini açıkça sergilemiştir. Gerçek bir devrim niteliğindeki ilk yeniden-üretim aracı olan fotoğrafın ortaya çıkmasıyla birlikte sanat, aradan bir yüz yıl daha geçtikten sonra artık varlığı tartışmasız olacak bunalımın yaklaştığını duyumsadığında, sanata özgü bir tanrıbilim diye tanımlanabilecek “sanat sanat içindir” öğretisiyle tepki göstermiştir....

.Sanat yapıtının teknik yoldan yeniden üretilebilirliği, dünya tarihinde yapıtı ilk kez kutsal törenlerin asalağı olmaktan özgür kılmaktadır. Yeniden-üretilen sanat yapıtı, gittikçe artan ölçüde, yeniden-üretebilirliği, hedefleyen bir sanat yapıtının yeni’den üretimi olmaktadır. Örneğin bir fotoğrafın negatifinden çok sayıda baskı yapılabilir; hangisinin özgün baskı olduğu sorusu bir anlam taşımamaktadır.’

Bu dönemde teknolojide oluşan yenilikler, fotoğrafın gücü ve ekonomik yaşamdaki dönüşümler sanata ve sanatçılara olan bakış açılarını değiştirmiştir. Artık sanat ürünleri ekonomik açıdan belli bir varlıklı azınlığın egemenliğinden çıkarak halkla sergi alanlarında, müzelerde buluşmaktadır. Yeniden üretilen sanat yapıtlarının Benjamin’in ifade ettiği üzere biriciklik özelliklerinin temelleri ve sanatın ilişkilendirildiği kutsallık kavramı modernizmle birlikte sarsıntıya uğramaktadır. Teknik gelişmelerle birlikte sanatsal yaklaşımlarda da kimi değişiklikler yaşanmıştır. Sanatın kitlesel bir biçimde üretimi ve tüketimi bu modern sanat anlayışı ve kimi düşünürlere göre onun karşıtı olarak ortaya çıkan post- modern sanat anlayışı süresince de gerçekleşmiştir. Yaşanan tüm bu değişimler de sanatçıların ve içinde yer aldıkları

¹⁵¹ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Ahmet Cemal(çev.), 5. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 58.

sanat akımlarının estetik değere ve güzellik kavramına yaklaşımını etkilemiştir. Modern sanat anlayışının başlangıcı olarak da kabul edilen izlenimcilik akımını izleyen Dadaizmde sanatsal üretim biçimlerinde devrim sayılacak adımlar atılmış ve uygulamalar yapılmıştır. Avangard sanat olarak nitelendirilen Dadaizmin doğuşu ise; I. Dünya Savaşı'nın etkisiyle toplumsal değer ve inançların sorgulandığı bir döneme dayanmaktadır. Bu akımın öncülerinden Duchamp, estetik anlayışa yeni bir bakış açısı getirmiştir. Sanatta geleneği sürdüren estetik olguların gerçekte değişmez ve kalıcı oldukları yargısını eleştirmiştir.¹⁵²

Sanatın bağlamının ve anlamının yeniden üretim teknikleriyle değişime uğraması fotoğrafın sanatın temel felsefesi üzerindeki değişimlere neden olmuştur. Endüstrileşme devrimine kadar sanat, mimetik bir sorun üzerine yoğunlaşmış ve sanat, betimleyici bir yaklaşımı incelenmiştir. Yunan sanatına kadar dayandırılan bu gözlemcilik özelliği, ortaçağda kesintiye uğramış ve Rönesans döneminde bu mimetik eğilim sanatın belirleyici bir unsuru olarak varlık göstermiştir. 19. yüzyıldan itibaren ise bu yaklaşım biçimi farklılaşmıştır. Fotoğraf makinesinin sanatçının yerine getirdiği betimleme edimini saptaması, sanatçının bu anlamda devre dışı kalmasına neden olmuştur. Endüstrileşmenin insanın insan olma özelliğini bulduğu sanatsal yaklaşım biçimlerinin değişime uğratması, yücelttiği değerlerin yıkıma uğraması, insanının yeni savlar geliştirmesini ve doğal bir biçimde de bu savların farklı değerler içermesi söz konusu olmuştur.

Bu modernleşme süreci, insanın endüstrileşmenin gelişimine katılmasını zorunlu bir biçime getirerek, sanatın betimleyici işlevinin ikinci planda yer almasına neden olmuştur. Böylece görsel anlatım betimleyici bir yaklaşımdan kavramsal bir yaklaşıma doğru evrilmiştir. Doğanın temsili yerine; doğadaki unsurların kişide yarattığı izlenimleri, duygusal izlerini yansıtan izlenimcilik, kişinin duygularının ve iç dünyasının aktarıldığı dışavurumculuk, geometrik şekillerin vurgulandığı ve resimlerde, kâğıt, gazete parçalarının yer aldığı Kübizm gibi 19. yüzyıl sonu 20. yüzyıl başı sanat

¹⁵² J.N.Erzen, "Avan-Garde Sanat" **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, Birinci Cilt, İstanbul, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997, s. 164.

akımları sanata yeni bir duyusallık getirmek ve de modernleşme sürecinin, teknik yeniliklerinin sorgulanması sonucu doğurmuştur.¹⁵³

Her çağın kendine özel; ekonomik, toplumsal, siyasal gerçeklerinin oluşturduğu koşulların izlerine, etkilerine toplumsal yaşamın önemli parçası olan sanat alanında da rastlamak olağandır. Modern ve postmodern zamanda tüm yaşam alanları nesneler tarafından sarılan bireylerin yaşamı algılayışlarında ve yorumlayışlarında göstergelerle yüklü bu nesnelerin aktardıkları anlamlar etkili olmaktadır. Bu nesneleri bireylere ulaştıran ve günümüzün toplumsal yaşamı içinde yeri ve etkileri tartışma konusu olan kitle iletişim araçları ve bu araçlar üzerinden bireylerle buluşan tüketim kültürünün araçları olan reklam iletileri, sanatın kurgusunda doğrudan ya kendisi yer almakta ya da sanatçıların bu reklam iletilerine öykünmesi biçiminde kendini göstermektedir. Modern dönemde sıradan seri üretim nesnelere ya da reklamlara sanat yapıtlarında yer veren sanatçılar arasında Picasso'nun Kübizmin etkisi altındaki çalışmaları ve Fernand Léger'de çalışmaları örnek olarak gösterilebilir. Bu sanatçılar, bireylerin yaşamını kuşatan bir unsura dönüşen reklamlardan alıntıda bulunmuşlardır. Temalarının temelinde, insan elinden çıkmış, kahve masaları, ucuz sandalyeler, fincanlar, gazeteler, kül tablaları gibi el altında bulunan ve sanat tarafından daha önce kabul edilmemiş, üretilmiş sıradan nesnelere yer vererek, sanatı paha biçilmez olarak gören burjuva sanatına meydan okumak adına bir değer olarak bu nesnelerin kabulünü sağlayan kübizim akımının¹⁵⁴ tanınmış ressamı Picasso'nun çalışmalarında reklam iletileri bulunmaktadır. Kübizimle birlikte artık sanatçılar, düşüncelerini aktaracak her türlü araca yapıtlarının kurgusunda yer vermektedirler. Kübizim akımı resim ve heykellerin nasıl yapılacağı ile ilgili kuralları bütünüyle değişime uğratarak, resimlerin artık dünyaya açılan bir pencere olma özelliğini ortadan kaldırmıştır. Bu dönemle birlikte her türlü nesne ne kadar gündelik de olsa sanat için kullanılabilecek olası bir araca dönüşmüştür.¹⁵⁵

¹⁵³ M. Reşat Başar, "Bilgi Çağında Disiplinler Arası Bir Metin Olarak Sanat", **Bilgi Çağı ve Sanat VI. Ulusal Sanat sempozyumu**, 8-10 Mayıs 2000, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 2000, s.63. Fakültesi Yayınları, 2000, s. 150.

¹⁵⁴ John Berger, **Picasso'nun Başarısı ve Başarısızlığı**, Yurdanur Salman, Müge Gürsoy Sökmen(çev.), 4. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2003, s. 64-65.

¹⁵⁵ Cumming, s.350.

Reklamlardan kübist sanatçılardan başta Picasso olmak üzere bir çok sanatçı alıntılar yapmıştır. Picasso “Au Bon Marche” adlı tablosunda dönemin büyük ve tanınmış dükkanlarından biri olan Bon Marché’nin logosu başat bir biçimde yer alırken bir yandan da Bon Marché’nin rakibi olan Samaritaine adlı dükkanın gazetede yayımlanmış reklamının bir bölümü tablonun kurgunsunun bir parçasıdır.¹⁵⁶

Picasso’nun “Au Bon Marche” (1913) adlı tablosunun yanında Picasso’nun “Afişlerle Kır Manzarası” (1912) tablosunda ve de Dada akımının birçok öncü sanatçısının yapıtlarında reklamların görüntüleri ya da reklamlardan yapılan alıntılar ürettikleri sanat yapıtlarında yer almıştır.¹⁵⁷

Reklamcılık alanı ve sanatın yolları sıklıkla kesişmektedir. Sanatçılar reklamlardan etkilenecek, yapıtlarında reklamcılık alanına ilişkin öğelere yer vermişlerdir. 1900’lü yılların başında sanat geleneksel yaklaşımlardan uzaklaşarak, sokaklar da anlam arayışı içine girmiştir. Bu dönemde yeni sanatsal yaklaşımın yönünü gündelik yaşam ve reklamlar belirlemiştir. Picasso’nun “Afişlerle Kır Manzarası” (1912) tablosunda; küp biçimde et suyu kutusunun yanında “Pernod Fils” içki şişesinin, onun yanında da bir şapka üreticisinin “Léon” logosunun yer alması da bu dönemdeki reklamla sanat arasındaki etkileşimini ortaya koymaktadır. Picasso gibi gündelik yaşamdan ve reklamlardan alıntılar yapan diğer sanatçılar da bu dönemdeki çalışmalarından ötürü olumsuz eleştirilerle karşılaşmışlardır. Eleştirmenler, bu ressamların gerçekleştirdikleri çalışmalarıyla bir anlamda kendilerini, reklamcılığın ruhu ve bedeni biçiminde sunduklarını öne sürmüşlerdir.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Joan Gibbons, **Art and Advertising**, New York : I.B. Tauris, 2005, s.8.

¹⁵⁷ O’Barr, “High Culture/Low Culture: Advertising in Literature, Art, Film, and Popular Culture, s.6.

¹⁵⁸ Stéphane Pincas and Marc Loiseau, **A History of Advertising**, Köln:Taschen, 2008, s.29.



Resim14: Picasso'nun "Afişlerle Kır Manzarası"

Kaynak: <http://www.robertpepperell.com/postdigital/Tucson2002.html> (12 Eylül 2008).



Resim15: Picasso'nun "Au Bon Marche"si

Kaynak: <http://entertainment.webshots.com/album/556949129hUjLCR?start=24> (12 Eylül 2008).

Picasso'nun kübist kolaj çalışmalarından esinlenen ardından gelen diğer sanatçılar da çalışmalarında popüler kültürün parçaları olan; reklamlar, filmler, karikatür kitapları, dergiler, işlenmiş yiyeceklerden yararlanmışlardır.¹⁵⁹

Picasso gibi Fernand Léger'de gündelik tüketim nesnelerinden ve reklamlardan etkilenererek benzer biçimde çalışmalarında bunlara yer vermiştir. Léger, modern çağda yaşam alanlarının genel görünümelerini değerlendirerek, değişen üretim biçimlerin yansıtan ve Fransa'daki sokaklar boyunca yer alan dükkanların vitrinlerini süsleyen nesnelerin düzenlemelerini yeni bir popüler sanatın başlangıcı olarak yorumlamaktaydı. Léger'e göre, 1928'e gelindiğinde, poster reklamcılığın etkisini yitirmesiyle sanatçıların ve kendisinin

¹⁵⁹ Gibbons, s.9.

ilgisi nesnelerin sergilendiği dükkânlara kaymıştır ve bu dükkanların sanatçılar için hammadde sağlamakla kalmayıp, güzel olanı , estetik olanı değerlendirme kriterlerini de değiştirdiğini öne sürmüştür. 1924'te Léger bir yazısında: “Hiyerarşik bir biçimde düzenlenmiş bir Güzellik yoktur; bu var olabilecek en ağır hatadır. Güzellik her yeredir, belki de güveçlerinizin düzeninde ya da mutfağınızdaki beyaz duvarda var olan güzellik sizin on sekizinci yüzyıl sergi salonunuzdakinden ya da resmi müzelerdekinden daha fazladır.” Diyerek modernleşmenin etkisi altında değişme uğrayan yaşam alanlarının ve de nesnelerle çevrelenen dünyaların sanata olan bakışının da zaman içinde farklılaştığını ileri sürmüştür. Artık sanatın modernizmle ve üretim biçimlerinin yarattığı tüketim biçimleriyle ilgili hiyerarşik bir düzen ve kriterler belirlemesinin de olanaklı olmadığını iddia etmiştir. Léger'in bu yaklaşımının Duchamp'ın yaklaşımıyla benzerlikler gösterdiği düşünülebilir.¹⁶⁰ Duchamp'ın ready-made(hazır-yapıt) nesneleri yapıtlarında ele almasının nedeni, bu nesnelerin o zamana kadarki estetik yaklaşımlar doğrultusunda estetik olarak tanımlanamaz oluşlarıydı. Duchamp, çalışmalarında bu nesneleri birer sanat yapıtına dönüştürerek, güzellik kavramını da irdilemiştir.¹⁶¹ Duchamp günlük nesneleri heykel statüsüne çıkararak, sanatın temel anlamını sorgulamaktaydı.¹⁶² Her ne kadar aralarında sanatsal üretim biçimleri açısından Léger'le benzerlik kurulsa da Duchamp'ın amacı Léger'den farklı yönler içermektedir. Duchamp, işlevsel nesnelerin sergilenmesini zıtlıkları vurgulamak, yüksek sanat düşüncesini demoralize etmek ve toplumu sınıflara ayıran ve bölen zevk standartlarına dikkat çekmek için kullanırken; Léger, sosyalist bir bakış açısıyla yaklaşarak, işlevsel nesnelere emeğin ve güzelliğin bileşimi unsurlar olarak odaklanmıştır.

Léger'ye göre, insanlar kendilerine verilen yanlış eğitimin sonucunda önyargılara sahiptirler ve bu önyargılardan arınabilirlerse, yeni nesnelerin, makinelerin ve onların her gün ortaya koydukları şeylerin yaratıcı güzelliğini görebilirler. Bu noktada sanatçının görevi ise ona göre; bu gibi yeni güzellik biçimlerini organize etmek ve onları daha görünür yapmaktır. Bu düşüncelerden yola çıkan Léger, hiçbir özgün değeri olmayan bir soda sifonu görselini reklamcılık dünyasından alıntılarla yapıtını oluşturmuştur.¹⁶³ 1920'lerde; Fernand

¹⁶⁰ Varnedoe ve Gopnik, s.285-286.

¹⁶¹ Danto, s. 113.

¹⁶² Mary Hollingsworth, **Dünya Sanat Tarihi**, Rengin Küçükdoğan, Banu Ergüder(çev.), İstanbul: İnkılap Kiatbevi, 2009, s. 458.

¹⁶³ Varnedoe ve Gopnik, s.286.

Léger, “The Siphon” (1924) adlı tablosu üzerine Fransız gazetesi Le Matin’de yayımlanan bir reklam görselini eklemiştir. 20.yy sanatında çok sayıda benzer örnekler bulunmaktadır.¹⁶⁴



Resim16: Léger’in *The Siphon*’u

Kaynak: <http://www.modern-art-reproductions.com/AZ/Fernand-Leger.shtml> (12 Eylül 2008)



Resim17: Le Matin Gazetesinde Yayımlanan Reklam.

Kaynak: http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/advertising_and_society_review/v007/images/7.1u04campari.jpg (12 Eylül 2008).

¹⁶⁴ O'Barr, “*High Culture/Low Culture: Advertising in Literature, Art, Film, and Popular Culture*”, s.5

Léger, reklamları insanlara açık bir biçimde seslenen yapılarından ötürü, insanlar tarafından da anlaşılabilir iletiler olarak ve de bir çeşit kentsel popüler sanat olarak görmekteydi. Bu düşünceden hareket eden Léger, ticari imgelere yapıtlarında yer vererek, bu imgelerin gerçek değerini göstermek istemiş ve onlara tablolarında yaşam vermiştir.

Sifon, modern sanatçıların, reklam imgesinde beğendikleri bir görsele ilişkin göndermelerde ve alıntılmalarda bulundukları erken örneklerden biridir. Léger modern yaşamın güzelliğinin makineler ve nesnelerden ileri geldiğini sezinledi. Sanatçının başat rolünün de farklılaşarak, nesnenin görünümünün modern bir form olarak oluşumunu yönetmek olduğunu öne sürmekteydi.¹⁶⁵

Léger “Propoganda ve Reklamcılık üzerine” yazdığı makalelerinde, reklamcılığın çalışmalarından çıkarılan derslerin ulusun bütünlüğünün sağlanmasında ve güçlendirilmesinde uygulanabileceğini vurguladı. Önemli olan kişinin seslenişini tek bir ruha değil de yurttaşlar kitlesine yönelik yapmasıydı. Böylece Talmeyr ‘in 1890’larda toplumu ikna etmenin, baştan çıkarmanın yolu olarak olumsuz bir biçimde yaklaştığı reklamcılık, Léger tarafından ulusal dayanışmayı kurma aracı olarak görülüyordu.¹⁶⁶

Temelde bu görüş oldukça iyimserdir, ancak Léger kitle kültürüne tamamen onay vermemekteydi ve 1920’lerdeki bakış açısının pozitif yönleri savaş zamanındaki deneyimlerinden sonra değişikliğe uğramıştır. Makine estetiğine yönelik yapıtlar vermiştir.¹⁶⁷

Léger savaşın bütün ahlaki ve maddi değerleri açığa çıkardığını ve değiştirdiğini hissederek; 1925’te savaşın toplumsal yaşam üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla; “bir çivinin ya da bir ayakkabı bağının bir grubun hayatına mal olabildiği zamanlardaki deneyimler bize şunu öğretti: önemsiz hiç bir nesne ya da insan yoktur.” diyerek bu düşüncesini aktarmıştır. Léger’nin çalışmalarını izleyen kimi sanatçılar da çalışmalarında onun anlatım tekniğine öykünmüşlerdir. Stuart Davis ve Gerald Murphy,

¹⁶⁵ Varnedoe ve Gopnik, s.286.

¹⁶⁶ Varnedoe ve Gopnik, s.289.

¹⁶⁷ U. Tükel, “Fernand Léger”, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, İkinci Cilt, İstanbul: Yem Yayıncılık, 1997,s.1102.

Léger'nin geometrikleştirilmiş renk düzlemlerini ve yalın anlatımını çalışmalarında kullanmışlardır. Ancak bu sanatçıların çalışmalarında Léger'ye öykünmenin yanında kübist yaklaşımların da etkileri gözükmemektedir. Yaşadığı döneme yön veren modernleşme ve endüstrileşme Léger'nin sanat yapıtlarına yansımıştır. Léger'nin reklamdaki alıntılarla yapıtlarını oluşturduğu dönemde reklamcılar da sanatın anlatım olanaklarından yararlanarak iletilerini oluşturmaktadır. 1925'te Paris'te gerçekleştirilen Evrensel Dekoratif Sanatlar Sergisinin ardından, Avrupalı ve Amerikalı reklamcılar da daha önceleri ciddiye almadıkları çağdaş sanattaki yeniliklerden öğrenebilecekleri derslere daha fazla önem vermeye başlamışlardır.¹⁶⁸

Modernleşme sürecinin ve bu süreç içinde ortaya çıkan yeniliklerin kitlelere aktarılmasıyla tüketimin yönlendirilmesi ve devingenliğinin devam etmesi konusunda 20. yüzyılın başlarında en önemli araçlardan biri olmaya başlayan reklamcılıkla ilgili yazar Louis Cheronnet 1927'de yazdığı *Lart Vivant* adlı yapıtında reklamcılığı 20.yy sanatı olarak şu şekilde tanımlamıştır¹⁶⁹:

‘Hava değişti. Nefes aldığımız oksijen ve nitrojeni reklamcılığa eklemek zorundayız. Reklamcılık bazı yönlerden tüm organlarımız içinde algılanabilir yayılan bir elastiki gazdır... teknisyenler ve “ mühendisler” onu düzenlediler ve onu yaşam alanlarında baskın bir unsur biçimine getirdiler. Ancak biz onun güzelliğinin tam olarak farkında değiliz. Reklamcılığın ilk alanı sokaktı... şimdi bizi sarıyor içine alıyor ve her bir adımımızda, hareketimizde ve dinlendiğimiz her anda derinlemesine bizimle içli dışlı oluyor. Onun yaşımı kuşatan bu baskın durumu bizim için o kadar gerekli ki varlığını bile hissetmiyoruz.’

Şair Blaine Cendrars da çağdaşı Louis Cheronnet gibi reklamcılığın modern yaşamın içindeki yeri ve önemini vurgulamıştır. Reklamcılığı modern dünyanın yedi harikası arasından biri olduğunu öne sürerek reklamcılığa ilişkin olumlu yaklaşımının göstermiştir. Cendrars, 1927 yılındaki bu olumlu düşüncesini şu şekilde ifade etmekteydi: “Reklamcılık çağdaş yaşamın bir çiçeğidir, o olumluluk durumunun ve

¹⁶⁸ Varnedoe ve Gopnik, s.290-291.

¹⁶⁹ Varnedoe ve Gopnik, s.299.

sevincin doğrulamasıdır ki reklam gözü ve ruhu şaşırtır”. Cendrars, reklamların sınırlı, yalın ve çarpıcı sözcükler ve hızlı etkili görüntüler yoluyla bir sanat oluşturduğunu aktararak, reklamları reklamcılığın kendi kavramlarıyla övmüştür. “Reklamcılık=şiir sanatı” başlıklı metnini bir bölümünün sonunda, reklamcılığın günümüzde sanatsal ifade biçimlerinden biri olduğunu iddia etmiştir. 20. yüzyılın başlarında modernizmin, endüstrileşmenin etkisinin yoğun biçimde duyumsandığı bu dönemde kimi yazarlar ve şairler, reklama olumlu yaklaşarak, reklamı çağın yeni sanatsal çalışmalarından biri olduğunu ileri sürmüşlerse de, Maurice Talmeyr gibi kimi yazarlar da ortaya çıkan yeni ürünleri tanıtan reklamlara olumsuz eleştiri getirmişlerdir. Birçokları için, toplumların yüceltilen biçimleriyle, kutsal mimariyle eşdeğer bir anlam yüklenen ketin ilan panolarını Maurice Talmeyr, kutsal mimarının yerini alarak posterlerin yozlaşmış bir çağ biçiminde nitelendirdiği modern dünyada reklamları “duyarlılığın katedralları” biçimde tanımlamakatadır. Bu çok keskin eleştireye karşıt olarak, dönemin bir başka yazarı olan Louis Cheronet ise, reklam panolarının düşsel özelliklerini altını çizerek, reklamların modern dönemdeki yerini kendine göre şu biçimde ifade etmiştir¹⁷⁰:

“O bir katedral gibi birden yükseliyor. Onun freskleri yerden yükseliyor ve onun dikey direkleri ve düz yüzeyleri kat yüksekliğinde yukarı doğru çıkıyor ve onun kuleleri kendisini fethedilen cennetin içine dek sokuyor. O bizim varlığımızın bir göstergesidir: çoklu ve eşzamanlı.”

Modern reklam panolarının mitsel ve düşsel gücünün bu aynı algısı, edebiyatta da kendini gösterir. Yirmilerin ve otuzların en bilinen Fransız reklamcılık figürü Cadum sabununun reklamını yapmak için kullanılan büyük ve gülen bebek canlandırmasına, dönemin tanınmış yönetmeni Rene Clair’in 1924 yapımı Entr’ acte adlı filmi içinde yer vermesi, reklamların toplumsal yaşamdaki yerinin ve öneminin tartışıldığı bu dönemin dikkat çeken bir göndermesidir.¹⁷¹

Modern dönemin etkisi altında dönemin düşünürleri, sanatçıları, aydınları da yaşadıkları çağın koşullarını kendi santsal, düşünsel ürünlerine katmışlardır. Düşünürler, yazarlar, sanatçılar, kimi zaman reklamı bu dönemin bir sanat türü olarak tanımlayacak

¹⁷⁰ Varnedoe ve Gopnik, s.299.

¹⁷¹ Varnedoe ve Gopnik, s.300.

kadar olumluymuşlar, kimi zamam da tamamen olumsuz yaklaşmışlardır. Olumlu ya da olumsuz tüm bu yaklaşımlar modern reklamcılığın, modernizmin, modern sanat anlayışlarının, endüstrileşmenin birbirleriyle 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayıp, günümüze kadar gelen bağını göstermektedir. Bu bağ, zaman zaman reklamın sanatın anlatım olanaklarına iletisinde yer vermesi biçiminde olmuş, bazende kendine yeni anlatım olanakları arayan sanatın içereğinde reklamın imgelerinin yer alması biçimde gerçekleşmiştir. Reklamla sanat arasındaki bağlar özellikle 1920’li yıllarda Amerika’da tartışılan başlıca konular arasındaydı. Bu dönemde Endüstrileşmenin sonucunda da artan üretimfazlası ürünleri estetikleştirme ve çeşitlendirme kaygısının varlığı reklam anlayışını belirlemiştir. Reklamların kent yaşamının genel görünümüne egemen olmaya başlasıyla reklamların da tasarımsal ve estetik değerleri daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. 1920’li yıllarda reklamcılar arasında reklamcılığın Güzel Sanatlar gibi olması gerekip gerekmediğine dair tartışmalar vardı; reklamlar sanatsal değere sahip ve sanatçının imzasını taşıyan bir şey mi yoksa sadece ürün satmak için bir araç mı olmalıydı? Bir kesim reklamcılar eserlerinin sanat gibi görünmesi için fazla uğraştıkları takdirde reklamın bir satış aracı olarak gücünün azalacağını savundu. İzleyicilerin reklama bakıp sanat değerini takdir etmek yerine reklamı yapılan ürünü takdir etmeleri gerekiyordu.¹⁷²

1920’li yıllarda modern sanat ve reklamcılık arasındaki ilişki bu biçimde gelişirken, 1930’lu yıllara gelindiğinde bu karşılıklı etkileşim ekonomik yaşamda oluşan büyük bunalımın etkisiyle ve de dünyanın genel politik yaklaşımlarının değişime uğramasıyla farklılaşmış ve kurumlar reklama daha az yatırım yaparak, geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Bu durumun sonucunda reklamlarda düşsel yaklaşımlara daha sınırlı biçimde yer verilerek, reklamların iletilerinde gerçekliğin ön plana çıkarılması gündeme gelmiştir. Reklamda sanatsal anlatım olanaklarından yararlanan reklamcılardan biri olan Earnest Elmo Calkins’de dönemim koşulları doğrultusunda hareket etmiştir. Gündelik eşyalarla ilgili reklamlar aracılığıyla izleyenlerde estetik bir algı uyandırma konusunda başarılı bir Amerikalı reklamcı olan Earnest Elmo Calkins’de 1930’lu yıllarda ekonomik koşulların bozulmasından etkilenerek, reklamcılık anlayışını dönemim genel koşullarına uyarlamak durumunda kalmıştır. 1920’lerde reklamcılık

¹⁷² Susan G. Josephson, *From Idolatry to Advertising: Visual Art and Contemporary Culture*, New York: M.E. Sarphe, 1996, s. 155.

alanını, sanatın anlatım özelliklerinden yararlanarak, ileriye götürmek düşüncesiyle eyleme geçen Calkins, bu amaç doğrultusunda ajansında yetenekli ilüstratörleri ve sanat yönetmenlerini çalıştırmıştır. Calkins'in reklamcılıkla ilgili beklentisi, reklamın güzel sanatların konumuna ulaşması ve açık hava reklamlarının “yoksul adamın resim galerilerine” dönüşmesini sağlamaktır.¹⁷³ 1933'e kadar “beauty pays” (güzellik öder) kavramını kullanan Calkins 1934'de o modernizmden saparak gerçekçilik diye nitelendirilebilen bir yönelim içine girmesiyle, Calkins'in reklamcılık daha az entelektüel, sanatsal bir katmanda yer almaya başlamıştır.¹⁷⁴

Seri üretimin sonucu ortaya çıkan kısa sürede tüketilebilen gündelik yaşamın sıradan nesnelerinin yaşam alanlarını kuşatması, bu nesnelerin tanıtımında kullanılan reklamında, teknik ve içerik olarak daha gelişkin bir form almasına neden olmuştur. Yaşamın nesnelerle içiçe geçmesi, nesnelerin maddi kültürün dikkate değer bir inceleme alanına dönüşmesiyle birlikte reklamcılık alanı da bu nesneler dünyasının bir parçası ve iletişim aracı olarak değişimini sürdürmüştür. Değişiminin, toplumsal ilişkilere yansımaları, reklamın yaşamın her noktasında karşılaşılabilen bir unsura dönüşmesi, sanatın da bu oluşumlarla etkileşime geçmesi sonucunu doğurmuştur.

Özellikle endüstrileşme sürecinin ilk zamanlarından itibaren nesnelerin toplumsal yapı içinde sınıfsal farklılıkları belirlemede güçlü bir kültürel, sınıfsal kod olarak algılanmaya başlanmasıyla toplum içindeki bireylerin kültürel anlamda değerlendirilmesinde, bireylerin maddi kültürün ürünleriyle olan ilişkisinin boyutlarının da ele alınmasını gerekmiştir. Modernleşme sürecinden başlayarak, kültürel anlam yapıları oluşturan ve çağımız insanının yaşamında merkezi bir konuma yerleşen insan yapısı tüm nesnelerin, toplumsal yapı içinde onlara yüklenen simgesel anlamlarla hem reklamcılar, hem de sanatçıların bu anlamlar üzerine düşünmelerine ve bu iki alanın ekonomik, toplumsal, siyasal koşulların da etkisiyle iletişime geçmelerine neden olmuştur.

¹⁷³ http://www.lahistoriadelpublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=76, (21 Mayıs 2008).

¹⁷⁴ Varnedoe ve Gopnik, s.299.

3.1.1.2. Modern Sanatın Reklamlarda Değer Aktarımındaki İşlevi

Modern anlamda reklamcılığın doğup gelişmeye başlamasıyla reklamcılık alanında yapılan çalışmalarda reklam iletisinin sürekli olarak belli değerler eklenerek iletinin içeriğini ve görünümünü daha çekici kılma kaygısının varolduğu söylenebilir. Modern anlamda reklamcılık, iletisini çekici kılmak adına çeşitli yollara başvurmuştur. 19. yüzyıldan günümüze kadar reklamlarda zaman zaman reklam iletisi görsel açıdan varsıllaştırılarak, reklamda geçen ürüne belli anlamlar yüklenmiştir. Estetik, değerli, saygın, özgün anlamlarını iletide vurgulamak için kimi zaman reklamlarda, yüksek derecede bilinirliği olan, sanat alanındaki uzmanlar tarafından onaylanan ve toplum bireyleri üzerinde de estetik, değerli ve haz veren biçiminde bir algılama yaratan sanat yapıtları kullanılmıştır.

Modern reklamcılığın çeşitli değerleri kullanarak başkalaşma çabasının gerisinde değişen tüketim alışkanlıkları yatmaktadır. Tüketim eylemi, endüstrileşmeyle birlikte tüketicinin satın aldığı nesne üzerinde yoğunlaşarak ve onu yeniden anlamlandırdığı toplumsal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir sürece dönüşmüştür. Reklamcılığın ve diğer iletişim araçlarının izlediği stratejiler, üretim olanaklarının genişlemesi, tüketim alışkanlıklarının farklılaşması gibi nedenler tüketim mallarını sırdan nesneler olma durumundan çıkarmıştır. Tüketim nesneleri artık karmaşık yapıya sahip simgesel özellikleri olan varlıklardır. Tüketim nesnelerini satın alan kişi dolayısıyla ürünle birlikte onun bu anlamlarını da satın alarak toplumsal yaşamda bir kimlik edinme çabasına girmektedir. Bu nedenle günümüzde tüketime yönelen tüketicilerin mantıksal ekonomik kararlardan çok, kültürel bir öge tarafından çerçevelenen tüketim nesnelerinin bu simgesel anlamlarının etkisi altında tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler. Batı toplumlarında üretime ve birikime dayalı Püriten yaşam biçiminin bu temel ilkesinin zayıflaması, ideolojik dönüşümlerin sonucunda tüketim eyleminin anlamı da; haz, başarı, eğlence ve özgürlük gibi benzeri olumlu anlamları çağrıştıracak biçimde genişlemiş ve iyi bir yaşama tüketerek ulaşılabileceği düşüncesi yavaş yavaş tüketim alışkanlıklarının üzerinde etkili olmaya başlayan bir düşünüş biçiminde ortaya çıkmıştır. Ayrıca yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte daha fazla tüketebilme de gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüştür. Tüm bu üretim, tüketim ve tüketici arasındaki iletişim biçiminin farklılaşması temelde mevcut

olan sistemin varlığının sürdürülebilirliğini sağlama çabasından kaynaklanmaktadır. 19. yüzyıldan itibaren filizlenen bu yeni tüketim alışkanlıklarının 20. yüzyılda daha da güçlenerek tüketim olgusunu değişime uğratmasıyla, artık ürünlerden çok bireyler göstergeleri tüketmektedir. Tüketimi belirleyen etkenler gereksinimler değildir, arzulardır. Böyle bir kültürde nesnelerin satın alınması da farklı amaçları içermektedir. Örneğin tüketicileri, tüketim nesnelerine ulaşma düşüncesine yönlendiren olgu, nesnelerin işlevlerinden öte, estetiğe ya da duygulara yönelik hazlara erişme amacı olabilmektedir.¹⁷⁵

Modern anlamda reklamcılıkta yeni ürünlerin pazarda yer almaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan bu yeni durumun bilincinde eyleme geçmiştir. Henüz tüketimin temel ilkelerinin günümüzdeki anlamda, simgeler üzerine kurulmadığı 19. yüzyılda bile Thomas J. Barratt gibi reklamcılar, üreticiler simgelerden yararlanarak, tüketicilere estetik değerler aktarmak için ürün ve hizmetlerine yüklemeye çalıştıkları; saygınlık, zevk, ayrıcalıklılık, statü simgesi göndermesi yapan sanat yapıtlarını kullanarak böylesi değerleri reklam iletilerinde, logolarında, ürün paketlerinin içeriğinde vurgulamışlardır. Reklamcılık alanında ortaya konan çalışmalarda sanatın çeşitli akımlarından ya da sanatın değişik dallarından yararlanılmasının ardındaki nedenlerden biri reklama estetik bir değer aktararak, reklam iletilisine hedef kitlenin dikkatini çekmek düşüncesidir. Bu amaçla reklamda, kimi zamanda dünyaca tanınmış sanat yapıtlarından alıntılar da yapılmaktadır. Böylece reklam iletilisinde yer alan ve tanınan sanat yapıtlarıyla iletiye estetik değer katılmaya çalışılmaktaydı. Estetik beğeniye tüketilen bir nesne aracılığıyla ulaşılabilceğini ve toplumsal yaşamda saygın, statü sahibi bir kimlik edinme kaygısının yalnızca tüketim aracılığıyla dindirilebileceği düşüncesini öne süren reklam iletileri bilimsel, felsefî, düşünsel temelleri olan estetik kavramını derinlemesine irdelemeden, estetik beğeniyle ilişkilendirilmiş haz kaynağı ve zevk, beğeni göstergesi olarak toplumsal yaşamda onay görmüş sanat yapıtlarından iletilerinde yararlanmaktadır. Reklamın toplumsal yaşamda saygın bir yer edinme kaygısını toplumdaki diğer bireyleri

¹⁷⁵ Yakınlar, s. 25-26.

de hedef olarak gerçekleştirdiğini söyleyen Baudrillard reklamın bu süreci nasıl yarattığını şu şekilde ifade etmiştir¹⁷⁶:

“Toplumsal varlık olarak (yani anlam üreticisi ve değer olarak diğerlerine göreli olarak) insanın “ihtiyaçları”nın sınırları yoktur. İnsan niceliksel sınırlı sayıda besin alabilir; sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur. Dahası bu göreceli toplumsal bir sistemdir. Reklamın kurnazlığıyla aynı andaki stratejik değeri tam tamına şudur: şekleleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşmak. Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı hedef içinde ele alır, onun “derin” motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olan grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar.”

Toplumda bireyler toplumsal konumlarını güçlendirmek için ve kimliklerini değerli kılmak amacıyla çeşitli nesneleri ve onların aktardığı anlamları tüketmektedirler. Reklam da iletisinin kurgularken ve tanıtımını yaptığı ürüne ya da hizmete statü simgesi aktaran çeşitli anlamları yükleyerek, tüketicilerin ilgisini ürün ve hizmete yönlendirmede önemli bir görev üstlenmektedir. Reklam; toplumdaki bireylerin kendilerini yaşam içinde belli bir sınıfa ait, beğeni sahibi, kişiler olarak algılamak istediklerini varsayarak bu değerleri iletisinde yer verdiği sanat yapıtlarıyla sağlama çabası içine girmektedir. İnce bir zevk, belli bir ekonomik güç, belli bir kültürel altyapı göstergesi olan ve toplumda ancak belli azınlığın elinde olan yüksek sanat yapıtlarından yararlanan reklam, toplumsal statüyü işaret eden sanat yapıtının estetik anlam oluşturma, saygınlık, beğeni sahibi olma gibi anlamlarından yollarından yararlanmaktadır. Reklam, modern anlamda doğup gelişimini sürdüğü zamanımıza kadarki süreç içinde sanat yapıtının estetik değer aktarımından yararlanmayı sürdürmüştür. Çünkü tüm bireyler bir sanat yapıtından estetik düzeyde haz alabilir, sanatta varolan güzeli, estetiği tam olarak kavrayamasalar da sezinleyip tüketebilirler. Ancak estetik bir duyumsama ya da sezinlemenin çok ötesinde sanatçıların algılama

¹⁷⁶ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin,(çev) 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008, s. 73.

düzeyine herkes ulaşamamaktadır.¹⁷⁷ Bu durumda dönemlere göre değişme uğrayan felsefi ve bilimsel yaklaşımlarca farklı biçimlerde tanımlanan estetik kavramının sanat yapıtlarıyla ilişkilendirilerek, reklamlarda kullanılmasını doğurmaktadır.

Çağlara göre farklı anlamlar içeren estetik kavramının reklam iletişinde yer alma biçimine bakıldığında temelde açık, anlaşılır klasikleşmiş sanat yapıtlarının ve onların estetik beğenilerinin reklamın iletişinde daha sık yer aldığı ileri sürülebilir. Örneğin İsrail'deki ulusal bir gazetenin "Haaretz"(Ulus) hafta sonu eki, bir yerel-bölgesel gazete "Yediot Emeq Vegalil" (Vadi ve Celile Haberleri) ve bir haftalık kadın dergisi "Laisha"(Kadına) olmak üzere üç ayrı yayın üzerinden yazılı basında yer alan durağan reklamları inceleyen bir araştırmanın bulguları da estetik değer aktarmadaki klasikleşmiş sanat yapıtlarının ağırlığına dikkat çekmektedir. Resim ve heykel alanlarında tanınmış sanat yapıtlarını kopyalayan ya da gönderme yapan 244 reklam ve tanınmış sanat yapıtlarını, kopyalamayan ya da gönderme yapmayan 283 reklam üzerinden gerçekleştirilen ve 12 aylık bir süreyi kapsayan araştırmada¹⁷⁸ reklamlarda egemen olan sanatsal biçimin Rönesans dönemine ait olduğu iddiası yer almaktadır. Modern sanat akımlarının örnekleriyle ise belirgin bir biçimde daha az karşılaşılmaktadır. Batı kültürünün bir ürünü olmayan sanat yapıtlarına ise reklamlarda nadiren yer verildiği de araştırmanın bulguları arasındadır.¹⁷⁹

Sanat yapıtlarını, reklamdan farklı olarak birden çok anlama sahip metinler olarak ele alınabileceğini öne süren araştırma da; reklamlarda sanat yapıtının kullanılmasıyla öncelikli olarak, sanatın bu geniş ve sanat yapıtını algılayan, yorumlayan kişiye göre değişebilecek anlamlar dizgesinden daha yüksek statüye ulaşma düşüncesinin vurgulandığı öne sürülmektedir. Yaratıcılık ise vurgulanmak istenen bu yüksek statü kavramının ardından gelmektedir.

Özellikle lüks diye nitelendirilebilecek ürünlerin reklamlarında sözü geçen bu klasikleşmiş sanat yapıtlarının kullanımına daha sık başvurulduğunu aktaran araştırma da, yüksek bir bedel ödenen lüks ürünlere tüketicinin ödediği bedelin karşılığı olarak yüksek statüye vurgu yapmanın kabul edilebilir bir yöntem olduğunun altı çizilmektedir.

¹⁷⁷ Timuçin, s.6.

¹⁷⁸ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.97.

¹⁷⁹ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.96.

Ayrıca araştırmada üst ve üst-orta sınıf tüketicilere yönelik bilinen tabloların içeren reklamların, daha yüksek sosyo ekonomik grupların üyesi olan tüketicilerden daha yüksek oranda ilgi topladığı da söylenmektedir. Tüm bunların yanında tipik burjuva tüketicisi için, sanat yapıtları, yetkin bir beğeniye sahip olduklarının da göstergesidir. Bu sanat yapıtları bu nedenden ötürü de yüksek sosyal statüyü sembolize etmektedir ve de güzel sanatlar tüketicilerin "yüksek" kültürel malları takdir edebilme yetisine sahip olanların daha az aydınlanmış insanlardan kendilerini ayırt etmelerini sağlamaktadır¹⁸⁰

Özellikle sanat yapıtlarından reklamda estetik bir duyumsama yaratmada kullanılmasının bir diğer nedeni olarak sanat yapıtının değerinin o yapıt izleyen tarafından yetkin bir biçimde yorumlanamasa bile yine de izleyende sezgisel anlamda yaratabileceği duyumsamadır. Bu durumda sanat yapıtlarının kitleler tarafından kimi zaman bilinirliği ve popüleritesi düşük de olsa reklam iletisinde bir biçimde hazzal, estetik bir değer aktarmada kullanılabileceği iddiasının öne sürülebilmesine olanak tanımaktadır.

Sanat yapıtlarının değerinin kavranmasında, bu yapıtların içinde bulundukları bağlam, örneğin yapıtın bir müzenin duvarında asılması, yapıtta kullanılan malzemeler ya da yapıtın çerçevelenmiş olması gibi biçimsel özellikler sanat yapıtına yönelik izleyicilerde oluşan duygulanım tepkilerindeki yoğunlaşmayı arttıran unsurlardır. Ancak genellikle “büyük” diye nitelendirilebilecek sanat yapıtlarının içinde yer aldıkları bağlam, onları izleyen kitlenin eğitilmiş ya da eğitimsiz oluşu ve bu yapıtların izleyicilerle benzer kültürel bağlamın parçası olmaları ya da olmamaları gibi durumlar bu tür yapıtların izleyenlerde yaratıkları güçlü duygulanım tepkileri üzerinde etkili olmamaktadır.¹⁸¹ Bu tür yapıtlar her bağlamda ve tüm koşullarda izleyenlerin uslarında aynı estetik hazzı ve beğeniyi yaratabilmektedir. Bu nedenle de bu tür yapıtlara reklamlarda yer verilmesiyle izleyen kitlelerde bir etki oluşturulabileceği de ileri sürülebilir.

Reklamda, temelde genel bir beğeniye seslenen sanat yapıtlarıyla birlikte aktarılan anlamla estetik bir duyumsama oluşturularak, toplumun tüm kesimlerinin

¹⁸⁰ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.94.

¹⁸¹ Peter de Bolla, **Sanat ve Estetik**, Kubilay Koş(çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, s.37.

yüksek sınıfın değerlerine özendirilmesinin sağlanması ve o sınıfın değerlerine erişebilme düşüncesinin aşılması amaçlanmaktadır. Ancak estetik değer aktarımında her zaman “büyük” diye nitelendirilen ve kitlelerce yüksek derece bilinirliği olan sanat yapıtlarından da yararlanılmamıştır. Kimi zamanda modern dönemim etkisinde oluşan yeni sanat akımlarının, avangard sanat anlayışının ürünleriyle reklamların iletilmesinde karşılaşmak olasıdır.

Reklam sanatın anlamlarından, yarattığı değerlerden beslenirken, modernizm düşüncesinin biçimlendirdiği sanat da dönemin koşullarından etkilenecek kendine yeni anlatım olanaklarının yolunu açmış, o da kendisinden beslenen reklamdan yararlanarak yeni sanatsal anlayışların temellerini atmıştır.

19.yüzyılın sonunda modern reklamcılığın ve modern sanatın yollarını çizmeleri eş zamanlı gerçekleşmesinin ardından o zamandan günümüze kadar geçen süreç içerisinde de, birbirleriyle belirli aralıklarla etkileşimde bulunmuşlardır. Modern sanatçıların reklamcılıkla bağlantılı oluş noktalarıyla ilgili birçok şey yazılıp çizilmiştir. Özellikle avangard felsefesi üzerinden hareket eden sanat akımları, moderniteyle eleştirel ve ironik bir ilişki kurmak amacıyla reklamcılığın içeriğini ve iletişim stratejilerini kullanmıştır. Modern sanatla reklamcılık arasındaki bu etkileşim yalnızca Neo-Expresyonistler, Kubistler ve Dadaistler’in çalışmalarında görülmemektedir. Aynı zamanda, Amerikan Pop sanatında ve Hans Hacke, Barbara Kruger ve Jeff Konns gibi daha güncel sanatçıların farklı yaklaşımlarında bu etkileşimin etkileri açık bir biçimde algılanabilmektedir. Bununla birlikte, sanat reklamcılığı, reklamcılığın sanattan yararlandığı biçimde yararlanmadığının da belirtmek gerekmektedir. 19.yüzyılın sonundan itibaren, sanatçılar yalnızca reklamcılığı kucaklamakla kalmadı, onu dönüştürdüler. Reklam üzerinde tekrar tekrar çalışılabilecek bir ham maddeydi. Yinelenme ve kendini tekrar keşfetme olguları, reklamdan da esinlenen Avangard sanat anlayış içerisinde anlam bulmaktaydı. Reklamcılığın sanattan yararlanma biçimi bundan daha farklı olamazdı. Eğer sanat reklamcılığı üzerinde çalışarak dönüştürmüş ise, reklamcılık ise sanatı üretim ve tüketimin bilinen yöntem ve ilişkileriyle halihazırda oluşturulmuş uygulamasını kucaklayarak sanatı güvence altına aldı. Reklamcılıkta sanatın kullanımı, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin içeriğine eklenebilen kalite, zevk

ve sezginin çağrışımlarının birer göstergesi haline gelmiştir. Bu tür göstergelerin yayılımında, reklamcılık önemli bir görev üstlenmiştir. Bu dönemde reklamın kendisi ya da üretim, sanatı temsil ederek varolmamıştır. Ancak, 20.yüzyılda sanat artan bir biçimde reklamcılık alanında yer edinmiştir.¹⁸²

Yirminci yüzyılda özellikle de 1920’lerde, Amerika Birleşik Devletleri’nde modern sanatla reklamın buluşmasında sanat yönetmenleri de etkili olmuştur. Sanat yönetmenleri güzel sanatların söylemini reklamcılıkla ilişkilendirme çabası içine girmişlerdir. Sanat yönetmenleri, bu dönemde Avrupa’da Avangard sanat anlayışı doğrultusunda gelişmekte olan Kübizm ya da fütürizm gibi kimi sanat akımlarını kullanarak, yerleşik ve kabul gören sanat anlayışının sınırlarını genişletme çabası içine girmişlerdir. Bu akımlara reklam iletilerinin kurgulanmasında da yer verilmiştir. 1920’lerin sonuna kadar da reklam ilüstrasyonlarında çeşitli modern akımların izlerine yoğun bir biçimde rastlanılmaktadır. Toplumun genel değerlerini ve inançlarını etkileyen reklam, diğer iletişim araçları olan edebiyatla ve sanatla da etkileşim halindedir.¹⁸³

Sanat yönetmenleri reklam iletilerini hedef kitlelere aktarmada seçtikleri yeni modern akımlar aracılığıyla reklamlarda; devinim hissi yaratarak izleyenin dikkatini çeken çeşitli asimetrik formlardan yararlanmışlardır. Böylece o döneme kadar imgelerin aktarılma sürecine egemen olan geleneksel yapıdan uzaklaşmıştır. Sanat yönetmenlerinin reklamcılığın amaçları doğrultusunda yararlandıkları bu modern biçemlerden ve yeni tekniklerden izleyicilerinin dikkatlerini reklam üzerine çekmede başarıya ulaşacaklarına inanmaktaydılar. Ayrıca kimi sanat yönetmenlerinin bu modern sanat anlayışlarına reklam iletilerinde yer vermelerinin nedenlerinden biri olarak da sanatın toplumsal yaşamdaki önemini vurgulamayla ilgili kültürel kaygıları olduğu söylenebilir. 1900’lü yılların başında kültürel kaygıları doğrultusunda yola çıkan sanat yönetmenleri; sanat kavramının tanımının sınırlarını ticari işleri de kapsayacak biçimde genişleterek, bu yeni tanımlamanın ışığında sanatı sanat olamadan ayırmayı amaçlamışlardır. Onların yaklaşımlarına göre sanatın çeşitli dallarında olduğu gibi

¹⁸² John Hewitt, "Posters of distinction: Art, Advertising and the London, Midland and Scottish Railways", **Design Issues**, Volume 6, Issue 1, 2000 – Article, s.16, <http://www.questia.com> (12 Nisan 2008)

¹⁸³ Dyer, s.114.

reklamda da sanatsal olanla olmayanı ayırmak gerekmekteydi. Böylesi bir anlayıştan hareket eden sanat yönetmenlerine göre modern bir sanat anlayışının ürünleri olan resimlerle reklam imgeleri arasında yaklaşım biçimi olarak teorik açıdan sanatsal etkinliğin onay gören biçemleriydi. Ancak bu biçimde bir algılayıştan yola çıkan sanat yönetmenleri; üretilen her resmi ya da reklam imgesinin sanat olarak kabul etmemiştir. Burada önemi vurgulanan nokta resimde de reklamda da yüksek estetik bir anlayışın egemenliğidir. Kimi sanat yönetmenlerinin sözü edilen bu yaklaşımları tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Avangard sanat akımının etkisinde olan resim yapıtlarından alınan imgelerin reklam iletisinin kurgulanmasında yararlanılması hedef kitlelere ulaşmada iletişimsizlik riskini beraberinde getirebileceği kaygısı bu tartışmaların temel noktalarından biridir. Ayrıca modern sanat akımlarının reklam iletisinde kullanılması izleyicinin dikkatinin dağılmasına neden olabileceği yönünde de kimi kaygılar bulunmaktaydı.¹⁸⁴

1900'lü yılların başında sanat yönetmenlerinin yaklaşımı reklamla sanat arasındaki bu etkileşimde önemli bir rol oynamıştır. Modern sanat anlayışlarının etkisiyle de geleneksel sanatının sınırlarının esnekleştirilmesi sonucunda reklam iletilerini oluşturan sanatçılar reklamlara kattıkları farklı bakış açıları ve devingenlik duygusuyla yaratıcı iletler, imgeler oluşturarak izleyicilerin dikkatlerini çekme çabası içine girmişlerdir.

1920'li yılların sonuna doğru üst-orta toplumsal sınıflara üye Amerikalılar fotoğrafçılık ve modern sanat alanlarının yenilikçi biçemlerine, tarihte yaratıcı "yüksek sanat alanlarının" neredeyse hiçbirine olmadıkları kadar aşına oldular. Neredeyse her hafta yeni bir kübizm, fütürizm, vortisizm, empresyonizm, Art Deko ve ekspresyonizm örneğiyle kısa da olsa görsel bir temasları oluyordu. Düzenli olarak Edward Steichen, Charles Sheeler, Margaret Bourke-White ve Anton Bruehl gibi tanınmış Amerikalı fotoğrafçıların son çalışmalarını görüyorlar, zaman zaman da dünyaca tanınmış sanatçılardan; Picasso'nun, Charles Sheeler veya Charles Demuth'un biçemlerinin taklit edildiği çalışmalarla karşılaşıyorlardı. Bu aşinalık onlara sanat galerilerine yaptıkları ziyaretlerle veya sanat dergileriyle gelmiyordu. Tüketiciler bu görsel maceraları "Ladies'

¹⁸⁴ Bogart, s.137-141.

Home Journal” ve “Saturday Evening Post” gibi dergi ve gazetelerin reklam sayfalarına bakarken yaşıyorlardı. Reklamcılığın modern sanatla flört etmesinin nedeni çekici ortamlar ve yüksek toplumsal sınıf çağrışımlarına duyulan tutkuydu. Bir ürüne tasarımsal imge kazandıran olgunun ürünün çevresi, yani bulunduğu ortamdır. Reklam sanat yönetmenleri de kendi imgesi yeterince saygınlık çağrışımı yapmayan ürünlere bir tasarımsal bir aura kazandırmak istediği zaman, gerekli çağrışımları yapabilmek ve bu çağrışımlar yoluyla istediği etkiyi elde etmek için yüksek sanatlara başvuruyordu. Özellikle modern sanat ürüne hem bir estetik kalite aurası, hem de güncel bir anlam kazandırmaktaydı. Böylece daha çekici reklam iletileri üreterek, ürün seçkin özellikler taşımadığında bile ürün için bir biçem imgesi yaratmak amacıyla yüksek sanatta başvurulmuştur. Özellikle de çağdaş sanat hem estetik yaklaşımın hem de o dönemde yeniliklerin temsilcisi konumundaydı. Bu yıllarda reklamda renk ve biçemin reklamcılık sektörüne getirdiği değişikliği, canlı renklere sahip, seçkin yüksek sanat yapıtlarını anımsatan yağlı boyalı resimlerin reklam illüstrasyonlarında kullanılması izlemiştir. Reklama konu olan ürünün bu tür illüstrasyonlarından sağladığı yarar; belirli bir biçem imgesinden çok güzel sanatlar olarak taşıdığı seçkinliktir.¹⁸⁵

Yüksek sanat yapıtlarının estetik yönleriyle izleyende yarattığı heyecan duygusunu reklamcılar da hedef kitlelerinde oluşturmak istediklerinden sanat yapıtlarından ve sanatçıların izledikleri yollardan, tekniklerden yararlanmışlardır. Örneğin biçemi geliştikçe resimlerindeki renk kullanımı da büyük ölçüde değişen, çarpıcı konuları ele aldığı ilk dönem yapıtlarındaki güçlü, koyu renklerin yerini ileriki çalışmalarında, izlenimcilik akımının da etkisiyle parlak renklere bıraktığı gözlemlenen Cezanne’ın¹⁸⁶ sanat anlayışından ve ilkelerinden “Wesson Oil” reklamlarında yararlanılmıştır.

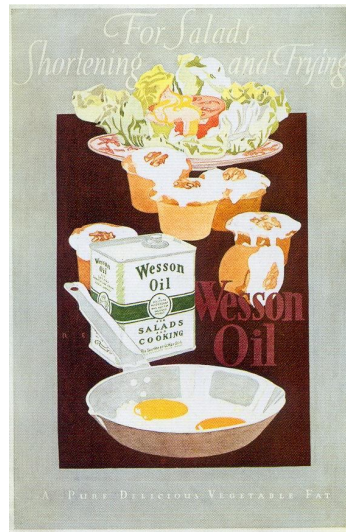
¹⁸⁵ Roland Marchand, *Advertising The American Dream, Making Way For Modernity*, University of California Press, 1992, s.140.

¹⁸⁶ Nicola Nonhoff, *Paul Cézanne Hayatı ve Eserleri*, İtalya:Literatür Yayınları, 2005, Mini Sanat Dizisi, s. 44.



Resim18: Wesson Oil Reklamı

Kaynak: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/Wesson_Oil_ad.jpg (15 Ağustos 2009).



Resim19: Wesson Oil Reklamı

Kaynak: http://farm1.static.flickr.com/175/396973613_026f78b1b4_o.jpg (15 Ağustos 2008)

Ancak yüksek sanatın özellikleriyle reklamı buluşturan anlayışın sonucunda oluşan bu estetik algılayışın sanıldığı gibi izleyenler üzerinde coşku uyandırmayacağıyla ilgili düşünceler de, görüşler de bulunmaktaydı. Bu yaklaşıma göre tüketicilerin dikkatleri modern sanat anlayışı doğrultusunda oluşturulmuş reklam iletilerinde, reklamdaki çok sanatsal anlayış üzerine odaklanılmaktaydı. Bu durumda reklamın başlıca

amacına, satışa karşı olumsuz bir durum yaratacağından modern sanatla reklâmın uyuşmasını engelliyordu. Buna karşın modernizmin savunucuları, eleştirmenleri bu görüşe katılmıyorlar ve sanatın çeşitli biçemlerinin reklâmda kullanılabileceği düşüncesini savunuyorlardı. Kimi yorumcular ise; reklâmcılığın aracılığıyla kitleler modern sanatın başka yollardan erişemeyecekleri imgelerine ulaşmaktaydılar. Böylece reklâmcılık alanı kitlelerin toplumsal gelişimine katkıda bulunduğunu öne sürüyorlardı. Sanat yönetmenlerinin modernizmin sanat anlayışını reklâmcılığa kazanma çabaları çeşitli, farklı görüşleri de beraberinde getirmiştir. Reklâmcılar için modernizmin yarattığı sanat biçimleri, yaklaşımları yalnızca alanda kullanılan bir teknik değildi. Aynı zamanda bir satış aracıydı.¹⁸⁷

Sanatın modern biçimleri reklâm illüstrasyonuna uyarlanabilirliği belli başlı beş özelliğe dayanmaktadır. Bu özelliklerden ilki diagonal(çapraz) çizginin baskınlığıydı. Modern sanat anlayışının egemen olmasından önceki dönemlerde reklâm dikdörtgen düzgü ve dış hatlarla tutucu(tektip) bir şekilde sabitlenmişti. Bu nedenle de dikkati dağılmış okuyucuların, hedef kitlelerin dikkatini reklâm iletisi üzerinde odaklayabilmek için çabalayan sanatçılar, bu tür resimleri ve düzgüleri(sayfa düzeni) tek düze ve devingenlikten uzak oldukları için reddettiler. Seçkinlik aktarımını gerçekleştirebilmelerine karşın reklâmlarda canlılık, coşku duygusu yansıtılamıyordu. Ancak, diagonal(çapraz) çizginin kullanımı devingenlik duygusunu yaratmıştır. Sayısı artan dergi ve gazetelerde tüketicilerin dikkatini çekmek, yaşamsal önkoşuldu. Bu devingenlik dikkatlice uygulandığında, “gözün kontrolü”nü ele geçirebiliyor ve kişiyi merkezdeki satış amaçlı iletiye ulaştırıyordu. Diagonal(çapraz) çizginin, yarattığı devinim duygusu bu dönemki reklâmlarda “görsel yol-gösterici” konumuna ulaşmıştır. Modern biçimin ikinci ana özelliği olan merkezden uzak düzenlemeyle yaratılmak istenen aura ve psikolojik etki açısından diagonal (çapraz) hatlarla aynı önemi taşıyordu. Resim, metin, hatta metindeki yazı karakterlerinin dengesinin bozulması ilana çözümlenmemiş bir gerilimden kaynaklanan dinamik bir nitelik kazandırıyordu. Okuyucunun gözü mizanpaja denge kazandırmak için uğraşırken ilana daha uzun süre dikkatini veriyor ve iletilmek istenen satış mesajı iletilmiş oluyordu. Asimetri ile çapraz

¹⁸⁷ Bogart, s.141-143.

hatların kombinasyonu, nesne veya kişi hareketsiz durduğu zaman bile bir hareket yanılsaması yaratıyordu. Reklamcılık alanında çalışan illüstratörler, tasarımcı Lucien Lelong'un "kinetic(devinimsel) siluet"-zevкли ancak huzursuzluk verici olmasına karşın devinim halindeki imge biçimleri- olarak adlandırdığı duyguyu yakalamanın yollarını aradılar. Reklamcılık alanındaki sanat yönetmenleri de, asimetrik sayfa düzeniyle benzer biçimde anımsatıcı ve zorlayıcı imge yaratmanın yollarını arıyorlardı. Amaçları reklamlarda devinimsel bir görünüm moderniteyi çağrıştıracak ve izleyicinin katımlını sağlayacaktı.¹⁸⁸

Çözölemeyen gerilim, aynı zamanda modern sanatın kasıtlı kopukluğunun görünürdeki amacıydı; genellikle reklamcılık alanında modern sanat anlayışının etsiyle uygulanan üçüncü özelliğdir. Bu tür kopukluklar, montajın uyumsuzluğunda, gerçeküstücölükteki ardışık mantığın eşzamanlılığın reddi, fütürizmin (gelecekçilik) anilik ve ani vuruşcul bir etki tutkusu ortaya çıkıyordu. Yüksek sanat adına, çağdaş sanatçılar , sanat yapıtını "zor"- şok ederek izleyiciyi yeni bakış açılarına yönlendirmek, ve ısrarla gerginliği çözüme kavuşturmamak, gibi kimi uygulamalar yapmışlardır. Ancak reklam alanında çalışan sanatçıların uyguladığı aynı tekniklerle, hedef kitleler için görevi bu kadar güç, bir hedefi bu kadar büyük kılmadan da ticarete hizmet verebilirlerdi. Reklamcılar da, çoğunlukla sıradan bir ürünü sıradanlıktan kurtarmayı ya da algılanışını tekrar şekillendirmek, "metaya ruh katmak" istiyorlardı. Aynı zamanda, izleyicinin dikkatini çekmek, modernin heyecanıyla bir ürün arasında bağlantı kurmak, özellikle kişisel incelemeyle ilgili yeni algılayışlar yaratmak için yararlı olan kopukluklar buldular. Kopukluklar ve çözölmemiş gerginliklerin dikkati çekiş i ya da doğru ortamı yaratışından sonra, tüketicilere kolaylıkla teselli vaat etme konusunda istekli hale geldiler. Tüketiciler, bu ürünleri satın alarak, kolaylıkla ve hızla bu ticari sanat yapıtlarını tamamlayabiliyorlardı. Modern sanatın reklam illüstratörünün bakış açısıyla dördüncü çarpıcı özelliğ i ise, karikatüre varabilecek derecede abartıyı yani "dışavurumcu(ifadesel) çarpıtma"nın uygulaması konusundaki özgürlüktür. Sanatın doğayı taklitçi bağımlılık standardını reddeden çağdaş sanat, soyutlaştırılmış ya da sembolize edilmiş temsil aracılığıyla; şekil, renk, uzamsal ve fiziksel ilişkilerini

¹⁸⁸ Marchand, s.144-145.

yakalamayı amaçlıyordu. Güzel sanatlar alanındaki Modernizmin meraklıları öznel estetik deneyimin ifadesi olarak soyutlama ve çarpıtmayı uygularken, ticari sanatçılar bu tekniklerin metalara aynı zamanda duygusal bir boyut kattığının ayırdına vardılar. Kopukluklar gibi çarpıtmalar ürünlere “ruh” katabilirdi. Bu tür reklam iletileri aracılığıyla bilgidan çok duygulara seslenilmiş ve biçimlerin formları bozularak çağdaş sanata göndermeler yapılmıştır. Reklam sanatçılarının öne sürdüğü son özellik, modern sanattan kaynaklanan yalınlıktır. Gerçekçiliğe bağılılığıyla eski illüstrasyon anlayışı, çok fazla dikkat dağıtıcı ayrıntı içermekteydi. Resimdeki her şeyin eşit bir değeri vardı. Bunun tersine, modern sanatın biçemi, tüm gereksiz ayrıntıları dışarıda bırakarak sanatçının ürünün tüketicileri eyleme geçirecek en çarpıcı özelliğinin vurgulanmasını sağlıyordu. Bununla birlikte, reklam dünyasının illüstratif biçemdeki yeni yalınlaştırmaya karşı duyduğu heyecan, çağdaş sanatın görünümünün doğasıyla ilgili bazı karmaşa ve anlaşmazlıkları perdeliyordu. Kimileri yeni biçemi tüketiciye verilen iletiyi yalınlaştırdığı için övüyordu. Kimi reklamcılık kuramcılarına göre ise; reklamda sanat yapıtının kullanımıyla “nezaket”, “şıklık” ve “lüks” kavramlarına vurgu yapan bir atmosferin oluşturulmasıyla aristokrasiye göndermede bulunulması, reklamı yapılan ürünün biçem/stil çekiciliğini ortaya çıkarmaktaydı. Ürüne katılan bu biçemin değeriyle tüketicilerin usunda başarılı bir çağrışım oluşturmalarının, yazılı bir metin ya da ürünü aynen yansıtan bir fotoğrafla sağlanamadığını da öne sürmekteydiler. Ancak, yalnızca tanınabilir şekilde çağdaş olan anımsatıcı biçimler ve devinimsel silüetlerle ürün arasında bağlantı kurulabildiğinin de altını çizmişlerdir. Ancak, modern sanatın reklamcılığın aracı oluşunu eleştirenler “aristokrat bir çehre”nin elde edilışinin halkın zevk ve satın alma güdülerinden çok sanatçının estetik iddiasını yansıttığından kaygılıydılar. Reklamların hedef kitlelerinin üretilen bu reklam iletilerinde yer alan estetik ve sanatsal yaklaşımları ne ölçütte algılayabilecekleri konusunda ve toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilceğı konusunda da kuşkular bulunmaktaydı.¹⁸⁹

Reklamla sanat arasındaki etkileşim günümüzde de halen gözlenebilmektedir. Geçmişte çeşitli biçimlerde her iki alan arasında çeşitli biçimlerde bu alış veriş gerçekleşmiş ve reklam sanattan kimi zaman dolaylı bir biçimde kimi zamanda

¹⁸⁹ Marchand, s.145-146.

doğrudan yararlanmıştır. Sanatla reklam etkileşimde sanatın, reklam iletisine estetik değer katmasının yanı sıra saygınlık, toplumsal statü gibi kavramları da aktarılmasından söz edilebilmektedir.

Reklam iletisinde sanat aracılığıyla oluşturulmak istenen estetik değerler, saygınlık, seçkinlik kavramlarına da göndermede bulunmaktadır. Örneğin Pulsar saatlerinin basılı olduğu bir reklam afişinde saat, Rönesans döneminin tanınmış resmi olan Sandro Botticelli'nin "La Primavera"sının altında yer almaktadır. Amerikan Express'le ilgili bir reklam iletisinde ise; devasa bir Goldcard kredi kartı'nın yanında çok şık giyinmiş bir grup tiyatro izleyicisi görülmesi ya da Parker kalemlerinin reklamında ürünün bir balerin ve bir jaz müzisyeniyle yan yana verilmesiyle de bu reklamlardaki görsel dizim aracılığıyla yüksek sınıfa dair ip uçları dikkat çekmektedir. Bu reklamların hepsi, bir ürünle bir tür sanat arasında kurulmak istenen bağın göstergeleridir. Reklamcılar sık sık sanat yapıtlarını destek olarak iletilerine eklemektedirler. Bunlar; yüksek kültür, üstün yetenek, en yüksek değer simgesi olarak işlev görmektedirler. Sanatın reklamlarda seçkinliği ve toplumsal statüyü belirtmek için kullanılması geçmişe dayanmakta ve Anglo-Amerikan kültürünün ikonografisinde(imgelerin incelenmesi) de daha da gerilere gitmektedir. Amerika'daki soylu yaşamın gelişimiyle ilgili çalışmalarda, Richard Bushmann 18.yy kadar geçmişe uzanan aile portrelerinde müzik aletlerinin kullanımı gibi statüye bağlı göndermelerde sanatın dayanak alınması konusunu belgelemiştir.¹⁹⁰ Aynı biçimde Berger'de yağılboya tablolarındaki nesnelerin satın alınabilir nesneler olduklarını vurgulayarak, bir nesneye sahip olmakla, tablosuna sahip olmak arasındaki benzerliği vurgulamıştır.¹⁹¹ Kısmen uzun tarihinden dolayı, reklamda sanat ve yüksek statü arasındaki bağlantı o kadar güçlüdür ki bu durum kolaylıkla bunu kabul edebilir.

Bu konu en etkili biçimde ilk kez 1899'da yayınlanan, Thorstein Veblen'in Boş Zaman Değerlendirme Sınıfı Teorisi kapsamında ele alınmıştır. Veblen'in teorisinin merkezinde, insanların statü hiyerarşisi(sıradüzeni) içersindeki konumlarını dillendirmenin iki ayrı yolu arasındaki fark yer almaktadır. Veblen'in bunlara getirdiği

¹⁹⁰ Paul Messaris, **Visual Persuasion, The Role of Images in Advertising**, United State of America: Sage Publication, 1997, s. 228-243.

¹⁹¹ Berger, *Görme Biçimleri*, s.83.

ilk tanımlama(etiket) göze çarpan tüketim genel terimler arasına yerleşmiştir. Bugünlerde bu kavramla ilgili düşünürken, insanlar özellikle statünün teşhiri için üretilmiş gösterişçi bir şekilde pahalı olan ürünleri gözünde canlandırabilir. Amerika 1980'lerde yüksek statüde devingen tüketicilerin statü bazlı harcamalara yaptıkları bir dönemdi. Ancak günümüzde bu durum değişmiştir.Veblen yalnızca tüketim düzeyinin her zaman için toplumsal statünün en açık göstergesi olmadığını düşüncesindedir. Tersine, Veblen'in "göze çarpan boş zaman" olarak adlandırdığı toplumsal statünün daha farklı bir yönüne dikkat çekmiştir. Göze çarpan tüketimin tersi olan bu kavramın, arkasında yatan temel düşünce şu şekilde betimlenebilir. Toplumsal statünün göstergesi, kişinin ne kadar paraya sahip olduğu ve para kazanma eylemiyle ilintilenmektedir. Ancak Veblen'in göze çarpan boş zaman etkinliği kavramı bu göreceli basit durumun çok ötesindedir. Toplumsal konumun göstergesi, boş zaman etkinliği boş yere geçirildiği zamanlara değil de kişisel gelişim ve arınma olanağı olduğu zamandır. Bu açıklamaların öne sürdüğü gibi, Veblen'in teorisi göze çarpan tüketimden çok, boş zaman etkinliklerinin, reklamda sanatın statü göstergesi olarak kullanımını açıklamaktadır. Reklamlar da sanatın kullanılmasıyla izleyicilerde ürünlerin ve hizmetlerin yüksek bedelline vurgu yapma düşüncesi yer almamaktadır. Reklamlarda tüketicinin; özel bir beğeniye sahip, estetik değerleri gelişmiş, seçkin, toplumsal yaşamda yüksek statü sahibi olan bir kişi olduğunu göstermektir. Sanat, izleyicinin bu tür bir görsel varsıllığı yorumlayabilecek üstün uzmanlığa sahip olduğunu anıştıran lüks ürün reklamcılığında sıklıkla temsil edilmiştir. Böylece, daha önce değinilen Pulsar reklamında bir Rönesans resminin doğrudan tekrar kullanımı söz konusuysa, Rolex Celini saatleri reklamında günümüze ait bir fotoğraf kullanılır; saat takan bir kadının portresi, ancak Rönesans portresi biçiminde poz vermiş ve ışıklandırılmıştır. Buna benzer bir biçimde birçok reklamda kadınlar, Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu" ndaki merkezdeki figür gibi poz verdirilmişlerdir. Sanat göze çarpan boş zaman etkinliklerinin reklamda tek kendini gösteriş yolu değildir. Üstün kültürlülüğün ve zevkin dünyasıyla bağlantılı olan herhangi bir nesne ya da durum, o dünya ile reklamı yapılan ürün arsında bir bağlantı işlevi görebilmekteydi. Yurtdışı gezileri ya da yalnızca yabancı mekanların imgeleri ilginin odağı olan uzamın kültürel, tarihi ya da arkeolojik açıdan ilgi uyandırışı arasında bağlantı kurabilir. Basılı lüks ürün reklamlardaki sanatsal temalara üzerinde 20.yy sanat anlayışını etkileyen sürrealizmin akımının izleri görülmektedir. Ezoterik bir

sanat hareketi olarak gerçeküstücülüğün seçkin bir görünüşü vardır ve oldukça gerçekçi biçimi ve gerçeğe meydan okuyan içeriğinin karakteristik birleşimi izleyicinin dikkatini çekmektedir. Ayrıca, reklamcılıktaki gerçeküstücü imgesellik genellikle en önemli gerçeküstü ressamların, özellikle René Magritte'in yapıtları üzerine kuruludur. Ve reklamların bu görünümü seçkinlik anıştırmalarını daha da artırmaktadır. Çünkü aradaki bağlantıyı kurabilen izleyenlerin uzmanlığını doğrulamaktadır.¹⁹²

Bir çok sanatçı gibi Magritte'de sanat yaşamının ilk dönemlerinde reklamcılık alanında çalışmalar vermiş, onun erken dönem reklam çalışmalarından etkilenen sanat yönetmenleri, grafik tasarımcıları, fotoğrafçılar kendi çalışmalarını gerçekleştirirken esinlenmişlerdir. En çok alıntı yapılan sanatçılardan biri olan René Magritte'in gerçeküstücü anlayışla oluşturulmuş çalışmalarının, akılda kalan ve bilmeceyi imgelere yüklü olması zaman içinde çalışmalarının birer ikona dönüşmesine neden olmuştur. "Grand Marnier" marka likör, onun bu düşsel çalışmalarını anımsatan bir dizi reklam serisi yapmıştır.¹⁹³

Gerçeküstücülüğün sanatsal yaklaşımının ayrımı, Grand Marnier Likörleri reklamında en etkin biçimde ortaya çıkmıştır. Genelde, Grand Marnier'in uzun soluklu reklam serileri reklamcılıkta gerçeküstücülüğün kullanımının kuralsal örnekleri olarak kabul edilebilir. Reklamlar, havada asılı kalan nesneler, imkansız dönüşümler ya da nesnelerin imkansız bir şekilde bir araya gelmesi gibi standart gerçeküstücü nesneleri içermektedirler. Magritte'in temalarının versiyonlarını içermektedir. Örneğin, "Büyük Portre" olarak adlandırılan reklamda, duvarda asılı olan devasa bir portakalın büyük çerçevelenmiş bir resmini görülmektedir. duvarın önünde, yerin üstünde havada uçan Grand Marnier şişesi ve bir likör bardağı duvarda ve portakal üzerinde gölgeleri görünmektedir. Ancak portakal üzerine düşen gölgeler yuvarlak şekline uyum sağlamaktadır.- bir resim gibi görünmesine dolayısıyla düz(yassı) bir biçime sahip olmasına karşın. Resimde görülen bu kasıtlı gerçekleştirilmiş olan içine geçiş(Gölgenin) ve gerçeklik; havada yükselen nesneler de Magritte'in yapıtlarındaki bildik göstergelerdir. Aynı ürün içeren iki değişik reklam iletisi oluşturulmuş. Denklerin,

¹⁹² Messaris, s. 228-243.

¹⁹³ Mihai Nadin ve Richard D. Zakia, **Creating Effective Advertising :Using Semiotics**, New York: The Consultant, 1994, s.122.

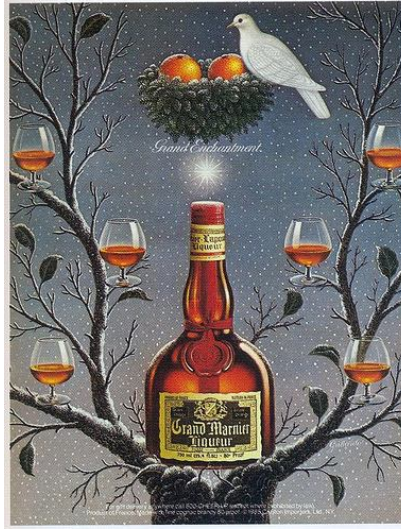
sanat yapıtı içeren ve içermeyen reklam iletileri konusundaki algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çıkan sonuca göre, sanat içeren reklamlar içermeyenlerle kıyaslandığında ürünleri için farklı daha üst düzey imgeler yaratma amacı taşımamaktaydı. Bu çalışmanın sonuçları iki tür reklam arasında dikkate değer farklı bir izlenme oranı olduğunu ortaya çıkarmadı. Uygun koşullar altında sanat belki de sosyal statünün etkili bir göstergesi olabilir; ancak anlamları bundan daha fazlasını içerir ve bu ek anlamlarla statü çağrışımları gibi bağlantı kurulabilir.¹⁹⁴



Resim20: Grand Marnier Reklamı

Kayak: http://farm1.static.flickr.com/158/335610948_5c93ccf448_o.jpg (22 Eylül 2008)

¹⁹⁴ Messaris, s. 243.



Resim21: Grand Marnier Reklamı

Kaynak: <http://www.flickr.com/photos/gatochy/335610941> (22 Eylül 2008)

Modern reklamlarla modern sanat arasındaki etkileşimde, reklam iletişinde sanatın rolü kimi zaman estetik bir yaklaşım biçimiyle birlikte seçkin bir biçemi de yaratma amacını taşımaktadır. Ancak reklamlarla sanat arasında kurulmak istenen böylesi bir bağıntı başka bir çok değişkene ve koşullara bağlı olarak da değişiklik gösterebilmektedir.

3.1.2. Postmodernizmin Sanattaki ve Reklamdaki Yansımaları

Kimilerine göre modernizmin devamı olarak, kimilerine göre ise; modernizmden sonra gelen başka bir dönem olarak tanımlanan postmodernizm düşüncesinin, sanatsal yaşamla ve reklamla olan ilişkisi modern dönemle karşılaştırıldığında sanat ve reklam arasındaki sınırların bu dönemde daha da belirsizleştiği anlaşılabılır. Çağımız insanın pek çok süreci aynı zaman dilmi içinde duyumsadığı günümüzde, modernizminin mutlak kabul edilen doğruları esnetilmiş, yerine yenileri modernizmden temellenerek oluşmuştur.¹⁹⁵ Bu durum, genel anlamda postmodernizm düşüncesinin üzerinde temellendiği felsefesinin modernizm düşüncesinden ilkesel farklarından kaynaklanmaktadır.

¹⁹⁵ Kuspit, s. 71.

Modernizm sonrası anlamında tanımlanabilecek olan postmodernizm, modernist sanat ve felsefe kuramlarının kurduğu yaklaşım biçimlerinin egemenliğinin tartışılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan dünya görüşü biçiminde tanımlanabilir. Temelde modernizmin kurduğu yapıya ilişkin bir başkaldırı ve karşı çıkış olarak nitelendirilebilecek bu eylem, kapitalist kültürün egemenliğindeki batı dünyasında mimarlık, resim, heykel, yazın gibi güzel sanatlar alanlarında oluşan belirgin bir yaklaşım biçiminin görünümüdür.¹⁹⁶ Her ne kadar postmodernizm, modernizme karşı bir eylem olarak varolmuşsa da bu düşünüş biçiminin temelleri modernizmin bağrında atılmıştır. 1930'lu yılların sonunda bu kavramdan söz eden yayınların varlığı da postmodernizmin köklerinin ne kadar geriye doğru uzandığının bir göstergesidir.¹⁹⁷

Postmodernizm gelişim koşullarını saptamasını yapan bir diğer erken dönem öngörülerden birinin de Adorno'ya ait olduğu öne sürülebilir. Adorno bu öngörüsünü şu sözleriyle aktarmaktadır¹⁹⁸:

“Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirlerinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar-her ikisinin zararına olacak şekilde, Yüksek kültürün üzerinde spekülasyon yapılarak, ciddiyeti ortadan kaldırılır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankarlık ise uygarlaştırmacı dizginleme yoluyla yok edilir.”

Temellerinin ne zaman atıldığıyla ilgili çeşitli öngörülerin bulunduğu ve sanatsal yaşamdan temellenerek yaşamın tüm alanlarında kendini gösteren postmodernizm düşüncesinin yaşam üzerindeki egemenliğinden önceki dönemlerde toplumsal yaşam içinde sanatın başlıca işlevlerine ve sanatın ne olması gerektiğine ilişkin farklı görüşler bulunmaktaydı. Postmodernizm öncesi sanata yüklenen anlamlar da bu dönemle birlikte temelinden sarsılarak, önemli değişimlere uğramıştır. Uzun bir tarihsel süreç boyunca, özellikle de görsel bir sanat ürünü olabilmenin ön koşulu mimetik bir özelliği içinde barındırmakla ve doğayı taklit etmekle eş anlamlı bir biçime

¹⁹⁶ Nejat Bozkurt, **Sanat ve Estetik**, Bursa :Asa Kitabevi, 2000, s.69.

¹⁹⁷ C. Vedat Demirkol, **Batı Sanatında Modernizm ve Postmodernizm**, 1.Basım, İstanbul :Evrensel Basım Yayın, 2008, s. 113.

¹⁹⁸ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, Nihat Ünler, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen(çev.), 4. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s.33.

değerlendirilmekteydi. Aristoteles'ten 19. yüzyıla ve hatta 20. yüzyılın belli bir dönemine kadar sanatın ne olduğuna ilişkin soruya verilen yanıt, taklit ve öykünmeydi. Ancak modernizmle birlikte ve de fotoğraf makinesi gibi teknik yeniliklerin ortaya çıkmasının da etkisiyle sanatın bu öykünme ve taklit etme durumu değişime uğramış, yeni sanatsal anlatım olanakları aranmaya çalışılmıştır. Manifestolar çağı biçimde de adlandırılabilen modernist zamanda sanatsal yaklaşımlara belli ideolojiler ve düşünüş biçimleri yön vermiştir. Modernizmden sonra gelen ve özellikle de 20. yüzyılın ikinci yarısında kendini duyumsatan postmodernist düşüncenin etkisinde biçimlenen sanat anlayışında ise; her türlü eylem ve olgu geçerlilik kazanmış ve sınırlar, kurallar modernist anlayışın biçimlendirdiği sanat anlayışlarından farklı olarak silikleşmeye başlamıştır. Postmodernizmle sanatın felsefi bir tanımının biçem bakımından herhangi bir zorunluluk getirmediği, her şeyin sanat olabileceği anlayışının biçimlendirdiği bir döneme girilmiştir.¹⁹⁹

Her şeyin sanatsal bir üretime dönüştürülebileceği kadar geniş bir tanımlamanın içine, tüketim kültürünün yaşamsal alanları içinde sıklıkla karşılaşılan reklam kavramı ve onun anlatım biçimleri de girmektedir. Aslında sanatın nesnesinin değişimini 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan dada akımına kadar götürmek olasıdır. O dönemden başlayarak sanatın teması değişmiş ve bu değişimin başlıca aktörleri olarak da metalar ve onların tanıtımda rol alan reklamlar yaşamda başat bir konuma ulaşmıştır. Reklamlar, modern ve postmodern çağda sanatın konusu olmuşlar ve Picasso gibi kimi tanınmış ressamın kolaj çalışmalarında; gündelik yaşamdan alınan nesnelere, gazete parçalarına, logolara ve reklam iletilerinin kendilerine yer vermiş, Fernand Leger gibi kimi sanatçılar da reklam iletilerinin birebir kopyalarını çalışmalarında aktarmışlardır. Her iki dönemde de sanatın reklamdan beslenmesinin yanında reklam da sanattan iletisini çekici kılabilme adına yararlanmıştır. Modern ve Postmodern estetik ve teknikler her ne kadar sanatla ve edebiyatla ilişkilendirilse de, bu dönemlerin modern reklamcılıktaki rolleri de açık bir biçimde görülmektedir. Günümüz reklamlarının çoğu, neden-sonuç ilişkisine dayalı öngörüler bakımından modernizm öncesinin özelliklerini taşısa da, özellikle, modayı ve değişimleri izleyen ve kendini öncü, avangard olarak

¹⁹⁹ Danto, s. 71-72.

nitelendiren kimselerin dikkatini çekmek amacıyla yapılan reklamlarda postmodernist bir yaklaşımın etkileri açıkça görülebilmektedir.²⁰⁰

Günümüz kapitalizminde bireyler metalar aracılığıyla oluşan anlamlara bağımlı biçimde yaşamlarını sürdürmektedirler. Tüketim kültürü ve reklam; metalar ile oluşan anlamın yaratılması sürecinde önemli roller üstlenerek, toplumda yeniden üretimin gerçekleşmesini sağlayarak ve içerikleriyle de kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet eden bir toplumsallaşma işlevi görmüştür. Tüketim kültürü ve reklam aracılığıyla gerçekleşen toplumsallaşmanın genel olarak hedefi ise; hedonist(hazcı) bir birey profili yaratmaktır.²⁰¹ Böylelikle yaratılan bu hazcı bireyler ile tüketim alışkanlıkları ürünlerin işlevsel özelliklerinden çok, ürünlerin simgesel anlamlarına doğru kaymaktadır. Bu durumun sonucunda da tüketiciler ürünlere sağladıkları hazzal değerler ve kimliklerine kattığı simgesel anlamlar doğrultusunda yaklaşmaktadır. Baudrillard'ın çağımızda sıradan tüketim nesnelerinin bu simgesel anlatımına ilişkin düşünceleri de hazcı tüketim biçiminin temel düşüncesini destekleyen simgesel anlatıma işaret etmektedir. Baudrillard'a göre kullanıldığı anda sıradan olarak algılanabilen nesne göstergeye dönüşerek bu sıradan olma durumunu aşmaktadır. Günümüzün çağdaş nesneleri, kullanım işlevinin ötesinde, araç olmaktan öte birer göstergedirler.²⁰²

Göstergelerle, sırdan nesnelerin anlamlarla yüklü ya da belli anlamlara gönderme yapan simgesel kavramlara dönüştüğüne değinen Baudrillard'ın düşüncesine yakın olarak, Andrew Wernick'de nesnelere yüklenen anlamlara ilişkin reklamcılık üzerinden şunları söylemiştir²⁰³:

“Sembolik reklamcılık, ekonomik düzlemde bile, metaların dolaşımını ikna yoluyla salt kolaylaştırmaktan daha fazla işleve sahiptir. İmaja dayalı promosyon, metanın aranır bir psiko-ideolojik simge olarak başarıyla(yeniden) kodlanması ölçüsünde, ürünü tüketmenin/sahip

²⁰⁰ Walter Cummins “Love and Liqueur:Modernism and Postmodernism in Advertising and Fiction” ,Mary Cross(Ed.), **Advertsing and Culture:Theoretical Perspectives**, London:Praeger,1996 s.61.

²⁰¹ Banu Dağtaş, **Reklam, Kültür, Toplum**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s.19-20.

²⁰² Jean Baudrillard, *Kötülüğün Şeffaflığı*, Emel Abora, Işıl Ergüden(çev.) İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995, s.19-20. Aktaran: Rıfat Şahinler, **Sanatta Postmodern Kırılmalar ya da Moderninin Yapıbozumu** İstanbul:Yeni İnsan Yayınevi, 2008, s. 141.

²⁰³ Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Snlatım**, Osman Akınhay(çev.), Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s. 57.

olmanın/sergilemenin kazandıracacağı sembolik doyumu arttırır. Böylece ürünün gerçek kullanım-değerini de arttırmış olur.”

Günümüzde reklamların gerçekteki amacı bir malın satışının sağlanmasıdır. Ancak süreç içinde bu konuda kimi yaklaşımlar farklılıkları oluşmuştur. Bunlar reklamın sanatla bağlantısının kurulabileceğine hatta reklamın sanatın bir türü olduğuna ilişkin düşünceler ve yaklaşımlardır. Ancak reklam genel anlamda ele alındığında sanatsal bir amaçla üretilmemektedir. Reklamın çıkış amacı iletişim ve pazarlama olmasına karşın sanatın kurallarını esneten, hatta ortadan kaldıran ve kimi görüşlerce bir sanat yapıtı gibi algılanmaya ve sunulmaya başlanan bir kuramdır. Postmodern düşüncenin “her şeyin” sanat olabileceği düşüncesi de bu durumun koşullarının oluşmasında önemli bir etkidir. Nasıl ki modern dönemde de sanatın reklamla iletişimde Earnest Elmo Calkins’in gibi reklamcılık alanındaki sanatsal unsurların öneminin altını çizen kimi reklamcılar ve de sanatçıların reklam iletişiminin sanatsal yönünü sorgulaması gibi 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan ve günümüze kadar devam eden postmodern diye nitelendiren süreç içinde de sorgulanmalar sürmüştür. Paul Rutherford da reklama bir sanat yapıtı biçiminde yaklaşmış ve reklamları zorunluluktan doğmuş, rastlantısal bir sanat olarak tanımlamıştır. Ona göre, reklam verenlerin temel amaçları ürünlerin pazarlanması için ikna edici bir araç yaratılması olsa bile, bu üretilen reklam iletileri daha sonra birer sanat yapıtına dönüşmüştür. Başlangıçta Hristiyanlığı temsil etmek amacıyla oluşturulan imgelerin süreç içerisinde birer sanat yapıtına dönüşmesi gibi reklamların da pazarlama amaçlarının çok ötesinde sanatsal bir anlam taşımaya başladığını ileri sürmüştür.²⁰⁴

Bu düşüncesini desteklemek amacıyla da Paul Rutherford, reklamları Ortodoks kilisesinin ikonalarıyla eşdeğer tutmuş ve bu düşüncesini şu biçimde aktarmıştır²⁰⁵:

“Reklamların, Amerikan kültürünün bir bölümü için ikonalar haline geldiğini unutmamalıyız. Biz tüketicilere yönelik bir toplumuz. Televizyon şebekesi ürünleri satmak, ürünleri tüketmek için en büyük izleyici kitlelerini çekmek uğraşı içindedir. Birkaç kuşak, televizyon

²⁰⁴ Yılmaz, s. 379

²⁰⁵ Paul Rutherford, **Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı**, Mustafa K. Gerçekler(çev.), 1. Basım İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000, s. 13.

reklamları yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak büyüdükleri için, televizyon reklamı folklorumuz olmuştur.”

Sanat nesneleri ya da ayinlerde kullanılmak üzere üretilmiş simgesel bir görev üstlenmiş olan nesneler, değiş-tokuş sisteminden dışlanarak, uzun bir süre meta statüsünde algılanmayan nesneler grubuna girmişlerdir. Bu durum da sanat yapıtlarının arzu edilme oranlarını ve ekonomik değerlerini arttırmaktadır.²⁰⁶ Ancak süreç içinde sanata ilişkin yaklaşım biçimlerinin farklılaşmasıyla sanat bu kutsal statüsünden uzaklaşmış, reklam gibi tüketim nesnelerine içeriğinde yer vermiştir. Ancak reklamın tüketim nesnelerini iletmesindeki temel amaçla sanat yapıtının yaratımındaki amaç arasında temel farklar bulunmaktadır.

Reklamın üretim aşamasında da sanat yapıtının yaratım sürecinde de amacın, duygu ve düşüncelerin aktarımını sağlayacak bir iletişim aracı oluşturmak olduğunu ileri süren Rutherford’a göre ise, simgeler ile ürünler arasında bir bağ kurarak ürünlere özel anlamlar yükleyen reklamlar, hedef kitlelerini ikna etmek için sanatta geçerli olan tüm araçları kullanarak hedef kitlelerinin yaratılan düşsel içerikli metaları satın almasını sağlamaktadır. Rutherford’un reklamcılığı bir sanat türü olarak benimsemesinde, Paris Georges Pompidou Merkezi’nde 1991 yılında açılan Art et Publicite 1890-1990 (Sanat ve Reklam) adını taşıyan serginin önemi büyüktür. Rutherford’a göre bu sergi; reklamcılığı ve sanatın iki zıt alanlar olmasa bile iki ayrı alan oldukları varsayımı üzerine kurulmuştur. Bu sergi kapsamında sanat yapıtlarına kimisi afiş, kimisi ise film biçiminde yüzlerce reklam ürünün de eşlik etmesi reklamlara yönelik yaklaşım değişikliğinin göstergesidir.²⁰⁷

Modernizmle birlikte modern reklamla sanat arasındaki bağlantı kopmadan günümüze kadar ulaşmıştır. Kimi zaman reklam iletisin, sanatın anlamından yararlanarak ürüne ve o ürünü tüketecek bireylere simgesel içerikler oluşturmuştur. Modernizmde onun izleyen postmodernist yaklaşımlarda da reklam iletisin kurgusundaki sanatsal unsurlarla yaratılan bu simgesel içerikler varlıklarını sürdürmüştür. Hatta çağımızda kimi zaman reklamı yapılan sıradan bir tüketim

²⁰⁶ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Mehmet Küçük(çev.), İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2005, s.42.

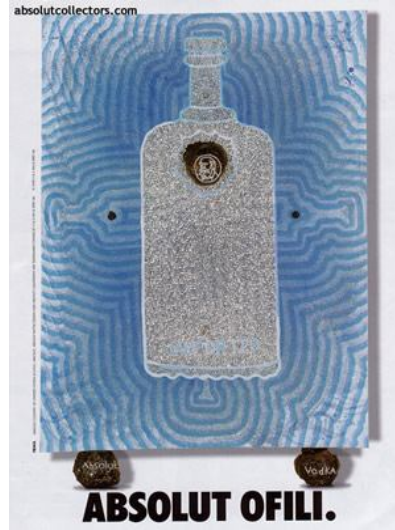
²⁰⁷ Yılmaz, s. 379.

nesnesinin görseli bu simgesel anlamı daha da güçlü kılabilme adına sponsorluk etkinliklerinin yardımıyla sanat yapıtı biçiminde müzelerde yer bulmuştur. Sanatın nesnesinin kutsallık statüsünden dada akımını ve onu izleyen pop art gibi yaklaşımlarla sıyrılmasıyla, insanın yaşamını kuşatan tüm nesnelerin sanatın konusunu oluşturabilme yetisine sahip olduğu düşüncesi de geçmişte olduğu gibi postmodern diye adlandırılan zamanımızda da sıradan nesnenin, reklamın sanatın içeriğinde yer almasını doğurmuştur. Reklamda sanat yapıtlarının yanı sıra çeşitli sanat akımları ve sanatsal yaklaşımların etkilerinin izlerini görmek de olasıdır. Rutherford'un Pop Art sanat akımıyla reklamın birbirlerinden beslenmelerini vurgulaması ekonomik yaşamla olan ilişkisine ve sanatın nesnesinin değişimine gösterilebilecek örneklerden biridir. Kimileri daha önce reklamcılık alanında çalışmış olan Pop art sanatçıları, çalışmalar üretebilmek için, çizgi romanların, televizyonun, reklamların ve benzerlerinin işleminden geçirilmiş görüntülerinden yararlanmışlardır.²⁰⁸

Modern dönemle birlikte reklamla sanat arasındaki tüm bu etkileşimlerde reklam her ne kadar anlamına sanatsal bir yön katmaya çalışsa da Absoul Votka örneğinde olduğu gibi reklamın sanattan, sanatın anlamından temelde ticari kaygıları doğrultusunda yararlandığı söylenebilir. Reklamların sanat yapıtları gibi sergi salonlarında izleyenlere sunulması oldukça dikkat çekicidir. Oxford'daki Modern Sanat Müzesi'nde votka markası olan Absoul Votka'nın sponsorluğunda "Absolut Vision" başlığıyla gerçekleştirilen sergide, şirketin tanınmış votka şişesinin Chris Ofili tarafından yapılan resminin yer alması da ilginçtir. Absoul Votka, sanata müdahaleci bu yaklaşımıyla uluslararası reklam dünyasının lüks pazar dilimini ele geçirme yönündeki ticari hedeflerini, deneysel ve avangard sanatla özdeşleşme yönünde bir politikayla birleştirmiştir. Andy Warhol'a şişenin resminin sipariş edildiği 1985 yılından bu yana Absoul Votka'nın ilanlarının yaratılmasında dört yüzden fazla sanatçının çalıştırılması, avangard sanatçıların da statüsünden yararlanılmasıyla, bu içki tüketim malı olmaktan çıkıp bir sanat formuna dönüşmüştür. Sanattan bir tüketim maddesinin mecrası olarak yararlanılması, sanatla, moda, pazarlama ve reklam kavramları arasındaki ilişkilerin bulanıklaşması sanatla reklam arasındaki temel ticari farkı ortadan kaldırmamaktadır.

²⁰⁸ Rutherford, s. 91.

Çeşitli müzelerin sergi salonlarında afiş ya da film olarak durağan ve devingen reklam iletilerinin yer alması kapitalist ekonominin kitlelere ulaşmada yararlandığı temel araçlardan biri olan reklamın temel işlevi satış işlevini değiştirmemektedir. Ancak, reklamın sanatın tüm yaratıcı öğelerinden ve sanat akımlarından beslenmesi geçmişte olduğu gibi günümüzde de sürmektedir.²⁰⁹



Resim22: Chris Ofili'nin Absolut Votka Resmi

Kaynak: http://www.ebenzin.com/images/sayi3/rifat/ofili_absolut_vodka.jpg (10 Ocak 2009)

Reklamın içinde bulunduğu ortamın tüm değerlerinden beslenmesi ve her ne kadar toplumsal yaşa yön vermesine karşın diğer kültürel olgular karşısındaki yüzeyselliği konusunda 20 yüzyılın çağdaş düşünürlerinden Jean Baudrillard da düşüncelerini dile getirerek, reklamın çağımızdaki toplumsal konumuna ve işlevlerine su sözleriyle açıklık getirmiştir²¹⁰:

'Günümüzde tüm sanal/güçül dışavurum yöntemleri reklamcılık tarafından emilerek yutulmuştur. Bir derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip reklamlar, tüm özgün, kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmaktadırlar. Reklam kendinden önceki biçimleri egemenliği altında tutmaktadır. Tüm güncel eylem biçimleri reklama benzemeye çalışmakta ve pek çoğu da bu biçimin içinde yok olup

²⁰⁹ Chin-tao Wu, **Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 251-255.

²¹⁰ Jean Baudrillard **Simülarklar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır(çev.), 4.Basım, Ankara:DoğuBatı Yayınları, 2008,s.126-127.

gitmektedir. Daha genelinde reklam, tüm tuaf içerilerin birbirlerine dönüştükleri anda, birbirleri içinde yok olabildikleri bir biçimdir.'

Kültür endüstrisinin ürünleri olan reklamlar sanat yapısı gibi içinde yer aldığı toplumsal düzeni eleştirmez. Tam tersi bu sürecin sürekliliği için tüketimi ve sistemi desteklemektedir. Onlar için insanları rahatsız edecek konuların üzerinde durmak önemli değildir. Reklamcılar insanlara huzur ve mutluluk önerisinin yerine getirileceği iddiasındadırlar. Kitleleri yönlendirmek için de kitlelerin beklentileri olan estetik ve rahatlığı sağlayabilecekleri konusunda ikna edici ve yaratıcı olmak durumundadırlar. Bu görüşten hareketle 1949 yılında Bernbach tarafından işlevsel biçime getirilen yaratıcı ekip düşüncesiyle reklamcılık alanındaki iletiler daha çekici bir şekle sokulmaya çalışılmıştır. 1960'larda ise, reklamcılık alanında yer almaya başlayan ve mizah unsuru taşıyan reklamların etkiliğinin artmasıyla ve sanatsal reklamlara ilgi duyan bir kitlenin de oluşmasıyla pop sanatının ortaya çıkması ve yaygınlaşması birbirine paralel bir süreci içermektedir. Böylelikle sanat için sanat ilkesinden uzaklaşarak, piyasa için sanat ilkesi benimsenmeye başlanmıştır. Bu dönemde gelişme gösteren ve etkili olan Pop sanatını, postmodern sanat anlayışının kapsamında ele almak gerekmektedir.²¹¹

Günümüzün reklamcılık anlayışı da postmodernizmin kapsamında bir sanatsal ürün olarak kimileri tarafından ele alınsa da, gerçekte sanatın estetik değerlerinden ve güzellik anlayışından yararlanan, kitlesel tüketimin sürdürülmesini sağlayan bir iletişim aracıdır. Çünkü temel amacı içinde bulunduğu tüketim kültürünü destekleyerek, eleştirel bir yaklaşımda bulunmadan, insanların mutluluğu, hazzı ve huzuru elde edebilmeleri için sürekli tüketmeleri gerektiği olgusunu toplumsal yaşamın tüm kurumlarında yaygınlaştırmaktır.

3.1.2.1. Postmodern Sanatın Tüketim Kültürüyle İlişkisi

Çağımızda tüketim, her zamankinden daha fazla kültürel bir boyut kazanmıştır. Çünkü artık çağımızın insanı; maddi ürünler kadar; imgeleri de tüketmektedir. Tüketimde gereksinimler ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imgeler almaktadır. Bireyler tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal statü ve saygınlık getireceği inancıyla hareket etmektedirler. Gereksinim duyulan şey, yalnızca

²¹¹ Yılmaz, s. 379-382.

bir nesne değildir, toplumsal yaşam içerisinde farklılaşabilme yetisini kazanabilme gereksinimidir.²¹²

Çoğulculuğu ve çeşitliliği savunan Postmodern dünyada; çeşitli kitle iletişim araçlarıyla görsel iletiler; filmlerle, televizyon programları, web sayfaları aracılığıyla imgeler dünya genelinde dolaşmaktadır.²¹³ Postmodern çağda her şey akışkan bir görünüme sahip olarak birbirleriyle içi içe geçmiştir. Bu dönemde sanatın da tüketim kültürünün araçlarıyla etkileşimde bulunması, nesnelerin simgesel anlamlarının işlevsel boyutlarının önüne geçmesi söz konusudur.

Modern dönemin sonrasını, modern dönemden kopmayı, uzaklaşmayı ifade eden postmodernizmle birlikte kendine özgü toplumsal bir yapının oluşumu söz konusudur. Göstergelerin tüketildiği bu döneme postendüstriyel bir çağ olarak yaklaşan düşünürlerden Baudrillard, gerçekliğin yerini alan simülasyonların ve modellerin toplumsal dünyayı gerçek ve görünüm arasındaki ayrımın silinmesine yol açacak ölçüde şekillendirmesine yol açan üretimci bir toplumsal düzenden yeniden üretimci bir toplumsal düzene geçişte, yeni teknoloji ve enformasyon biçimlerinin merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Tüm bunların sonucunda meta üretimi ve enformasyon teknolojisinin gelişimiyle birlikte bir “anlamlandırma kültürü” ortaya çıktığını da vurgulayan Baudrillard, toplumsal ilişkilerin değişken göstergelerle çevrenmesi sonucu toplumsal yapının dönüşüm geçirdiğini ve sınıf kavramıyla normatiflik kavramının ortadan kalktığını da ifade etmektedir.²¹⁴ Çağımızda, Baudrillard’ın da ifade ettiği üzere göstergelerle çevrelenmiş dünyada bir anlamlandırma kültürünün etkisi altında insanlar yaşamlarını kurgulamaktadır. Günümüz insanının içinde bulunduğu ortam içinde yer alan metalar ile bu metalara ilişkin üretilmiş simgesel anlamlar arasında ayrım yapabilmek ve çizgi çekmek reklamlarda olduğu gibi günlük yaşamda da çok olası değildir. Artık ürünlerin pratik kullanımlarının törensel ve kültürel anlamlarından ayrılması söz konusu değildir.²¹⁵

²¹² Dağtaş, *Reklam, Kültür, Toplum*, s. 31-32.

²¹³ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, Cemal Güzel(çev.), Kırmızı Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul:Kırmızı Yayınları, 2008, s. 152.

²¹⁴ Featherstone, s. 22-26.

²¹⁵ Wernic, s. 60.

Tüketim olgusunun gelişimi açısından en önemli yıllar modern kapitalizmin farklı bir boyuta ulaştığı 1950’li yıllardan sonraki on yıllık süreci kapsamaktadır.²¹⁶ Tüketimin yirminci yüzyılın kapitalizminin içindeki yerinin algılanabilmesi, için geçmiş dönemlerde yapılan incelemelerden daha geniş kapsamlı toplumsal kuramsal yaklaşımlar geliştirilmesi ve bu doğrultuda tüketim kavramının analizinde tek taraflı ekonomist bir yaklaşımdan kaçınılarak, kültürel değerler ve simgelerin de tüketim içindeki göz ardı edilemez rolünü ele almak gerekmektedir.²¹⁷ Baudrillard da tüketimin ekonomik boyutunun yanında simgesel boyutunun da varolduğunun altını çizmiştir. O, tüketimin temelde göstergelerin ve simgelerin tüketimi olduğunu savunmuştur. Değişik bir yaklaşımla Baudrillard, tüketimi klasik liberal ekonominin öngördüğü biçimde varolan gereksinimlerin üzerine kurulmuş bir sistem olarak ve kökeninde insan biyolojisinin temel kimi gereksinimlerinin yattığı bir süreç biçimde değerlendirmek yerine, tüketim nesnesini satın alan kişinin aktif bir biçimde katılımıyla gerçekleşen ve satın alınan tüketim nesnelerinin sergilenmesiyle bir kimlik duygusunun yaratıldığı ve korunduğu bir süreç biçiminde ele almıştır.²¹⁸

Tüketim nesneleriyle bu kimlik duygusunun yaratılmasına ilişkin mimari tarihi uzmanı ve kent yorumcusu Iain Borden yaptığı saptamada, toplum içindeki bireyleri birer reklam panosuna benzeterek, bireylerin kendilerini yaşamda nasıl konumlandığını şu sözleriyle açıklamaktadır²¹⁹:

“Ted Barker gömlekleri ve Kenzo botlarıyla”, bütün vatandaşlar, birer “hareketli reklam”a dönüşür ve diğer “reklam panosu vatandaş”lara kendilerini bir “gösteri” gibi sunarlar.”

Tüketim nesnelerin başat bireysel ifade aracı olarak algılandığı ve göstergelerin gereksinimlerle yer değiştirdiği çağımızda, metaların giderek işlevlerini yitirmesiyle, hizmet, finans, bilgi-işlem sektörleri ekonomik yaşamda en karlı alanlara dönüştü. Batı’da 1970’lerde hissedilen bu durum, metalaşma süreci 1990’larda etki alanını genişletip, gücünü pekiştirmiştir. Bu dönemde tüketim kültürü tüm kültürel yaşam üzerinde etkili olduğu gibi sanat yaşamı üzerinde de önemli bir etki yaratmıştır. Metalar kültürel

²¹⁶ Bocock, s. 15.

²¹⁷ Bocock, s. 42-43.

²¹⁸ Bocock, s. 74.

²¹⁹ Yardımcı, s.38.

karakter kazandıkça, piyasası genişleyen sanat daha da fazla metalaşmıştır. Adorno da postmodernizmin ilk evrelerinde, sanat ürünleri ile tüketim malları arasında özellikle de ekonominin canlanma dönemlerindeki benzerliğe vurgu yaparak; metaların maddi kullanımlarının öneminin azalarak, metanın insan yaşamında saygınlık aktaran bir unsura dönüştüğünün altını çizmiş ve bu durumun bir estetik yanılsama parodisi olduğunu ifade etmiştir. Tüm bu değişimlerin sonucunda da insanların sanata yönelik tavrı, sanattan aşağı kalmadığı iddiasında olan metalara yönelik tavırlarıyla benzerlik göstermeye başlamıştır. Ancak yaşanan bu dönüşümden yaralanarak tüketim kültürünün nesnelerinden kimi sanatçılar, sanat yapıtlarını oluştururken esinlenmişler, gündelik tüketim nesnelerini yapıtlarına dahil etmişlerdir. Sylvie Fleury, tüketim kültürünün nesnelerini kullanan sanatçılardandır. Bir yapıtında son moda ürünleri heykel kaidelerine yerleştirmesi ya da süper marketteki alış-veriş arabalarını yaldızlayarak en yalın olan tüketim nesnesini gösterişçi bir tüketim anlayışının ürününe çevirmesi gibi işler, tüketimle sanat arasındaki ilişkiye örnek gösterilebilir.²²⁰



Resim23: . Sylvie Fleury “Le Caddy”

Kaynak:http://www.designboom.com/history/cart_art.html

Bir sanat biçimi olarak sınırlandırılmayan Postmodernist düşüncü İsmail Tunali ise; Adorno’dan daha farklı bir yaklaşımla; avangard bir felsefe olarak

²²⁰ Julian Stallabrass, **Çağdaş Sanat ve Bienaller**, Esin Soğancıla(çev.)İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s.76-77.

nitelendirmekte ve postmodernizmin etkisinin ve yayılma boyutlarının; bilimden, felsefeye, sanattan endüstriye kadar uzanan bir kültür varlığını kapsamına aldığına vurgu yapmaktadır. Postmodernizmin başlangıcını 1950’lilerden sonrasına dayandıran İsmail Tunalı, tarihin akışında oluşan değişimlerin sonucunda toplumların post endüstriyel ve kültürlerin de postmodern bir çağa girdiklerini söylemektedir. Bu radikal değişimin ürünü olarak ortaya çıkan çağ, bilimde ve sanatta yeni gerçeklikler ve yaşamada yeni formlar ortaya koymuştur. Postmodernite, inanç ve düş gücüne sahip bir insan anlayışıyla varlığa yönelerek, insansal bir tavırla moderniteye karşı köktenci bir tepkiyi bilim ve sanat anlayışında ortaya koymaktadır. Ancak bunu gerçekleştirirken de sanatta geleneksel öykünmeciliğe yani mimetizm’e yönelmez ve sanat nesnesi olarak yalnızca doğa varlıklarını değil, günümüz insanın varlık çerçevesinde yer alan endüstri ürünlerini de katar. Postmodernizm kavramını insanın yaşam alanındaki tüm nesnelerin birer tüketim unsuruna dönüştürülmesinin dışında bir yaklaşımla ele alan İsmail Tunalı, bu anlayış biçiminin insanın varlık alanının genişlettiği yaşadığımız dünyayı insanlaştırdığı ve insanı yalnızca doğayla özdeş olma durumundan çıkardığı görüşünü savunmaktadır. Tunalı’ya göre; böyle bir iletişim içinde de dünya, bir fiziki varlık olmanın ötesine geçerek, insanın başta düş gücü olmak üzere, tüm ruhsal güçleriyle yarattığı, doğaya alternatif, tasarımsal, bu anlamda sanatsal ve estetik bir dünya olur. Postmoderniteyi olumlayan bu yaklaşıma göre modernitenin yoksullaştırdığı sanat, postmodernitede yeni açılımlarla modernitenin tek boyutluluğunu aşarak sanatı ve yaşamı zenginleştirir. Bunların sonucunda gündelik yaşamın seri üretim eşyaları, endüstri atıkları sanat yapıtlarının malzemelerine dönüşerek 20. yüzyıl boyunca bir çok yeni sanat akımının ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır.²²¹

Postmodernizm düşüncesini olumlayan ya da eleştiren yaklaşımlar, her ne kadar birbirlerinden farklı içeriklerde olsalar da postmodernizmin sanatla ve yaşamla olan ilişkisinin temelinde tüketim kültürünün ürünlerinin yer aldığı konusunda birleşmektedirler. Bu dönemde sanatın tüketim nesneleriyle bu ilişkisini kimi görüşler sanatın özgürleşmesi olarak yorumlarken, kimi görüşler ise sanatın metalaşması ve kitle tüketiminin bir unsuru haline gelmesi biçiminde yorumlamaktadırlar.

²²¹ İsmail Tunalı, *Felsefenin Işığında Modern Resim*, İstanbul:Remzi Kitabevi, 2008, s. 206-208.

3.1.2.2. Postmodern Sanatsal Anlatım Olanaklarının Reklamla Olan Etkileşimi

Sanat alanında postmodern döneme gelinceye kadar birçok değişim yaşanmıştır ve yaşanan bu değişimler sanat kavramının toplumsal yaşam içinde değerlendirilmesi üzerinde de etkili olmuştur. Sanatın konusunun ve nesnesinin ne olabileceğine dair görüşlerin sınırları kimi düşün adamlarınca postmodern diye nitelendiren çağımıza gelinmesiyle birlikte esnekleşmiş ve toplumsal yaşamda gerek sanatçıların gerekse toplumun diğer bireylerinin sanatsal yaşama ilişkin algıları farklılaşmıştır. Sanatın günümüze kadarki sürecini açıklayan Arthur C. Danto, süreci dönemselleştirerek, değişimin aşamalarının daha net olarak anlaşılmasını sağlamıştır.

Sanatın tarihsel süreç içinde yüklendiği anlamları sorgulayan ve sanatın gelişimini temel de üç aşama üzerinden değerlendiren Arthur C. Danto, sanatı dönemselleştirdiği bu üç aşamayla Hegel'in siyasal yaşam üzerinde söylediklerini örtüştürerek şu yorumda bulunmaktadır²²²:

“Bu üç bölümlük dönemselleştirmenin, handiyse tekinsizce, Hegel'in muazzam siyasi anlatısına tekabül etmesi epey dikkat çekicidir; Hegel'in anlatısında önce yalnızca bir kişi, sonra yalnızca bazıları özgürdü, nihayet Hegel çağında herkes özgürdü. Bizim anlatımızda önce yalnızca mimesis sanattı, sonra birkaç şey sanat oldu ama her biri rakiplerini ortadan kaldırmayı denedi ve sonunda, nihayet, üsluba dair ya da felsefi hiçbir kısıtlamanın bulunmadığı görünür hale geldi. Sanat yapıtları hiçbir özel biçimde olmak zorunda değildir.”

Toplumsal, ekonomik, teknik olayların etkisiyle, aşamalar halinde farklılaşan sanatın; kutsallık statüsünden sıyrılarak, “sanat için sanat” ilkesiyle biçimlenmesi ve günümüzde bu ilkenin de geride bırakılmasıyla, sanatın kültürel yapı içindeki farklı nesnelerle, endüstrileşmenin etkisiyle oluşan yeni kültürel olgularla etkileşime geçmesine neden olmuştur.

Sanat için sanat anlayışının farklılaşarak sanat kavramının kapsamının nasıl değişime uğradığını, sanatın sanayi nesneleriyle ve yaşamla olan etkileşimini ve de

²²² Danto, s.72.

genel olarak toplumsal mekanlarda algısal düzlemde reklamların nasıl bir noktaya ulaştığını, Arthur C. Danto “Sanatın Sonundan Sonra” adlı kitabında şu biçimde aktarmaktadır²²³:

“Sanat için sanat anlayışının, nesne ile istenci, içerik ile formu ayıran bu estetikleştirici ve figüratif yorumu bugün de geçerli olmakla birlikte, iki büyük sanat akımı karşısında gerilemek zorunda kaldı. Bunlardan birincisi güzel ile yararlı, sanat ile bilgi, kültürel seçkinler ile yığınlar arasında ilintiler yaratarak “sanat nesnesi” ile “sanayi nesnesi” arasındaki kopuşa karşı çıkan akımdır. Sanatlardan ve zanaatlardan(Arts and Crafts) çizime, sanayi estetiğinden Bauhaus’a kadar, modern kentlerimizde olduğu gibi sanayinin ürettiği nesnelerde de sanat ile yaşamı birleştirmek söz konusuydu artık. Sanat bu yoldan genel mübadele sisteminin içine doğrudan doğruya girdi; estetik artı değer, nicelendirilebilir hale geldi. Artık sanatı, piyasadan ayırmak olanaksızdı. Algısal ve toplumsal mekanımızdaki biçimsel ve resimsel kurucu öge, sanatçının elinden kaçtı ama zanaatkarların ve hatta işçinin değil; bu ayrıcalık artık, tasarımcının, yani reklamcının, renk uzmanının, çizim danışmanın, şehircinin eline geçti. İkinci akım ise; 19. yüzyılda benimsenmiş başlıca temel ilkeleri yıktı. Soyut sanatla figürü bozdu, gerçeküstücü sanatla konuyu başkalaşıma uğrattı, pop art’la nesneleri parçaladı, kinetik sanatla ışığı ayırtırdı, siyasal sanatla da toplumsal anlamları eleştiriden geçirdi. Buna koşut olarak çağdaş, öncü sanatçılar, yeni maddeler, yeni gereçler, yeni fırçalar aradı; kavram, saptama, jest ve sanatçının kendi bedeni bile bu tür resim araçları oldu. Bu durum, sanat sözcüğünün anlamında büyük değişikliklere yol açtı: duygulanım(affection) ve istek, duygunun ve anlatımının yerini aldı, olumsuzlanan ya da ötesine geçilen toplumsal hayal gücü çoğunlukla kültürün karşıtı, tersi olarak, “karşı kültür” (Anticulture) olarak karşımıza çıktı.”

Danto’nun da ifade ettiği üzere sanat alanındaki değişimlere koşut olarak sanatçılar da sanat yapıtlarının kurgusunda yer vermek üzere yeni gereçlere yeni maddelere gereksinim duymuştur. Sanatın içeriğinde kendine yer edinen bu yeni nesnelerden biri de reklamdır.

²²³ Bozkurt, s.19-20.

Reklamla sanatın etkileşime geçmesi çok yeni bir olgu değildir. Ancak postmodern çağda bu etkileşiminin boyutları ve içeriği farklılaşarak daha fazla yoğunlaşmıştır. Sıradan nesnelerin sanatın temasında dadaist düşüncede başlayıp pop art sanat anlayışına ve ardından günümüze kadar uzanan çeşitli sanat akımlarıyla yer etmesi düşüncesi, bu sıradan nesnelerin tanıtımında rol alan reklamın da ticari konumunun yanında kimi sanatçılar tarafından farklı bir bakış açısıyla da değerlendirilmesine neden olmuştur. Antiestetik, anarşist ve nihilist bir sanat anlayışıyla ortaya çıkan ve Duchamp'ın katkılarıyla etkili olan Dada akımının temel felsefesi, gerçeküstücüler etkilediği kadar Pop art, Minimal Sanat ve Kavramsal Sanata da yol göstermiştir.²²⁴ Dadaizmden etkilenen ve 1950'li yıllarda toplumsal yaşam üzerinde etkili olan pop art sanatıyla gündelik yaşamın tüketim nesneleri birer sanat imgesine dönüşmüştür. Bu tüketim imgeleri arasında tanınmış sanatçılardan, konserve yiyeceklere kadar oldukça geniş imgeler bütünü yer almaktaydı. Tüm bu tüketim imgelerini toplumla ve de hedef kitlelerle, tüketicilerle bir araya getiren ise, çağımızda güçlü bir pazarlama aracından öte daha derin anlamlar yüklenen reklamcılık alanıdır.

Kültür endüstrisinin üretimine katkıda bulunarak varolan sistemin, düzeninin sürdürülebilirliğini sağlayan reklamların; bir kısmı da reklamcılık alanından gelen kişilerce pop art sanatında kullanılmıştır. Böylece sanatla reklam arasındaki sınırlar daha da fazla esnekleştirilmiştir. 20. yüzyılda sanatta güçlü gelişmelerden biri; modernizmden postmodernizme dönüşümde pop art sanatının yükselmesidir. Pop sanat anlayışı bu geçiş sürecinde dönemim önemli bir bölümünü kaplamaktadır. Tüketim kültürüyle ilişkili imgeleri konu olarak seçen pop sanatı, modernizmin düşüncesinin temel oluşumları ve ilkeleriyle ters düşmektedir. Bu nedenlerden ötürü pop sanatı, postmodernist çağda, ortaya çıkan çağdaş sanatlara da kavramsal bir temel sağlamaktan sorumlu olarak görülebilir.²²⁵

Klasik sanata egemen olana estetik kurallarına bir karşı çıkış amacı taşıyan avangard sanat anlayışı içinde ortadan kalkmasıyla her türlü nesnenin sanat yapıtına dönüştürülmesi, günümüzün toplumsal yaşamında reklamın da sanatsal bir değerinin

²²⁴ Danto, s.58.

²²⁵ Christin J. Mamiya, **Pop Art and Consumer Culture: American Supermarket**, First Adition, Austin: University of Texas, 1992, s. 160.

olup olmadığının sorgulanmaya ve reklamla sanat arasındaki ilişkinin biçimlerinin incelenmeye başlanmasına neden olmuştur.

Pop art sanat anlayışı, değişen ekonomik ve toplumsal yapının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreç 19. yüzyılda başlayıp 1960'lara kadar hızlı bir biçimde gelişmiştir. 19. yüzyıl öncesi tarıma dayalı ekonomik yapı hızlı bir dönüşüme uğramış, tarım ekonomili toplumun kültür ve sanatı 19. yüzyılın başlarında ortaya çıkmaya başlayan makine endüstrisinin yarattığı liberal ekonomili sanayi toplumunda farklılaşarak akademik biçimcilik anlayışından uzaklaşmıştır. Sanat ve kültür yaşamına yön verenler makine çağında kral ve soyluların egemenliği son bularak yeni aydın bir sınıf ekonomik yaşama yön veren burjuvalarla birlikte sanat anlayışını değişime uğratmaya başlamıştır. 19. yüzyılda makine ekonomisinin yön verdiği aydınlanmacı, kültürel ortamda plastik sanatlarda; figür, çerçeve ve nesne biçimleri giderek soyutlaşmıştır. 1960 sonrasında endüstrinin gelişmiş olduğu ülkelerde kentsel ve toplumsal değişimlerin yaygın bir biçimde görülmeye başlanması, evlere kadar makine endüstrisinin ürünlerinin girmesiyle, daha geniş kitlelere seslenme olanağına kavuşmak isteyen üreticilerin dikkatlerini kentteki daha alt gelir gruplarından ve kırsal kesimlerden kitlelere çekmeye başlamıştır. Ekonomik yaşama yön veren bu yeni kitlelerin yaşama bakış açıları ve algılayış biçimlerinin sanatın da odak noktasına oturmasıyla pop art diye adlandırılan sanat anlayışı ortaya çıkmıştır. Halka seslendiği iddiasında olan pop art sanatıyla birlikte, burjuva sınıfına dahil olmayan sıradan sokaktaki kişi, değer verilen bireye dönüşmüştür.²²⁶

Tüketimin toplumsal yaşamın merkezinde yer alan bir değere dönüşmeye başladığı bu dönemde popüler kültür ürünlerinden ve reklamlardan yararlanan pop art sanatçıları gündelik kullanıma yönelik endüstri ürünlerini de reklamı da sanatsal bir ürün olarak ele almışlardır. Bu durumda sanat yapıtı ile reklam arasındaki ilişkinin sınırlarının daha da esnekleşmesine ve yakınlaşmasına neden olmuştur. Pop art sanat anlayışı doğrudan yaşamın kendisini irdeleyen göstergeleri incelememiştir. Tüketim dünyasının gerçeklerini ele almıştır. Bu dönemde Pop art anlayışın egemenliğinde oluşturulan yapıtlarda tüketim dünyası olduğu gibi ele alınmıştır. Çağdaş kent

²²⁶ Turani, s. 157-159.

kültürünün etkisi altındaki pek çok sanatçı da bu akımın etkisinde çeşitli ürünler ortaya çıkarmışlardır²²⁷

Pop art, New York, Londra gibi büyük kentlerdeki yirminci yüzyıl metropolünün çok özel dünyasının sanatsal anlatım olanaklarıyla gerçekleşen yansımasıdır. Pop art sanatı kent ortamında kök saldı. Aynı zamanda pop art sanatı doğduğu bu büyük kent ortamlarının kültürel düzeyleri nedeniyle başlangıçta sanat özneleri olarak kabul edilemeyecek yönleri irdelenmiştir. Bunlar: çizgi romanlar ve resimli dergiler; reklamlar ve her türden ambalajlar; Hollywood filmlerini içeren popüler eğlence dünyası, pop müzik ve fuar alanları, eğlence salonları, radyo, televizyon ve boyalı basın gazeteleri; buzdolapları ve otomobiller olmak üzere dayanıklı tüketim maddeleri; otoyollar ve benzin istasyonları; sosisli sandviçler, dondurma ve pasta olmak üzere yemekler ve son olarak paradır.²²⁸ Özetle Pop art sanatı kent yaşamı içinde nesnelerle kuşatılmış bireylerin yaşamlarını kurgulamak ve bir kimlik edinmek adına kullandığı tüm bu nesneleri kendine konu edinmiştir.

Tüketimin toplumsal yaşamın merkezinde yer alan bir değere dönüşmeye başladığı bu dönemde popüler kültür ürünlerinden ve reklamlardan yararlanan pop art sanatçıları gündelik kullanıma yönelik endüstri ürünlerini de reklamı da sanatsal bir ürün olarak ele almışlardır. Bu durumda sanat yapıtı ile reklam arasındaki ilişkinin sınırlarının daha da esnekleşmesine ve yakınlaşmasına neden olmuştur.

3.2. Reklamda Sanatın Kullanım Biçimleri

Günümüzde varolan ekonomik sistem devamlılığını sağlayabilmek amacıyla tüketicilerin uslarında, algılarında önce kimi kaygılar yaratıp, ardından bunlara ilişkin çözüm yollarını tüketicilere reklamlar aracılığıyla sumaktadır. Reklamlar aracılığıyla anlamlar yüklenen ürünler ya da hizmetler tüketicilerde, kendilerinde varolan eksikleri gidermek için tüketmek zorunluluğunu duyumsatma çabasıdır.

Reklamlar genellikle satın alınan maddi ürünün (marka) maddi olmayan sorunları çözeceğini söylemektedirler; satın alınan araba aile güvenliğini sağlayacaktır;

²²⁷ Semra Germaner, **1960 Sonrası Sanat**, İstanbul:Balı Yayinevi, 1997, s. 18.

²²⁸ David Britt and Simon Wilson, (Ed.), **Modern Art: Impressionism to Post-Modernism**, New York:Thames&Hudson, 2007, s. 305.

satın alınan iyileştirici cilt kremi yaşlılarının hayranlığını ve romantizmi sunacaktır. Bu anlamda reklam, markaları “sihirli” hale getirir. Reklamlarda markaların sorunlarımızı çözme gücü vardır. Williams, çağdaş kapitalist toplumun, derinlemesine insani gereksinimlerinin birçoğunu gerçekten çözemediğine dikkat çeker. Gerçekte kapitalizmin, toplumların ve kişisel sorunların birçoğunu yarattığını ileri sürer. Kapitalist sistemin yarattığı sorunların ise; yine sistemin önemli araçlarından olan reklamların aracılığıyla, çözümlenebileceği algısının bireylerin usunda oluşturulmasını yine sistem sağlamaktadır. Sistem ve reklamlar, bireylerin toplumsal yaşamda kendilerini, kimliklerini temsil edebilme yetkisine ya da toplumsal yaşamda belli bir konuma birçok marka arasından seçim yapabilmekle ulaşabilecekleri iddiasındadır.²²⁹

Reklamlar aracılığıyla kapitalist sistemin bireylere sunduğu seçenekler arasından bireylerin istediklerini elde edebileceği algısının ve yapay bir özgürlük, demokratikleşme atmosferinin yaratılmasında reklam her türlü değeri kendi iletisinin, kurgusunun bir parçasına dönüştürerek, tüketicilerin dikkatlerini, ürün ve hizmetlerin işlevsel değerlerinden çok onların anlamları üzerine odaklamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de, tüketicilere değerleri pazarlarken sanattan da yeri geldiğinde yararlanarak amaçları doğrultusunda tüketiciyi eyleme geçirmeye çabalamaktadır. Sanattan yararlanırken de reklam özellikle belli anlam kalıpları üretmeye çalışmaktadır. Kimi zaman ironik bir yaklaşım benimserken kimi zaman da “saygınlık”, “yüksek statü” gibi kavramlara göndermede bulunmaktadır. Reklamın birincil hedefi genelde kitlelerce kısa süre içinde anlaşılabilirdir. Bu nedenle ironik yaklaşım reklamlarda daha az kullanılmaktadır. Çünkü ironik anlamı kavramak çaba gerektirmekte ve kimi zaman kitleler ironik anlamın farkına varmadıkları için çözemeyebilmektedirler.²³⁰

Reklamcılık alanı ile karşılaştırıldığında sanatın batı kültüründe sosyo-ekonomik açıdan yüksek bir toplumsal statüye işaret etmesi nedeniyle reklam kampanyalarında güzel sanatların eklenmesi tanıtımı yapılan kuruma ve markaya saygın bir imge kazandırabilmektedir. Sanat, birden çok anlama sahip varsıl bir metin olarak

²²⁹ Ak. Turow ve McAllister, s.13-14.

²³⁰ Sean Hall, **This Means This This Means That: A User's Guide To Semiotics**, London: Laurence King Publishing, 2007, s.44.

tanımlanabilir. Ancak sanatın aktarabileceği tüm anlamlar arasından reklam özellikle yüksek statü kavramını vurgulama yönünde bir eğilim göstermektedir.²³¹

Örneğin az tanınan ve bir yazılım sistemi üreticisi olan Sungard'ın reklamında sanata, yalnızca bilinirliğinin yarattığı doğrudan anlamlarından ötürü değil, taşıdığı incelikli anlamdan ve içerikten dolayı yer verilmiştir. Mitolojik kahramanlar Herkül ve Merkür; reklamda ürün ve sistemlerin basit olmasına karşın açıklanması zor olan, işlevlerini açıklama amacıyla canlandırılmıştır. Bu reklamda, sanatsal anlatım olanaklarıyla; başarı, bilgi, uzmanlık ve zekayı ilişkilendirilerek, ürün çekici kılınmaya çalışılmıştır. Ciddilik duygusunu yansıtan reklam iletisindeki resim klasik bir anlatıya sahip olduğu için, bilgelik ve zamanın ötesinde olma gibi özellikleri taşımaktaydı. Reklamda canlandırılan Tanrıların nitelikleri reklamın içeriğiyle ilişkilendirilmektedir. Merkür, kurumun “güçlü misyon duygusunu” yansıtmakta ve Herkül ise, dünyanın en büyük finansal kurumlarına sistem satmanın “belli bir miktar güç” gerektirdiğini anlatmaktadır. Bu karakterlerin mitolojideki anlamlarını kullanarak, ancak bu karakterleri anlayabilecek tüketicilere kurumun güç ve misyon sahibi olma gibi özellikleri reklam iletisinde aktarılmaktadır. Gerçek şu ki buradaki amaç, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özelliklerini vurgulamak ve işlevlerini açıklamaktan öte kurumun genel görünümüne, kimliğine göndermede bulunmak için sanatsal ve mitolojik anlatım olanaklarından yararlanmaktır.²³²

Bu reklam iletisinde, tüketicinin usunda ilk anda oluşan düşüncenin, anlamlandırmanın ötesinde, reklam görselinde kullanılan sanat yapıtıyla, izleyenlerin reklam üzerinde daha fazla düşünerek bir yargıya varması için yapılmış bir yönlendirme söz konusudur. Reklamdaki görselin, yalnızca sanat izlenimi vermesinden ötürü izleyenin usunda oluşan anlamlandırmanın yanında, reklamın üzerinde düşünülmesi ve iletinin kurgusunda var olan örtük anlamlarında izleyici tarafından anlaşılmasıyla iletinin tüm içeriği tam anlamıyla kavranabilecek ve bir estetik duyumsama yaratılabilecektir. Tüketicide estetik deneyimler, saygınlığa göndermede bulunan anlamlar yaratmak amacıyla sanattan reklamlarda yararlanılması düşüncesinin geçmişi

²³¹ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.94.

²³² Hoffman, s.20.

çok da yeni değildir. Amerikalı tanınmış reklamcı Ernest Elmo Calkins, estetik deneyimin tüketici açısından öneminin ayırdına vararak, gerek ürünlerin reklamlarında gerekse eski ürünlerin; farklı renk, biçim ve malzemelerden üretilmiş estetik bir duyumsama yaratanlarıyla yer değiştirmesinin önemi vurgulamıştır. Çünkü tüketicilerin, ürünlerin işlevsel özelliklerinden öte çekici olanlara eğiliminin artacağını öngörmüştür.²³³

Estetik duyumsama bir bütünlük oluşturan bir durumdur. Tüketicide böyle bir duyumsama yaratabilen kurumlar yalnızca, ürüne modern reklamcılığın ilk dönemlerinde, endüstrileşmenin etkilerinin hissedilmeye başlandığı zamanlarda Amerika’da ve Avrupa ülkelerinde yapıldığı üzere estetik bir paketlemeden yararlanmakla sınırlandırılmaz. Paketlemenin yanında ürünün kimliğine göndermede bulunan unsurlar arasında; broşürler, nakliye kamyonları, üretimin yapıldığı fabrikanın genel görüntüsü ve tabi ki reklamlar yer almaktadır.²³⁴

Birbiriyle etkileşimde olan tüm bu unsurlar arasından reklamın, estetik bir algı oluşturarak tüketicilerin dikkatini ürün ve hizmetlerin üzerine çekmedeki önemi yadsınamaz. Örneğin, hem ürün tasarımıyla hem de ilginç reklamlarıyla Absolut Votka, Andy Warhol ve Keith Haring gibi sanatçılarından şişesinin sanatsal görüntüsüne katkılarıyla²³⁵ estetik bir imge yaratımında başarı elde etmiştir. Tüketicilerde böyle bir algının oluşturulmasında izlediği yaratıcı ve sanatsal reklam stratejileri de etkili olmuştur.

Güçlü bir marka imgesi yaratılmasında pazarlama alanının tüm bileşenlerinden hedeflenen amaçlar doğrultusunda yararlanmanın önemi yadsınamaz. Bu bileşenler arasında ürünle tüketicinin buluşma noktalarından biri olan reklamların, bu estetik ve duyumsamaya katkıları, reklamlarının içeriğiyle ve izlenen iletişim stratejileriyle oluşturulmaya çalışılmaktadır.

²³³ Bernd Schmitt ve Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği**, Zela Ayman(çev.),1. Basım, İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2000, s. 47.

²³⁴ Schmitt ve Simonson, s. 17.

²³⁵ Schmitt ve Simonson, s. 7.

Markanın bakış açısından önemli olan markayı olası rakiplerinden ayıran, özel ve karlı bir arzu edilen imge yaratımıdır. Pazarlamacı açısından, - çürütülemez bir doğruyu temsil etmesi gerekmeyen ancak tüketicinin marka ve üretici hakkındaki algısına uygun olan "özgün", "yenilikçi", "pahalı", "ucuz", "gençler arasında popüler" gibi bir dizi özellik olan - imge pazar konumunu belirginleştirmektedir. Sanat bir markanın ya da tüm ürün yelpazesinin imgesini - ve böylelikle pazar konumunu - sıradanlık durumunu, saygınlık duygusunu, düşüncesini aktararak değiştirmek ya da halihazırda mevcut olan saygın bir imgeyi güçlendirmek üzere kullanılabilen bir unsur olarak değerlendirilebilir. Sanata reklamın içeriğinde yer verilmesiyle, ürüne ilişkin saygınlık anlamını içeren göndermelerde bulunmaktadır. Bu tür estetik bir duyumsama yaratmaya çabalayan reklam iletileriyle, tüketicilerin prestijli ürünler tüketerek kendine olan saygılarını artırdıklarına ve kendilerini toplumsal olarak arzu edilebilir, kıskanılabilir insanlar olarak çevrelerindeki diğer insanlara bildirdiklerine inandırmayı amaçlamaktadır.²³⁶

Hetsroni ve Tuckachinsky, reklamlarda sanat yapıtlarının kullanımıyla anlam aktarımı üzerine gerçekleştirdiği araştırmalarında hangi sanatsal imgelerin bu konuda daha güçlü bir etki yarattığını da incelemişlerdir. Reklamlarda sunulan sanat eserleri arasında hangi sanatsal biçimin baskın bir biçimde estetik algı oluşturduğunu araştırarak ilginç verilere ulaşmışlardır. Genel olarak reklamlar bilinen biçimler ve toplumsal olarak kabul edilebilir değerler sunmaktadırlar. Araştırmalar da, tüketicilerin bilinen paketleri, tanınmış tasarımları ve daha bilinen ürünleri daha kaliteli ve daha hoşlanabilir, kabul edilebilir ürünler olarak algılamakta olduğunu göstermektedir.²³⁷

Reklamlar toplumun kabul edebileceği değerleri sunarak hedef kitlelerine iletilerini göndermektedirler. Ancak, anlatımının olanaklarını sanatın katkısıyla varsıllaştırarak, hedef kitlesine ulaşmayı amaçlayan reklamlarda çoğu zaman yüksek statüye yönelik bir gönderme yer alsa da kimi zaman farklı duyumsamalar yaratmak için de sanat yapıtlarına başvurulduğu gözlemlenebilmektedir. Örneğin bugün hala bir çok toplumda tabu olarak kabul edilebilen anlamı pornografiye kayabileceğ olan cinselliğin toplumun genelinin kabul edebileceği bir anlatıma kavuşması için de reklamlar sanatın

²³⁶ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.94.

²³⁷ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.96.

anlatım olanaklarından yararlanmaktadır. Sanattan yararlanarak iletisinde cinselliğe göndermede bulunan reklamlardan kimileri yalın bir biçimde sanatsal olarak algılanabilecek çıplaklığın güzelliğini ortaya çıkarmaktadır. Kimileri ise; ironik bir anlatımı yakalamak üzere çıplak bir beden sunmaktadır. Reklamcı kaba ve pornografik olacağından dolayı çıplak bir erkeğin ya da kadının fotoğrafına reklamın iletisinde yer vermeyebilir. Ancak resmi ya da heykeli yapılmış çıplak bir bedenden, sanatın onayını aldığından böylesi bir düşüncüyü de ortadan kaldırmaktadır. Böylece, sanat yasaklanmış olan çıplaklığı kabul edilebilir satış argümanlarına dönüştürmektedir. Örneğin Davut heykelinin reklamda kullanımıyla yasak olan çıplaklık kavramı pornografiye kaymadan, reklam iletisine varsıllık katmaktadır.²³⁸

Reklamcı, hedef kitlesine ulaşmak için, toplum tarafından kabul edilebilecek imgelerin yanında; "güzellik", "bilinirlik" ve "hoşlanılabilirlik" kavramlarını iletmek için ve statü göstergesi olarak iletisinde sanatı da kullanmaktadır. Ancak burada hangi sanat yapıtının hedef kitleler açısından güzel, tanıdık ve hoşlanabilir olduğu da tartışılabilir bir konudur.

Sanatta hiyerarşi sorunu yeni değildir. Eflatun'un izleyicinin memnun edilmesi durumunda tiyatro oyunlarının kalitesinin düşeceği kaygısı da sanattaki bu seçkinlik düşüncesine örnek olarak gösterilebilir. Sanat uzmanları sanatta kitlelerin zevkinin kendi "profesyonel" değerlendirmelerinden farklı olma eğiliminde olduğu konusunda ortak bir yargıya sahiptir. Bu varsayımın destekleyici kanıtları bulunmaktadır. Genel olarak halk - sanat uzmanlarının ve sanatçıların aksine - açık temsili imgeleri, soyut tablolardan daha fazla hoşlanılabilir bulmaktadır. Yetişkinleri temsil eden bir örnek gruba kendi gözlerinde "en büyük" sanat çalışmaları olarak gördükleri sanat eserlerinin isimlerini vermelerinin istendiği bir ankette, en fazla sözü edilen eserler Rönesans eserleridir ("Sistine Şapeli" ve "Mona Lisa"). 20'inci yüzyıldan tek bir tablo Picasso'nun "Guernica"sı ilk beşe girebilmiştir. Diğer bir deyişle sanatlar ve sanat uzmanları modern sanatı oldukça takdir etme eğiliminde iken, genel halk kitleleri için en büyük tablolar çok uzun zaman önce resmedilmiştir. Strumwasser ve Friedman "Mona Lisa" hakkındaki kendi analizlerinde bu fenomeni ve reklamlarda kullanımını açıklamaktadır.

²³⁸ Hoffman, s. 41.

Tablonun o kadar çok reklamda yalnızca görüntünün çok tanınmış ve sevilen bir görüntü olmasından değil aynı zamanda ünlü gülümsemenin iyi duygular oluşturan kontrolsüz bir olumlu tepki doğurmasından dolayı da gösterildiğini iddia etmektedir. Buna karşın, modern sanat daha resmicedir. Figüratif realizmden ayrılan modern tablolar sıklıkla "aşırı stilize" ve "şekli bozuk"tur. Basit kompozisyonlar örneğin Mondrian'ın tabloları bile, yapıtı anlamak üzere kapsamlı kaynak kullanmaları gereken izleyicilerden belirgin bir anlaksal çaba talep eder. Bu durum daha otomatik duygusal pozitif tepkimeleri bloke edebilir. Özetlemek gerekirse, tanıdık olmalarından ve duygusal göndermelerinden dolayı klasik tablolar reklama hedef kitleye hitap etmek üzere uygun bir ortam sağlamaktadır.²³⁹

Reklamcılığın, genelde çeşitli biçimde yorumlanabilecek sanatın belirgin ve açık anlamalarından yararlanmayı seçtiği söylenebilir. Çünkü iletisini en kısa sürede geniş hedef kitlelere ulaştırmaya çalışan reklamların, geniş kesimler tarafından anlaşılabilmesi, imgelerle yüklü reklam görselinin açık bir içeriğe sahip olmasıyla ve ortak duygusal anlatım olanaklarını kullanmasıyla gerçekleşir. Reklamlarda anlam yaratımında yararlanan ve görsel bir belirtke olarak tanımlanan anlık olarak algılanan genellikle de çok anlamlı bir yapıya sahip olan²⁴⁰ her türlü imge gibi sanatsal imgeyle de tüketiciyle iletişim kurulmaya çalışılmaktadır.

3.2.1. Reklam ve Sanatsal İmgeler

İmgelerin gücünün bilincinde olan reklamcılık alanının yaralandığı imgelerin geçmişte de insanların aralarında iletişim kurmasında önemli bir rol üstlendiği de görülmektedir. İnsanlar, toplumsal yaşamda; toplumsal, gereksinimleri doğrultusunda çeşitli durumları anlatabilmek amacıyla önce toprağa şekiller çizmişler, ardından çizilen bu şekilleri; harflere, sayılara, karakterlere doğru dönüştürmüşlerdir. İmgeler; iletilerin yazılı dille aktarılmasından önce, kişilerarası iletişimi sağlamada görev üstlenmiştir.

İmgeleri aktarmada önce mağara duvarları ardından; hayvan derileri, bal mumu tabletler, taşlar, tahta parçaları ve kağıt yüzeyler kullanılmıştır. Çeşitli araçlar kullanılarak iletilen imgelerin aslına olan benzerliği, her dönemde farklı gelişme

²³⁹ Hetsroni ve Tuckachinsky, s.96.

²⁴⁰ Güz, s. 121.

göstermiştir. Özellikle Rönesans'ın ardından yaşanan Aydınlanma Çağında, ekonomik, toplumsal değişimler, resim sanatını da etkileyerek, Romantizm, Klasizm, Gerçeklik gibi çeşitli akımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Resim sanatındaki bu gelişmelerin ardından, iki boyutlu düzlemde yaratılmış imgeler; sinema, televizyon gibi popüler görsel kültürün yaygınlaşmasına etkin bir rol üstlenen araçlarla gündelik yaşamı etkisi altına alarak, görsel-işitsel bir dilin oluşmasına neden olmuşlardır. Günümüzde ise; dünya teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim araçlarının da etkisiyle görsel kültürel değerlerin egemenliği altındadır. Toplumsal yaşamda, iletişim biçimlerinin ve içeriklerinin belirlenmesinde görmeye ve işitmeye dayanan görsel kültür, giderek yazılı kültürün önüne geçmektedir.²⁴¹

İmge kavramına ilişkin değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. İmge; ikon, işaret, sembol, amblem, mit, figür ve idol gibi kavramları karşılayan bir olgu biçiminde görülmektedir. Türkçe sözlükte; usta tasarlanan ve gerçekleşmesi arzulanan şey, düş biçiminde tanımlanan kavram, felsefede, edebiyatta, sanatta ve bir çok alanda etkin bir kullanıma sahiptir.²⁴² Bu nedenle de imgeyi içinde yer aldığı disipline değişik biçimlerde anlamlandırmak olasıdır.

İmge üzerine başlangıçta, psikanalistler tarafından yapılan çalışmaların ardından bu alana ilişkin, yazın çevrelerince yapılan incelemelerle önemli katılarda bulunulmuştur. Çünkü toplumsal yaşamda dil yadsınamayacak bir öneme sahiptir. İnsanların duydukları ve düşündüklerini anlatmak için kullandıkları her türlü im ve özellikle ses imleri dizesi olarak tanımlanabilecek dil,²⁴³ kültürün en önemli parçası ve taşıyıcısı olup, insanların simgeler ve imgeler yaratma yeteneğine dayanmaktadır. Dil bir bütün olarak kültürün geliştirilmesini, aktarılmasını ve yığılmasını sağlayan araçtır.²⁴⁴

Günümüzde ise; yalnızca edebiyat alanında imge kavramı üzerine çalışmalar yapılmamaktadır. Kültürün gelecek kuşaklara aktarımı ve sürekliliği yalnızca toplumların dilsel imge ve simgelerine dayanmamaktadır. Toplumsal yaşama yön veren

²⁴² Sedat Şimşek, **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2006, s. 67-68.

²⁴³ Ali Püsküllüoğlu, **Öz Türkçe Sözlük**, "İmge" Ankara :Arkadaş Yayınları, 2002, s.12.

²⁴⁴ Dönmezer, s. 110-111.

ve yaşamsal önem taşıyan sanat, din, para gibi kavramları içeren imgelerle bağlı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin herhangi bir dinsel imge değişik topluluklarda insanların usunda çeşitli düşüncelerin oluşmasına neden olabilmektedir.²⁴⁵ Ayrıca resimden, mimariye, müziğe, heykele, sinemaya, siyasete, iletişime ve reklamcılığa kadar bir çok değişik alanda imgeyle ilintili çalışmalar, incelemeler yapılmaktadır.²⁴⁶

Bir sanatçının ya da yazarın yapıtında yer alan bir bireysel anlamlandırma ve yorumlama sürecinin tersine, imgelerle toplumsal yaşamda ortak bir anlayış, bilinç sağlanmaktadır. Çünkü imgeleri üretenlerin duygu ve düşüncelerini yansıtan bir araç olmanın ötesinde üretildikleri zaman içinde toplumun genel eğilimlerini gösteren yapılarıdır.²⁴⁷

Dilsel ve görsel bir kavram olan imge, kimi zaman gerçek anlamından değişik bir içerikte algılanırken kimi zaman ise, gerçek içeriğiyle, anlamıyla algılanmaktadır. Olgular, görüntüler, dil; kişinin bakış açısı ve algılayışı doğrultusunda değişik anlamlar yüklenecektir. Değişik imgeler biçiminde anlaşılacaktır.

Görünmeyi görünür kılmanın dışında imge; görünmeyenin anlamını kendi içinde saklayarak, bu anlamı bakanın bulmasını sağlamaktadır. Bakanlar ise, bu görünmeyene birbirinden değişik anlamlar yüklemektedir. Tüm bunların yanı sıra görsel imgelerin kişinin ilgisini çekmesi ve usunda kalması ses gibi duyma eylemiyle ilintili diğer değişik türdeki imgelere oranla daha kolaydır. Çünkü insanlar görme organlarına duyma organlarından daha çok güvenmektedirler. Görünen bir nesneye anlam yüklemek duyulan bir sese anlam yüklemekten daha kolaydır. Sözlü ve görsel imge içeriklerinin kavranması, yaşam deneyimi ve geleneksel kimi yaklaşımlarla bağıntılıdır. İnsanların görsel imgeleri kolaylıkla anlamlandırabilmeleri için görsel öğelerin yalın ve anlaşılabilir biçimde düzenlenmiş olması gerekmektedir. Çünkü insanlar süreç içerisinde nesnelere anlamlar yükledikçe görüntüleri de okumaları gerektiğini

²⁴⁵ Haviland, s. 65-73.

²⁴⁶ Serhat Ulağı, **İmgebilim “Öteki”nin Bilimine Giriş**, Ankara: Simenis Yayınları, 2006, s. 19-20.

²⁴⁷ Şimşek, s.9.

öğrenmişlerdir. Kitle iletişim araçları da çağımızda insanlara bu bağlamda yol gösteren en önemli araçlar konumundadır.²⁴⁸

Günümüzde yaşam, kitle iletişim araçlarıyla çevrelenmiş görsel bir kültürün etkisi altında biçimlenmektedir. Geçen iki yüzyılda Batılı toplumlar imge dünyalara dayanan yapılar oluşturmuşlardır. Çağımızda insanlar, teknolojinin ve medya kurumlarının etkisiyle bu imge dünyalar tarafından biçimlendirilmektedir.

İmgeler insanların kendilerini algılayışlarını ve kendilerini görme biçimlerini değişikliğe uğratmıştır. Günümüzde insanların; birbirinden değişik işlevleri yerine getiren ve imge dünyalarla kurdukları ilişkilere bağımlı bir çok kimlikleri bulunmaktadır. Bu imgelerin içerikleri ise; birçok medya kurumunun fiziksel olarak içinde barındığı ekranlar üzerinden dağılmakta, yaygınlaşmaktadır. Bu durum da imgelerin, iletişim araçlarından ve çeşitli toplumsal alanlardan soyutlanamayacağının göstergesidir. Toplumlar imgelere değişik ürünler kullanarak yaşam vermektedirler. Ancak toplumların imgelere yaşam verme sürecinde kullandıkları bu ürünlerin izleme deneyimi üzerindeki etkisinin izleyiciler daha az ayırdındadırlar. Kimi zaman örneğin televizyondaki olayların görüntüleri ile gerçek olanlar ekranın varlığı yadsınarak aynıymış gibi algılanmaktadır. Gerçekliğin algılanışı üzerinde böyle bir etkisi olan imgeler, izleyicilerin yaşamlarının tüm alanlarını egemenlikleri altına almıştır.²⁴⁹

Kitle iletişim araçlarında yer alan imgelerin günümüzdeki bu konumundan reklamlar da sıklıkla yararlanmaktadır. İletişim araçlarından gönderilen iletilerin içeriklerinin açık bir biçimde kurgulanması, imgenin net bir biçimde kavranması açısından önem taşımaktadır. Ancak reklamda kimi zaman bilerek kimi imgeler açık bir biçimde verilmektedir. Buradaki temel amaç ise; izleyicinin görüntüyü kendi bakış açısı, kendi imgelemi doğrultusunda yorumlamasına olanak tanımadır. Böylece, izleyicilerin usunda bırakılan boşlukla onların reklamı kendi istedikleri biçimde anlamaları sağlanmaktadır.²⁵⁰

²⁴⁸Şimşek, s.70-71.

²⁴⁹Ron Burnett, **İmgeler Nasıl Düşünür?**, İstanbul: Metis Yayınları, 2007, s.34-36.

²⁵⁰Şimşek, s.71.

Birbirinden değişik imgelerle yüklü reklamı, çeşitli yazarlar çağdaş yaşamı biçimlendiren önemli etkenlerden biri olarak tanımlamaktadırlar. Leiss ve arkadaşları reklamın ekonomik bir olgu olmasının ötesinde çağdaş kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmaktadır. Hatta bu yazarlara göre reklamcılık ana kültürel kuramlardan biri olarak anlaşılmalıdır. Reklamcılık iletilerini oluştururken, simgeleri ve düşünceleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunmaktadır. Williamson ise; reklamların günümüzde yaşamı yansıtan ve biçimlendiren en önemli kültürel etkenlerden biri olduğunu vurgulamıştır.²⁵¹

İlk yazılı örneklerine 3000 yıl önce rastlanılan reklamcılık alanı, matbaanın bulunmasının ardından, gazetelerin de yaygınlık kazanmasıyla birlikte büyük bir ivme göstermiştir. Bu teknolojik gelişmeler o zamana kadar görülmemiş oranda anlam, imge çoğaltma ve yayma olanağı da sunmuştur. Toplumsal ve ekonomik konularla yakından ilintili olan reklam kavramı, bu alanlarda oluşan olumlu ve olumsuz gelişmelere yön vermektir. Eski Mısır'daki papirüs kağıdına yazılmış bir ilana dayandırılacak kadar eski ve köklü bir geçmişi olan bu alan, süreç içinde yaşanan her türlü toplumsal değişim sonucunda büyük bir dönüşüm yaşamıştır. İlk zamanlarda reklam, ürünün ya da hizmetin kimi temel özelliklerini aktaran bir araç konumundayken; günümüzde tüketmek için yaşayan toplumlarda bireylerin uslarında çağrışımlar yaratan, imgelerle yüklü görsel kültüre dönüşmüştür. Endüstrileşmenin ardından değişime uğrayan üretim biçimleri ve ekonomik anlayış toplumsal yaşama da yön vermesiyle, üretim ve tüketim biçimlerinde yaşanan değişimin sonucunda, toplumların kültürel değerleri de dönüşerek farklılaşmıştır. Reklam da bu noktada devreye girmiştir. Çağdaş yaşamın temel etmenlerinden birisi üretim, diğeri ise tüketimdir. Seri üretimle birlikte tüketim olgusu da toplumsal yaşamda önemli bir kavram olarak yer edinmiştir. 19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üretim ve tüketim ilişkileri; ereği birbirine benzeyen ürünlerden oluşan bir pazarın tüketicilerini oluşturmak olan Fordizmin anlayışının etkisiyle biçimlenmiştir. Avrupa'da da etkili olan bu ekonomik yaklaşım biçimi,

²⁵¹ Dağtaş, *Reklamı Okumak*, s. 86-87.

özellikle II. Dünya savaşının ardından oluşan yeni dünya düzeniyle birlikte kimi değişikliklere uğramıştır.²⁵²

19. yüzyılın sonunda, endüstrileşmenin getirdiği üretim biçiminin ve Fordizimin anlayışının toplumsal yaşama egemen olmasının doğal bir sonucu olarak artan tüketim, reklamı çağımızın toplumsal ve ekonomik yapısının önemli bir parçasına dönüştürmüştür. Kitle kültürünün belirleyicilerinden biri olan reklamın, 19. yüzyıl itibariyle toplumsal yaşamda güçlü bir yer edinmesinde fotoğrafın da önemli bir etkisi vardır. Çünkü o zamana kadar sınırlı yöntem ve araçlarla sürdürülen reklamcılık çalışmaları, fotoğrafın bulunuşu ile yeni bir boyut kazanmıştır. Fotoğrafın yanında o dönemde ulaşım ağlarında yaşanan gelişmelerin sonucunda, en önemli iletişim araçları olan; gazete ve dergilerin de okurlara daha kolay bir biçimde ulaşması etkili olmuştur. Yaşadığımız yüzyılda ise; reklamlar, teknolojik gelişmelerin ve tüketim kültürünün de etkisiyle kişilerin duygularına, düşlerine seslenen imgelerle kurgulanmış iletilere dönüşmüşlerdir.²⁵³

Günümüzde, reklamcılık hızlı bir biçimde değişen teknik gelişmeler nedeniyle yapı ve içerik olarak devingen bir yapıya kavuşmuştur. Toplumsal ve ekonomik konularla yakından ilintili olan reklam kavramı, ekonomik alana daha yakın dursa da günümüzde, toplumbilim, ruhbilim, toplumsal ruhbilim alanlarından da yararlanarak, toplumda varolan kimi kültürel değerlerin taşıyıcılığı görevini de üstlenmektedir. Tüm bunların yanı sıra tüketicilere yeni yaşam biçimleri de sunmaktadır. Böylece tüketici tutum ve davranışlarını sunulan ürün ve hizmetlere yönlendirerek bunların tüketiminin gerçekleşmesi için çaba harcamaktadır.

Her ne kadar reklamcılığın tarihi oldukça eskiye dayandırılrsa da, aslında reklamcılık, gerçek anlamını endüstrileşme sonrasında bulmuştur. Endüstri Devrimi sonrası yaşanan ekonomik dönüşümler ve üretim biçimlerindeki dönüşümler toplumların tüm yaşamlarına etkide bulunmuştur.

²⁵² Erdem, s.294.

²⁵³ İsmet Yazıcı Emir, **Kitle İletişiminde İmaj**, İstanbul: İm Yayın Tasarım, 2003, s. 131.

Çağımızda çeşitli bilim alanlarından beslenen bir iletişim biçimi olan reklamcılığın tüm bu sözü geçen amaçlarını tam anlamıyla yerine getirebilmesi karmaşık bir süreç sonucunda gerçekleşmektedir. Ürünün ya da hizmetin; fiyat ya da kullanım biçimi gibi temel özelliklerini içeren ve üreticiden tüketiciye doğru gerçekleşen basit bilgi aktarımının ötesinde, yeni kavramlar ve kültürel değerler yaratan bir konuma erişmiştir. Reklamın popüler kültür değerlerinin yaratılmasında ve bu değerlerin aktarılacak, kabul görmesinde etkin bir işlevi vardır. Bu durum günümüz dünyasında reklamla kültür kavramının ne derecede ilintili olduğunun göstergesidir. Kültür kavramının ve reklamın yarattığı kültürel değerlerin anlaşılabilmesi de süreç içinde kavramın içeriğinde oluşan değişimin izlenmesiyle olanaklıdır. Tüketim kültürünün, oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında en etkili araçlarından biri olan reklamlarla yanılsamalar ve imgeler dünyası desteklenmiştir. 20. yüzyılda toplumsal yaşam da tüketilenlerle ölçülmeye başlanmıştır. Bireyler, imgelerini güçlendirmek ve kendilerine bir çekicilik unsuru katmak için imgelerle yüklü reklamların da aracılığıyla tüketmeye yönlendirilmiştir.²⁵⁴

Kültürel değerlerin oluşturucuları yalnızca toplumların yaşam biçimlerine yön veren; gelenek, görenek, inanış, düşünce değildir. Kültür aynı zamanda bilim ve sanatı da kapsayan bir kavramdır.²⁵⁵ Kitleli araçlarından biri olan reklamlar da, yaşam biçimleri sunarken egemen toplumların kültürel değerlerinden, imgelerden yararlandığı gibi iletişimin kurgusunda sanatsal ürünlere de kimi zaman yer vermektedir.

Reklam, iletişimin içeriğinde sanat yapıtlarına yer vererek tüketicilerde estetik bir etki yaratma çabası içindedir. Günümüzde reklamlar, iletilerin içeriğinde; yontudan, resme, yazından, fotoğrafa ve tasarıma kadar çeşitli sanat yapıtlarından yararlanmaktadırlar.

Reklamlar iletilerinin kurgusunda sanatsal yapıtlara yer vererek; kimi zaman bu sanat yapıtlarının herkes tarafından bilinirliğini artırmakta kimi zaman da dünya genelinde tanınmış sanatçıların yapıtlarının estetik yönünden yararlanarak reklamdaki yaratıcılık unsurunu desteklemektedirler.

²⁵⁴ Emir, s.131.

²⁵⁵ Nükhet Güz(Yön), **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002, s. 121.

Çağdaş toplumlar kendilerini yeniden üretebilmek için yığınları tüketime yönlendirecek düşünceler ve yaklaşımlar oluşturmaktaydılar. 20. yüzyılda bireyin ancak tükettiği sürece değer kazanabileceği düşüncesinden hareketle, bireylerin tüketerek toplumdaki imgelerini daha çekici kılmalarının ve yaşamlarına anlam katmalarının gerçekleşebileceği düşüncesi desteklenmiştir. Reklamların kurgusunda da yer alan; imgeler aracılığıyla da insanlara ancak, bir ürünü ya da hizmeti satın aldıkları sürece toplumsal, duygusal yaşamlarında istedikleri, düşledikleri gibi birer birey olabilecekleri düşüncesi, iletisi verilmektedir.²⁵⁶

Günümüzde küreselleşen dünyanın büyük kentlerini kaplayan reklam imgelerinin görmezden gelinmesi olanaklı değildir. Tüm yaşam alanlarını saran bu reklamlar aracılığıyla tüketicilere bir nesne satın alarak kendilerini ya da yaşamlarını değiştirmeleri önerilmektedir. Reklam bu ereğini gerçekleştirebilmek için de yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak özenilecek duruma gelmiş insanları göstererek tüketicileri, bu değişikliklere inandırmaya çalışmaktadır. Reklamın buradaki temel ereği çekicilik süreci üretmektir. Reklam, başkalarının algılayabileceği özenilmenin, kıskanılmanın getirdiği bir mutluluk sunmaktadır. Bu kıskançlıkta, reklamın sunduğu ürünleri satın alan kişilerde kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir.

Tüketicilerde böylesi duygular uyandırarak, ürünlere çeşitli anlamlar, imgeler yükleyen reklam iletilerinde eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler de görülmektedir. Kimi zaman reklam imgesinin tümü tanınmış bir resmin açık bir benzeridir. Reklam imgelerinde, iletilerine çekicilik ya da güçlülük kazandırmak amacıyla heykel ya da resimden yararlanılmaktadır. Reklamda alıntı yapılan her sanat yapıtı iki ayrı işlevi yerine getirmektedir. Sanatın varsıllığının aktarımı ve kültürel üstünlük ve soyluluğun aktarımı. Sanat varsıllığın göstergesidir. Dünyanın varsıllara sunduğu değerli nesnelerin bir parçasıdır. Varsıllığın yanında kültürel üstünlüğe soyluluğun aktarımıdır. Sanat yapıtının bu güçlü anlamları üzerinden reklam, tüketici yığınlarına çeşitli göndermeler yapmaktadır. Örneğin Berger'e göre reklamlarda yağlı boya resim dili kullanılmaktadır. Yağlı boya resimlerde ve reklamlarda kimi zaman birbirinin aynısı imgeler ya da ayrıntılar vardır. Hem sanat yapıtlarında hem de reklamlarda iletiler benzer yollarla

²⁵⁶ Emir, s. 131-132.

izleyicilere aktarılmaktadır. Berger bu anlatım yollarından kimilerini şu biçimde sıralamıştır; reklamlardaki modellerle mitolojide yer alan kişiliklerin eylemlerindeki benzerlikler, doğanın kullanımı, kalıplaşmış kadın tipleri arasındaki ortak yaklaşımlar; Madonna ve Dingin Anne, sevgililerin, izleyicinin bakış açısı düşünülerek, izleyicilere dönük biçimde, önden verilmiş kucaklaşmaları gibi benzerlikler ortaya koymuştur. Tüketim toplumunun yarattığı bir kültürel ürün olan reklamlarda yağlı boya resim dilinin kullanılmasıyla geçmişe duyulan özlemin, satın alma eylemi sonucunda giderileceği duygusu uyandırılmaktadır.²⁵⁷

Reklamda, yalnızca heykel ve resim sanatlarının ürünlerinin etkileri görülmez. Reklam iletilerini sunarken, sinemanın, fotoğraf ve grafik sanatının ve canlandırmanın estetik yönlerinden ve tüm teknik özelliklerinden yararlanmaktadır. Yazısal ürünler ve kimi tanınmış müzik yapıtlarına da yer verilerek reklam iletilerinin ikna edici yönleri güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Rutherford, Berger gibi sanatla reklam arasındaki ilişkiyi irdelenmiştir. Sanat akımlarının reklamın anlatısına olan etkilerini vurgulamış ve bu kavramların arasındaki ilişkiyi de ele almıştır. Rutherford'a göre reklamların çoğu bir sanat akımına uygundur. Bu akımların etkisinde reklamlarda kimi zaman farklı anlamlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin gerçeklik duygusu ya da gerçeğin duygusallaştırılmış bir uyarlanması reklamın iletilisinde ön planda olabilmektedir. Rutherford'a göre; kimi zaman da reklamlarda alaycı bir yaklaşım ve olağan dışılık söz konusu olmuş, Gerçeküstücü akımın etkisinde yapılandırılan reklamlarda ise; düşsel bir yaklaşım biçimleri görülmektedir.²⁵⁸

Günümüzde reklamlarda; gerek sanat akımlarının etkisiyle gerekse sanat yapıtlarının birebir örneklerinin yer almasıyla, hatta kimi zaman sanatçıların kendilerine ya da oto portrelerine yer verilmesiyle; düşsel, imgelerle dolu bir dünya yaratılmaktadır. Görsel imgelerin, görsel kültürün egemenliğinde algıları biçimlenen bireylerin; bu yaratıların reklamlarda kullanılmasıyla uslarında reklamı yapılan ürün ya da hizmete karşı bir düşünce ve duygu uyandırılmaya çalışılmaktadır. Kimi zaman alaycılık, ironi

²⁵⁷ Berger, *Görme Biçimleri*, s. 134-135.

²⁵⁸ Rutherford, s. 102-107 .

anlamı baskın biçimde reklam iletilerinde yer alırken kimi zaman da cinselliğe, saygınlığa, toplumsal statüye kadar çeşitli anlamlara sanatsal anlatımın olanaklarıyla göndermeler yapılmaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında kimi araştırmacılara göre, toplumsal yaşamda ikonlaşmış ve bu nedenle de bilinirliği yüksek, örneğin, “Mono Lisa”, “Davut” heykeli gibi sanat yapıtlarına reklam iletilerinin içeriğinde yer verilmesine daha sık rastlanılmaktadır.

3.2.2. Sanat Yapıtlarının Reklamda Kullanımıyla Anlam Yaratımı

Modern reklamcılık, oluşmaya başladığı dönemden günümüze kadar sanatla sürekli bir biçimde iletişim halinde olmuştur. Sanatın anlatım biçimlerinden, içeriğinden, kültür yaşamı içindeki konumundan yararlanan reklamcılık sanatı kimi zaman alaycı bir anlatım yaratmak, kimi zaman cinselliğe göndermede bulunmak, kimi zaman da toplumsal saygınlık kavramını vurgulamak amacıyla kullanmıştır. Reklamcılık alanı zaman zaman gerçekleri tüketicilere olduğu gibi iletmek yerine, ürün ve hizmetlere imgesel anlamlar yükleyerek, düşsel, gerçeküstücü bir yaklaşımı benimsemiştir.

İletisinde imgesel anlatılara yer veren reklamlar, ürünün daha çok işlevsel yönüne göndermede bulunan reklamlarla kıyaslandığında nitelik bakımından farkları ortaya çıkar. Bu tür reklamlarda belli bir ürünün ekonomik değerinin gerçekçi bir değerlendirmesinden öte, ürüne ve reklama yüklenen anlamlarla tüketicilerin duygularına ve de arzularına, beklentilerine seslenme durumu söz konusudur.²⁵⁹ Varsıl içeriğiyle de sanat yapıtları bu anlam yapıtlarının oluşturulmasında ve tüketicilere simgesel değerlerin aktarılmasında güçlü bir etkiye sahiptir.

Göstergelerin, simgelerin daha fazla bir öneme sahip olduğu postmodern çağda reklamlar da bu çağın gereklerine uyarak, bireylerin usunda simgesel anlatımlarla, varsıl görsel unsurlarla, özgün sanat yapıtlarının kopyaları aracılığıyla kimlikler oluşturmaktadır. Micheal Schudson, Retherford’da, benzer biçimde reklamların çeşitli sanat akımlarından ve sanatın anlatım olanaklarından yararlandığına ilişkin düşüncelerini bildirmiştir. Reklamların günümüz toplumlarındaki bu konumuyla ve de

²⁵⁹ Laura Desfor Edles, **Uygulamalı Kültürel Sosyoloji**, Cumhuriyet Atay(çev.), 1. Basım, İstanbul:Babil Yayınları, 2005, s. 97.

simgesel yönüyle ilgili olarak ise Micheal Schudson görüşlerini şu biçimde ifade etmektedir²⁶⁰:

“Dergi ve televizyon reklamlarının geleneksel anlam da her zaman “gerçekçi”olduğunu ileri sürmek istemiyorum. Reklamlar genellikle gerçeklik peşinde koşar ama bazen estetik duyumsama gerçek üstüdür, özellikle de kültür de rüya, fantezi ve arzu kavramları ile özdeşleşen parfüm gibi ürünlerin reklamlarında. Kimi zaman da reklam komedi ya da kaba güldürü şeklindedir. Televizyon reklamlarında sıradan vatandaşların kendilerini oynadıkları görülebilir, ya da tanınmış kişiler tüketici rolündedir, ya da fazla tanınmayan aktörler tüketici rolündedir ya da aktörler yoktur, canlandırma vardır. Bu yöntemlerin hepsi gerçekçilik geleneğini uygulamaz,ancak hepsinde soyutlamaya yönelik bir eğilim vardır. Çoğu durumda, gerçekçi ya da gerçek dışı, duygusal ya da komik, doğrudan ya da dolaylı, reklamların tamamı dünyayı “olması gerektiği gibi yansıtan,” basit sosyal sahneler sunar, insanlar daha geniş sosyal kategorilerin temsilcisi olarak görünür ve hepsi yeni olan ya da pazarlanabilecek yeni şeye odaklanır.”

Tasarımcılar ve fotoğrafçılar açısından sanat başat, önemli bir konuma sahiptir. Çünkü sanat yoğun bir biçimde toplumun bireylerinin, duygularını, düşüncelerini, aktarmada kullanılabilecek en güçlü araçlardan biridir. Sanatçılar tarafından yaratılan ve bir değer biçilen yapıtlar simgesel anlamlarla yüklüdür. Erwin Panofsky gibi araştırmacılar da sanat yapıtlarının genel olarak kabul görmüş anlamları üzerinde çalışmışlardır. Panofsky, sanat yapıtlarını anlamada, onların toplumun geneli tarafından paylaşılan anlamları üzerinde çalışmıştır. Bu noktadan hareket ederek de sanat yapıtlarının neden reklam iletilerinde kullanıldığı sorusuna yanıt bulunabilir. Çünkü sanat yapıtlarına ilişkin paylaşılan anlamlar ve yapıtların bilinirliği etkili olmaktadır. Kimi reklamlar iletilerindeki bilenen sanat yapıtlarından ötürü diğer reklam iletilerine kıyasla daha fazla anımsanmaktadır. Kimi reklamlarda sanat yapıtlarından alıntılar yapılmış, kimisinde sanat yapıtları ise; yeniden yorumlanarak, biçimlendirilerek reklamda kullanılmıştır. Her ne biçimde olursa olsun reklamın iletilerinde; yapıtların bir bölümü ya da tamamı reklama yeni bir anlam katacak biçimde bulunmaktadır. Geniş kitleler tarafından bilinen sanat yapıtlarının, tüm bu kullanım nedenleri arasında,

²⁶⁰ Micheal Schudson, **Advertising, The Uneasy Persuasion**, America: Basic Books, 1984, s. 215-216.

saygınlık ve kalite göstergeleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca tanınırlılıkları, sanat yapıtlarının göstergebilimsel anlamda da yorumlanmasına neden olmaktadır.²⁶¹

Ancak burada reklamda kullanılan sanat yapıtının tanınmış ve anlaşılır olması önem taşımaktadır. Çünkü modern sanat anlayışı çerçevesinde oluşturulan kimi yapıtların anlamlandırılması kimi zaman derinlemesine bir düşünüş gerektirmektedir. Geleneksel yaklaşım biçimiyle bağını tamamen koparan modern sanatı kavrayabilen insanların azlığı bu alanın soyutlama kültürüne sahip olunmasını gerektirmesinden kaynaklanmaktadır.²⁶²

Modernizmle birlikte sanatın anlamında, yapısında kırılmalar yaşanmıştır. Daha önce sanata ilişkin varolan tüm estetik kuramlar “gerçeğin”, ya da “Tanrının evrenselliği üzerine kurulu bir evrensel sanat anlayışını savunmuşlardır. Ancak modern akımlarla bu evrensellik düşüncesi değişmiş ve sanat yapıtını her değerlendirme ediminin ayrı farklı anlamlar, çoklu okumalarla sonuçlanacağı düşüncesi doğmuştur. Klasik sanat yapıtı ve onun estetik anlayışı yapıtın izleyicisine tekbiçimci bir kod çözme işlemine izin vermekteydi. Bir bütünlülük ve uyumluluk niteliği taşımaktaydı. Ancak modernizm bu bütünlülüğü bozmaktadır. Geçmişte yapıtı anlayabilmek için yapıta ilişkin kodları bulmak ve bu kodlar aracılığıyla benzer yapıtları da anlamlandırmak olanaklı iken, modernizmle birlikte iş bu kodu bulup içeriği anlamlandırmaktan çıkmıştır. İçerik, göstergelerle ilişkilendirilmemiş, artık yapıtı yorumlayan izleyici de bir çeşit kendi anlamlarını üreten kişi, okuyucu konumuna gelmiştir.²⁶³

Birçok Rönesans ve modern resim karşılaştırılırsa, estetik ilkelerinde önemli bir değişikliğin – geleneksel sanat uyumu, birliği, bütünlüğü, yüksek derecede bitiş amaçlar, modern sanat ise genellikle ham, bitmemiş, bölünmüş ve uyumsuzdur – ortaya çıktığı açık hale gelir. Modern bilinç, bitmemişliği çok daha fazla onaylamaktadır; Sanat biçimindeki bu değişim, siyasi, bilimsel ve teknolojik devrimler çağıyla bütünleşen hızlı değişimden, yaşamın geçiciliğinden, varlıktan ziyade oluş duygusundan kaynaklanıyor olabilir. Ancak modern sanat beğenisi entelektüel seçkinlerle sınırlı olmaya eğilimlidir.

²⁶¹ Nadin ve Zakia, s.119.

²⁶² Tunalı, *Felsefenin Işığında Modern Resim*, s.64.

²⁶³ Peter Wollen, *Sinemada Göstergeler ve Anlam*, Zafer Aracagök, Bülent Doğan(çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s. 145-146.

Bu nedenle günümüzde reklam iletilerinde ve de yaşamın diğer alanlarında da popüler biçimin hala Rönesans ideallerine bağlı olduğu söylenebilir. Roland Barthes’a göre de sanatın geleneksel ve avangard yapıtları farklı haz türlerini yerine getirir: birincisi ‘haz’ (zevk) ve ikincisi ‘mutluluk’ (neşe, parçalanma, coşkunluk). Haz, ‘okunabilir’ ya da anlaşılabilir metinlerin (örneğin geleneksel romanlar) karakteristiği olan – hoşnutluk, tamamlama, konfor – zevkleri belirtir, mutluluk ise ‘okunamaz’ veya anlaşılabilir metinlerle (örneğin deneysel modern roman) bütünleşen – şok, rahatsızlık, yıkım, kaybolma duygusu – zevkleri belirtir.²⁶⁴

Bu nedenle de reklamlar genelde iletilerinde yalnızca seçkin bir grubun duyumsayabileceği değerleri yansıtan ve çoklu okumalara, anlamlandırmalara neden olan modern sanatın yapıtlarından ancak belli özellikleri taşıyan ürünlerin, tanıtımlarından yararlanmaktadır. Çağımızda, ekonomik sistemin ideolojik yapısının temelinde varolan tüketim eyleminin arttırılabilmesi düşüncesinden hareket eden reklamlar, kitlelere ulaşabileceği görsel kodları anlaşılır sanat yapıtlardan iletilerinin kurgusunda yararlanmaktadır. Reklam sanat yapıtından yararlanırken de “lüks”, “kalite”, “saygınlık”, “cinsellik”, “özgünlük”, “ironi” gibi genel kavramlar üzerinden hareket ederek bu anlatıları oluşturmaya çalışmaktadır.

Reklamların genelde iletilerinde yalnızca belli ve açık okumaların sınırlandırıldığı, çoklu anlamlandırmalara neden olmayan sanatsal anlayışlara yer verdiği söylenebilir. Çünkü reklam hedef kitlesinin karakteristik özellikleri doğrultusunda ortak kimi duygulara seslenerek temel ticari hedeflerini gerçekleştirme amacıdadır. Ancak kavramsal sanatların büyük çoğunluğu, bu sanatsal üretimleri değerlendirebilecek sanatsal donanıma sahip izleyicileri hedeflemektedir.²⁶⁵

Ayrıca bu iletileri okuyabilecek yetkinlikte olan tüm izleyicilerin aynı anlamlara erişmeyeceği de bu yaratılarının Umberto Eco’nun tanımlamasıyla birer “açık yapıt” niteliği taşımasından kaynaklanmaktadır. Figür yaratmayı amaçlamayan, soyut sanatın, gillo Dorfles tarafından “İnformel Sanat” biçiminde kavramlaştırmasından yola

²⁶⁴ Walker ve Chaplin, s.157-158.

²⁶⁵ Herbert J. Gans, **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Emine Onaran İncirlioğlu(çev.), 1. Basım, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları,2005, s. 27.

çıkarak, modern anlayışta oluşturulan sanatları Açık Yapıt biçiminde açıklayan Eco bu konudaki görüşlerini şu biçimde ifade etmektedir²⁶⁶:

“İnformel sanat açıktır çünkü geniş yorum olanakları önerir, tözündeki belirsizlik pek çok olası okumaya uygundur ve her türlü karşılıklı ilişkiye açık bir öğeler takımı sağlar.”

Tüm bunların yanında Eco, klasik sanat anlayışının seslendiği ortak duyarlılık tarafından kabul gören yapıları onayladığını, öte yandan çağdaş sanatın asıl değerinin bu ortak dili yöneten olasılık yasalarını bilinçli biçimde yıktığından söz ederek, iki anlayış arasındaki temel bir yaklaşım farkına da işaret etmektedir.²⁶⁷

Eco’nun da saptamasına dayanarak, modern sanat anlayışının açık yapıt olma özelliğinin bir takım ortak duyulara gönderme yapmada reklam iletilerinin anlamını bulanıklaştırabileceği öne sürülebilir. Bu nedenle de reklam, tanıtımını yaptığı ürünle açık bir biçimde ilişki kurabileceği, genel beklentilere göndermeler yapabileceği tanınırlık oranı yüksek sanat yapıtlarından ya da reklamın kurgusunda yer aldığı kitlelerin anlamlandırmada güçlük çekemeyeceği sanat yapıtlarına iletilerinde yer vermektedir. Sanat yapıtları aracılığıyla reklamlarda yaratıcı, etkili ve akılda kalıcı iletiler üretilmeye çalışılmaktadır. Ürünle yapıtın reklamda biraraya getirilmesiyle de bir değer aktarımı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Sanat yapıtlarının reklam iletileri içinde anlam kalıpları oluşturmadaki bu güçlü varlıkları onların tasarımcılar tarafından değer aktarımında kullanımını yaygınlaştırmıştır. Duygular, düşünceler sanat yapıtının anlamından da yararlanılarak, ürünlere ve hizmetlere aktarılmıştır. Böylece bir temizlik ürünü, kadınları mutlu eden bir unsura, tıraş losyonu da başarıya eşit bir anlama reklamlarda kullanılan sanatsal göstergelerle ulaşmışlardır. Sanat yapıtına reklamda yer verilmesi pek çok farklı kavrama dayandırılabilir. Ürünle ilişkilendirilebilecek sanat yapıtlarının reklamda kullanılmasıyla tanıtımı yapılan ürün daha yetkin bir biçimde tüketiciler tarafından anlaşılabilir. Örneğin “Napolyon” markasını taşıyan konyak için, Fransız ressam Jacques-Louis David’in yapmış olduğu resmin reklam iletilerinde kullanılması ürüne

²⁶⁶ Umberto Eco, **Açık Yapıt**, Pınar Savaş(çev.), 1. Basım, İstanbul:Can Yayınları, 2001, s. 111.

²⁶⁷ Eco, s. 126.

yalnızca bir kimlik vermenin ötesinde bir anlam katarak tanıtımını gerçekleştirir. Aynı biçimde ürüne farklı anlamlar aktarmak amacıyla Amerikan reklamlarında popüler sanatçıların yapıtlarına yer verilmektedir. Örneğin Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa'sı, Michelangelo'nun Sistine Şaphel'inde yer alan "Ademin Yaratılışı" gibi. Degas'ın Vincent Van Gogh'un, Georges Seurat'ın, René Magritte'nin de kimi tanınmış, popüler yapıtları hem Kuzey Amerika'da hem de Avrupa'da sıklıkla reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Alanında yetkin tasarımcılar, sanat yapıtının reklama olan katkılarından, onları değersiz kılmadan yararlanmaktadırlar. Bu noktada göstergebilimsel ve kültürel süreç de işin içine girmekte ve reklamcıların yanlış imgelerden kaçınması konusunda yol gösterici olabilmektedir.²⁶⁸

Reklamlar, sanat yapıtlarından yararlanırken bir anlamda onların anlatılarının da yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Müzelerdeki Rönesans dönemi süslemelerinin kalıtı reklamın içinde kaybolmadı. Sanatın burjuvalaşmasıyla ya da sanatın reklamlarla erişimin artması pek çok biçimde oluşmuştur; reklamların kurgusunda sanata yer verilmesi, reklamın sanatsal bir algı yaratma çabaları, reklam sanatı diye de adlandırılan grafik sanatı, reklamlar yapmak üzere sanatçıların görevlendirilmesi, reklamlara koymak üzere sanat satın alınması gibi. Çünkü, reklam tüketicileri satın alma eylemine yönlendiren bir araç olarak, satın alma eylemini bir değere dayandırmak durumundadır. Bu anlamda da sanatın dünyası alıntılamar yapılabilecek geniş bir değerler deposudur. Bu durum da ekonomik yaşamın en önemli araçlarından olan reklam ve sanat arasındaki iki yönlü etkileşimli ilişkinin sınırlarının süreç içinde belirsizleşmesine ve temelde farklı amaçları olan bu iki alanın birbirine yakınlaşmasına neden olmaktadır. Bu boşluk kapanırken, Reklam kavramının İtalyan Rönesans'ını andırmaktadır. Sanatın reklamdaki rolünü anlamak için, Rönesans'a geri dönmek gerekmektedir. Rönesans dönemi sanatçılarının ürettiklerinin çoğu, kilisenin beklentileri doğrultusunda oluşturulmamıştır. 16. yüzyılda eğer kilisede belirli bir duvar panelinin önünde kalabalık olursa, sanatçılar benzer paneller üretmişlerdir. Bir mihrabın popüler olduğu ortaya çıktığı zaman da, ardından bu sanatsal anlatım biçimlerinin taklitleri ortaya çıkmıştır. Rönesans döneminde kiliselerdeki bu sanatsal anlatımın müzelerdekine benzer bir işlev görüp,

²⁶⁸ Nadin ve Zakia, s. 121.

halkın ilgisini çekerek, kitlelerin kiliselere yönelmesine ve bu sanatsal anlatımlardan beğeni toplayanların yaygınlaşmasına neden olmaktaydı. Rönesansta sanatsal yaşama bir anlamda yön veren toplumun ilgisi ve beklentilerinin benzerini günümüzde de kitle iletişim araçlarının izlenmesinde, reklamların ilgi çekmesinde görmek olasıdır.²⁶⁹

Rönesans döneminde halkın ilgisinin kiliseye yönelmesine neden olan sanat günümüzde de reklamların iletişinde benzer bir işlev görmekte, kitlelerin ilgisi olmayı uzamı değişse de sürdürmektedir. Thomas J. Barratt'ın sanatın reklamda kullanılmasının 19. yüzyılda önünü açmasının ardından reklam tanıtımını yaptığı ürünün temel özellikleriyle ilişkilendirebileceği sanat yapıtlarından yaralanmış, sanatın ve sanatçının toplumsal yaşamdaki anlamlarla yüklü imgelerini kendi anlatısına ekleyerek, sanatsal olanın değerinin tanıtımını yaptığı ürünün varlığında da bulunduğu tüketiciyi ikna etmeye çalışmıştır.

Sanatın reklamda kullanılmasıyla ve de sanatsal yaşamdaki, kültürel hiyerarşik düzenin değişime uğramasıyla, bir nesnenin sanat olarak nitelendirilmesi o nesnenin çok sıradan bir nesne olsa bile bir değer kazanmasına neden olmuştur. Ayrıca sınıfsal farklılıkları belirginleştirmek adına bir yüksek sanat olgusu yaratan ve estetik beğeni kavramı ortaya koyan aristokrasinin karşısında reklamın, sanatsal iletiye kurgusunda yer vermesiyle bu durumu tersine çevirdiği ve böylece sanatın yaygınlaşmasını, popülerleşmesini sağlayarak demokratik bir görev üstlendiğini öne süren kimi görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşü destekleyenlerden biri olan reklamcılık alanında çalışmalar yapan Earnest Elmo Calkins'in de reklamda sanatın kullanımıyla sanatın popülerleşmesine ilişkin görüşleri döneminde sanatın reklamda kullanılmasıyla reklamın amaçlarının dışına çıkacağı düşüncesiyle 1920'li yıllarda Amerika'da tartışmalar neden olmuştur. Ayrıca Calkins,'in reklamlarla sanatsal unsurları biraraya getirmesinin temelinde varolan düşüncenin modernizm ve endüstrileşmenin doğurduğu ortamdan kaynakladığı şu sözlerinden anlaşılmaktadır²⁷⁰:

“Müzelere kapatılan garip bir sanat, insanların günlük çıkarlarından gelenle karşılaştırıldığında, çağdaş yaşamda asla önemli bir etken olamaz...Eğer güzelliğimiz olacaksa, çağdaş endüstriyel medeniyetimizden

²⁶⁹ Twitchell, s.7.

²⁷⁰ Varnedoe ve Gopnik, s.297-298.

doğru büyümelidir...Gerçekten güzel bir fabrika binasının, bugün üzerimizde, en seçkin sanat antikalari ile dolu olan bir müzeden daha çok etkisi vardır ve bu bina daha da fazlası eder.”

Ancak, tüm bu tartışmalara, birbirinden farklı görüşlere, farklı dönemlere karşın sanat reklamındaki varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Reklamlar, tanıtımını yaptıkları ürünleri ve hizmetleri sanat aracılığıyla tüketicilerin beğenilerine seslenen unsurlara, göstergelere dönüştürmek için çaba harcamaktadırlar.

3.2.3. Reklam İletişimde Popülerleşen Sanat

Toplumsal yaşamda reklamla sanat arasındaki karşılıklı etkileşim süreç içerisinde değişik biçimlerde ortaya çıkmıştır. Özellikle modern sanat akımlarının sanat yaşamında etkin olmaya başlamasıyla bu iki alan arasındaki ilişkiyi daha açık bir biçimde görebilmek olasıdır. Çağdaş toplumların; ekonomik, siyasal, ve kültürel alanlarda teknolojik yeniliklerin de etkisiyle geçirdikleri değişimler doğal olarak toplumların tüketim alışkanlıklarının da farklılaşmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum da tüketicinin biçimlerinin belirleyici etken olduğu çağdaş toplumlarda reklamcılığın, öneminin giderek artmasına neden olmuştur.

Reklam, tüketim toplumunun popüler kültür değerlerinin yaratılmasında ve bu değerlerin aktarılmasında rol oynarken bir yandan da sanattan beslenmiştir. Kimi zaman sanat akımlarının yaklaşımları, kullandıkları teknikler, biçimler reklamın içeriğini belirlemiş, kimi zaman da biçimleri kısmen bozulmuş tanınmış sanat yapıtlarına reklamın kurgusu içerisinde yer verilmiştir. Hatta kimi reklam iletilerinde sanat yapıtları sanatçılarıyla birlikte reklamın iletilerinde yer almıştır. Tüm bu etkileşimlerin temelinde ise, tüketim toplumunun doğuşunun temellerinin atıldığı zamandan bugüne değin tüm nesnelerin bir tüketim unsuruna dönüşmesi, sanatın belli kesimlerin tekelinden çıkarak halkın tüm kesimlerinin ulaşabileceği bir değer biçimini alması yatmaktadır.

Sanat, Burjuvazinin gelişimine kadar ki süreçte yalnızca soylu kimselerin sahip olduğu bir ayrıcalıkken, burjuvaziyle birlikte daha geniş kesimlerle de buluşma olanağına kavuşmuştur. Bu buluşma sanatın toplumsal yaşamda yaygınlaşmasının yolunu açmıştır. Sanatla toplumun tüm kesimlerinin bir araya gelmesinin ve sanattın

ulaşılabilir bir ürün biçimini almasının ardından, tüketim toplumda sanat popüler kültürün kimi zaman bir parçası kimi zaman da konusu olmuştur.

İş yaşamına yön veren toplumsal sınıfın, sanatın toplumsal yaşamda yaygınlaşması konusunda etkisi büyüktür. Amerika Birleşik Devletleri'nde de sanatla iş dünyası arasındaki etkileşimi Rönesans İtalyasına kadar uzanan bir tarihsel süreç içinde ele almak olasıdır. ABD'de bu ilişki ticari kurumların, şirketlerin sanata ve kültür kurumlarına maddi katkıda bulunmalarıyla başlamıştır. Bu destek zamanla reklam amaçlı olarak sanat yapıtlarının satın alınmasını içerir biçime gelmiştir. Örneğın Atchison, Topeka ve Santa Fe Demiryolları, Thomas Moran'ın Grand Conyon of Arizona From Hermit Rim Road(1892, Büyük Arizona Kanyonu) adlı yapıtını satın almıştır. 1913 yılında da tablonun taş baskısını yaptıran demiryolları, bu etkileyici manzara resminin baskılarının, Batı'da şiddetin egemen olduğu algısına karşın insanların Batı'ya yolculuk etmelerini yönlendirmek amacıyla otellere, tren istasyonlarına ve ofislere dağıtılmasını sağlamıştır. Yirminci yüzyıl boyunca Steinway ve Oğulları , Dole Gıda şirketi ve De Beers gibi şirketler promosyon kampanyalarında sanat yapıtlarından yararlanmışlardır.²⁷¹



Resim24: Thomas Moran “Grand Canyon of Arizona”

Kaynak:<http://www.treadwaygallery.com/ONLINECATALOGS/MARCH2005/paintimages/0783.jpg>(14 Haziran 2008)

²⁷¹ Pera Müzesi, “Modern ve Çağdaş Yapıtlar Sergisi” JP Morgan Chose Sanat Koleksiyonu, (27.12 2007-06.01.2008)



Resim25: De Beers Reklamı

Kaynak: <http://www.adrants.com/2005/06/22/> (22 Haziran 2008)

Şirketlerin reklam amaçlı olarak sanat yapıtlarını satın almalarının ya da sanat yapıtlarından yararlanmalarının, sanat yönetmenlerinin sanatın çeşitli akımları doğrultusunda reklamı oluşturmalarının ardında daha etkili reklamlar yaratmak düşüncesi vardı. Bu dönemde reklamcılar, saygınlık kazanmak amacıyla da sanattın imgelerinden yararlanmışlardır. Bu nedenle de sanatın, reklamcılık alanında sürecin bir parçası biçiminde olduğu düşüncesi ortaya atılmıştır.

Sanatın reklam yaratma sürecinin parçası olarak ilan edilmesinde tanınmış reklamcı Earnest Elmo Calkins'in (1868-1964) etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Calkins'in reklamcılıkta sanatın önemi konusundaki düşünceleri ve sanatla olan ilgisi ona, hem kendisinin hem de reklamcılığın saygınlığını arttırma ve aynı zamanda gerçek bir marka yaratma olanağı vermiştir. Calkins, reklamcılığın çağdaş resim, poster ve ilüstrasyonun, cesur yorumlarını ve teknik yetilerini etkili bir şekilde benimsemesi durumunda gerçek bir ticari utku kazanabileceğine inanmaktaydı. Calkins, Ralph Holden ile birlikte Calkins ve Holden adıyla kendi işini kurduktan sonra da bu görüşlerini yaşama geçirmeye devam etti. Öncelikle, deneyimli tasarımcılardan oluşan bir ekip kurdu. Calkins dergilerde ilüstrasyonlar yapan yetenekli adları da ekibine katarak reklamcılığın statü ve kalitesini daha da yükseltmek için uğraştı. 1908 ile 1911 arasındaki Reklamcılıkta sanat sergileri de bu işin parçalarıydı. Calkins o yıllarda Joseph C. Leyendecker, N. C. Wyeth ve Maxfield Parrish gibi önemli ilüstrasyon sanatçılarının katkılarını sağlayabildi. Calkins ve Holden tarafından 1905 ile 1917 arasında yapılan büyük ve cesur tasarımlara sahip reklamlar, reklamcılık alanında

yaklaşım biçimlerinin değişmesinde önemli bir rol oynadı: betimleme biçimleri, akademik resim ve ilüstrasyonunkine giderek daha fazla benzemeye başlamıştır. Sanat, Calkins'in reklam vizyonunda kritik bir unsur haline geldi. Bu haliyle Calkins, düşsel reklam imgelerinin seçkinliği saçmalıklar olduğunu, sıradan insanların ilgi ve beğenileriyle uyuşmadığını ve bu nedenle başarısızlığa mahkum olduğunu savunan Claude Hopkins gibi çağdaşı olan reklamcılardan ayrılıyordu. Ona göre sanatsal reklam demokratikleşmenin itici gücü bile olabilirdi. Temelde orta sınıf izleyiciye ulaşma amacı üzerine odaklanan Calkins, yüksek sanat yapıtlarını içeren ve sanatın tekniklerinden yararlanan reklam imgelerinin satışlarda kayda değer bir fark yaratacağına inanmaktaydı. Calkins için bu gelişmeler görüşlerinin doğrulanması için yeterli kanıtlardı; ancak o sanatın çağdaş toplum ve onu biçimlendiren ekonomik etkinlikler açısından merkezi bir öneme sahip olduğu düşüncesini savunmayı sürdürmüştür. Ortak çıkar ve ilgi alanları itibarı ile çağdaş halk kültürünü biçimlendirdiklerine inandığı sanatçı ve reklamcıları kendi görüşü doğrultusunda etkileme gayretini hep sürdürdü. Sanat, reklamcılığın tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirme, kalite bilincini yerleştirme ve insanların yaşam standartlarını yükseltme misyonunun bir parçasıydı. Calkins'e göre reklam, beklenmedik bir şekilde milyonları güzel sanatlarla buluşturma fırsatı yaratmıştı. Milyonlarca kişiye ulaşan reklamın, toplumda düşük ekonomik gelire sahip kesimlerin resim galerisine dönüştüğünü öne sürmüştür. Reklamcılık en iyiyi göstermesi nedeniyle ile bir eğitici gücü aynı zamanda. Calkins'in görüşüne göre sanat, tasarım, çeşitlilik ve reklam, kalkınmanın itici gücüydü.²⁷²

Modernizmin yaşam üzerindeki etkilerini, ekonomik yaşamın değişime uğramasıyla yenilik ve çeşitlilik düşüncesinin artan önemini çeşitli yazılarında dile getiren Calkins, reklamcılık alanındaki sanatsal yeniliklerin yaşamın tüm alanlarında etkili olmaya başladığını "Makine Çağında Güzellik" adlı bir makalesinde, "Reklamcılıkta Egemen Olan Yeni Estetik Kaygının Üretilen Mallar Üzerinde Etkisi Vardır" alt başlığıyla şu şekilde açıklamıştır²⁷³:

²⁷² Bogart, s. 208-211.

²⁷³ Varnedoe ve Gopnik, s. 298.

‘ Son zamanlara kadar tarz, kati bir suretle moda ürünleriyle, daha da çok giysilerle sınırlandırılırdı, “fırfırlı yakalar ve yerlere değen çemberli etekler ve böyle şeyler”. Şimdi ise tarz düşüncesi neredeyse insanın kullandığı her maddeyi kapsayacak kadar genişledi; havlular, telefonlar, daktilolar, dolma kalemler, banyolar ve buzdolapları, ev eşyaları, perdeler, motorlu arabalar ve radyolar. Bu maddeler, mekanik bir gelişmenin tamamen dışında olan bir şeyle, çağdaş ruhla birlikte, onları önemli derecede yeni, aynı zamanda yeni satın almaları teşvik etmek için, özellikle de moda tasarımcılarının etekleri daha uzun yapmaları ve böylece sizin kısa eteklerinizden artık memnun olamama gibi bir duruma girmeniz gibi, yeniden tasarlandı ve renklendirildi.

‘ Şu an iş başında olan etkinin çok çeşitli malları bu denli çok yenilemesi, reklâmcılığa hükmeden estetiğin yeni kaygısıdır. Ürünlerin yeniden tasarımı için çağırılan kişiler, malların temsili için yeni teknikler geliştirmiş olan iyi sanatçılardır. Reklâmcılıkta tereddüt içerisinde ortaya koyulan birçok renk şeması, fabrikaya kabul edildi. Üretim reklâmlarına karşılık veriyor... Yavaş yavaş yeni bir alan geliyor. Sanatçı...mal satmak için reklamcılık yapma işini, malları daha fazla satılabilir kılma işiyle birleştiriyor.’

Calkins ve Holden reklamları da Calkins’in düşüncelerinin görsel manifestoları gibiydi. Bir açıdan bakınca Calkins’in çabaları yönlendirici nitelikteydi. Kendi sanat yönetmeni Rene Clark’ı öncü sanatsal yeniliklerinden ötürü övdüğü makalelerinde iş dünyasının sanatı harekete geçiren bir güç olduğuna vurgu yapıyor ve ticari sanatlarla güzel sanatlar arasındaki uzaklığın kapandığını savunuyordu. Öte yandan o bir pragmatistti. Ona göre reklamcılık zaten vardı ve daha güzel olabilirdi. Reklam için sanat gerçekten anlamlı bir aktarım biçimiydi ve elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışan bir reklam alanında çalışan sanatçı en az diğer sanatçılar kadar değerli işler çıkarabilirdi. Ticari düşüncenin artık sınırlarına dayandığını, yapacak pek bir şeyi kalmadığını ve o sınırın ötesinde ancak sanatın değer yaratan işler yapabileceğini iddia ediyordu. Bir çok sanatçı gibi Calkins’de sanatsal tekniklerin (renk, kompozisyon ve fırça tekniği) bireysellik ve samimiyetin işaretleri olduğuna inanmaktaydı. Ona göre çağdaş sanat, çağdaş yaşamın bir dışavurumuydu. Sanatçı için kişisel tatmin ve reklamcı için de etkili ikna modelleri vaadeden bir dışavurumdu. Bu nedenle Calkins çağdaşlığın getirdiği yenilik ve biçim çeşitliliklerine destek vermiştir. Calkins’in görüşüne göre; imgeler artık ürünü bire bir betimlemek zorunda değildi. Reklam artık

daha rafine ustaca ve ürüne daha az bağımlı olabilirdi. Çünkü imgenin kendisi iletişimin merkezine konabilirdi. Reklamı, reklam sanatı biçiminde değerlendiren Calkins'e göre; tüm diğer sanat dallarında olduğu gibi reklam da destekçi unsurların (müşteriler, sanat yönetmenleri) işbirliğiyle oluşan sanat yapıtları gibi yalnızca görünüşte bireysel bir yaratıcının yapıtı olabilirdi. Sanatın varlığı, reklamı yapılan ürünün sahibiyle birlikte sanatçının da onun arkasında durduğunu belirtmekteydi.. Sanatçılar, yaratmanın hazzını duyup kendi gelişimlerini sağlarken bile yaptıkları işle diğerlerinin hizmetindeydiler. Reklamcılar yalnızca müşterilerinin beklentilerine yanıt vermezler. Aynı zamanda müşterilerinin parasıyla tüketicilerin beğeni standartlarını ve yaşam kalitelerini yükseltecek olan güzel sanatları yaygınlaştırarak sanatın ve toplumun gelişmesi için de uğraşırlardı. Reklamcılar işlerini yaparken kaba maddeci olmadıklarını ve yaptıkları işin mal satmaktan daha kıymetli bir anlamı olduğunu akıldan çıkarmamalıydılar. Calkins doğrudan Yirminci Yüzyılın yeni ticari yapılarına yanıt veren dönüşüme uğramış bir sanat kavramı kurdu. Düşünceleri, yaklaşımı Amerikan toplumunun kültürel dokusuna en az sanatçılar veya sanat eleştirmenlerinininki kadar etkilemiştir. Amerikan ressamlarının değerlerini, yaptıklarını ve yarattıkları imgeleri bütünsel olarak anlayabilmek için onları genel olarak sanat alanında yükselen ticari etkilerle ilişkileri içinde değerlendirmek gerekir.²⁷⁴

²⁷⁴ Bogart, s, 211-212.

4. SANAT YAPITININ YER ALDIĞI REKLAM İLETİLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

4.1. Sanat, Reklam ve Göstergeler

Küreselleşme ve teknolojik devrimlerin sonuçlarında yaşanan hızlı toplumsal değişimler; gündelik ilişkilerin ve iletişimin biçimlerinin içeriklerinin anlık, devingen ve görsellik üzerine kurulu bir yapıya kavuşmasına neden olmuştur. Yazılı kültür ürünlerinden daha güçlü bir konuma ulaşan görsel kültür ve imgeler çağımızda yavaş yavaş yazılı kültürün yerine geçmiştir. Hatta görsel kültür imgeleri; değişimlerin anlık yaşandığı küresel dünyamızda çok daha güçlü, etkileyici, anlam yapılarını aktarmaktadırlar. Her gün onlarca görsel imgeyle karşı karşıya kalan çağımız insanı bu imgelerle çevrili dünyada görsel imgeleri okumayı ve anlamlandırmayı öğrenmiştir. Çağımıza kadar hiçbir dönemde toplumlar bu kadar yoğun bir biçimde görsel kültürün kuşatması altında kalmamıştır. Bu durumun nedenleri arasında; teknolojik gelişmelerin, kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve kişisel bilgisayarların yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanması sayılabilir. Dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan tüm toplumların bireyleri yaşamlarının tüm alanlarında bu kitle iletişim araçlarından sürekli bir biçimde algısal sınırları içine giren iletilerle etkileşim halindedirler. Kitle iletişim araçlarının yapılarına özgün bir söylem üzerinden kurgulanan bu iletilerin; toplumsal, ekonomik, kültürel yaşam içindeki yerleri, etkileri görmezden gelinemeyecek kadar güçlüdür. Bu iletişim süresince, anlamın toplumsal yaşam içinde üretilip paylaşılması için üretilmiş dil kavramı, iletişimin sürecinin kavranması için temel araçtır. Ancak yazılı dilin bu temel araç olma durumu süreç içinde değişime uğramış, yazılı dil her dönemde anlam kurulmasında mutlak bir egemenliğe sahip olsa da artık günümüzde görsel kültürün egemenliği altındaki çağdaş batılı toplumlarda bakmayı, görmeyi temel alan bir yaklaşım başat konuma ulaşmıştır. Toplumsal yaşamda dünya genelinde bu sürece varılmasında kitle iletişimi araçlarının ve teknolojinin gelişerek yaygınlaşması temel etkindir. Çağlar boyunca yaşam yazılı kültürün egemenliğinde biçimlenmiştir. Ancak yazılı kültür yaşamda başat bir konuma ulaşmadan önce insanoğlu görsel bir imgelem dünyası yaratmıştı. Bu görsel imgelem dünyasının kökleri mağara duvarlarındaki çizimlere kadar uzanmaktadır. Yaklaşık 15 bin yıl öncesinde mağara

duvarlarına çizilen resimlere bakıldığında, insanların duygu ve düşüncelerini uslarındaki kavramları, imgelerle dışa vurdukları görülmektedir.²⁷⁵

Yazılı ve özellikle de görsel kültürel iletilerin yaşamı baş döndürücü bir hızla ve devingenlikle farklılaştırdığı dünyamızda görselliği kullanarak gerçekleştirilen iletilerin önemi artmakta ve bu alanda bir çok inceleme yapılmaktadır. “Görme Biçimleri” adlı yapıtında görsel kültürü inceleyen, görsel imgelerin anlamlarını ele alarak yorumlayan John Berger’in de bu konuda yapmış olduğu saptama 19.yüzyılın ikinci yarısından sonra değişime uğrayan kültürel, toplumsal yaşamı değerlendirmede görselliğin neden bu kadar başat konumda olduğuna açıklık getirmektedir.

“Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir”²⁷⁶ diyen çağımızın önde gelen düşün adamlarından Berger yapıtında, görmenin, sözcüklerden de önce gerçekleştiğinden söz ederek, çağımızın görsel dünyasının ve görsel dünya içerisinde yer alan imgelerin aktardıkları anlam yapılarının derin düzlemde içerdikleri düşüncelerin ve duyguların anlaşılabilmesinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca Berger, günümüzde kültürel bir olguya dönüşen ve varolan ekonomik sistemin devamı açısından önemli bir araç olan reklamların eski yağlı boya tablolarla kurduğu iletişiminin de altını çiziyor. Onların anlatım olanaklarıyla kendi anlatımını varsıllaştıran reklamlar günümüzün diğer görsel kültürel öğeleri arasında toplumsal yaşamda büyük bir öneme sahiptir. Çünkü reklamlar, insanları ürün ya da hizmetleri satın alma konusunda çeşitli açılardan etkileyebilme gücüne sahiptir. Bu gücünü de sanat gibi, çeşitli kültürel unsurları iletisinde kullanarak sağlamaktadır.

Reklamcılık, kişilerin “X” ürünü olmaksızın kendilerini yetersiz görmelerini sağlayabilir. Onları, “X” ürününü satın alarak yetersizliklerini giderebileceklerine inandırabilmektedir. Ayrıca reklamlar kişilere zaten farkında oldukları yetersizliklerinin yeniden anımsatılması ve her ne kadar bir işe yaramayacağını bilseler de bu yetersizlikleri gidermek için bir yeni ürün daha denemelerini sağlayabilir. Tüm bunların

²⁷⁵ Alev Fatoş Parsa, “İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi”, Metin Işık(Ed.) **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, 1.Basım, Konya: Eğitim Kitabevi 2004, s.205- 206.

²⁷⁶ Berger, *Görme Biçimleri*, s.7.

yanında reklamcılık sektörü insanları tüketici ürünlerinin, tıbbi, toplumsal ya da politik olsun sorunlarını giderdiğine inandırabilecek özellikleri yapısında barındırmaktadır.²⁷⁷

Çağımızın bireylerinin kimlik kaygılarına yön veren, kendilerini ifade etmede yol gösterici bir noktaya erişen reklamların toplumsal yaşamdaki başat konumunu kimi yazarlar ise; sanatsal yaratım süreciyle ilişkilendirmiştir. Raymond Williams'ın, endüstri sonrası modern toplumlardaki görsel kültürün önemli bir parçası biçimde yorumlanan reklamlarla ilgili saptamalarını şu sözlerle aktarmıştır²⁷⁸:

“Son yüzyılda reklamcılık, dükkan sahiplerinin basit ilanlarından ve birkaç sıra dışı satıcının ikna edici sanatından kapitalist işletme organizasyonunun büyük bir bölümüne doğru gelişmiştir. Bu yeterince önemli bir olgudur ancak, toplumdaki reklamcılığın yeri bu ticari kapsamın ötesine geçmiştir. Bu, 1960'lı yıllarda televizyon hizmetimizin çoğunun ve neredeyse bütün gazetelerimizin ve dergilerimizin reklamsız var olamadığı kapsamda tüm genel iletişim alanı için giderek artan bir finansman kaynağıdır. Ayrıca son kırk yılda ve şu anda giderek artan oranda ürün ve hizmet satışı sınırını geçmektedir ve sosyal ve kişisel değerlerin öğretisine dahil edilir hale gelmiştir; aynı zamanda siyaset dünyasına da hızla girmektedir. Bu anlamda reklamcılık, modern kapitalist toplumun resmi sanatı da olmuştur: bu, ‘bizim’ ‘caddelerimize’ koyduğumuz ve ‘gazetelerimizin ve dergilerimizin’ yarısını doldurmak için kullandığımız şeydir.”

Williams'ın reklamcılığın gelişerek amacını aşan bir biçimde, yaşamın tüm alanlarına sinmesine ilişkin yorumu, reklamcılığın günümüzün toplumsal yaşamında derinlemesine incelenmesine neden olmaktadır. Artık reklamlar çok çeşitli araştırma alanlarının konuları arasında yer almaktadır. Her türlü anlatıdan, toplumsal değerden beslenerek söylemini oluşturan reklamların her ne kadar temel amaçları bireyleri ürün ve hizmetleri satın alma konusunda eyleme geçirmek olsa da günümüzde yüklendiği anlamlardan ötürü önemli bir inceleme alanına dönüşmüştür. Toplumsal, psikolojik, ekonomik bir çok açıdan yaklaşılarak incelenebilecek reklamların varsıl simgelerle ve anlamlarla yüklü söylemler, anlatılar oluşturması bu tür anlatıların değerlendirilerek,

²⁷⁷ Schudson, s. 224.

²⁷⁸ Williams, “Advertising: The Magic System” Turow and McAllister, **The Advertising and Consumer Culture**, s. 20.

gösterge dizgelerinin açılmasını gereğini doğurmuştur. Modern toplumlarda tüketimi yönlendiren en önemli güçlerden biri olarak görülen reklamların, tüketim anlayışının giderek işlevsel bir yaklaşımdan faydacı bir yaklaşıma doğru kaymasındaki rolü önemlidir. Tüketim günümüzde, yalnızca temel fiziksel gereksinimlerle ilgili olsa bile simgesel bir içeriğe de sahip olabilmektedir. Bu nedenle de ürünün işlevsel değeri, simgesel anlamından, kimliğinin göstergesi olan markasının ardından gelmektedir. Artık tüketimin tanımlamalarında gereksinimler değil, kimlikler, arzular ve simgeler vurgulanmaktadır.²⁷⁹

Tüketimin işlevsel olmaktan çok simgesel olmaya başlamasının altında yatan nedenlerden biri de görsel kültürün yükselişe geçmesidir. Böylece; gösteriş, imge, sloganlar ve onların altlarında yatan anlamlar, pazara, tüketicilerin beğenisine sunulmaya başlanmıştır. İmgeler ve onların anlamlarının pazarlanmaya başlamasında da ürün ve hizmetlerin yerini göstergeler ve onların çağrışımlarının ürün ve hizmetlere kattığı anlamlar almıştır. Çağımızda postmodern dönemde de tüketici gerçeklikten çok kendinse sunulan bu sanal, düşsel dünyayı ve bu bağlamda üretilen anlamları arzular hale gelmiştir.²⁸⁰

Reklamlar ve onların yaratıcıları, tüketiciyi ürün ve hizmeti satın alması konusunda ikna etmek amacıyla harekete geçirmektedirler. Önceden düşünülerek bilinçli bir biçimde üretilen iletiler biçiminde tanımlanabilecek olan reklamlar, ortak kültürel değerlerden alınıldığı, dili, görüntüleri, düşünceleri ve değerleri simgesel anlamları aktaracak biçimde kurgulayarak, gerçekliğe göndermede bulunmadan kültürel yaşama geri göndermekte, kurgusunda kullandığı ortak kodlarla tüketicilere seslenmektedir.²⁸¹ Reklam böylece kendi başına bir değerler ya da idealler zinciri yaratmamakta, toplumda egemen olduğunu düşündüğü değerleri ödünç almaktadır. Ardından da reklam toplumsal yaşamdan alınıldığı bu değerleri, toplumdaki bireylerin

²⁷⁹ Ebru Ulusoy “Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması:İki Volkswagen Reklamı,” Mete Çamdereli ve Ahsen Deniz Morva, Nilnur Tandoğmuş,(Ed.), **Reklamların İçinden**, 1. Basım İstanbul:Tablet Yayınları, 2005, s 14-15.

²⁸⁰ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama:Tüketim ve Tüketici**, İstanbul:MediaCat Yayınları, 2004, s. 48-49.

²⁸¹ Dyer, s.16.

yaşamlarındaki keyifli, mutluluk veren anları ya da yaşamak isteyecekleri büyülu anları çağrıştıracak biçimde kullanmaktadır.²⁸²

Reklamın toplumdaki bireylere satmaya çalıştığı nesnelerin niteliklerinin bir önemi, bulunmamaktadır. Her koşulda reklam, çağımız toplumlarının yaşam alanlarını kuşatmakta ve yaşamın bir parçasına dönüşmektedir. Bunun sonucunda da bireyler reklamcılıktan alıntı yapmakta ya da ona göndermede bulunarak konuşmaktadır. Reklamcılık, ayırt edici ve merkezi simgesel bir yapıdır. Bu simgesel özelliğiyle de reklamcılığın gücü günümüzde önem taşımaktadır. Alışveriş alışkanlıklarını değişime uğratmadığı zamanda bile değer yargılarını biçimlendirmeye devam etmektedir.²⁸³

Toplumda egemen olduğunu düşündüğü değerleri ödünç alan reklamın sanat yapıtlarını da günümüzde anlatısına eklemesi söz konusudur. Geçmişte rönesans döneminde, Floransa’da, daha sonraları “sanat” olarak adlandırılan ve kiliseleri hem içeriden hem de dışarıdan kaplayan resimlerin ve dini ikonaların, bibloların amaçları ile günümüzde sanattan yararlanan reklamların amaçları arasında da benzerlik kurulabilir. Rönesans döneminde dini imgelerin sanat yapıtlarıyla simgelenmesi ve bu imgelere sanatın güçlü bir anlam katmasının sağlanması gibi, günümüzde de, reklamlarda sanatsal imgelerin kullanımıyla bir anlam yaratımı söz konusudur.

Rönesans süresince yalnızca, bu dini anlam yüklü nesneleri göstermek üzere yeni kiliseler ve şapeller sürekli olarak inşa edilmiştir. Zamanla bu nesnelerin sayılarının artmasıyla, kısa zamanda bu imgeler dönemin yalnızca ekonomik açıdan güçlü sınıfının değil, orta sınıfın da evlerinde görülmeye başlamıştır. Böylece imgesel anlamlarının yanında bir çeşit dekoratif imgeye dönüşen ve ticari bir amacı olan bu nesnelere sanatın katkısı önemlidir. Günümüzde de, benzer biçimde, reklamlarda sanatın kullanımıyla, reklamın içeriğinde yer alan nesnelere, Rönesans dönemindeki dini imgelerde olduğu gibi, bir “değer aktarımı” söz konusudur. Bu anlayıştan yola çıkarak, bir nesne için değer ödünç alınması istediğinde, onu halihazırda değerli olarak onay gören nesnelerin

²⁸² Schudson, s.221.

²⁸³ Schudson, s.210.

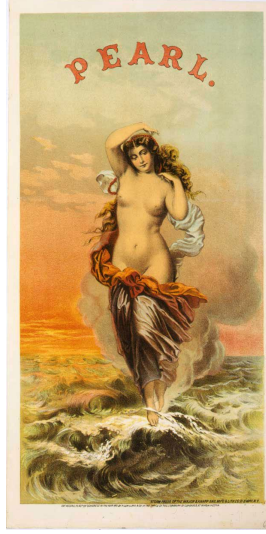
yanına yerleştirme düşüncesine varılabilir. Böylece sanat yapıtının taşıdığı değer sanat yapıtından nesnenin anlamlandırma sürecine eklemlenmektedir.²⁸⁴

Değerin sanat yapıtından reklama doğru ilerlemesiyle, reklam içindeki ürüne kimi zaman cinselliğe, kimi zaman özgünlüğe, tasarımsal niteliklere göndermede bulunulmuş, zaman zaman da, tanıtımı yapılan ürünle birebir uyuşan sanat görsellerine yer verilerek, reklamın dikkat çekiciliği, anımsanabilirliği arttırılmaya çalışılmıştır.

Göstergelerle yüklü reklamlar zaman zaman iletilerini toplumsal yaşamda tabu olan kimi konuların daha kolaylıkla kabul edilebilir biçime sokmak amacıyla da sanat yapıtından anlamlar, biçimler almaktadırlar. Örneğin reklamlarda cinselliğe göndermede bulunulduğunda sanat yapıtlarına yer verilmesi, gelebilecek eleştirilerin de önünü kesebilmektedir. Anlamanın pornografik bir içerik biçimde algılanmasını engelleyebilmektedir. Yüksek sanattan gelen çıplak görüntüler, görsel inceliklere sahip olması nedeniyle, reklam iletilerinde çıplaklığın kabalığına başvurmaksızın cinselliği ortaya çıkartılmasına izin vermektedir. Böylece reklamlarla ilgili eleştirilerle kolaylıkla başa çıkılabilmektedir. Çünkü reklam iletilerinde yer alan çıplak bir kadın değil, sanatsal değeri ve anlamı olan klasik bir “çıplaklıktır” ve sanatsal bir anlayıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısındaki “Pearl” marka tütünün etiketi sanatsal anlatımın bu masumlaştırıcı etkisine örnek olarak gösterilebilir. 19. yüzyılda da, üreticiler günümüzde olduğu gibi satışları canlandırma adına, afiş, billboard, paketleme gibi her çeşit tanıtım yöntemine başvurmuşlardır. Bu dönemde tütün markaları da ürünlerini “farklılaştırmak” adına genellikle kadın cinselliğinden yararlanmışlardır. Bilindiği gibi Pearl tütün markası da klasik tarzda nü pozu vermiş bir kadın imgesine etiketinde yer vermiştir. Resmin yunan heykelleri ile Rönesans döneminin resim anlayışıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Rönesans resminin güzellik anlayışını anımsatması tüketicilerin ilgisini çekmiştir.²⁸⁵

²⁸⁴ Twitchell, s.8.

²⁸⁵ Tom Reichert, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Vahit Bora(çev.), 1. Basım, İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2003, s. 53-53.



Resim26: Pearl Marka Tütünün Reklamı

Kaynak: <http://sexinadvertising.com/images/ads.Pearltobacco.jpg> (13 Ağustos 2009)

19. yüzyılın ikinci yarısındaki “Pearl” marka tütünün etiketinde olduğu gibi, günümüzde bir çok reklam iletişinde yer alan sanat yapıtlarının taşıdıkları anlamların sanat yapıtlarından nesnelerin anlamlarına eklenmesi sürecine sanatın oynadığı rolün açıklığa kavuşturulabilmesi için, sanatla reklam arasındaki etkileşimin görünen düz anlamlarının yanında yananlamlarının da yorumlanması gerekmektedir. Günümüzün göstergelerle çevrelenmiş modern toplumlarında sanatın da modernizmin başında oluşan yeni ekonomik ve teknik koşulların bir sonucu olarak sanatla iletişime geçen reklamın da göstergelerle yüklü örtük anlamlarını irdelemek, çağımızın toplumların yaşam biçimlerini, yaşamı nasıl algıladıklarını, nasıl anlam yapıları oluşturarak tüketim ürünleri aracılığıyla kendi kimliklerini farklı kılmaya çalıştıklarını anlamak açısından yararlı olacaktır. Ancak toplumlara yön veren güçlerin göstergelerle sürekli olarak oynadıklarından ve dünyayı kendi egemen anlam yapılarıyla ördüklerinden nesne ya da kavramla gösterge arasındaki bağıntı tekil değildir.²⁸⁶

Göstergelerle kavramlar arasındaki bağıntı tek boyutlu olmamasına karşın göstergelerle kavramlar arasındaki ilişkileri yorumlarken göstergelerin içinde yer aldıkları bağlamı ve reklamların kurgulanışına yön veren genel ekonomik, toplumsal koşulları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Böylece reklamların söylemsel

²⁸⁶ Tahsin Yücel, **Göstergeler**, 1. Basım, İstanbul:Can Yayınları, 2005, s.10.

yapılarının nasıl oluşturulduğuna, hangi dizimlerden ne biçimde yararlanıldığına ulaşarak, benzer yeni anlam kalıpları üretilebilecektir. Çağımızda reklamların anlatılarında, söylemlerinde yaşamı “gerçekte” olduğu gibi yakalama yönünde bir eğilim bulunmamaktadır, ancak toplumsal yaşamdaki yüceltilmiş değerleri resmetmeye, düşlerdeki gibi bir yaşamı göstermeye yönelik eğilim reklamlarda çeşitli simgelerin kullanımıyla süreklilik göstermektedir.²⁸⁷ Çağımızın reklamlarının söz konusu düşsel yapıları da, oluşturmak istenen anlam kalıplarını çözümlemede yönlendirici olacaktır.

4.2. Göstergebilimsel Yaklaşımlar

Yaşamı yoğun bir biçimde görsel ve yazılı iletilerle çevrelenmiş olan çağımız insanına bu iletileri anlamlandırmada, derin düzeydeki anlam yapılarını yüzeye çıkarmada göstergebilimsel yaklaşımlar yol gösterici olmaktadır. Görsel ve yazılı metinlerin anlamlarının açıklığa kavuşturularak, dizgelerin nasıl oluşturulduğunun ortaya çıkarılmasıyla benzeri yeni anlam yaratma olanaklarının var edilebilmesi amacıyla yapılan ve edebiyattan, sinema filmlerine, arkeolojiden, sanata, reklamlara kadar çok çeşitli alanlarda okumalar yapmaya olanak tanıyan göstergebilimin çıkış noktası yapısalcılıktır. 1960’lı yıllarda sosyal bilimlerde kuramlara olan ilginin artmasıyla eş zamanlı olarak ortaya çıkan yapısalcılığın ilgi odağında süreç içerisinde artan biçimde popüler kültürün imge ve simgeleriyle çevrelenen toplumlar yer aldığından, kültürün sosyal analizinde, yapısalcılık günümüzde de geçmişte olduğu gibi önemli bir rol oynamaktadır.²⁸⁸

Yapısalcılık, metnin, tüm kültürel oluşumlarının okunmasında yol göstericidir. Göstergebilimsel yaklaşımın için temel oluşturan yapısalcılıktan, kültür ve inanç sistemlerinin metin olarak incelenmesinde yararlanılmaktadır.²⁸⁹

Dünyanın ilişkilerden oluştuğu düşüncesi üzerine temellenen yapısalcılık, yapıların algılanması ve tanımlanması ile ilişkili bir alandır.²⁹⁰ Yapısalcılığın temelinde

²⁸⁷ Schudson, s.220.

²⁸⁸ Dominic Strinati, **An Introduction to Theories of Popular Culture**, New York:Routledge, 2000, s.88.

²⁸⁹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuramı Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, Ankara:Erk Yayınları, 2002, s. 370.

²⁹⁰ Der. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007, s. 66.

ise bir bütünlüğü olan yapı kavramı bulunmaktadır. Berke Vardar yapı kavramını şu biçimde açıklamaktadır²⁹¹:

“Yapı özerk bir bütündür: Değerini birbirinden alan, aynı anda bir arada bulunan eşzamanlı öge ya da olguların ördüğü, türlü düzeylerde kurulan bağıntıların dokuduğu, belirlediği bir bütün.”

Temel ilkesi bir iç incelemeye dayanan ve dışta kalan etkenlerden ilk başta arınmayı ve dışta kalan etkenlerin sonradan değerlendirilmesinin yapılmasını gerektiren yapısalcılık yaklaşımı, dünyanın ilişkilerden oluştuğu düşünesi üzerine temellenen yapıların algılanması ve betimlenmesi üzerine bir düşünüş biçimidir.²⁹² İsviçreli bilim adamı Ferdinand de Saussure’ün “Genel Dilbilim Dersleri” adını taşıyan yapıtı üzerine temellendirilen yapısalcı yaklaşımda Saussure, dili bir dizge olarak ele almıştır.²⁹³ Bu yapısalcı yaklaşımla dil üzerinde çeşitli çalışmalar gerçekleştirerek, göstergebilim alanıyla ilgili temellerin atılmasında etkili olmuştur.

Bilimsel bir yöntem olarak yapısalcılığın üç disiplinde etkili bir biçimde uygulandığı öne sürülmektedir. Bu disiplinler; antropoloji, dilbilim ve göstergebilimdir. Ferdinand de Saussure’ün temellerini attığı yapısalcı yaklaşım, gösterge sistemlerindeki yüzeyde görünenin altındaki derin yapıyı irdelemektedir.²⁹⁴ Yapısalcı yaklaşım bu derin yapıyı ele alırken ve dilsel ve görsel çeşitli dizgeleri göstergebilimsel bir anlayışla çözümlerken yapıların dışında yer alan tarihsel boyutu dikkate almaz. Çünkü bu yaklaşımın temelinde tarihsel açıdan yapının özüne ulaşamayacağı düşüncesi yatmaktadır.²⁹⁵ Ancak, gerekli görüldüğü zaman yapısalcı yaklaşımın dışta bıraktığı unsurlar yapının gösterdiği doğrultuda değerlendirilebilmektedir.²⁹⁶

Temel düşüncesi yapı kavramının irdelenmesi üzerine kurulu olan yapısalcılığın tarihinin bir anlamda göstergebilimin de tarihçesi olduğu söylenebilir.²⁹⁷ Saussure’ün dilbilim üzerine geliştirdiği kavramlar, onu izleyen ve farklı disiplinlerden gelen diğer

²⁹¹ Berke Vardar, **Dilbilimden Yaşama:Yapısalcılık**, İstanbul: Multilingual Yayınları, 2001, s. 9.

²⁹² Atabek ve Atabek, s. 66.

²⁹³ Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, **Gösterge Bilim Çözümlmeleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2002, s. 86.

²⁹⁴ Atabek ve Atabek, s. 66.

²⁹⁵ Vardar, s.11.

²⁹⁶ Vardar,s.9.

²⁹⁷ Parsa ve Parsa, s.86.

araştırmacıların onun ilkelerini zaman kendi disiplinleriyle de birleştirerek uygulamalarına olanak sağlamıştır. Günümüzde de göstergebilim alanında hala, Ferdinand de Saussure ve onun çağdaşı olan Amerikalı mantık bilimci Charles Sanders Peirce'ün eşzamanlı başladıkları göstergebilimsel çalışmalar, çağdaş göstergebilimsel incelemelerde bilim adamları tarafından uygulanmaktadır.

Disiplinlerarası bir alan olan göstergebilim; yaşam içerisinde her noktada, insan elinin değdiği tüm kültürel değerlerde uygulama alanı bulmaktadır. Modadan, sanata, tıp biliminden, reklamlara, sinemaya kadar insanın tüm üretim ilişkilerinin sonuçlarında ortaya çıkan maddi ve manevi tüm kültürel anlam yapılarının içeriğinde göstergebilim kendine yer bulmaktadır ve yine bu alanda göstergebilimsel çözümlemeler yapılmaktadır. İnsanın ürettiği kültür ürünlerinin çözülmesinde, farklı düzlemlerdeki yapıların arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında yol gösteren göstergebilimsel çözümlemelerde kimi zaman, göstergeleri okuyan kişilerin farklı yaşam deneyimlerinden kaynaklanan kimi bireysel değerlerin ortaya çıkması nedeniyle de göstergebilim zaman zaman nesnellikten uzaklaşmakta ve çağrışımları dayanan öznel bir biçime dönüşmektedir.²⁹⁸

Göstergeleri inceleyen bir bilimsel alan biçimde tanımlanabilecek olan göstergebilime sözcük kökeni olarak incelendiğinde; Almanca'da Semiotik, Fransızca'da sémiotique ve sémiologie ve İngilizce'de semiotics kavramlarının, Eski Yunanca'daki işaret ve gösterge anlamına gelen semeion kavramına dayandığı görülmektedir. Eski Yunanca'da daha çok tıp alanında kullanılan bu sözcük bir hastalığın belirtisini ifade etmekteydi.²⁹⁹

Kökleri Eski Yunan'a kadar uzanan göstergebilimsel çalışmalar, gerçek gelişimini, anlamını ve bilimsel yaşamdaki yerini, 20. yüzyılda iki büyük düşünür Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce ve onları izleyen diğer bilim adamları, düşünürlerin çalışmalarıyla edinmiştir. Birbirlerinin çağdaşı olan bu iki tanınmış bilim adamı farklı ortamlarda benzer düşüncelerden hareket ederek göstergebilimin temellerini atmışlardır. Kendinden sonra gelen düşün adamalarının çalışmalarında yol

²⁹⁸ Rengin Küçüerdoğan, **Reklam Nasıl Çözülür?**, İstanbul :Beta Yayınevi, 2009, s. 155-156.

²⁹⁹ Fatma Erkan Akerson, **Göstergebilime Giriş**, İstanbul:Multilingual Yayınları, 2005, s. 49.

gösterici olmaları nedeniyle de her iki göstergebilimcinin yaklaşımlarının ayrıntılı bir biçimde incelenmesiyle çağdaş göstergebilimcilerin çalışmalarındaki kuramsal temellerde daha açık bir biçimde algılanabilecektir. Dilbilim üzerine çalışmalarını gerçekleştiren Saussure; dili sesli göstergelerden oluşmuş bir dizge biçimde ele almaktaydı.³⁰⁰

Tüm göstergebilimsel çalışmaların temelinde yatan ve çağdaş göstergebilimcilere yön veren Saussure ve Peirce'ün yaklaşımlarını göz önünde tutarak, Saussure'ün özellikle göstergeleri, diğerlerinden ayıran “değer” kavramını irdelenerek diğer göstergebilimsel çalışmaların nasıl ilerleme kaydettiği anlaşılabilir.

Saussure; dilbilimle ilgili çalışmalarının sonucunda dili bir tasarım süreci olarak görmüş ve dilbilimsel biçimlerin göstergeler olarak incelenmesiyle, bu biçimlerin tanımlanabileceği düşüncesini ortaya koymuştur. Saussure; bu düşüncelerinden yola çıkarak, tarihsel süreç içinde artsüremli bir yaklaşımla dil olgusunu ele almaktan kaçınarak, eşsüremli bir yaklaşımla göstergelerin içinde yer aldıkları bağlamlarda diğer göstergelerle olan bağıntıları doğrultusunda değerlendirilmeleri gerektiğini vurgulamıştır.³⁰¹ Saussure'nin görüşüne göre, dil de kültürler de bir sistem olarak ele alındıklarında ancak ilişkisel açıdan incelenebilir ve anlaşılabilir. Yapısal dilbilimin bakış açısına, ve daha genel olarak göstergebilim ve yapısalcılığın bakış açısına göre, anlam ancak genel nesnel bir kurallar yapısından elde edilebilir; bu yapıda birbirinden farklı belli öğeler veya birimler vardır ve onlara anlam niteliklerini kazandıran şey bu genel yapıdaki yerleridir.³⁰²

Bir göstergenin anlamı diğer göstergelerden ayırıcı özellikleri doğrultusunda belirlenmektedir. Bu anlamlandırma sürecinde gösterilenler gerçekliği sınıflandırılarak anlaşılmasını sağlayan olgulardır. Gösterilenler, içinde bulundukları kültürel bağlamlarda bireyler tarafından üretilen ve bu bireyler arasında iletişimi sağlayan göstergesel sisteminin bir parçasıdır. Gösterilenin göndermede bulunduğu gerçeklik, göstergenin anlamlandırılması, bu gerçekliğin doğası tarafından belirlenmemekte, sistemdeki birbiriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlenmektedir. Bu

³⁰⁰ Akerson, s.60.

³⁰¹ Jonathan Culler, **Saussure**, Nihal Akbulut(çev.) İstanbul:Afa Yayıncılık, 1985, s. 62.

³⁰² Strinati, s.92.

nedenle de bir göstergenin anlamı dışsal gerçeklerden çok içinde bulunduğu dizgedeki diğer göstergelerle ilişkileri anlamını belirlemekte ve Saussure bu ilişkiyi değer adını vermektedir.³⁰³

Saussure gibi Charles Sanders Peirce de göstergebilimle ilgilenmiştir. Peirce, tüm olguları içeren ve mantıkla ilişkilendirdiği bir göstergeler kuramı kurgulamış ve gösterge kavramını açıklamak amacıyla üçlü tanım ve sınıflandırma biçimi geliştirmiştir.³⁰⁴ Göstergeyi kavram ve onun temsilcisi olan sözcükten oluşan iki düzlemli ikili karşıtlıklar, ikilikler üzerine kurulu bir birim olarak algılayan Saussure'den farklı olarak, Peirce göstergeyi üç düzlemli süreçler biçiminde tanımlamaktadır.

Peirce'e göre, ilkillik diye adlandırılan birinci düzlemde duyulardan yararlanarak somut bir şeyler algılanmaktadır. Bu ilk karşılaştığımız somut şey de gerçekte, başka bir şeyi temsil etmektedir. Bu temsil ilişkisinin varolabilmesi için de temsil edilen bir nesne de bulunmalıdır. Temsil edenle temsil edilen arasında bir bağıntı bulunmaktadır ve bu bağıntı, ilişki ise ikincilik düzlemini oluşturmaktadır.³⁰⁵ Saussure'ün değer kavramı, iki şeyin karşılaştırılması durumundan ötürü ikincilik düzleminde ortaya çıkmaktadır.³⁰⁶ Bir göstergede bu bağıntının sağlanabilmesi ise bir üçüncü aşamayla söz konusudur. Temsil edenle, temsil edilen arasındaki bağıntıyı tanıma ve yorumlama süreci, yani yorumlayıcı süreç, üçüncüllük olarak adlandırılmaktadır. Peirce'ün bu yaklaşımından şu sonuca ulaşmaktayız; ilk olarak duyularla algıladığımız bir biçimi, sonradan bu biçimin temsil ettiği şeyle ilişkilendirebilmek için yorumlayıcı, değerlendirici bir üçüncü sürece gereksinim vardır.³⁰⁷

Peirce'ün geliştirmiş olduğu bu üçlüklerden en önemlisi ise; nesnesiyle arasındaki benzerlik ilişkisinin vurgulandığı görüntü gösterge(ikon), gösterileniyle

³⁰³ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrvan(çev.), 2. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s.69.

³⁰⁴ Celal Türer, **Charles S. Peirce'ün Pragmatik Felsefesi**, 1. Basım, İstanbul: Üniversite Kitabevi Yayınları, 2003, s. 130.

³⁰⁵ Akerson, s.64.

³⁰⁶ Simten Gündeş, Rengin Küçükerdoğan, **"Kentin Arka Bahçesi..." "Yoksa Rüya mı"? Düşün Gerçekleşmesi, Destekleyici Öğelerin Olasının Temsilindeki Önemli İşlevi**, VIII: Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, Cilt II, 29 Mayıs-02 Haziran 2007, İstanbul:İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007, s.1141.

³⁰⁷ Akerson, s.64-65.

doğrudan ilişkili olan belirti gösterge(Index) ve nesnesiyle arasında nedensizlik ilişkisi bulunan sembol(symbol) göstergeleridir.³⁰⁸

Peirce'ün yaklaşımından yola çıkarak her göstergenin daha önceden edinilen göstergelere göre göstergesel özellik kazandığı ve anlamlandırma sürecinde göstergeler kendilerinden önce varolan göstergelere göre değerlendirilmektedirler. Peirce'e göre bu sonu olmayan bir bağıntılar bütünüdür. Başlangıç noktasına ulaşılamayan ve toplumun geçmişinden gelen ve devam eden bir süreçtir. Bu nedenle de birey kendi dışındaki dünyayı değerlendirirken, bu kökenine ulaşılamayan önbilgiler, göstergeler etkili olmaktadır.³⁰⁹

Saussure'ün göstergebilime olan yaklaşımı daha çok dilsel göstergelerle ilişkiliyken Peirce, doğrudan dile dayanan bir kuram geliştirmemiş düşüncelerini mantık üzerinden ortaya koymuştur. Saussure'ün çalışmalarında başat yaklaşım biçimi dil ve söz ayrımı üzerinedir. Saussure dili toplumsal bir olgu olarak değerlendirirken, söz'ü ise bireysel bir olgu olarak ele almıştır. Dilin işleyiş kurallarına da sözlerin irdelenmesiyle ulaşılabileceğini de vurgulamıştır. Dilsel gösterge üzerinde çalışmalarını sürdüren Saussure ayrıca, gösterge kavramını kültürel bir süreçle ilişkilendirip, göstergenin değerinin bağlamı içinde anlaşılabilceğini de öne sürmüştür. Göstergenin aktardığı değer kavramını bir yapı doğrultusunda ele alan Saussure'e göre anlam dizimsel ve dizisel boyutlarda incelenmelidir. Dizimsel bağıntılar, aynı tümcedeki birlikte varolan birimler arasındaki bağıntılar tarafından belirlenirken, dizisel bağıntılar ise; tümcede birinin yerini alabilen birimler arasındaki ilişkidir.³¹⁰ Dizisel bağıntılarda tüm birimlerin ortak özelliklere ve aynı zamanda dizideki diğer birimlerden ayırt edici özelliklere sahiptir.³¹¹ Saussure'e göre tüm dil bağıntılar üzerine kuruludur. Bu bağıntılarda dizimsel ve de dizisel ekseninde ayırım ve karşıtlıklar yoluyla oluşturulmaktadır.³¹²

³⁰⁸ Atabek ve Atabek, s. 70.

³⁰⁹ Akerson, s.64-65.

³¹⁰ Atabek ve Atabek, s. 69.

³¹¹ Fiske,s.83,

³¹² Mark Gottdierner, **Postmodern Göstergeler:Maddi Kültür Postmodern Yaşam Biçimleri**, 1. Basım, Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur(çev.), Ankara:İmge Kitabevi,2005,s. 19.

Toplumsal bir olgu olarak nitelendirilen gösterge, genel anlamda kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilen, her türlü nesne ve olgudur. Bu bakışa açısıyla kavrama yaklaşıldığında her türlü; simge, sözcük, işaretin gösterge olarak kabul edilebilir.³¹³ Ancak bir nesnenin ya da olgunun gerçekliği konusunda bireylerin karar verme süreçleri üzerinde etkili olan simgesel kalıplaşmış göstergelerin ötesinde ele alınması gereken gösterge, kavramsal açılardan derinlemesine değerlendirilmesi gereken bir kavramdır.³¹⁴

Dilbilimden yola çıkan Saussure'ün ve Peirce'ün ardından onların göstergebilimle olan katkılarının üzerine yeni kavramlar eklemleyen bir çok farklı disiplinden gelen kuramcı, göstergebilimin gelişiminde ve değişik bakış açılarının, değerlendirme biçimlerinin, kuramların ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

İletişimle ilgili pek çok dizgenin göstergebilimin çatısı altında toplanması gerektiği düşüncesinde olan Saussure; söylem, dizi, dizim değer, nedensizlik, eşsüremlilik, artsüremlilik, uzlaşsallık ve toplumsallık gibi pek çok kavrama açıklık getirerek ve yapı kavramını vurgulayarak ve yapısalcılık akımının oluşumunda öncülük ederek kendinden sonra gelen ve göstergebilimsel çalışmalarla dikkat çeken; Louis Hjelmslev, Levi-Strauss, Roland Barthes, Umberto Eco gibi bir çok düşün, bilim adamını etkilemiştir.³¹⁵ Bu düşün ve bilim adamları da kendi geldikleri disiplinlerden yararlanarak ve Saussure'ün ve Peirce'ün oluşturduğu göstergebiliminin temel ilklerinden yola çıkarak, çağdaş toplumsal yapıya yön veren çeşitli göstergeleri irdeleyerek, göstergebilimsel çalışmaların ilerlemesine önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Saussure ve Peirce'ün eş zamanlı farklı bağlamlardaki çalışmalarıyla temelleri atılan ve yapısalcı bir düşünüşten hareket ederek, toplumsal yaşamla birlikte değişime uğrayan göstergebilimsel yaklaşımlar, günümüzde pek çok alan üzerine uygulanabilmekte, yaşamı algılamada ve de anlamlandırmada geçmişte olduğu gibi şu anda da yol gösterici olmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının çağımız toplumlarında görsel bir kültür oluşturmadaki gücünün varlığı ve reklamların bireylerin

³¹³ Mehmet Rıfat, **Göstergebiliminin Kitabı**, 2. Basım, İstanbul:Düzlem Yayınları, 1996, s.9.

³¹⁴ Yücel, Göstergeler, s. 9-10.

³¹⁵ Akerson, s.60.

yaşam felsefeleri üzerindeki etkileri de göstergebilimcilerin bu alanlarda çalışmalar yapmasına neden olmuş, böylece göstergeler değişen toplumsal yaşamın koşullarına paralel biçimde yeni anlamlar kazanırken ve toplumların anlamlandırma sistemleri reklamcılık gibi kimi alanların etkisiyle yeni göstergebilimsel anlamlandırmalara olanak tanırken, bu göstergelerin ele alınıp, sürekli olarak değişen toplumsal ilişkilerin bu göstergeler aracılığıyla değerlendirilmesi ve sonuçlara varılması söz konusu olmuştur. Avrupalı göstergebilimciler Saussure'ün görüşlerinden hareket ederek, göstergebilime katkıda bulunmuşlardır. Saussure'ün yaklaşımları Fransız düşün yaşamı üzerinde oldukça etkili olmuştur. Onun düşüncelerini izleyerek yeni yaklaşımlar gerçekleştiren göstergebilimsel alanda yetkin çalışmalar gerçekleştiren göstergebilimcilerden biri de Roland Barthes'dır.³¹⁶ Barthes, L. Hjelmslev'in geliştirdiği temel göstergebilimsel yaklaşımlardan ve kavramlarından yararlanmıştır.³¹⁷ Barthes ve Eco, Hjelmslev'in geliştirmiş olduğu düzanlam ve yananlam kavramlarından etkilenecek bu kavramları çalışmalarında kullanmışlardır.³¹⁸ Göstergebilimin dilbilim bir dalı olduğunu öne süren Barthes, göstergebilimin ilkelerini yapısal dilbilim yaklaşımlarından yola çıkarak, Dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizi ve dizim, düz anlam ve yan anlam olmak üzere 4 ayrı başlık altında sınıflandırmıştır.³¹⁹

Göstergelerin kültürel anlamları olan yan anlamlara göndermelerde buluşunun da altını çizen Barthes, yan anlamın önemini toplumsal göstergebiliminin temelini oluşturması açısından vurgulamıştır. Gösterge dizgelerinin kültürel ve ideolojik değerlerle iç içe geçtiğini savunan Barthes, Peirce'ün dille değil de insanların göstergeleri nasıl yorumladığıyla ilgilenmesinden doğan anlamlandırma sürecinin sonsuz döngüsüne³²⁰ benzer biçimde yananlamların çoklu okumaları gerektirebileceği sonucuna varmıştır.

Daha çok görsel göstergebilimsel alanda çalışmalar gerçekleştiren Barthes, anlamı derin düzeyde çözmek amacıyla geliştirdiği yaklaşımında “Düzanlam” ve “Yananlam” kavramlarından temel alarak yaptığı çözümlemelerle çalışmalarını izleyen

³¹⁶ Atabek ve Atabek, s. 71.

³¹⁷ Mehmet Rifat, **Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları**, 1. Basım, İstanbul:Düzlen Yayınları, 1990,s.38.

³¹⁸ John Lechte, **Yapısalcılıktan Postmoderniteye Elli Çağdaş Düşünür**, Barış Yıldırım(çev.), 1. Basım, İstanbul: Açılım Kitap, 2006, s. 252.

³¹⁹ Atabek ve Atabek, s. 72.

³²⁰ Gottdierner, s. 31.

araştırmacılara ve bilim insanlarına göstergebilimsel yöntemler geliştirerek, çözümleme yapmalarında bir yol çizmiştir. “Düzanlam” ve “Yananlam” kavramlarından yola çıkarak “Çağdaş Söylenler” üzerinde de incelmelerde bulunan Barthes, çağdaş söylenlerin tarihsel olanı doğallaştırmak gibi öncelikli bir işlevi bulunmaktadır. Barthes mitlerin, toplumdaki egemen güçlerin, kendi yaşam biçimlerini toplumsal yaşamdaki diğer bireyler tarafından da kabul edilmesini sağlamadaki etkileri üzerinde durmuştur.³²¹ Levi-Strauss ise; bireylerin kaygılarını gideren mitler ararcılığıyla, kültürel öğelerin doğallaştırıldığını öne sürmüştür.³²² Levi-Strauss’a göre; tüm kültürler dünyayı anlamlandırmaktadır ve anlamların kendine özgüdür ancak, anlamlandırma biçimleri temel bir yaklaşıma dayanmaktadır.³²³ Levi-Strauss ikili karşıtlıklar üzerinden yola çıkarak mit kavramını incelemiştir.

Levi-Strauss gibi mitler üzerine çalışan Barthes’ın yaklaşımları, Levi-Strauss’un yaklaşımlarından farklıdır. Ona göre mitler çağdaş toplumlarda işleyişlerini gizlemektedir. Kapitalist yapının biçimlendirdiği toplumsal yaşam içinde egemen ideolojinin değerlerinin olağanmış gibi algılanmasını sağlayan “mit” kavramı, geçmişte toplumsal yaşamda olduğu gibi günümüzde de toplumun bireylerinin toplumsal yaşam içinde kimi değerleri çok fazla üzerinde düşünmeden ve sorulamadan kabul etmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu düşünceden yola çıkan Roland Barthes, “Çağdaş Söylenler” adlı yapıtında çağımızın toplumsal yaşamının bir parçası olan; yeme içme, tatile gitme, giyinme ve reklam gibi kavramlarını irdelemiştir.³²⁴ Mitsel anlatıları inceleyen Barthes’ın yaklaşımları daha sonradan Jean Baudrillard’ın bu alanda sorgulamalar yapmasına neden olmuştur.³²⁵

Göstergebilim günümüzde pek çok alanda uygulama olanağı bulan bir disiplin olarak, bir çok araştırmacının ilgisini çekmeyi sürdürmektedir. Yapısalcı göstergebilimin kurucularından olan Saussure ve onun çalışmalarını izleyen diğer bilim adamları kitle iletişim araçlarının etkinsini giderek yoğunlaştırdığı ve tüketim alışkanlıklarının farklı bir boyuta ulaştığı çağımızda, kültürel yaşama yön veren

³²¹ Küçüerdoğan, **Reklam Nasıl Çözümleir?**, s.112.

³²² Fiske, s.160.

³²³ Hülya Yengin, **Medyanın Dili İletişime Kuramsal Bir Yaklaşım:Popüler Kültür Türlerinin Çözümlemesi**, İstanbul:Der Yayınları, 1996, s. 128.

³²⁴ Dağtaş, **Reklamı Okumak**, s. 64.

³²⁵ Gottdierner, s. 33.

unsurlardan biri olan reklamları da çağımızdaki amaçları ve iletilerinin kurgulanışı açılarından ele almışlardır. John Berger'den Judithe Williamson'a, Umberto Eco'ya ve Roland Barthes'a kadar bir çok araştırmacı, düşün adamı reklamların toplumların yaşam biçimlerine, kimliklerine yön veren göstergelerle dolu anlamlarının derin düzlemdeki anlatılarına ilişkin çalımlar yaparak, çevresindeki tüm unsurlardan beslenerek içeriğini ve anlamını varsıllaştıran reklamların gerisinde varolan örtük anlamları ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu göstergebilimciler, reklamları okurken de; düzanlam, yan anlam, mit, değer, dizi, dizim, karşıtlıklar, gibi göstergebilimsel düşüncenin temelinde yer alan düşünüşlerden yararlanmışlardır.

4.2.1. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi

Göstergebilimin konusunu günümüzde her türlü gösterge dizgesi oluşturmaktadır. Saussure'ün yalnızca dil bağlamında yaptığı göstergebilimsel saptamalar artık çağımızda her türlü olguyu kapsayacak biçimde genişlemiştir. Görüntüler, nesneler, törenler, bunların hepsi anlamlama dizgeleri oluşturmaktadırlar. Kitle iletişim bildirişimlerinin de yaygınlaşmasıyla tüm bu göstergebilimin konusu olan dizgeler daha da geniş bir alana yayılarak etkili olmaya başlamışlardır.³²⁶ Genişleyen ve giderek varsıllaşan göstergeler evreninde bireyler nesnelere yüklenen anlamlar doğrultusunda onları tükettiklerinde, o anlamlarla özdeşleştikleri yanılsaması içindedirler.

Ekonomik anlamda ya da toplumsal yapı içinde yüksek statü sahibi kişilerin satın aldıkları eşyaların, ürünlerin kiçleşmiş benzerlerini satın alarak bireyler satın alma eylemini gerçekleştirmeye kendilerini farklı bir toplumsal statüye ulaşmış gibi hissetmektedirler. Çünkü aynısı olmasa bile, bu nesneler; lüks, prestij, ayrıcalıklılık, estetik gibi çağrışımlar aktarmaktadırlar. Bu nedenle nesneleri satın alan bireyler, nesnelerin ekonomik değerlerinden çok gösterge değerini göz önünde bulundurmaktadırlar.³²⁷ Nesnelerin çeşitli kavramlarla ilişkilendirildiği çağdaş

³²⁶ Mehmet Rifat, **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**, 3. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005, s. 312.

³²⁷ Jean Baudrillard, **Gösterge Ekonomi Politikı Hakkında Bir Eleştiri**, Çev:Oğuz Adanır, İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2009,s.xi.

toplumlarda, toplumsal yaşama yön veren başat unsurlardan biri olan reklamlar da nesnelerin ilişkilendirildiği bu kavramlara iletilerinde yer vermektedirler.

20. yüzyıldan itibaren özellikle batı toplumlarında kendini hissettirmeye başlayan tüketim olgusunun yarattığı işaretler, simgeler ve göstergeler çağdaş toplumlarda artan bir biçimde reklamlarda da görülmeye başlanmış, bu alana ilişkin yapısal çalışmaların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Günümüzde tüketim artık yalnızca yararcıl ve ekonomik bir süreç olarak değerlendirilmemektedir, göstergelerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreçtir. Tüketim artık gereksinimlerden çok arzuların yönlendirdiği bir konuma erişmiştir.³²⁸

Tüketim, bireylerin temel gereksinimlerinden çok toplumsal yaşamda bireylerin kimliklerini oluşturmada, bir araç konumuna ulaşmıştır. Bu koşullar altında yeni tüketim alışkanlıklarının yön verdiği reklamlar da egemen ekonomik sistemin devamlılığının sağlaması amacıyla iletilerinde simgesel anlatımlara ve düşlere başvurmaktadırlar. Ürünlerin işlevsel yönlerinden çok simgesel yönlerinin ön plana çıkmasıyla, reklamlarda da bu simgeselliğe vurgu yapılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda da göstergelerle yüklü örtük anlamlara sahip reklamlar, kültürel yaşamın bir parçası olarak araştırmacıların ilgi odağı olmuş ve özellikle de yapısalcı yaklaşımlarla reklamlardaki örtük anlamların yüzeye çıkarılması amacıyla çözümlemeler yapılmıştır. Roland Barthes'ın örtük anlamlarla ilgili sözleri örtük anlamların çağdaş toplumlarda ne derecede önemli bir yeri olduğuna dair bir saptamadır³²⁹:

“Gelecek hiç kuşkusuz bir yananlam dilbilimidir, çünkü toplum durmaksızın, insan dilinin kendinse sağladığı birinci dizgeden kalkarak, ikinci anlam dizgeleri geliştirir. Bazen açık, bazen örtülü usçulaştırılmış biçiminde gelişen bu oluşturucu eylem, gerçek bir tarihsel insanbilimle çok yakından ilgilidir. Kendisi de bir dizge olan yan anlam,, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş(anlamlama) kapsar. Her dizge içinde ilk elde bu üç ögenin dökümünü yapmak gerekir. Yananlamlayıcılar diye adlandıracağımız yananlam göstergeleri, düzanlam dizgesinin göstergelerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur. Yananlamlayıcının tek bir

³²⁸ Bocock, s. 13.

³²⁹ Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, 2. Basım, Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993, ss. 73-73.

yananlam gösterileni varsa, birçok düzanlam göstergesi bir tek yananlamlayıcı oluşturmak için biraraya gelebilir. Bir başka deyişle, yananlanlam dizgesindeki birimlerle aynı boyutta değildir. Düzanlamlı büyük söylem parçaları, yananlam dizgesinin bir tek birimini oluşturabilirler(sözgelimi, bir çok sözcükten oluşan, ama yine de tek bir gösterilene gönderen bir metnin anlatım biçimi). Yanlanlam, düzanlamlı bildiriye nasıl kaplarsa kaplasın, onu tüketmez: Her zaman düzanlamdan geriye bir şeyler kalır(yoksa söylem olanaksızlaşır), yananlamlayıcılar da sonuç olarak hep kesintili, düzensiz, kendilerini taşıyan düzanlamlı bildiriler tarafından özümsemiş göstergelerdir.”

Çağımızın toplumsal yaşamındaki örtük kavramların anlamlandırılmasında çeşitli göstergebilimsel çözümleme örnekleriyle kendinden sonraki göstergebilimsel çalışmalarda etkili olan Roland Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımlarının temelinde Saussure’ün temel düşünce biçimi yer almaktadır.³³⁰ Ancak Saussure’den farklı olarak Barthes, anlam kavramının yazar/okur ve metin arasındaki iletişimin sonucunda gerçekleştiğini ortaya koymuştur.³³¹ Çalışmada, Saussure tarafından ortaya konulan yapısalcı göstergebilim temel alınarak oluşturulan ve günümüz çağdaş gösterbilimcilerin görsel metinleri çözümleme konusunda kurguladıkları, temelinde Fransız çağdaş göstergebilimcilerinden Roland Barthes’ın bulduğu yöntem ilke olarak benimsenmiştir. Bu bağlamda oluşturduğumuz üç aşamadan oluşan seçmeci çözümleme yönteminde ayrıca yine çağdaş göstergebilimci ve görsel göstergebilimcilerden Groupe µ’nün kimi ilkeleriyle Peirce’ün üçlükleri üzerine kurulu yöntem birleştirilmiştir. Bu bağlamda seçmeci bir yöntem oluşturulmuştur.

Roland Barthes’ın derin düzeydeki anlamları ve onların toplumsal yaşamdaki ideolojik boyutları yüzeye çıkarabilmek amacıyla geliştirdiği “yananlam ve düzanlam” kavramları; gündelik yaşamı kuşatan reklamlardaki simgesel anlamların ortaya çıkarılmasında yararlıdır. Barthes’a göre; düzanlam göstergenin göndergesiyle olan ilişkisini belirtmektedir. Ortak duyuşsal kavramlara göndermede buluna düzanlam, görsel ya da dilsel metnin görünürdeki anlamıdır. Barthes’ın yananlamla ilgili saptaması ise, onun Saussure’le olan yaklaşım farkını göstermektedir. Barthes, göstergeleri

³³⁰ Judith Lazar, **İletişim Bilimi**, Cengiz Anık(çev.), 1. Basım, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, s. 46.

³³¹ Fiske, s.115.

anlamlandıran bireylerin kültürel değerlerini ve öznel algılarını da ele almıştır.³³² Yananlam, bir metnin herkes tarafından aynı biçimde yorumlanmayan ve ikincil kavramlara, imgelere, göndermede bulunan, bireysel, tarihsel, kültürel boyutu da olan metnin derin yapısında yer alan bir düzlemdir.³³³

Bu nedenle, çalışmada, Roland Barthes'ın yaklaşımlarından yararlanılarak, reklam iletişinde sanat yapıtına yer veren reklamların örtük anlamlarının çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca Saussure'ün "değer kavramı" ve "ikili karşıtlıklar" da reklam iletileriyle aktarılacak istenen simgesel boyutun ve göstergelerin anlamlandırılabilmesi ve açıklanabilmesi açılarından önem taşıyan yaklaşım biçimleridir. Bu nedenle reklamlardaki iletilerin çözümlenmesinde sözü geçen bu kavramlara da başvurulması söz konusudur. Tüm bunların yanısıra anlamın oluşturucuları arasında yer alan ve derin düzlemdeki yapılara ulaşmada ve görsel göstergeleri biçimsel özellikleriyle irdeleyen "Groupe μ " nün "Plastik Gösterge" kavramı dilsel iletinin dışlanarak, biçimsel özelliklerin tek başlarına ne anlattıklarının, nasıl anlam yapıları oluşturduklarını kavranması açısından önem taşımaktadır. Plastik Gösterge kavramıyla Groupe μ , görsel göstergelerin yananamlarının saptanabilmesi için görsel göstergelerin biçimsel özelliklerin tasarımsal oluşturucularının öncelikli olarak çözümlenmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Groupe μ 'nün plastik gösterge kavramı kompozisyon, renk, doku, ve biçim başlıklarını içermektedir. Birbirinden bağımsız alanlarda çalışmalarını oluşturan Groupe μ , imgenin renk, doku ve biçim tarafından oluşturulduğunu öne sürerek, ikonik göstergeden ayrı olarak ele alınması gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Plastik göstergelerin temelde ikonik göstergelerin anlamlandırılmasında bir öge konumdan çıkarılması gereğini savunan grubun yaklaşımları,³³⁴ renk, doku ve biçim alanlarındaki değerlendirmeleri kimi açılardan ele alındığında Gestalt'ın geliştirmiş olduğu yaklaşımlarla da örtüştüğü söylenebilir.³³⁵

Plastik göstergelerin ikonik göstergelere bağlı olduğunu kabul eden grup, bu göstergeleri buna karşın bağımsız bir biçimde de ele almaktadır. Görsel iletinin anlamın

³³² Fiske, s. 116.

³³³ Küçüerdoğan, **Reklam Nasıl Çözümlenir?**, s. 110-111.

³³⁴ Yasemin G. Inceoğlu ve Nebahat A. Çomak, **Metin Çözümlemeleri**, 1. Basım, İstanbul:Ayrıntı, 2009, s.290-291.

³³⁵ Fred Andersson, "Groupe μ and "the system of plastic form" Åbo Academy University, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3280#tocfrom2> (20.02.2009).

belirlenmesinde de bu görselin biçimine ilişkin göstergelerinin önemini de çalışmalarında vurgulayan grubun üyeleri, resimlerde ikonik ve plastik katmanları birbirlerinden ayırmışlardır. Peirce gibi yalnızca ikonik göstergeler üzerinde durmamışlardır.³³⁶ Plastik göstergelerin bir göndergesinin olmadığını savunan grubun yaklaşımlarında renk; saf/karma, sıcak/soğuk, aydınlık/karanlık, gibi karşıtlıklar üzerinden değerlendirilirken, biçim; nesnelerin genel anlamda görsel içinde konumlandırılışı, yönleri ve boyutları açısından irdelenmiş, doku olarak da yüzeyin pürüzlü olup olmadığı üzerinde durulmuştur.³³⁷ Bir anlamda göstergeler plastik özellikleri açısından, içinde bulundukları dizgede diğer plastik göstergelerle olan ilişkisi boyutunda değerlendirilerek, anlamlandırılmıştır. Çalışmada sözü edilen kavramlar yöntemin içinde yer almaktadır, ancak Groupe µ'nün yaklaşımı ile kimi noktalarda birebir örtüşme söz konusu değildir. Örneğin Groupe µ'nün doku ile ilgili yaklaşımı çalışmada Gestalt kuramına uygun biçimde fon(dipyüzey) ile eşdeğer ele alınmıştır.

Çalışmada Groupe µ'nün plastik gösterge kavramının oluşturucuları olarak ele aldığı; renk, doku, ve biçim konularından görsel göstergelerin biçimsel açıdan anlamlandırılarak değerlendirilmesi sürecinde yararlanılacaktır. Ancak öncelikli olarak bu görsel göstergelerin genel bir betimlemeyle ortaya konması gerekmektedir. Bu süreç görsel ve yazılı metinlerin bireyler tarafından anlamlandırılmaya çalışılmasının yani; iletinin okunarak algılanması aşamasının ilk adımını oluşturmaktadır. Okuma etkinliği süresince birey, görüntüyle ilgili ilk anda kimi izlenimler edinmektedir. Bu izlenimler yüzeyseldir ve genel özellikler taşımaktadır. Bundan ötürü, görsel bir metnin çözümlenmesinde ilk olarak genel bir betimlemeyle başlamak gerekmektedir.³³⁸

Reklamla sanat arasındaki bağın ortaya çıkarılmasında görsel reklam metnlerinin genel bir betimlemesinin yapılarak, ilk anda izleyeninin usunda beliren kavramların neler olduğunun belirtilmesinin ardından, Groupe µ'nün de yaklaşımlarından da esinlenilerek görsel göstergelerin genel biçimsel karakteristik özelliklerinin de önce biçimsel açıdan ardından da anlamsal düzlemde aktardıkları düzenlamalar ve yananamlar belirlenmeye çalışılacaktır. Groupe µ'nün çalışmalarına ek

³³⁶ Göran Sonesson, “**Pictorial Semiotics**” http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/pictorial_semiotics.html (20 Şubat 2009).

³³⁷ İnceoğlu ve Çomak, s 295-299.

³³⁸ Rengin Küçükeroğan, **Reklam Söylemi**, İstanbul:Es Yayınları, 2005, s. 77-78.

olarak reklam iletilerinin görsel iletişimin çeşitli boyutları açısından değerlendirilmesinde iletinin sayfanın üzerinde düzenleniş biçimi o iletinin kompozisyonunu oluşturmaktadır. Bir başka anlatımla reklam iletisinde yer alan dilsel ve görsel göstergelerin düzenlenme biçimleri kompozisyon kavramı çerçevesinde değerlendirilecektir. Bununla birlikte kompozisyon reklam iletilerindeki görsel ve dilsel iletilerin sayfa üzerinde yerleştirmelerini içermektedir. Anlaşılır ve algılanır bir reklam iletisi³³⁹ için doğru yerleştirme önem taşımaktadır.

Görsel ve dilsel iletilerin sayfa içindeki konumlarını veren plastik göstergelerden biri olan kompozisyon, görsel algılamayı kolaylaştırarak iletinin okunmasının yönünü belirleyen bir işlev de üstlenmektedir. Bir başka anlatımla kompozisyonla iletinin görsel yapısı tanımlanmaktadır. Bu bağlamda iletinin kompozisyonunda 4 tür yapı ortaya çıkmaktadır. Bulardan ilki okuyucu merkeze doğru çeken odaklı yapıdır. Bu yapıda ürün, kendisine değer katacak unsurlara göre stratejik bir biçimde bir merkezde yer almaktadır. Diğer bir yapı türü ise; eksensli yapıdır, bu yapının odaklı yapıdan farkı, iletide yer alan ürünün kompozisyonun tam merkezinde bulunmasıdır. Üçüncü yapı olan derinlikli yapı ise bu iki yapıdan farklı olarak ürünün merkezi konumu dikkate alınmayarak, ürün belli bir sahne ya da dekor içinde verilmektedir. Böylece ürün ön plana çıkarılmaktadır. Diğer bir yapı da kesintili yapıdır. Okuyucu sayfa üzerinde soldan sağa doğru ya da yukarıdan aşağıya doğru veya “Z” biçimde çeşitli okumalar gerçekleştirerek ürüne ulaşmaktadır.³⁴⁰

Çözümlemenin biçimsel özelliklerinin açıklanmaya çalışıldığı bu aşamasında; ışığın görsel metin üzerinde yarattığı etkiye metnin en açık ve koyu kısımları arasındaki yoğunluk farkına değinilmeye çalışılarak, oluşan karşıtlıkların³⁴¹ genel anlamda reklam görsellerinin üzerinde nasıl etkilerinin olduğu saptanmaya çalışılacaktır. Aynı biçimde renklerin de yarattığı kontrastlar üzerinde durularak reklam metinlerinde hangi görsel göstergelere vurgu yapıldığı belirlenmeye çalışılarak, renklerin incelenen bağlam içinde aktardıkları evrensel kültürel değerlerin de açıklanmasına, sıcak ya da soğuk renk

³³⁹ Ragıp İstek, **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**, 1. Basım, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2004, 55-56.

³⁴⁰ Martine Joly, **Introduction à L'analyse de Image** Paris:Nathan, 1993, s.84-85.

³⁴¹ Emre İkizler, **Filmden Dijitale Fotoğraf**, 1. Basım, İstanbul:Say yayınları, 2007, s. 75.

olmalarına bağılı olarak bireylerin psikolojileri üzerindeki etkilerine değinilecektir.³⁴² Ayrıca, Groupe µ'nün yaklaşımlarından biçim başlığının altında açıklanan çizgi kavramı da, eğik, ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, dikey ya da yatay olmalarına göre değerlendirileceklerdir. Çünkü kimi yaklaşımlara göre, çizgilerin karakterleri ve konumlandırılışları görsel metinlere farklı anlamlar katmaktadır. Örneğin, yatay çizgiler durgunluk, dikey çizgiler saygınlık, diyagonal çizgiler canlılık, kıvrımlı çizgiler ise zarafet anlamlarını iletmektedir.³⁴³ Ancak çizgilerin bu anlamlarına içinde yer aldıkları bağlamdaki diğer değişkenlerin göz önünde bulundurulmasıyla ulaşılabilecektir ve farklı özelliklere sahip çizgiler tüm görsel metinlerde aynı biçimde anlamlandırılmayabilirler.

Renklerin, ışığın ve çizginin yanında çalışmada reklam görsellerinin ilettikleri anlamların belirlemeye çalışılmasında simetrik ve asimetric denge, Groupe µ'nün de üzerinde durduğu görsel metindeki görsel göstergelerin birbirlerine olan oranı gibi tasarımsal unsurların izleyende yarattığı etkilerin neler olabileceği saptanmaya çalışılacaktır.

Çalışmada, biçimsel özelliklerin anlamlandırılması aşamasında denge kavramı da ele alınması gereken bir konu başlığıdır. Çünkü denge unsuru da bir metnin farklı algılanmasına neden olmakta ve reklamcılarda ulaşmak istedikleri yananamları türetebilmek için tüm tasarımsal unsurlardan yararlandıkları gibi dengeden de yararlanmaktadırlar.

İnsan doğası gereği simetri anlayışına dayanan bir denge arayışı içine girmiştir. Çünkü denge doğada, inansın bedensel özelliklerinde de barınmaktadır.³⁴⁴ Görsel unsurların kompozisyonun genelinde eşit bir dağılımının belli bir düzen içinde olması kompozisyonun simetrik bir dengeye sahip olduğunun göstergesidir. Simetrik deneye karşıt olarak oluşturulmuş olan asimetric denge de ise; bütünü parçalarla olan ilişkisinde orantıya dayalı bir eksikliğin varlığı söz konusudur. Biçimsel açıdan bu şekilde tanımlanabilecek olan simetrik denge ve asimetric dengenin aktardıkları simgesel anlamalara bakıldığında ise; simetrik dengede, durağanlık, düzen ve kuralcılık, katıllık ve sınırlılık duygularının ve kavramlarının varlığı söz konusuyken, asimetric

³⁴² Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, 2. Basım, Ankara:Dost Kitabevi, 1999 s.59.

³⁴³ Becer, s.56-57.

³⁴⁴ Tefvik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul:İnkılâp Yayınevi, 2004, s. 66.

dengede devingenlik, keyfilik, özgürlük gibi duyumsamalar yaratılmaktadır. Denge gibi oranda biçimsel açıdan bakıldığında anlam oluşumunda görev almaktadır. Görsel bir metinde nesnelerin boyutları duyumsatılmak isteten derinlik duygusunun ya da vurgulanmak istenen noktaların, unsurların göstergeleridir.³⁴⁵

İletişimde bulunduğumuz her an dizisel düzlemdeki seçenekler arasından seçim yapılarak³⁴⁶ anlamlar, yapılar oluşturulmaktadır. Örneğin reklam iletilerinde seçilen görsel ve dilsel iletiler, reklamın ve reklamda yer alan ürünün ya da hizmetin anlamı üzerinde etkili olmaktadır. Burada yalnızca görüntü göstergeler ve dilsel göstergeler etkili değildir. Bunun yanında Groupe μ 'nün ortaya attığı ve temelde Gestalt ilkeleriyle benzerlik gösterdiği öne sürülebilecek olan renk doku ve biçimden oluşan plastik öğelerde anlamın belirleyici olmasında etkilidir. Ayrıca tasarım alanının diğer unsurları da, denge, oran gibi benzer biçimde etkili olmaktadır. Ancak bu göstergeler derin düzeyde bir anlamlandırmadan çok genel anlamda kimi biçimsel yaklaşımları içermektedir. Bu nedenle de çalışmanın yönteminde yer almalarına karşın bu biçimsel göstergeler daha çok görsel düzlemi destekleyen yaklaşımlar biçiminde ele alınması gerekmektedir. Göstergelerin biçimsel anlamlandırılmaları, temsil ettiği şeyle benzerlik ilişkisi kuran ikonik göstergeleri³⁴⁷ çözümlerken bu göstergelerin anlamlarına kattıkları değerler bağlamında irdelenecektir. Roland Barhets'ın düzanlam ve yananlam kavramları, karşıtlıklar, değer kavramını tanımlayabilmede kullanılacak başlıca yaklaşımlardır.

Çalışmada, reklamlarda yer alan ikonik göstergelerin, gerek Groupe μ 'nün yaklaşımları doğrultusunda, gerekse görsel iletişiminin unsurları ve de Roland Barhets'ın yaklaşımlarıyla çözümlenmesinin ardından, görsel göstergeler daha da derinlemesine anlamlandırma bölümünde incelenecektir. Burada da Peirce'ün üçüncüllük yaklaşımlarından hareket edilerek, tarihsel, kültürel bağlamda reklamdaki göstergelerin çözümlenmesi gerçekleştirilerek, tüm çözümlemelerin bir sentezine ulaşılmaya çalışılacaktır.

³⁴⁵ Becer, s. 65-68.

³⁴⁶ Fiske,s.83.

³⁴⁷ Akerson,s.114.

Çalışmada belirleyici olan kavramlar; Saussure'ün ve onun çalışmalarını izleyen Roland Barthes'ın yaklaşımları doğrultusunda oluşturulmuştur. Böyle bir yaklaşım geliştirilerek reklam iletilerinin irdelenmesinin nedenlerinden biri de çağımızda reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulan nesnelerin işlevlerinden çok göstergesel işlevlerinin ön plana çıkmasıdır. Saussure'ün izinden giden Roland Barthes'ın özellikle görsel göstergebilimsel alanda yaptığı çalışmalarla görsel metinlerin örtük anlamlarını yüzeye çıkarması bu çalışmada yöntem olarak Roland Barthes'ın kuramsal çalışmalarının izlenmesinde etkili olmuştur.

Barthes, her türlü görsel öğeyi metin biçimde ele almıştır. Önce nesnelerin biçimsel özelliklerinin tek tek düzenlamda ortaya koymasının ardından bu öğelerin biçimsel özellikleriyle nasıl bir anlam aktardığının yine düzenlensal boyutta incelemiştir. Ardından da derin düzlemde göstergelerin aktardığı anlamlarını ele alarak, ilk anda algılanmayan ancak metnin içinde örtük olarak bulunan yananamlar ulaşmıştır.

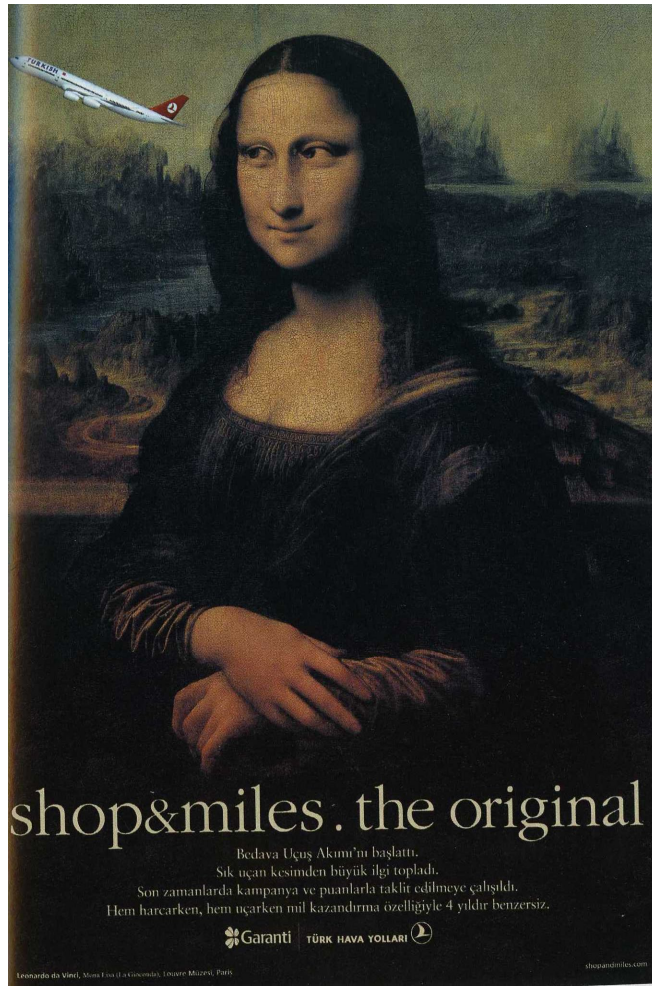
Çalışmada örneklem seçiminde rastlantısal bir yaklaşım benimsenerek, dünya genelinde bilinirliği yüksek olan ya da tüketiciler de “yüksek sanat” “değeli olma” izlenimi veren ve betisel özellikler taşıyan, kavramsal sanat anlayışının örnekleri arasında yer almayan sanat yapıtlarını içeren Türkiye’den 5 farklı reklam görseli çalışmanın yönteminde belirlenen temel ilkeler doğrultusunda aktardıkları anlamlar açısından ve de bu anlamları aktarırken reklamların sanatsal yapıtlardan yararlanmaları bakımından irdelenmiştir.

4.2.2. Örnek Reklam İletisi Çözümlemeleri

Çalışmada Türkiye’de yayınlanmış 5 reklam örneği farklı görsel göstergebilimsel yaklaşımlar doğrultusunda biçimsel ve içeriksel açılarından irdelenerek, bu reklam iletilerinin derin yapılarının çözümlemesi yapılacaktır. Bu bölümde; Shop&Miles, Pronto Tur, Siemens, Luna Design, Zeytin İskelesi markalarının ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapan reklamlar değerlendirilecektir.Çeşitli başlıklar altında ele alınacak reklamların öncelikli olarak genel bir betimlemesi yapılacaktır. Ardından reklamların, biçimsel açıdan Group µ’nün yaklaşımları doğrultusunda değerlendirmesi

yapılarak, reklamların örtük imgesel anlamlarına çağdaş göstergebilimcilerden Roland Barthes ve gösterbilimin kurucularından olan Saussure'ün yaklaşımlarıyla ulaşılmaya çalışılacaktır.

4.2.2.1. Shop&Miles Reklam İletisi Çözümlemesi



Resim27: Shop&Miles Reklamı

Kaynak: <http://www.webhatti.com/garip-olaylar/427362-monalisa.html>(23 Eylül 2007)

1-Edimsel Düzlemde Çözümleme

A. Genel Betimleme

Garanti Bankası'nın Shop&Miles kredi kartının Türk Hava Yollarıyla ilgili kampanyasını aktaran reklam görseli, 2005 yılında yayınlanmıştır. Görselde ilk bakışta dikkat çeken unsur reklam iletilisinin üzerinde kurgulandığı tablodur. Tabloda bir kadın kolçaklı bir sandalyeye kollarını dayamış biçimde çizilmiştir. Arkasında da bir manzara resmi bulunmaktadır. Tablonun sol üst köşesine, Türk Hava Yolları'nın amblemini taşıyan bir uçak gözükmektedir. Uçağın üzerinde büyük harflerle İngilizce yazılmış "TURKISH" yazısı dikkat çekmektedir. Tablonun alt kısmında kadın imgesinin birbirinin üstüne yerleştirdiği ellerinin tam altında İngilizce "shop&miles. the original" yazısı görülmektedir. Bu yazının altında da kampanyanın içeriğine ilişkin açıklayıcı metin yer almaktadır. Reklam görselindeki kampanyayı anlatan metinde; *"Bedava uçuş akımını başlattı. Sık uçan kesimlerden büyük ilgi topladı. Son zamanlarda kampanya ve puanlarla taklit edilmeye çalışıldı. Hem harcarken, hem uçarken mil kazandırma özelliğiyle 4 yıldır benzersiz"* denilmektedir. Kampanyanın ve de kredi kartının kazanımlarından söz eden bu açıklayıcı metnin hemen altında ise; kampanyaya ortak kurumlardan Garanti Bankası'nın adı ve logosu sol alt köşede, Türk Hava Yollarının adı ve logosu da sağ alt köşede yer almaktadır. Görselin en altında ise, küçük harflerle sağ alt köşede kampanyanın reklam iletilisinde alıntılanan bu yapıtın kime ait olduğu adı ve nerede bulunduğu şu şekilde yer verilmiştir: "Leonardo da Vinci, Mona Lisa(La Gioconda) Louvre Müzesi, Paris." Sağ alt köşede ise, "shopandmiles.com" web adresi gözükmektedir.

B-Plastik Öğelere (Göstergelere) Göre Çözümleme

B.1. Renk

Reklam iletilisinde, "Mona Lisa" adlı tablonun kopyası Garanti Bankası ile Türk Hava Yolları'nın ortak kampanyası için kullanılmıştır. Tablonun özgün biçiminde herhangi bir değişiklik yapılmadan ve tablonun renklerini de değişime uğratmadan olduğu gibi kullanan reklam görselinde, Mona Lisa'nın bakışlarının izlediği Türk Hava Yolları'na ait olduğunu uçağın kuyruk bölümündeki kırmızı renkli logodan anladığımız beyaz renkli uçak ilgi çekmektedir. Tabloda renklerin net, keskin ve yumuşak bir

olmayan bir görünümü vardır. Burnunu gökyüzüne doğrultmuş olan uçağın rengi tablonunkiyle kıyaslandığında, resmin soluk ve karanlık rengine karşıt biçimde net ve parlaktır. Gestalt yaklaşımının algıyla ilgili figür arka plan ilkesi açısından yaklaşıldığında ise, koyu zeminle karşıtlık oluşturan beyaz renkli uçak reklam iletisinde ön plana çıkmaktadır. Tablonun alt kısmında yer alan açıklayıcı metinlerin de rengi Türk Hava Yolları'nın uçağına göndermede bulunmak ve de koyu renkli zemin üzerinde dilsel iletiye ilgiyi çekebilmek amacıyla beyaz renkte oluşturulmuştur.

B.2. Doku/Fon

Reklam görselinde kullanılan tablonun özgün renklerinde olduğu gibi dokusunda da herhangi bir değişim gözlenmemektedir. Yağlı boya tablonun eskiliğine ve geçmişe ait bir nesne olduğuna ilişkin bir izlenim tablonun dokusunu oluşturan çatlamış ve yıpranmış görünümünden anlaşılabilmektedir. Türk Hava Yollarının uçağı, bu doku üzerinde açık bir biçimde tablonun uzamında yer almaması gereken ya da “eklenmiş” bir nesne olarak durmaktadır. Koyu ve cansız renklerden oluşan dokunun yağlı boya yüzeyinin pürüzlü yapısı dikkat çekicidir. Bu doku üzerinde yer alan uçağın tablonun bir parçasıymış izlenimi yaratılmaya çalışılsa da, tabloya sonradan eklemelenen uçağın canlı renkleriyle farklı bir bağlama ait olduğu ya da “yeni”, “daha çağdaş” olduğu anlaşılmaktadır. Reklam iletisinde doku olarak kullanılan yağlı boya tablo aynı zamanda bu iletinin daha dokunsal olmasına neden olmaktadır. Ya da bu izlenimin yaratılması istemektedir.

B.3. Biçim

Genel olarak ele alındığında reklam iletisi, tablonun özgün biçimi korunarak kurgulanmış olduğunu görmekteyiz. Ancak bir çok açıdan özgün yapının temel özellikleri bozulmadan reklam iletisi kurgulanmışsa da, bilinçli bir biçimsel bozulma, resmin kompozisyonunda göze çarpmaktadır. Mona Lisa'nın bakışlarının yönü, özgün tabloda farklı olarak reklam iletisinde uçağı bakar biçimdedir. Mona Lisa'nın bakışları sol üst köşedeki uçağı doğru yönelmiş ve Mona Lisa açık bir biçimde reklam iletisinde sol tarafa doğru bakmaktadır.

Reklam görselinde Mona Lisa'nın bakışları, Leonardo da Vinci'nin özgün yapıtından farklı olarak, resme yerleştirilmiş olan Türk Hava Yolları uçağını izlemektedir. Özgün yapıtta Mona Lisa'nın bakışları kendisini izleyenler üzerindeyken, reklamın kurgusunda Türk Hava Yolları'na ait uçak üzerindedir. Bu değişiklikle, reklam görselinde uçağa ve kuruma ilgi çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca reklam iletisine dönüştürülen tabloda, Mona Lisa'nın gerisinde yer alan uçağın boyutları da "Mona Lisa"ya oranla çok daha küçük ölçeklerde canlandırılarak arkadaki manzara görüntüsünün üzerine yerleştirilmiştir. Ancak uçak yine de algılanır konumdadır.

Dilsel iletilerin biçimsel özellikleri incelendiğinde ise; koyu renk fonun üzerinde yuvarlak, dişi karakterlerle yazılmış, beyaz renkli harfler oldukça dikkat çekicidir. Kampanyanın içeriğine ilişkin her bir özellik "shop&miles. the original" yazısının altında üçgen biçiminde sırayla aktararak, reklamın izleyicisi bilgilendirilmektedir.

B.4. Kompozisyon

Reklam görselinde Mona Lisa'nın resmi tam sayfa bir fon olarak kullanılmıştır. Reklamdaki dilsel iletide reklam görselinin alt kısmında görselin tamamının ¼ 'ünü kaplayacak biçimde yer almıştır. Yine sayfanın üst kısmında reklam iletisinin ¼ 'lük kısmında sol tarafa doğru çıkıp uzaklaşacakmış gibi görsele devingen bir izlenim katan Türk Hava Yolları'nın uçağı dikkat çekmektedir. Ayrıca reklamda Mona Lisa'nın gerisinde duran uçağın boyutunun küçüklüğü de kompozisyondaki derinlik duyumsamasıyla uyumaktadır.

Rönesans döneminde; resimlerin genel karakteristik özelliği olan ve pramit biçimini de kapsayan, geometrik kompozisyon anlayışının varlığı söz konusudur.³⁴⁸ Reklam iletisine bakıldığında "Mona Lisa"nın imgesinin de Rönesans döneminin genel anlayışı doğrultusunda üçgen bir görüntü izlenimi verdiği söylenebilir. Ayrıca reklam iletisinde yer alan reklamın açıklayıcı metnin de benzer biçimde bir üçgeni andırırcasına konumlandırıldığı görülmektedir. Reklam kompozisyonunda dikkat çeken bir başka noktada reklamın dilsel iletilerinin de bir simetri oluşturabilmek amacıyla fon olarak kullanılan Mona Lisa tablosunun tam ortasında yer verilmiştir. Bu nedenle

³⁴⁸ S. Germaner, "Rönesans", **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, Üçüncü Cilt, İstanbul: Yem Yayıncılık, 1997, s. 1586.

reklam iletisine dönüştürülen tabloda ağırlığın orta kısma verildiği söylenebilir. Reklam iletisi okunurken yukarıdan aşağıya doğru bir yol izlendiğinden kesitli bir yapı varlığından söz edilebilir. Ancak Mona Lisa'nın arka tarafındaki manzarada devinim halinde olan uçağın aynı zamanda bir dekor içinde verilmesinden ötürü kompozisyonda derinlikli bir yapının da varlığı söz konusu olduğu öne sürülebilir.

2- İkonik Göstergelere Göre Çözümleme

Reklam iletisinde, dünyaca tanınmış bir yapıt olan “Mona Lisa” adlı tablonun kopyası Garanti Bankası ile Türk Hava Yolları'nın ortak kampanyası için kullanılmıştır. Reklam iletisinde yer alan Leonardo'nun resimlerindeki karakteristik tekniği boyayı buğulu kullanma yönteminin³⁴⁹ bu tabloda da varlığı söz konusudur. İtalyanca'da Sfumato adı verilen bu teknikle renklerin koyu ve açık tonları arasındaki yumuşak geçişler sağlanmaktadır.³⁵⁰ Ancak resmin dokusuna sonradan eklenen Türk Hava Yolları'nın uçağının ve dilsel iletilerin bu yumuşak geçişlerle çok da uyumlu olduğu söylenemez. Doku olarak da yağlı boya tablonun seçilmesi ve de resmin perspektif özelliği reklama bir derinlik duyumsaması vermektedir. Dizgede doku olarak tablonun dışında daha düz ve net bir yüzeyin seçilmesi bu dokunsallık özelliğini ve derinlik duygusunu ortadan kaldırabilirdi. Reklam iletisinde yer alan unsurların genel biçimsel özelliklerine bakıldığında ise, Mona Lisa'nın ön planda yer aldığı görülmektedir. Mona Lisa, reklam iletisindeki diğer görsel göstergelere oranla daha büyük boyuttadır. Uçağın, Mona Lisa'nın arkasındaki manzara üzerinde Mona Lisa'nın boyutuna göre daha küçük olması da, resimde uygulanan perspektif anlayışına reklamın genelinde de uyulduğunu göstermektedir.

³⁴⁹ Elke Linda Buchholz, **Leonarda da Vinci: Hayatı ve Eserleri**, Ali Kurultay(çev.), İtalya: Litarütür Yayınları, 2005, s.21.

³⁵⁰ Buchholz, s.62.

3-Anlamlandırma

Reklam iletisinde Shop and Miles kredi kartının; “eşsiz”, “benzersiz” ve “değerli” olduğunun vurgulanmaya çalışıldığı söylenebilir. Diğer kredi kartlarıyla karşılaştırılan Shop and Miles kredi kartının ve Garanti Bankası’nın verdiği hizmetlerin “benzersizliği”, de aktarılmaktadır.

Reklam iletisinin kurgusunda yer alan bu kavramlar, Leonardo Da Vinci’nin dünyaca tanınmış Mona Lisa adlı yapıtından yararlanılarak aktarılmaya çalışılmıştır. İletide, Mona Lisa’nın “eşsizliği”, “benzersizliği” ile Shop and Miles kredi kartının reklamın dilsel iletisinde yer alan “orijinal” sözcüğü ile “özgünlüğü” arasında bir bağıntı kurularak aktarılmaya çalışılmıştır. Bir çok sanat yapıtı arasından “biriciklik” kavramı Mona Lisa tablosu seçilerek hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. “Mona Lisa” tablosuyla gerçekte verilen hizmet arasında herhangi bir bağ bulunmazken bu bağın kurulabilmesi amacıyla aynı bağlamda Shop and Miles kredi kartının sunduğu hizmet ve resim biraraya getirilmiştir.

Bu yapıtın seçilmesinde, günümüzün kitle iletişim araçlarında, gündelik kullanım eşyalarının üzerinde, reklamlarda, izleyicinin resimle ilgili bir çok iletiyle karşılaşılmasının olasılığının yüksek olduğu varsayılarak, reklamda kullanıldığı ileri sürülebilir. Ayrıca Rönesans döneminde çizilen resimlerin arka planına manzara görüntüsü çizme geleneğinin bu resimde de bulunduğu göze çarpmaktadır. Bu nedenle de arka tarafında manzara olan bir resmin seçilmesiyle, Türk Hava Yollarına ait uçağın konumlandırabileceği bir düzlemden de yararlanıldığı öne sürülebilir. Ayrıca genel anlamda bakıldığında reklam iletilerinin çok sayıda kişiye ulaşılabilmesi için iletinin görsel ve dilsel göstergelerinin açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Eğer bu reklamın dizgesinde “Mona Lisa” değil de başka sanatsal bir görsel kullanılsaydı, örneğin soyut sanatı temsil eden ve anlamına ulaşmak için daha spesifik bir bakış açısı ve eğitim gerektiren o zaman verilmek istenen ileti belki yalnızca belli kişilerle sınırlı kalabilecekti. Çünkü resmin kendisinin reklamın bağlamı olarak kullanıldığı bu iletide tüketicilerin reklamla resim arasında bağıntıyı kurabilmesinin nedenleri arasında; hem resmin çeşitli bağlamlardaki yaygın kullanımı hem de resimdeki görselin açık bir biçimde bir kadın görseline göndermede bulunması gösterilebilir. Dizgedeki sanat

yapıtının önemi, ona bakan kişi tarafından tam anlamıyla kavranamasa dahi “bir kadın” resmi olarak değerlendirilebilir ve bir anlama varılabilir. Modern anlamda sanat yapıtlarını “açık yapıt” olarak nitelendiren Umberto Eco’nun da yaklaşımı buradaki reklam iletisinin tüketiciler tarafından anlaşılabilir özellikler taşıması açısından önemlidir. Çünkü Eco’ya göre, modern döneme ait kavramsal ve betisiz yapıtlar ortak duysal bir takım kavramlara seslenmektense izleyicilerin kendi anlamlarını yaratmalarına izin veren ve “çoklu okumaları” doğuran yapıtlardır. Bu birazda resim sanatında öykünmenin geri plana itilmesiyle modern anlamda sanatın daha kavramsal bir boyuta ulaşmasıyla da açıklanabilir. Öyleyse reklam iletisinin görsel dizgesinin birebir arka planını oluşturan bu iletinin seçilmesiyle hizmetle resim arasında bir ilişkilendirmenin yapılabilme olasılığının yükseltildiği ve dilsel iletiyle de bu iletişimin daha açıklığa kavuşturulduğu söylenebilir.

Reklamda; sanat tarihçileri tarafından üzerine bir çok tartışmalar yapılmış, farklı yorumlarda bulunulmuş olan ve çağlardır dünyanın dört bir tarafındaki insanların merakla izlediği yüzün, Türk Hava Yolları’na ait uçağı takip etmesiyle; sıradan, teknik özelliklere sahip ulaşımı sağlayan güncel bir aracın ve de bu aracın sunduğu hizmetin “değerine”, bu hizmeti alırken yararlanılan kredi kartının “eşsizliğine” göndermede bulunmaktadır. Ancak yapıtla sağlanan bu “değer” göndermesiyle, yapıt bir anlamda kendi değerini yitirmiş olmaktadır. Yapıt, aynı bağlamı paylaştığı, tüketime yarayan bir hizmetin ve bir ulaşım aracının sıradan özelliklerini de bir anlamda paylaşmış olmaktadır. Böylesi bir algılamayı oluşturma da da iletinin içinde kimi karşıtlıklara yer verilmiştir: Yeni/Eski, Sıradan/Benzersiz, Açık/Örtük gibi. Anlamlandırmada; bu karşıtlıklardan da yararlanılarak resimle hizmet arasındaki ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Çünkü bir göstergeyi oluşturan bir anlamda da o göstergenin hangi kavramları kendi anlamın dışın da bıraktığıyla ilgilidir.

Günümüzde metaların ve kurumların tüketim toplumunun tüm bireyelerine sundukları sıradan, işlevsel özellikler ve hizmetler değişime uğramış, işlevsel değerlerin yerini *gösterge değerler* almıştır. Bu reklam iletisinde de sanat yapıtının gösterge değeriyle sunulan hizmet özdeşleştirilmiştir. Bu durum reklamın dilsel iletisinden de açıkça anlaşılmaktadır. Kampanyanın “Mona Lisa” tablosu kadar yaygın biçimde taklit edildiğine ilişkin gönderme “Son zamanlarda kampanya ve puanlarla taklit edilmeye

çalışıldı.” dilsel iletiyle aktarılırken, “Hem harcarken, hem uçarken mil kazandırma özelliğiyle 4 yıldır benzersiz” biçimdeki ifadesinde geçen “benzersiz” sözcüğüyle Leonardo da Vinci’nin “benzersiz” olarak kabul edilen tablosuna göndermede bulunularak, bu sanat yapıtının sahip olduğu “benzersizlikle” bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Reklamda dilsel iletiyle görsel ileti de birbirleriyle örtüşmektedir. Reklamın dilsel iletişinde Shop and Miles’in düzenlediği kampanyalarla “bedava” uçuş hakkı sağladığından söz edilmektedir. Bunun yanında özellikle uçağı ulaşım aracı olarak sıklıkla kullananların beğenisinin düzenlenen kampanyalarla kazanıldığı da reklamın dilsel iletişinde yer almaktadır. Reklam iletişinde; Shop and Miles gerçekleştirdiği hizmetler açısından diğer kurumlar tarafından taklit edilse de, kurumun “orjinalliğini” koruduğı ve böylece diğerlerinden farklı olarak “benzersiz” olma özelliğini sürdürdüğü vurgulanmaktadır. Bu ileti de seçilen tanınmış “Mona Lisa” yapıtının görseliyle desteklenmektedir.

Reklam iletişinin görseli olarak kullanılan Mona Lisa, Rönesans sanat anlayışın en önemli temsilcilerinden olan Leonardo Da Vinci’nin en çok bilinen yapıtlarından biridir. Sanatın çeşitli alanlarında ürünler veren çok yönlü sanatçının bu yapıtı üzerine gerçekleştirilen tartışmalar ve bilinmezlikler günümüzde de sürmektedir. Günümüzde bir ikona dönüşen bu resme, sanat dünyasında olduğu gibi çeşitli medya metinlerinde, kitlesel üretiminin sıradan, gündelik nesnelerinde göndermelerde bulunulması yapıtın Rönesans döneminin en özgün çalışmalarından biri olmasıyla ve sanatın toplumsal yaşamdaki yeriyle ilişkilendirilebilir. Tüm bu nedenlerden ötürü Mona Lisa tablosunun, reklamlarda kolayca gönderme yapılabilen resimlerden birisi olduğu söylenebilir. İtalyanların “La Giaconda” diye de adlandırdığı resmin³⁵¹ popülerliği, resmin Louvre Müzesi’nin dışında farklı uzamlarda da varolmasını sağlamıştır. Mona Lisa tablosunun her zaman bu kadar popüler değildi. Ancak çoğaltım teknikleriyle birlikte çoğu sanatçının ulaşamayacağı bir izleyici kitlesiyle biraraya gelen yapıtın, “gizemli güzelliğin bir simgesi” olarak kazandığı popüleritesi tanınırlılığı üzerinde etkili olmuştur. Hatta sanat yapıtının yapıldığı dönemin dışında da diğer sanatçılar da yapıtı

³⁵¹ Buchholz, s.62.

kullanmışlardır. Bununla birlikte yapıtın geniş bir bilinirliğe ulaşmasının temeldeki nedenlerinden biri resim sanatını simgeleyen bir yapıt olarak kabul edilen “Mona Lisa”nın 1912 yılında Louvre müzesinden kaçırılması da ona bu popüleriteyi, simgesel özelliği kazandıran etmenlerden arasında sayılabilir. 19. yüzyılda baş sanatsal yapıt olarak Raffaeollo’nun “Fornarina” yapıtı kabul edilirken, Mona Lisa’nın günümüzdeki gibi bir simgeye dönüşmesi bir anlamda da kaybolmasıyla hakkında yaratılan mitsel öyküde aranmalıdır.³⁵² Bu dönemde magazin basınının da Mona Lisa’nın çalınmasına gösterdiği ilgi, sonucunda halkın odak noktası haline gelen yapıt,³⁵³ gelenekselleşmiş sanat anlayışı ve de bu gelenekselleşmiş sanat anlayışının temel felsefesiyle alaycılık amacıyla kullanılan bir simge biçimine de gelmiştir.³⁵⁴

Marcel Duchamp, Mona Lisa’nın yüzüne bir bıyık ve keçi sakalı çizdikten ve bu yaratısını "L.H.O.O.Q" olarak adlandırdıktan sonra, daha önceden kutsallık algısı uyandıran yapıtın görüntüsünün her türden kullanımının olanaklı biçimine geldiğini ekonomik dünyaya duyurmaktaydı.³⁵⁵ Yapıtın çalınmış olması ve görüntüsünün farklılaştırılarak özgün yapısının Duchamp tarafından bozulması yapıtın, Fernand Léger, Fernando Botero, Andy Warhol gibi sanatçılar tarafından da başkalaştırılarak kullanılmasının³⁵⁶ ve bir anlamda reklamlarda kullanılmasının da önünü açmıştır.

Tüm bu nedenlerden ötürü, “Mona Lisa” tablosu gelenekselleşmiş sanatla dalga geçmek istediğinde sıklıkla kullanılan bir görüntü biçimine gelmiştir. Ancak, Mona Lisa’nın üst sınıfa aitlik ve de saygınlık gibi kavramlara göndermede bulunulması amacıyla sıklıkla alıntılandığı da görülmektedir. Shop and Miles reklamı da benzer bir anlayışın ürünü olarak “Mona Lisa”nın tanınırlılığından yararlanmıştır. Reklamın iletisinde “the original” sözcüğüyle “Mona Lisa” ya ve onun özgünlüğüne, ve aynı biçimde hizmetin benzersizliğine yapılan gönderme de kendi içinde bir ironi içermektedir. Çünkü reklam iletisinde yer alan “Mona Lisa” imgesi de özgün değildir. Reklamın yaratıcıları da yapıtı sanatçılar gibi farklılaştırarak kullanmışlardır. Artık

³⁵² Darian Leader **Mona Lisa Kaçırıldı**, Handan Akdemir(çev.), İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2002, s. 14.

³⁵³ Hoffman, s.56.

³⁵⁴ Buchholz, s.65.

³⁵⁵ Hoffman, s.56.

³⁵⁶ Buchholz, s.65.

reklamdaki özgün resme göndermede bulunan “Mona Lisa” imgesi, özgün resmin değerini, tanınırlığını, reklamda sunulan hizmete aktaran bir göstergeye dönüşmüştür.

Modernizmle birlikte değişen toplumsal, ekonomik ve teknik gelişmelerin sonucunda sanat yapıtlarının yaygın biçimde kopyalarının üretilmesiyle, sanatın herkesin ulaşılabilirdiği bir “değere” dönüştüğü yanılsamasının yaratıldığı günümüzde, bireylere bu reklam iletisinde olduğu gibi, Rönesans dönemine ait bu yapıtın değerine reklamı yapılan o ürünleri ya da hizmetleri tüketerek erişebilecekleri söylenmektedir. Benzersiz sanat artık bu reklam iletisine göre belli bir sınıfın egemenliğinden, çıkarak sıradan bir hizmetle ulaşılabilir bir olgudur.

Gizemi çözölemeyen yapıtın popölaritesi ve sanatçının da popölaritesi de reklama anlam katmada kullanılan diğör unsurlardır. Yüksek költürden bir göröntüye gereksinim duyulduğunda Mona Lisa’nın tekrar tekrar reklamcılar tarafından seçilmesinin ardında bu popölaritesi ve popölaritesini artıran çok tartışılan "gizemli" gülüşü de bulunmaktadır. Mona Lisa imgesi reklamcılarının ürünlerin satışının gerçekleşmesi için; kimi zaman yapıtın özgönlüğüne göndermede bulundukları kimi zamanda gelenekselleşmiş bir göröntünün biçiminin bozularak ironik bir anlama göndermede bulundukları bir göstergeye dönüşmüştür.

“Mona Lisa” tablosunda betimlenmiş olan kişinin kimliği kesinlikle belirlenememiş olmasına karşın; sanat tarihçileri, modelin kimliği ile ilgili bir çok düşünce yürötmüşlerdir ve iddialarda bulunmuşlardır. Leonardo da Vinci hakkındaki ilk biyografiyi yazan Vasari, dönemin önemli kişilerinden biri olan Francesco del Giocondo’nun eşi Mona Lisa’nın tabloda resmedilen kişi olduğunu düşünmüştür. Bu kişinin kimliği ile ilgili sayısız iddiadan yalnızca biridir. İşte bu nedenle "Mona Lisa", aynı zamanda "Jocondo" olarak da anılır.

Mona Lisa’nın, Leonardo’nun kendi-portresi olduğu düşöncesini ortaya atan görüşlerde bulunmaktadır.³⁵⁷ Resmindeki kişinin kimliği, gülümseyişindeki gizem gibi özelliklerinin yanında sanatsal ve estetik özellikleriyle de yapıt benzersizliğini

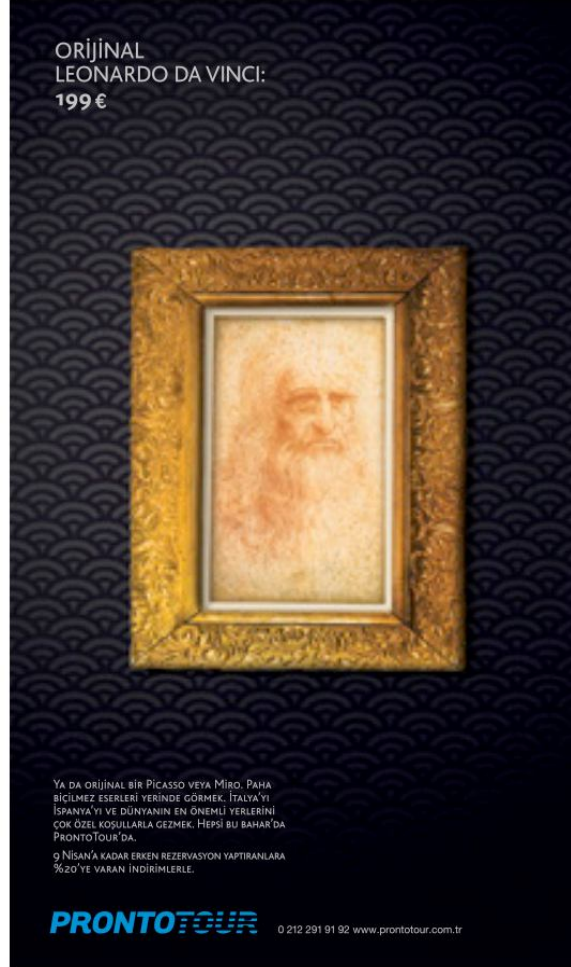
³⁵⁷ Alessandro Vezzosi, **Leonardo da Vinci Evren Bilimi ve Sanatı**, Nami Başer(çev.), 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, s.125.

korumakta ve bir çok sanat yapıt arasından seçilerek dünya çapında çeşitli reklam iletilerinin içeriğinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Sanat dünyasının ve gelenekselleşmiş sanat yaşamının yüksek sanatın bir simgesi olan ve reklamlarda; çeşitli anlamlar yaratmak için kullanılan Mona Lisa, özellikle sanatsal yaşamda oluşan farklı bakış açılarının ve teknik gelişmelerin etkisiyle, pop sanat hareketi içerisinde yüksek kültür ve tüketici kültürü birbirine karışmaya başlamasıyla sıklıkla kullanılan bir imgeye dönüşmüştür. Gerçi batı kültüründe pop art yaklaşımından önce de Mona Lisa'nın çeşitli kullanımlarıyla karşılaşılabilmiştir. Bu koşulların oluşmasına neden olarak yüksek ve düşük kültürel yaklaşımlar arasındaki çatışmalar gösterilebilir. Teknolojik gelişmenin ve çoğaltım tekniklerinin gücüyle, reklamcılık alanında Rönesans döneminin bu yapıtından alıntılar yapılmasıyla Mona Lisa, yaygın olan bir görüntüye dönüşmüş ve sanatsal değeri de ekonomik bir değer üzerinde temellenmiştir. Yapıt, içinde yer aldığı bağlamdaki ürün ve hizmetle birlikte eş değer biçimde satın alınabilecek duyguları yansıtan bir gösterge biçimini almıştır. Shop and Miles reklamında da hizmetin benzersizliği ile yapıt arasında kurulan bağıntıyla, satın alınan hizmetin işlevsel değerinin yanı sıra bu hizmetin, “benzersizliğidir”.

Sanatı yaşamının bu bilinen yapıtının günümüzde reklamcılık alanının da etkisiyle bir arzu nesnesine dönüştürülmesiyle, yazılı ve görsel basının mecralarının dışında da, sıradan gündelik kullanım eşyalarının üzerinde de varolmasıyla, bir anlamda yapıtın, satın alınabilecek diğer nesneler grubuyla eş değer olduğu yanılması da yaratılmıştır. Reklamda da satın alınmasına çalışılan hizmetle birlikte, günümüzün toplumunda yapıtın içerdiği tüm göstergelerin de satışa sunulmasının söz konusu olduğu da söylenebilir.

4.2.2.2. Pronto Tur Reklam İletisi Çözümlemesi



Resim28 : Pronto Tour Reklamı

Kaynak: [http://www.prontotour.com.tr-ptour-scripts-ilan.aspx-\(21 Haziran 2008\)](http://www.prontotour.com.tr-ptour-scripts-ilan.aspx-(21%20Haziran%202008))

1-Edimsel Düzlemde Çözümleme

A Genel Betimleme

Reklam görselinde, reklamın dilsel iletisinin de işaret ettiği üzere Leonardo da Vinci'nin olduğu varsayılan ve ona benzeyen beyaz sakallı yaşlı bir adamın oto portresi yer almaktadır. Sanatçının sarı, altın yaldızlı çerçeve içindeki portresi koyu bir zemin üzerinde duvarda asılı durmaktadır. Görselde ilk bakışta dikkat çeken Leonardo da Vinci'nin oto portresi ve tablonun sol üst köşesine yer alan “Orijinal Leonardo Da Vinci

199 €” yazısıdır. Tablonun alt kısmında büyük harflerle “Ya Da Orijinal Bir Picasso Veya Miro. Paha Biçilmez Eserleri Yerinde Görmek İtalya’yı Ve İspanya’yı Dünyanın En Önemli Yerlerini Çok Özel Koşullarda Gezmek. Hepsi Bu Baharda Prontotour’da. 9 Nisan’a Kadar Erken Rezervasyon Yaptıranlara %20’ye Kadar İndirimlerle” yazısı yer almaktadır. Bu yazının altında ise, tur şirketinin (PRONTO TOUR) mavi renkli logosu bulunmaktadır. Logoyu da şirketin telefonu ve de web adresi izlemektedir.

B-Plastik Öğelere (Göstergelere) Göre Çözümleme

B.1. Renk

Reklam iletisinde, Leonardo da Vinci’nin oto portresi, tablonun özgün biçiminde herhangi bir değişiklik yapılmadan ve tablonun renklerini de değişime uğratmadan, olduğu gibi kullanılmış ve koyu gri bir arka plan üzerinde çerçevelenmiş bir biçimde bulunmaktadır. Reklamda, “Orijinal Leonardo Da Vinci 199 €” yazısı beyaz rengiyle koyu arka planda oldukça dikkat çekici bir biçimde kurgulanmıştır. Aynı biçimde tablonun sol alt köşesinde yer alan “Ya Da Orijinal Bir Picasso Veya Miro. Paha Biçilmez Eserleri Yerinde Görmek İtalya’yı Ve İspanya’yı Dünyanın En Önemli Yerlerini Çok Özel Koşullarda Gezmek. Hepsi Bu Baharda Prontotour’da. 9 Nisan’a Kadar Erken Rezervasyon Yaptıranlara %20’ye Kadar İndirimlerle” içeriğine ilişkin bilgi veren ve kampanyayı ilişkin açıklayıcı bir metin özelliği taşıyan yazı da, yine aynı zemin üzerinde beyaz renkte kontrast yaratmak amacıyla yazılmıştır.

“PRONTO TOUR” logosu ise, canlı mavi rengiyle tabloda sonra en dikkat çekici öğe olarak koyu renkli arka plan üzerinde yer almaktadır. Leonardo da Vinci’nin otoportresinin açık sarımsı rengiyle arka planın koyu tonlarının karşıtlık oluşturmaları da reklam iletisinde yer alan resmin ilk bakışta dikkat çekmesini sağlayan bir unsurdur. Ayrıca otoportrenin altın sarı renkte bir çerçeve içinde yer alması da bu karşıtlığı belirginleştiren bir unsur olarak ele alınabilir. Çerçevenin altın sarısı renginin ise, resime “lüks”, “seçkinlik” izlenimini kattığı söylenebilir. Buna ek olarak çerçevenin altın varaklı yapısının tabloya bir değer aktardığı da söylenebilir. Bu çerçeve yerine (değiştirim işleviyle) daha farklı bir görünüme sahip, örneğin metal bir çerçeve

konulasydı resmin aktardığı anlam aynı kalır mıydı? Ayrıca resmin kendi renginin soluk, mat bir sarı tonuyla verilmesi, resmin “eski olması” ile ilişkilendirilebilir. Kullanılan çerçeveye de bu yapıtın hem kendi değerine hem de yapıttaki tanınmış sanatçı Leonardo da Vinci’ye göndermede bulunulduğu da öne sürülebilir.

B.2. Doku/Fon

Reklam görselinde kullanılan resmin özgün çizimlerinde olduğu gibi dokusunda da herhangi bir değişim gözlenmemektedir. Resim bir desen çalışması olduğundan dokusu da yağlı boya tablolarla kıyaslandığında pürüzsüzdür. Resmin çerçeve içinde asılı olduğu duvarın üzerindeki duvar kağıdı izlenimi veren fondaki resmin ve reklamda yer alan diğer tüm görsel iletilerin üzerinde kurgulandığı dokusunu oluşturmaktadır. Görselden bu fon üzerinde de herhangi bir pürüzlü görünüm olmadığı anlaşılmaktadır. Tablonun çerçeve içinde asılı olduğu duvarın üzerindeki desenler bu tablonun sıradan bir yer de bulunmadığına dair ipuçlarını vermektedir. Siyah fon reklam görüntüsünde “şıklık” “ayrıcalıklık” gibi çağrışımlar yapmaktadır. Resmin dokusunun ve de resmin üzerinde yer aldığı alanın fonunun birbirleriyle dokunsallık anlamında pürüzsüz yüzeylerinden dolayı benzer bir algı oluşturduğu söylenebilir. Çevrenin rengiyle otoportrenin reklamın görsel düzleminde sınırlarının belirgin biçimde çizilmesinin de söz konusu olduğu da söylenebilir. Çünkü çerçeve içine alınmış olan sıradan bir seri üretim nesnesi olmayıp, eşsiz ve biricik bir sanat yapıtıdır.

B.3. Biçim

Genel olarak incelendiğinde reklamda yer alan Leonardo da Vinci’nin otoportresinin özgün biçiminin değiştirilmediği göze çarpmaktadır. Otoportresinin duvar üzerinde dikey bir biçimde asılıyken otoportrenin üzerindeki ve altındaki yazılar ise resme yatay biçimde konumlandırılmıştır. Otoportrenin üzerinde yer aldığı fonda yuvarlak ve grafiksel biçimler dikkat ekmektedir. Ayrıca reklam iletilerinde Leonardo da Vinci’nin otoportresi’nin dikdörtgen biçimde bir çerçeve içinde duvara asılı olarak verilmesi de, bu çizimin çerçeve içine alınarak duvara asılacak kadar beğenilebilecek, değerli bir nesne olduğuna göndermede bulunulmaktadır. Resmin, reklam iletilisinin bağlamında sınırları belirtilerek önemine göndermede bulunulmaktadır.

Kimi kaynaklara göre dikdörtgen çerçevedeki dikdörtgen biçim, dünyanın simgesidir.³⁵⁸ Dilsel iletide yer alan “Ya Da Orijinal Bir Picasso Veya Miro. Paha Bıçılmaz Eserleri Yerinde Görmek İtalya’yı Ve İspanya’yı Dünyanın En Önemli Yerlerini Çok Özel Koşullarda Gezmek” reklamın açıklayıcı metninde geçen “Dünyanın En Önemli Yerlerini” ile alanın görsel açıdan dikdörtgen olması da ilişkilendirilebilir.

Reklamı izleyen tüketicileri verecekleri hizmet doğrultusunda bilgilendiren dilsel iletiler biçimsel özellikleri açısından ele alındığında; koyu renk fonun üzerinde yuvarlak, dişi karakterlerle yazılmış, beyaz renkli harfler dikkat çekmektedir. Otoportrenin üzerinde yer alan “Orijinal Leonardo Da Vinci 199 €” iletisi büyük puntolarıyla izleyicilerin dikkatinin bu iletiye ve ardından resme çekilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

B.4. Kompozisyon

Reklam görseli incelendiğinde, görselin odak noktasında Leonardo da Vinci’nin otoportresinin yer aldığı görülmektedir. Otoportrenin görselin tam odak noktasında bulunması ve dikdörtgen çerçevesinin yine dikdörtgen bir alanda çevrenmesi, geometrik anlamda sağlanan uyumla bir anlamda reklamın kompozisyonunda derinlik duyumsamasının yaratılmasını sağlamıştır. Ancak, otoportrenin görselin merkezinde yer almasına karşın, görselin sanal biçimde yatay ve dikey düzlemlerde eşit bir biçimde bölünmesiyle, görseldeki dilsel ve görsel iletilerin ağırlığının görselin sol tarafında yer aldığı da söylenebilir. Bu bağlamda görselin kompozisyonunun simetrik düzenlenmediği asimetrik bir dengenin varlığından sözedilebilir. Görselin düzenlenişinde ise “L” biçiminde bir görsel düzen olduğu söylenebilir. Okuma süreci, görselin sol üst köşesinden “Orijinal Leonardo Da Vinci 199 €” dilsel iletiyle başlayıp, tablonun ardından, sağ alt köşede yer alan telefon numarası ve internet adresiyle sonlanmaktadır.

Ayrıca görselin çerçeve içine alınması derinlik duyumsamasının yanında, çerçevenin etrafında yer alan diğer unsurlarla birlikte bir birlik ve düzen duygusu da

³⁵⁸ Rowena Rupert Shepherd, **1000 Symbol**, New York: Thames and Hudson Inc, 2001, s.335.

aktarmaktadır. İncelenen görselde ikonik bir gösterge(resim) aracılığıyla bir birlik elde edilmiştir. Tam ortadaki resim ile görsele ayrıca “sağlamlık”, “dinginlik” ve de “kalıcılık” gibi çağrışımlar katılmaktadır.³⁵⁹

2-İkonik Göstergelere Göre Çözümleme

Pronto Tur şirketinin İspanya ve İtalya’ya düzenlediği tur organizasyonu ile ilgili olan reklam iletisi; renk, doku, biçim ve kompozisyon özellikleri açısından ele alındığında tüm bu öğelerin ortak bir anlama gönderme yaptığı söylenebilir: Leonardo da Vinci’nin otoportresinin reklamın içinde konumlandırılması, reklamın genel anlamda dikdörtgen bir biçime sahip olması, çerçevenin renginin sarı olarak seçilmesi reklam iletisinde yer alan ikonla ve dilsel iletiyle ilişkilendirildiğinde “lüks”, “statü” , “saygınlık” gibi kavramlara göndermede bulunulduğuna ilişkin göstergeler olarak kabul edilebilir. Reklam iletisinde en önemli ikonik gösterge ise “Da Vinci”nin kendi portresidir. Bu portre, İtalya’nın da simgesi niteliğindedir ve yapıldığı dönem, ülke, toplum ile ilgili bilgi ve anlam aktarımı yapmaktadır.

3- Anlamlandırma

Reklam iletisinin görseli oluşturulurken, reklamın kurgusunda yararlanılan Leonardo Da Vinci’nin otoportresinin özelliklerinden yararlanılmıştır. Yapıtlarıyla sanat tarihinde önemli bir yere sahip olan ve mühendislik, sanat, bilim alanlarında ürünler veren Rönesans döneminin en büyük yaratıcılarından³⁶⁰ Leonardo Da Vinci özgün, biriciklik değeri taşıyan yapıtlarıyla günümüzde de sıklıkla adından söz ettiren bir ressamdır. Sanatçının otoportresi, izleyiciler tarafından bir sanatçının “Mona Lisa” adlı tablosu kadar bilinmese dahi resmin üzerindeki dilsel iletiden ve çerçeve içine alınmış resimden ve dilsel iletinin yol göstericiliğinde yapıtın değeri izleyiciler tarafından algılanabilir bir duruma gelmektedir

Reklamda, turun vermiş olduğu hizmetin bedeli karşılığında dünyaca tanınmış ressamların yapıtlarının “orijinal” olanlarına ulaşmanın artık olanaksız olmadığı ve

³⁵⁹ Claude Cossette, **Comment Construire une Image**, Les Ed. Transcontinental, 1997, ss. 46-56.

³⁶⁰ Münire Yurdayüksel, “Leonardo Da Vinci :The European GeniueS/Avrupalı Dahi”, **rh+sanart**, İstanbul, Aralık 2007, s. 81.

kolay olduğu söylenmektedir. Bu düşünceye reklam görselinin, hem görsel hem de dilsel iletileri aracılığıyla ulaşılabilir. Tablonun sanat piyasasında gerçekte sahip olduğu değerle, tur şirketinin biçtiğı bedel arasında büyük fark açık bir biçimde ortadır. Teknolojinin gelişmesiyle ve iletişim olanaklarının enginleşmesiyle, internet üzerinden sayısız bilgi kaynağına ulaşabilen günümüz insanı artık sanat yapıtlarına daha kolay ulaşabilmektedir. Sanal müzeler ve çeşitli yollardan bu değerli yapıtların resimlerine, görüntülerine ya da kopyalarına ulaşabilmektedir. Ancak tur şirketin önerisi bu değerlerin bulunduğu topraklara götürerek izleyicisini doğrudan sanat yapıtıyla buluşturmaktır. Böylelikle sanal dünya üzerinden ya da diğer kitle iletişim araçları üzerinden rahatlıkla erişilebilecek “kült” nesnelere dönüşmüş sanat yapıtlarının özgünlerine, tüketici tur şirketinin hizmetlerinden yararlanarak ulaşma olanağına kavuşulacaktır. Burada özellikle özgün olana vurgu yapılmasının nedeni, geçmişte sınırlı bir azınlığın egemenliğinde bulunan sanatsal ürünlerin, modern çağda çoğaltım teknikleriyle herkesin erişebileceğı, kopyasını evinin duvarına asabileceğı, ya da baskısını üzerindeki giysi de taşıyabileceğı nesnelere dönüşmüş olmasıdır.

Geçmişteki kutsal statüsünü yitiren sanat yapıtı, artık ne dine hizmet etmekte, ne de burjuva sınıfının egemenliğindedir. Müzelerin bile sınırlarını aşan yapıtlar, kitle iletişim araçları üzerinden izleyicilerine, onları farklı biçimlerde tüketen kişilere ulaşmaktadır. Ancak tüm bunlara karşın yine de tüketilen gerçekte bu yapıtların kendileri olmayıp onların kopyalarıdır. Tur şirketi özgün sanat yapıtına ulaşmanın yolunun kendi verdiği hizmetle ekonomik olarak uygun bir bedel karşılığında gerçekleştirilebileceğini vurgulayarak, diğer turizm şirketlerinden farkını vurgulamaktadır. Ayrıca verdikleri hizmetin bedelinin ederinin gerçekte çok daha değerli olduğunu vurgulamak için de sanat tarihinde önemli bir yeri olan yapıtlara maddi değerlerinin yüksek olması bağlamında ve sanatçıların kendilerine göndermede bulunarak verdiği hizmete simgesel bir anlamda katmaktadır. Şirketin verdiği hizmetin, ekonomik değişim değerinin “değerli”, “paha biçilemez” sanatçıların yapıtlarıyla ve kendileriyle eş değerli olduğu aktarılmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca reklam derin düzlemde ele alındığında, Leonardo da Vinci’nin kendi otoportresini kullanarak ve dilsel iletilerde de “Ya Da Orijinal Bir Picasso Veya Miro” söylemine yer verilmesiyle de, bir anlamda geçmişte kutsallık ve ulaşılabilirlik

statüsüyle ilişkilendirilen sanat yapıtlarının, geçmişteki anlamlarını teknik gelişmelerle yitirilmesine ve bu tür yapıtlara artık ulaşmanın eskisinden kolay olduğuna vurgu da yapılmaktadır. Reklam iletisinde, sanatın ekonomik değerlerinin altı çizilerek ve pazarda ekonomik anlamda belli sınıfsal statüdeki bireylerin elde edebileceği değerli bir “ürün” ile eşleştirilerek, ekonomik değeri yüksek sanat yapıtının bu değerine tur şirketinin aracılığıyla ulaşılabilceği de aktarılmaktadır. Reklam iletisinde birebir sanatçının portresine yer verilmesinin altında yatan düşünce de bu ekonomik değerdir. Çünkü böylece reklam iletisinde sanatçının otoportresini göstererek tur şirketinin hizmetini satın alanların ulaşacağı değerler de gözler önüne sermektedir. Ancak reklam iletisinde ayrıca vurgulanmak istenen “çerçeveedeki tablonun” göstergesel değeridir. İletide ekonomik değer “199 €” dilsel iletisiyle göz ardı edilmekte, göstergesel değer ön plana çıkarılmaktadır.

Böylece, tüketici özgün olana, biricik olana ulaşmak istiyorsa, “orijinal” sanat yapıtlarına ulaşmak istiyorsa, bu düşüncesini tur şirketinin sunduğu hizmet aracılığıyla yapıtları özgün uzamlarında görebilecektir. Reklamın dilsel iletisinde de Pronto Tour şirketinin verdiği hizmetlerin benzersizliği, tekliği ve uygun bir bedel karşılığı gerçekleştirdiği ve bu bedelin karşılığını fazlasıyla sunduğu hizmetlerle karşıladığı “Orijinal Leonardo da Vinci 199 €” ifadesinden ve sanatçının otoportresinden yararlanılarak aktarılmaktadır. Tur şirketinin İspanya ve İtalya’ya düzenleyeceği turun, değeri de yine bu dilsel iletiyle ve sanat yapıtı aracılığıyla verilmektedir. Ayrıca dilsel iletideki “Picasso”, “Miro” ile “İspanya” ve “İtalya” söylemleriyle de örtüşmektedir.

İlk bakışta bu dilsel iletiyle karşılaşan izleyici, ardından reklam iletisinin sol alt köşesinde yine dünyaca tanınmış sanatçıların da yapıtlarına tur şirketinin sunduğu bu hizmeti satın alarak ulaşabileceklerini görmektedirler. Burada aynı zamanda sanat yapıtı ile sıradan bir hizmet arasındaki karşıtlığında silikleştiğini ve şirketin sunduğu hizmetin bedeliyle sanat yapıtının değerinin aynı bağlamda kullanılmasıyla bir eşleştirme yapıldığı görülmektedir. Ayrıca “Orijinal Leonardo da Vinci 199 €” , “Ya Da Orijinal Bir Picasso Veya Miro” dilsel iletileriyle de özgün olana biricik olana gönderme de bulunulmasıyla da teknolojinin desteğiyle her şeyin kopyasının üretilebildiği günümüzde biricikliğin önemi vurgulanmaktadır. Bu biriciklik kavramıyla sunulan hizmete bir değer kazandırılmaya çalışılmaktadır. Jean Baudrillard da biriciklik

kavramının bireylerin yaşamındaki yerine açıklık getirmiştir. Baudrillard, “Nesneler Sistemi” adlı yapıtında koleksiyon niteliği taşıyan nesnelerin, geçmişin izlerini ve ve yaratıcılarının imzasını taşımasının önemine değinerek, bu nesnelerin yaratım süreçlerinin yeniden yaşamasının olanaksızlığını vurgulamıştır.³⁶¹ Ayrıca tüm bu unsurların nesneye değer kazandırdığını aktarmıştır. Günümüzde bu çoğaltım teknikleri aracılığıyla üretilen ve toplumsal yaşamda bir değer taşıyan sanat yapıtlarının kopyalarıyla da gerçeklerine göndermede bulunularak bu nesnelerle aynı reklam iletisi içinde sunulan ürün ya da hizmete bir değer aktarımı gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu dilsel göstergeler aracılığıyla “İtalya” ve aynı biçimde İspanya” mitleri ortaya çıkmaktadır.

³⁶¹ Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, 1. Basım, Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu(çev.),İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2010, s. 95.

4.2.2.3. Luna Design Reklam İletisi Çözümlemesi



Resim29 : Luna Design Reklamı

Kaynak: Kırmızı Kitap 3: Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri, Hürriyet Gazetesi Yayınları, 2004-2005,s.20.

1-Edimsel Düzlemde Çözümleme

A Genel Betimleme

Reklam iletisinde ilgi çeken unsurlar; metal bir lamba tarafından aydınlatılmış, lambanın ışığından yararlanarak kitap okumaya çalışan iyi görünümlü bir kadın imgesidir. Kadının okuduğu kitabın resimli bir yapıt olduğu gözükmemektedir. Görsel ileti reklamda iki ayrı düzlemde değerlendirilebilir. Çerçeve içindeki resmin yer aldığı görsel ve çerçeve dışındaki görsel. Reklam iletisinin bağlamında bulunan altın varaklı ve süslü, ahşap çerçeve içindeki resimde yer alan kadın imgesi elinde bulunan kitabı, ciddi bir biçimde okurken gösterilmektedir. Kadının giysileri de ellinde tuttuğu kitap gibi iletide dikkat çeken başka bir unsurdur. Ayrıntılı biçimde resme bakıldığında kadın imgesinin giysilerinde özellikle elbisesinin yakasındaki kürk izlenimi veren parça ve kafasındaki kürkten yapılmış şapka göze çarpmaktadır. Kadının şapkası bir kumaş parçası ile

tutturulmuştur. Kadın sol tarafa doğru bakarken resmedildiği için yüzünün tamamı görülmemektedir.

Çerçeve dışında ise, kitap okuyan kadın imgesinin canlandırıldığı tablonun asılı olduğu duvarın önünde ve resmin izleyiciye göre sağ tarafında ayaklı metalik bir lamba bulunmaktadır. Ayrıca lamba tarafından aydınlatılan kısımda çerçevenin çiçeklerle bezeli renkli bir duvar kağıdının üzerinde durduğu da dikkat çekmektedir.

Reklam iletişinde dilsel iletiye çok fazla yer verilmemiştir. Yalnızca kitap okuyan kadını aydınlatan lambanın sağ üst köşesinde yer alan beyaz renkli büyük harflerle yazılmış “LUNA DESING CENTER” yazısı dikkat çekmektedir. Reklamın dilsel iletişinde; “DESING CENTER” yazısı, dikey konumdaki “LUNA” yazısına bitişik ve de yatay biçimde yer almaktadır. Bu yazının altında da www.luna.com web adresi bulunmaktadır. Reklam görselinin sol üst köşesinde ise, “LUNA DESING CENTER” yazısına kıyasla yalnızca baş harfleri büyük olan ve açıklayıcı metin özelliği taşıyan “Aydınlatma Sistemleri” yazısı ilgi çekmektedir.

B-Plastik Öğelere (Göstergelere) Göre Çözümleme

B.1. Renk

Reklam iletişinde, resmin özgün biçiminde herhangi bir değişiklik yapılmadan ve tablonun renklerini de değişime uğratmadan olduğu gibi kullanılmıştır. Yaşlı bir kadın portresinin canlandırıldığı resim; parlak sarı renkte bir çerçeve içinde bulunmaktadır. Resim; koyu kırmızı zemin üzerinde sarı ve yeşil renkleriyle canlandırılmış çiçeklerle bezeli arka plan olarak kullanılmış bir duvar üzerinde yer almaktadır. Koyu kırmızı ya da bordo renkleri “seçkinlik” çağrışımı yaratabilmektedir. Resimdeki kadın imgesinin üzerine düşen ışık, kadının yüzünü ellerini ve okuduğu kitabı aydınlatmaktadır Resimdeki kadının yüzü ve ellerindeki pembe ve kahverengi ten rengi tonları da kadının yüzüne ve ellerine vuran ışıkla net bir biçimde algılanmaktadır. Ayrıca çerçevenin sol üst tarafında yer alan zemin ve sağ alt tarafında yer alan zemin ışıksız, koyu bölgelerdir. Bu durumun da izleyicinin dikkatinin ilk anda resimdeki ışıklandırılmış, aydınlık bölüme odaklanmasını sağladığı da söylenebilir. Bu reklam

iletisinde renkler ve ışık bağlamında; koyu/açık karşıtlığının varlığından söz edilebilir. Resimdeki kadının aydınlatılmış bölümleri koyu zemin üzerinde ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Reklam iletisinde yer alan üründe uzun, ince metal gövdesi koyu arka plan üzerinde parlak gri renkli bir görünümde. Resimde canlandırılan kadın imgesi gibi bu metal renkli lamba da arka fonla karşıtlık oluşturarak, reklam görselinin bütünlüğünde öne çıkmaktadır. Gestalt'ın figür arka-plan ilkesiyle de, reklam iletisini koyu zemin üzerindeki açık unsurlarla ilişkilendirildiği söylenebilir. Metalik gri ya da gümüş gri rengi içinde bulundukları bağlama göre “lüks”, “zenginlik” çağrışımı yapmaktadırlar. Çelik rengi ise yine bağlama göre teknolojiyle ilişkilendirilebilmektedir. Çerçevenin altın sarısı rengi de kimi kültürlerle göre lüks, zenginlik, ışık, altın kavramlarına göndermede bulunmaktadır.

Ayrıca reklamın dilsel iletilerinin renklerine bakıldığında, yine koyu düzlemdeki beyaz renkli karakterler ilgi çekmektedir. Reklamda, “Luna Design Center” yazısı beyaz rengiyle koyu arka planda kontrast yaratılarak oldukça dikkat çekici bir biçimde kurgulanmıştır. Aynı biçimde tablonun sol üst köşesinde yer alan “Aydınlatma Sistemleri” ve reklam görselinde yer alan ürünün işlevini anlatan ve açıklayıcı bir metin özelliğini taşıyan yazı da, yine aynı zemin üzerinde beyaz renkte yazılmıştır.

B.2. Doku/Fon

Reklam görselinde kullanılan tablonun özgün renklerinde olduğu gibi dokusunda da herhangi bir değişim gözlenmemektedir. Yağlı boya resim izlenimi veren reklam iletisinde kullanılan görselin koyu yüzeyi pürüzsüz bir izlenim uyandırmaktadır. Resmin düz ve pürüzsüz dokusuna karşılık, çerçevesinin ışık vuran kısımlarının aynı biçimde bir duyumsama yarattığı söylenemeyebilir. Resmin üzerinde bulunduğu renkli çiçeklerle bezeli yüzeyde (fonda) aynı biçimde pürüzlü gözükmemektedir. Ancak bilindiği gibi, duvar kağıdı, kendisi, başlı başına bir fondur. Koyu kırmızı, çiçekli fon üzerinde sarı çerçeveli yapıt ve gri ürün bir kontrast oluşturmaktadır. Resmi aydınlatan ve metalik bir görünüme sahip aydınlatma lambasının da yüzeyi resmin pürüzsüz görünümündeki yüzeyi ile uyum içinde, düz ve nettir.

B.3 Biçim

Reklamdaki yaşlı kadının portresinin genel anlamda reklam içindeki konumlandırılışına bakıldığında, görselin odak noktasında yer aldığı söylenebilir. İzleyenin ilk bakışta algıladığı “şey” bu alandır. Kadın imgesinin içinde yer aldığı çerçeve de dikdörtgendir; genel olarak reklam iletilisinin konumlandırıldığı alanda dikdörtgendir. Bu nedenle de kadın imgesi reklamda ilk dikkat çeken unsurdur. Çünkü bir anlamda bu dikdörtgen alanların içi içe geçmesiyle bir derinlik duyumsaması yaratılmıştır. Reklam genel olarak değerlendirildiğinde, dikey çizgilerin egemen olduğu farkedilmektedir. Reklamdaki kadın imgesinin içinde yer aldığı çerçeve, lambanın gövdesi, logonun yanındaki “DESIGN CENTER” yazısı dik bir biçimde görselde kurgulanmıştır. Ürünün logosu, açıklayıcı metin ise yatay biçimde konumlandırılmıştır. Logo, diğer dilsel iletilere oranla daha kalın harflerle yazıldığından iletide daha fazla dikkat çekmektedir. Ayrıca arka planda, duvar kağıdının üzerinde yer alan dikdörtgen şekil kimi kültürlerle göre dünyayı, toprağı simgelemektedir. Durağanlık çağrışımı yaratarak kullanıldığı görsele denge katarak odaklanmayı sağlar. Bunun yanında arka planda yer alan desendeki çiçeklerinde dairesel bir etki yarattığı söylenebilir..

B.4. Kompozisyon

Görüntüsel göstergelerin yoğunluğu bakımından da resimdeki sağ üst köşeden başlayan ve sol alt köşeye doğru giden bir alandan söz edilebilir. Bu alanın oluşmasında da reklamda kullanılan ışığın etkili olduğu öne sürülebilir. İletide izleyicinin dikkatinin sağ üst köşedeki lambanın bulunduğu noktadan başlayarak sol alt köşeye doğru çekilmeye çalışıldığından ve böylece reklamda, reklam görselini ikiye ayıran sağdan sola doğru ilerleyen sanal bir çizgi algısının da oluşturulduğu söylenebilir. Dikey çizgiler görsele dinamizm katarak durağanlığı azaltmaktadır. Ayrıca ışık resim üzerinde de üçgen bir bölge oluşturmakta, üçgenin tepesi de resimdeki kadını yüzünü ve lambayı işaret etmektedir. Ayrıca resmin ve ürünün konumlandırılışı açısından bakıldığında kesitli bir kompozisyonunda varlığı gözlenebilir. Çünkü görsel metne bakan kişi yukarıdan aşağıya doğru bir okuma gerçekleştirmektedir.

2-İkonik Göstergelere Göre Çözümleme

Hollandalı ressam Gerrit Dou,'nun (1613-1675) Amsterdam'da, Rijksmuseum Müzesi'nde sergilenen "Old Woman Reading a Lectionary" "Dini Metinler Okuyan Yaşlı Kadın" (or So-called Portrait of Rembrandt's Mother) ³⁶²adlı tablosundan alıntılanarak Luna Aydınlatma sistemleri için bir reklam görseli oluşturulmuştur. Resme ve reklama genel anlamda egemen olan karanlık fon ve yapay ışık huzmesi Barok dönemin karakteristik bir özelliğidir. Rembrandt'ın öğrencisi olarak bilinen ressamın da resmindeki bu atmosferinden yararlanılarak reklam iletisi oluşturulmuştur. Görsel ve dilsel açıdan oldukça yalın olan reklam iletisinde de kullanılan resimde kadının okuduğu kitap portrenin adından anlaşılacağı üzere dini özellik taşıyan bir kitaptır. Reklam iletisinde özellikle kadının ciddi görünümü ve giysilerindeki kürk izlenimi veren parçalarla belli bir statüye göndermede de bulunduğu söylenebilir. Bu kadın imgesinin seçilmesinde resmin genel atmosferinin ürünle ilişkilendirilebilecek bir uzam yarattığı öne sürülebilir. Ancak yine de kadının elindeki kitabı okuması, genel görünümünün varsıllığını vurgulaması bu resimle derin düzeyde de saygınlık, ekonomik anlamda üst sınıfa üye olma gibi anlamları da aktardığı söylenebilir. Resimden çıkarılabilecek bu anlamların da, onunla aynı bağlamı paylaştığı metalik bir renge sahip lambaya da göndermede bulunduğu da öne sürülebilir.

3- Anlamlandırma

Reklamın dilsel ve görsel iletisi yalın bir şekilde kurgulanmıştır. Reklamın dilsel iletisinde yalnızca ürünün özelliklerine ilişkin bilgiler ve üretici kurumun logosuyla, bir web adresi bulunmaktadır. Dilsel iletide, resme ya da ressamına dair herhangi bir göndermede bulunulmamaktadır. Reklamda ürüne ve reklamın genel bağlamına ilişkin sınırlı bir dilsel iletinin varlığıyla görsel göstergelerin ön plana çıkarılması söz konusudur. Ayrıca reklamda yer alan ve ışık ve gölge arasındaki karşıtlıklar da resimde kitap okuyan kadın görselinin vurgulanmasında etkilidir. Rembrandt'ın öğrencisi olan Gerrit Dou'nun bu reklam iletisindeki resminde de Rembrandt'ın ışık ve gölge karşıtlığını erken dönem üslubunun etkileri görülmektedir.³⁶³ Luna Aydınlatma sistemleri de resmin bu doğal ortamından yararlanarak, lambanın aydınlatılmış

³⁶² <http://www.lib-art.com/artgallery/329-gerrit-dou.html> (15.Şubat 2010)

³⁶³ U. Tükel, "Rembrandt", **Eczacıbaşı Ansiklopedisi**, Üçüncü Cilt, İstanbul:Yem Yayınları, 1997, s. 1543.

bölümüyle ürünün aydınlatma işlevi arasında bir ilişki kurmuştur. Ancak reklamdaki dizgede belirgin bir görsel öge olarak yer olan kadın resminin varlığı yalnızca ışık ve gölge karşıtlıklarından yararlanılarak, aydınlatma sisteminin temel işlevine göndermede bulunan bir unsur olarak anlamlandırılmaz. Çünkü daha önce de aktarıldığı üzer gösterge dizgelerinde anlam dizgenin içindeki unsurlar kadar dışarıda bırakılan unsurlarla da ilgilidir. Bu nedenle de bu resimde kullanılan imgeyle derin düzlemde ilk andaki anlamının dışında farklı anlamlar da aktarıldığı söylenebilir. Öncelikli olarak reklamda kullanılan resmin bir sanat yapıtı algısı oluşturması “değerli olma” kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Bu “değerli olma” durumunun da resmin içinde yer aldığı tüm bağlamda aynı algının oluşturulmasında etkili olabileceği söylenebilir. Böyle bir sonuca varılabilmesi konusunda da John Berger’in de “Görme Biçimleri” adlı yapıtındaki sanat imgelerinin yeniden canlandırılması ve böylece sanat yapıtının anlamının taşınması konusundaki saptaması da yol gösterici olabilir. Berger’e yapıtında düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır³⁶⁴:

“Yeniden canlandırılan resimler de bütün bilgiler gibi, hiç durmadan taşınıp duran bütün öbür bilgiler karşısında kendi yerlerini korumak zorundadırlar. Sonuç olarak yeniden canlandırma, resmin aslındaki imgeyi göstermenin yanı sıra başka imgelerin de gösterildiği bir şey olur. Bir imgenin anlamı onun hemen yanında görülen ya da hemen arkasında gelişen şeye göre değişir. O imgenin taşıdığı yetke, içinde görüldüğü tüm bağlama yayılır”.

John Berger’in de bu yaklaşımını göz önünde bulundurarak ve yapısalcı yaklaşım doğrultusunda göstergelerin anlamlarının içinde bulundukları yapı bağlamında ve diğer göstergelerle ilişkileri doğrultusunda kavranabileceği ilkesinden hareketle, derin düzlemde reklamın aktardığı duygu ve düşüncelere ulaşılabilir.

Öncelikli olarak sanat yapıtının toplumsal yaşamda yalnızca bu özelliğinden ötürü doğal bir biçimde değerli kabul edilmesinden ötürü, bu reklam iletisinde, sanat yapıtının bu değerine bir göndermede bulunulduğu söylenebilir. Aynı uzamda bir arada bulunan ve yapıtı aydınlatan lambada bu sanat yapıtın değerli olmasından ötürü izleyenlerde değerli olduğu algısını oluşturabilir. Reklamda seçilen yapıttaki kadın

³⁶⁴ Berger, *Görme Biçimleri*, s. 28-29.

imgesinin kimi karakteristik özellikleri de ürünle ilgili farklı çağrışımlara neden olabilecek özelliktedir.

Örneğin resimde yer alan kadının giyimindeki kürk izlenimi veren parçalar, elindeki kitabı okur biçimde canlandırılması gibi kadının genel görünümüne ilişkin görsel göstergeler, onun toplumsal yapı içinde sıradan biri olmadığını, en azından varsıllığını ve eğitilmiş olduğunu izleyicileri aktarmaktadır. Görsel yapının bir parçası olan kadın imgesinin değişme uğraması durumunda reklamda izleyicilere ulaştırılmak istenen anlam da değişime uğrayacaktır. Bu sıralanan genel görünüm özelliklerine sahip bir kadın imgesi yerine, daha sıradan, bir kadın imgesinin kullanımı söz konusu olsaydı, doğal olarak iletinin tüm anlamsal yapısı da değişime uğrayacaktı. Resimde canlandırılan kadın imgesinin ilk anda göze çarpan ve belli çağrışımlara yol açan özelliklerinin aynı uzamı paylaştığı ayaklı metalik renkli ve görünümlü lambaya da aktardığı da bu saptamalardan yola çıkılarak söylenebilir.

Reklamda görsel göstergeler ağırlık verilmesinin bir nedeni olarak da, görsel iletilerin reklamlarda duyguları aktarmada daha güçlü bir etkiye sahip olması da gösterilebilir. Bu reklam iletisinde de dilsel iletinin sınırlı anlatım olanaklarından ötürü ilgi doğrudan ürüne ve ürünün aydınlattığı kadın imgesine kaymaktadır. Resimdeki kadın, resmin adından anlaşılacağı üzere dinsel içerikte bir kitabı okurken resmedilmiştir. Ancak bu resim hakkında ön bilgiye sahip olmayan izleyicinin algılayacağı ilk unsur kitap okuyan bir kadın görüntüsüdür. Çünkü reklamda resimle ilgili açıklayıcı bir metin yer almamaktadır. Dilsel ileti de canlandırılan kadın imgesinin okuduğu kitaba ve içeriğine ilişkin bir açıklama bulunmadığından, kitap okuma eylemi kültürel yaşamın bir parçası olarak bilgilenme ve kişisel gelişim amacıyla gerçekleştirilen bir süreç biçiminde algılanabilir. Lamba resimde herhangi bir kadın imgesini aydınlatmamaktadır. Kadın imgesinin en temel özelliği kitap okumasıdır. Bu durumda resmin ürüne “kültürlü olma”, “seçkinlik” gibi kimi duyguları eklemlendiği söylenebilir. Ayrıca kadının tanımlanan giysilerinden de ekonomik olarak üst sınıfa üye olduğu anlamı çıkarılarak ürünle “lüks” kavramı da örtüştürülebilir.

Tüm bunların yanı sıra reklamdaki ürünün; yalın, çağdaş ve süslemeden uzak, lüks çağrışımı uyandıran metalik görüntüsüne uygun biçimde gereksiz ayrıntılardan

kaçınılarak, bir anlamda ürünün tüm bu özelliklerine göndermede bulunan bir kurgu gerçekleştirilmiştir. 17. yüzyıldan kalma bir tabloyu aydınlatan 21. yüzyıl ürünü bir lamba gerçekte gelenekselleşmiş, klasikleşmiş bir görüntü ile güncel olanı yani karşıtlıkları bir araya getirmiştir. Bir anlamda resmin klasikleşmiş özelliğini, bu çağdaş tasarımsal özellikleriyle 21. yüzyılın bir parçası olduğu her şekilde açık olan ürüne aktarılmaya çalışılmaktadır.

Reklamın dilsel iletisinin oldukça basit olması reklamın genel anlamda kurgusuyla örtüşen bir özelliktir. Ürün ne kadar yalınsa reklamın dilsel iletisi de o kadar yalındır. Aktarılacak istenen ileti açıktır; bezemeden, süslemelerden ve gereksiz ayrıntılardan uzak bir ürün. Hem görsel iletiyle hem de dilsel iletiyle ürünün bu özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Özetle ürünün kendisi gibi reklamın iletisinde de yalınlıktan yana bir seçimde bulunulması bir anlamda ürünün yapısal özellikleriyle de ilgili olduğu anlamını da reklamın iletisinin genel düzeninden çıkarılabilecek anlamlardır.

Reklam iletisinin görseli oluşturulurken, reklamın kurgusunda yararlanılan Gerrit Dou,'nun yapıtı, reklam iletisini ve genel anlamda reklamın kurgusunu varsıllaştıran bir öge olarak kullanılmıştır. Tablonun belli bir uzamın parçası olduğuna ve değerli bir nesne olduğuna dair reklam iletisinde içinde göndermede bulunulmaktadır. Öncelikli olarak çerçeve içine alınıp duvara asılması ve sınırlarının çizilmesi bile yapıtın kendisini çevreleyen diğer unsurlarla arasındaki farkı ortaya çıkarmada etkili olduğu söylenebilir.

Tüm bunların yanında Barok dönemin özelliklerini taşıyan resim açık bir kompozisyon özelliğine sahiptir. Yani, kapalı kompozisyondan farklı olarak konu, bir çerçeve içinde bütünüyle sınırlı değildir ve çerçeve dışıyla da bir bağlantısı vardır. Bu bağlantıda izleyenin yorumuna bırakılmaktadır.³⁶⁵ Barok dönemi resmin sınırlarının dışına çıkmasını Sanat eleştirmeni Heinrich Wölfflin şu biçimde aktarmıştır³⁶⁶:

"Çizginin, sınırlayıcı olarak değerden düşmesiyle, gölgesel imkanlar başlar. O zaman, sanki resim her köşesi esrarlı bir hareketle

³⁶⁵ Sabit Kalfagil, **Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğrafta Sanatında Kompozisyon**, İstanbul:Fotoğrafevi Yayınları, 2006, s. 24-25.

³⁶⁶ Heinrich Wölfflin, **Sanat Tarihinin Temel Kavramları**, H. Örs(çev.), 3.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1990, s.32.

canlanmış gibidir. Kuvvetle kendini belirten kontur, görüntüyü tespit eder ve şekli hareketsiz bir hale koyarken, gölgesel tasviri kendiliğinde, görüntülere yer çekiminden kurtulmuş uçuşan birebir karakter verme vardır: Şekil kımıldamaya başlar, ışıklar ve gölgeler bağımsız elemanlar olur, yükseklikten yüksekliğe, derinlikten derinliğe birbirini arar ve birbirine bağlanırlar: Tüm, durup dinlenmeden akıp giden, hiç sonu gelmeyen bir hareket kazanmıştır."

Barok dönemine ait bu resimde; ışık gölge karşıtlığının ön planda olması ve bundan dolayı teatral etki kompozisyonun gözlemlenmektedir. Işık ve renk kullanımına dayalı bir perspektifin kullanılması da; devingen ve açık kompozisyon özelliği göstermesine neden olmaktadır. Bu nedenle de resmin çerçeve dışındaki unsurlarla da bağlantısı vardır. Resimdeki ışığın kaynağı bilinmemektedir. Dışarıdan herhangi bir yerden gelmektedir. Bu da reklam iletişinde ürünün, resmin çerçevesinin dışına yerleştirmesini kolaylaştıran biçimsel bir unsur olarak görülebilir. Çünkü resmin dışında nerende geldiği belli olmayan bir ışık kaynağı vardır, Luna Design'nın da resmin bu dışarıyla olan ve ışıkla sağlanan bağlantısından yararlandığı söylenebilir. Görüntü Rönesans'taki gibi durgun değildir. Görüntünün anlamı çerçeve ile sınırlı değildir.

Ayrıca, resmin genel fiziksel özelliklerinin, onu diğer nesnelerden ayıran ve anlamlandırma sürecinde etkili olan bir unsur olarak kabul edilmesi de resmin içinde yer aldığı reklam iletişinin izleyenlerde farklı duyumsamaların yaratılmasında neden olacak bir unsura dönüşmesini sağlayabileceği de öne sürülebilir. Peter de Bolla da resmin fiziksel özelliklerinin ve bağlamın izleyende farklı bir duyumsama yarattığını söyleyerek, bu farklılık algılamasının izleyende ne biçimde duygulanımlar oluşturduğuna Sanat ve Estetik yapıtında şu biçimde değinmiştir³⁶⁷:

'resim, kendi mekanına sahip çıkar ve mevcudiyetine kesin bir dille belli eder. Israrcı bir biçimde buradayım diye haykırır ve böyle yaparken de izleyiciden, oradaki sunumun katiliğine konsantre olmasını ve onunla ilişkiye girmesini talep eder. Dahası resim eşi benzeri olmayan bir fiziksel bütünlüktür; mekanik yeniden üretim çağında bile mevcudiyeti kopya

³⁶⁷ Bolla, s.36.

edilemez. Bu tuval, bu boya, bu duvar, bu müze, bu mekan herhangi bir resme nasıl konsantre olacağımızı belirler.’

Buradan hareket ederek, resmin bir tuval üzerinde canlandırılmasından ve resmin çerçevelenerek sıradan olmayan bir duvar üzerinde asılı olmasından da kimi düşüncelere varılabilir. Öncelikli olarak tablonun çerçeve içinde asılı olduğu duvarın üzerindeki desenlerde bu tablonun sıradan bir yer de bulunmadığına dair ip uçlarını vermektedir. Koyu renkli ve üzerinde çiçek çizimleri bulunan duvar kaplamasının güncel olmayan ve lüks bir görünümü sahip olması, tablonun ev dışında farklı bir uzamda bulunduğuna dair göstergeler olarak kabul edilebilir. Olasılıkla da yapıtın sergilendiği müzeye gönderme de bulunmaktadır. Bu göstergelerinde, reklam görselinde yer alan resmin, “tekliğini” ve “özgünlüğünü” vurguladığı öne sürülebilir. Bu reklam iletilisinde yer alan ve benzerleri arasında tasarımsal ayrımların dışında çok fazla farkı olmayan sıradan bir lambanın da reklamdaki özgün ve biricik yapıtı aydınlatarak bir değer kazandığı söylenebilir.

4.2.2.4. Siemens Reklam İletisi Çözümlemesi



Resim30 : Siemens “blueArt” Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/foto/arsiv/2009/1260263967.59696800.jpg>(20 Aralık 2009)

1-Edimsel Düzlemde Çözümleme

A. Genel Betimleme

Reklamda ilk göze çarpan unsur, arka planda yer alan ve mavi ağırlıklı tonların egemen olduğu tablodur. Resim, pencereden dışarıya bakıldığındaki manzarayı oluşturmaktadır. Reklam iletilisinde, çağdaş tasarımsal unsurlara sahip olan mutfak araç gereçleri gözükmemektedir. Reklam iletilisinin sol alt köşesinde metal ayakları olan ve minimal bir çizgiye sahip, 2 adet sandalye yine yalın ve zarif görünümlü bir masa göze çarpmaktadır. Masanın üzerinde tabak takımları ve yanan beyaz mum yer almaktadır. Reklam iletilisinin sol üst köşesinde konumlandırılmış olan fırın ise, serinin diğer ürünleriyle uyum içinde tasarımsal özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Fırınların görüntüsü camın üzerine yansımıştır. Ayrıca fırınların ışıklarının açık olması da çalışır olduklarına göndermede bulunmaktadır. Tezgahın üzerinde metal renkli bir tencere ile turuncu renkli kutu yer almaktadır. Fırınların hemen yanında da yerde beyaz renkli bir çanta bulunmaktadır. Reklam iletilisinde yer alan davlumbazın ise ışığının açık olduğu ve ocağı aydınlattığı görülmektedir. Mutfak tezgahının üzerinde de “yemek yapmaya hazırlık yapıldığı izlenimini yaratan tencere dikkat çekmektedir. Reklam iletilisinin sağ alt köşesinde ise, dikdörtgen beyaz bir fon üzerinde “Manzara Van Gogh’tan, Akşam Yemeği Siemens’ten” yazısının altında “blueArt Ankastre Koleksiyonu. Yemek yapmayı sanata dönüştüren teknoloji” iletilisi göze çarpmaktadır. Reklam iletilisinin sol alt köşesinde sağ alt köşedeki Siemens logosuna paralel olarak ise, “Gelecek evinizde” yazısı dikkat çekmektedir.

B-Plastik Öğelere (Göstergelere) Göre Çözümleme

B.1. Renk

Reklam iletilisinde, resim özgün biçiminde herhangi bir değişiklik yapılmadan ve tablonun renkleri korunarak olduğu gibi kullanılmıştır. Reklam genel olarak renk bağlamında değerlendirildiğinde; pencereden dışarıya baktığınızda görülen manzara biçiminde algılanan tablodaki gibi mavi rengin egemen olduğu görülmektedir. Reklam

iletisine bakıldığında fonda egemen olan mavi renginin serinin adıyla da uyum içinde olduğu gözükmetedir. blueArt (Mavi Sanat) mutfak araçları da, mutfağın zemini de yine reklam iletisindeki diğer unsurlar gibi, aynı renge göndermede bulunmaktadır. Reklam iletisinin rengi incelendiğinde tüm göstergelerin bir bütünlük içinde ve birbirlerini doğrularcasına aynı noktayı işaret ettikleri anlaşılmaktadır: sanat yapıtıyla bağıntılandırılan ürüne, serinin adı “blueArt”a ve logoya dolayısıyla da üretici kuruma. Mavi rengin dışında tabloda yer alan ve sarı tonlarında canlandırılan yıldızların renginin yanı sıra davlumbazın üzerinin de yine sarı tonlarıyla bir aydınlatma yapılmıştır. Mutfakta da tabloda olduğu gibi soğuk ve sıcak renklerin bir arada kullanılmasıyla “mavi” ve “sarı”nın birlikteliğiyle tabloya bir göndermede bulunulduğu ve renklerle bir eğretilme yapıldığı da öne sürülebilir. Siemens’in tüm mutfak araçlarının renkleri ise; günümüzde bir çok yeni tasarımsal aracın sahip olduğu metalik gri rengidir. Metalik gri rengi bu nedenle “çağdaş teknoloji” çağrışımı yaratabilmektedir. Reklamda kullanılan mavi renginin anlamları arasında; “teknoloji”, “bilgelik”, “bilim” kavramları da yer almaktadır.³⁶⁸ Bu açıdan mavi renginin reklamda kullanılan metalik gri renginin anlamına ve dolayısıyla da ürüne göndermede bulunduğu söylenebilir. Ayrıca soğuk renk grubuna giren mavi renginin reklam iletisindeki derinlik duyumsamasını da güçlendirdiği de öne sürülebilir. Çünkü kimi durumlarda sıcak renkler bir resminde nesnelerin daha yakın algılanmasını sağlarken, soğuk renkler ise uzaklık hissi yaratabilmektedir.³⁶⁹ Bu reklam iletisinde mavinin ağırlık olarak kullanımıyla perspektif etkisini arttırılmaya çalışıldığı iddia edilebilir.

Reklamda, “Manzara Van Gogh’tan, Akşam Yemeği Siemens’ten” yazısı ile bu yazının yanının yer alan altında “blueArt Ankastre Koleksiyonu. Yemek yapmayı sanata dönüştüren teknoloji” yazısı beyaz bir alan üzerinde siyah rengiyle dikkat çekici bir biçimde kurgulamıştır. Aynı biçimde tablonun sağ üst köşesinde yer alan serinin adı olan “blueArt” da mavi fonun üzerinde beyaz renkte yazılmıştır. Ayrıca zeminin rengindeki açık ve aydınlık bölüm ile masanın konumlandırıldığı yerde blueArt serisinin ürünlerini ayıran bir çizgi oluşmuştur. Zeminde açık ve koyu tonlar bulunmaktadır.

³⁶⁸ Luc Saint-Lilaire, **Comment Faire des Images qui Parlent**, Les Ed Transethental, 1997, s.41.

³⁶⁹ Sadettin Çağlarca, **Renk ve Armoni Kuralları**, 4. Basım, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1993, s. 37.

Zemin üzerindeki açık mavi alanlar dışarıdan Van Gogh'un tablosundan sızan ışığın mutfak masasının bulunduğu yeri aydınlatdığı sonucuna da varılabilir.

B.2. Doku/Fon

Reklam görselinde kullanılan tablonun özgün renklerinde olduğu gibi dokusunda da herhangi bir değişim gözlenmemektedir. Tablonun içinde yer aldığı uzamla ilişkisine bakıldığında genel bir uyumun varlığı gözden kaçmamaktadır. Pencerenin dışındaki manzaranın yerine kullanılan “Yıldızlı Geceler” tablosunun yağlı boya yüzeyinin görünümünün daha az netlik içermesine karşın mutfağın ve mutfaktaki tüm görsel unsurların düz, net dokuları dikkat çekmektedir. Reklam iletisinde; doku açısından bir karşıtlık oluşturularak da bir anlam yaratımı söz konusu olduğu söylenebilir. Teknolojik özelliklerinin algılandığı seri üretim ürünlerinin yüzeylerindeki dokulardaki pürüzsüzlük ile fırça vuruşlarıyla ve fırça sürüşleriyle yaratılmış insan üretimi sanatsal bir yapının pürüzlü yüzeyi ile oluşturulan sanat yapıtı ve teknoloji arasındaki ayrımın vurgulandığı da öne sürülebilir. Mutfaktaki teknolojik özelliğe sahip ve seri üretim tüm mutfak araçlarının yüzeylerindeki bu pürüzsüzlük kesintisiz biçimde devam etmektedir.

B.3. Biçim

Genel olarak incelendiğinde ankastre mutfak reklamında ilk göze çarpan unsur, resimdir. Ancak mutfak araçları da tablonun kendisi kadar şık ve çağdaş biçimleriyle ilgi çekmektedir. Tasarımsal özellikleri belirgin biçimde ortada olan ve keskin hatlarıyla ve metalik renkleriyle bu tasarımsal özellikleri daha da çok vurgulanmış ürünlerin biçimsel özellikleri bir uyum içerisindedir. Köşeli keskin hatlara sahip mutfak serisi ile tablonun mutfak serisinden daha farklı çizgilere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ressam, resimde çizgi ve biçimi sınırlayıp, dinamik bir ritim duygusu yaratmıştır.³⁷⁰ Resmin devingenliğine karşın, hatları net olan teknolojik ürünlerin mutfak serisinin daha durağan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bir anlamda burada biçimsel açıdan sert hatları sahip ve durağan bir görünüm sergileyen teknolojik ürünlerle, yumuşak çizgilere ve hatlara sahip resim arasında bir karşıtlık yaratılmaya çalışıldığı ve bu karşıt özelliklere sahip görsel göstergelerin aynı bağlamda kullanılmasıyla da onların

³⁷⁰ Dieter Beaujean, **Vincent Van Gogh**, İtalya:Literatür Yayıncılık, 2005, s.46.

birbirlerinden farklı değerlerine de göndermede bulunulduğu ileri sürülebilir. Yalnızca reklam iletisinde resimde canlandırılan yıldızların görüntüsüyle, reklam görselinde yer alan tabakların, ve tencerenin görüntüsünün yuvarlağa yakın biçimleriyle, reklamda biçimsel açıdan bir anıştırma yapıldığı söylenebilir. Ancak genel anlamda incelendiğinde reklam iletisinde dikey biçimlerin, çizgilerin egemenliği söz konusu olduğu söylenebilir.

Ayrıca reklamda sol tarafa yerleştirilen masa ve sandalyeler ve onların ilerisinde sağ köşede Simens'in blueArt serisinin ürünleri camın kenarında yer almaktadır. Resim ise, reklamdaki tüm unsurlardan geride bulunarak bir derinlik duyumsaması yaratmaktadır. Reklamda mutfak zeminini ayıran üçgen bir bölgede ışığın mutfaktaki aydınlatma biçimini gösteren bir unsurdur.

Reklamı izleyen tüketicileri verecekleri hizmet doğrultusunda bilgilendiren dilsel iletiler biçimsel özellikleri açısından ele alındığında; beyaz renkli fonun üzerinde yuvarlak karakterlerle yazılmış, siyah renkli harfler dikkat çekmektedir. Yalnızca iletinin sağ üst köşesinde "blueArt" yazısı ve sağ alt köşedeki "Siemens" yazısı mavi rengiyle ve diğer yazılara göre daha kalın yazılmıştır ve bu durum yine reklamın görsel bütünlüğünü destekler niteliktedir.

B.4. Kompozisyon

Reklamın geneline bakıldığında kompozisyonda egemen olan derinlik duygusu reklam iletisindeki ışık kullanımıyla güçlendirilmiştir. Masanın ve sandalyelerin bulunduğu alanın üzerine düşen ışıkla oluşan yapay bir çizgiyle bu alan ışıksız alandan ayrılmıştır. Açık alanların reklam görselinde ön tarafta olması da perspektif duyumsamasının yaratılmasında etkili bir unsurdur. Ayrıca, reklam görselinde yer alan ve camın önünden başlayan süpürgelik izlenimi veren çizgiyle, reklamın sağ alt köşesindeki dilsel iletinin bulunduğu beyaz alandan başlayıp fırının önünde biten yapay çizginin kesiştiği noktada yer alan beyaz renkli çantayla, masanın ve fırının reklamdaki konumlandırılışlarıyla da perspektif duygusu yaratılmıştır. Fırının arkasında yukarıdan aşağıya doğru uzanan çizgi de fırınla cam arasındaki uzaklığı aktarmaktadır. Genel olarak reklam görseline bakıldığında kompozisyonda yer alan dikey ve de yatay

izgilerle, koyulu ve açıklı alanlarla bir devingenlik duygusunun da aktarıldığı derinlik duyumsamasının yaratıldığı söylenebilir.

Genel anlamda renk açısından bakıldığında reklam iletisinde kullanılan karşıt renkler aracılığıyla, mavi ve sarı renkleriyle daha güçlü bir kompozisyon elde edildiği söylenebilir. Tabloda da olduğu gibi kompozisyonun geneline de egemen olan renkler mavi ve sarının tonlarıdır. Ayrıca bu reklam iletisindeki ışık kullanımıyla kompozisyondaki perspektif duygusu da güçlendirilmiştir. Ayrıca reklamdaki ürünün belli bir atmosferde sahne ya da dekor içinde yerleştirilmesi de kompozisyonun düzenlenişinde derinlikli bir yapının varlığını göstermektedir.

2- İkonik Göstergelere Göre Çözümleme

Siemens'in "blueArt" adını verdiği ankastre mutfağının tanıtımı için gerçekleştirdiği reklamda, Van Gogh'un tanınmış Starry Night (Yıldızlı Gece) resminin kopyası dikkat çekici ve estetik bir çekicilik katan bir unsur olarak yer almaktadır. Reklam iletisinde camdan bakıldığında, dışarıdaki manzaranın yansımalarının yaratılması için kullanılan resimden yararlanılmıştır. Ayrıca reklamdaki bu yansımanın oluşturulmasında fırının izdüşümünün varlığı da etkili olmaktadır. Böylece mutfakla resim arasında hem bir alan oluşturulmuş olduğu hem de ürünün görünümünün bir anlamda resme yansımalarıyla resimle mutfağın uzamı arasında bir geçişin de sağlanabileceği söylenebilir. Benzer biçimde mutfağın dışındaki manzarayı oluşturan tabloda yansıyan ışık da tabloda mutfağın uzamına düşmesiyle, yine tablo ile uzam arasında bir ilişki kurulmasında etkili olduğu söylenebilir. Böylece bir görüntüsel gösterge olan ve gerçeğiyle benzeşim ilişkisi kurarak izleyicide yıldızlı bir gökyüzü çağrışımı uyandıran tablo ile ürün arasında derin düzlemde de bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Aynı bağlamda ve birbirleriyle etkileşimli biçimde olan tablonun değerinin ürüne aktarılması söz konusudur.

3-Anlamlandırma

Van Gogh'un "Yıldızlı Gece" adlı tablosundan alıntılanarak Siemens'in blueart adını verdiği ankastre mutfağı için oluşturulan reklam görselinde ressamın resmi reklamın anlatımına önemli bir katkıda bulunmaktadır. Ürünün kendisi gibi reklamın

iletisinde de çağdaşlık ve mavi tonlarında bir seçim yapılması, ürünün yapısal özellikleriyle de ilgilidir. Ürünün; zarif, çağdaş ve, lüks çağrışımı uyandıran metalik görüntüsüne uygun biçimde reklamda da gereksiz ayrıntılardan kaçınılarak bir anlamda ürünün tüm bu özelliklerine göndermede bulunan bir kurgu gerçekleştirilmiştir.

Geçmişle çağdaş olanı biraraya getiren reklam iletisi aradaki ürünle sanat yapıtı arasındaki zamansal farkı izleyenlere duyumsatmayacak biçimde aynı bağlam içerisinde kurgulanmıştır. Reklam görseline yerleştirilen ve sanki resmin uzamının doğal bir parçasıymış gibi duran Van Gogh'un "Yıldızlı Gece" adlı tablosu "lüks" "tasarım", "zarafet" gibi duyguları aktaran çağdaş ürünleri destekler nitelikte reklam iletisinde kurgulanmıştır. Reklam iletisinde yer alan resim, reklamın kurgusunu varsıllaştıran bir öge olarak kullanılmaktadır.

Reklamın dilsel iletisinin oldukça basit olması reklamın genel anlamda kurgusuyla örtüşen bir özelliktir. Ürünün ve resmin oldukça çarpıcı olduğu reklam iletisinde görselliğin ön planda olması, dilsel iletinin daha geride kalmasına neden olmuştur.

Reklam iletisinde genel anlamda, görsellik ön plandadır. Kullanılan resmin aracılığıyla da ürünün tasarımsal ve "lüks" olma yönüne vurgu yapılmaktadır. Ürünün seçkinliği, kullanılan resmin özgünlüğü, eşsizlikle ilişkilendirilerek tüketicilere aktarılacak istenmiştir. Reklamda her şey bir uyum içindedir. Tüm ayrıntılar gözden kaçmayacak biçimde kurgulanmış, reklamın bütünlüğünü bozan herhangi bir unsur yer almamaktadır. Reklamda ürünün işlevsel özelliklerinden çok aktardığı anlam, taşıdığı simgesel anlam vurgulanmıştır. Reklamın dilsel iletisi de bu durumu desteklemektedir. Ürünün teknolojik olarak yararları ya da işlevi üzerinde durulmamış, nasıl bir yaşam alanı yaratacağının altı çizilmiştir. Bunu da "Manzara Van Gogh'tan, Akşam Yemeği Simens'ten" "blueart Ankastre Koleksiyonu. Yemek yapmayı sanata dönüştüren teknoloji" sloganından anlamaktayız. Bu slogan ile hizmetin temel yararcıl işlevi geri planda kalmaktadır. Reklamın iletisinde, tüketicilere satın alma eylemini gerçekleştirdiklerinde kendilerini farklılaştırabilecekleri göstergelerle aktarılmaktadır.

Hem sanat yapıtı hem de teknik bir ürün temelde estetik olmak durumundadır. Ancak sanat yapıtının estetik olması onun özüyle ilgiliyken, teknik ürünün ilk anlamda

gerçekleştirmeye çalıştığı işlevsellik olduğundan, estetik yön bu işlevsellik amacının gerçekleştirilmesinin ardından gelir.³⁷¹ Bu reklam iletisinde yer alan Siemens’in blueArt serisinde de benzeri bir durum söz konusudur. Öncelikle ürünün işlevsel olması beklenmektedir. Ancak ürüne bir değer katılması ve pazardaki diğer ürünlerle olan farkının vurgulanması amacıyla temelinde estetik olma özelliğini barındıran sanat yapıtıyla aynı bağlamda kullanılmıştır. Böylece bu bağlamdaki diğer nesnelerle yapıt bir anlamda eşleştirilmiş olmakta, ürünü ayrıcalıklı kılan özellik olarak da kendisiyle aynı bağlamda kullanılan sanat yapıtı ve onun koleksiyon olma niteliği vurgulanmaktadır. Bu özelliği dilsel iletiyle de yer alan “blueArt Ankastre Koleksiyonu” tümcesiyle izleyicilere aktarılmaya çalışılmaktadır. Özellikle “Koleksiyon” sözcüğünün; yarar sağlamak ve de haz almak amacıyla bir araya getirilmiş ve özelliklerine göre sınıflara ayrılmış nesnelerin bütünü³⁷² anlamına geldiği göz önünde tutulduğunda, serinin şimdiki zamandan sonra da işlevsel özelliklerinin yanında “değerli” olma özelliğine sahip olduğuna ve de olacağına göndermede bulunmaktadır.

Sıradan, işlevsel bir nesne olan ankastre seri böylece saklanarak, gelecekte değer taşıyacak bir olguya dönüştürülmektedir. Günümüzde reklam iletisinde serinin içinde yer aldığı bağlamdan ötürü tüm ürünleri sanat yapıtının değerinden ödünç alınan “değerle” geleceğe aktarabilmek olanaklı olacaktır. Bir anlamda dilsel bir eğretilme de kullanılmıştır. Genelde dilsel alanda yapılan bu benzeşim kurma, özelliği bu reklam iletisinde Van Gogh’un “Yıldızlı Geceler” yapıtıyla sağlanmaya çalışılmıştır. Bu konuda Umberto Eco’nun da saptaması yol gösterici olmaktadır. Eco, “büyülenme” nitelendirmesiyle kavramsallaştırdığı bu durumu şu biçimde aktarmaktadır; “şey”in yanında yer alan nesne, unsur yanında yer aldığı “şey”in özelliklerini kazanmaktadır.” Örneğin sıradan bir markaya, bilinirliliği üst seviyede ve toplumda alanında uzman kişilerce simgesel ve maddesel açılardan değerli kabul edilen, zaman içinde diğer dönemindeki diğer sanat yapıtlarından ayılarak farkını ortaya koyan Leonardo da Vinci’nin “Mona Lisa” tablosunun adının verilmesi gibi.³⁷³ Bu reklam iletisinde de Van Gogh’un “Yıldızlı Geceler” tablosunun varolan bir değerinden yola çıkılarak, yapıtın

³⁷¹ Tunalı, Estetik, s. 70.

³⁷² <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=koleksiyon&ayn=tam> (02 Mart 2010)

³⁷³ Akerson, s. 189.

tarihsel süreci tam olarak bilinmese dahi yalnızca sanat yapıtı olma özelliğinin bir anlam aktarabileceği düşüncesiyle blueArt'ın serisiyle aynı bağlamda yan yana verilmiştir. Ayrıca görsel açıdan ele alındığında serinin renkleriyle tablonun renklerinin ve de reklamda oluşturulmak istenen genel atmosferinde bir bütünlüğe göndermede bulunduğu da görülmektedir. İletide yer alan tüm unsurlarını değerleri bir anlamda kullanılan mavi rengiyle de sağlanmaya çalışılmıştır.

Hem dilsel iletide hem de görsel iletide anlamın oluşturulmasında “değer” kavramının ortaya çıkarılmasında da ikili karşıtlıklardan yararlanılmıştır. Reklam iletisindeki bu karşıtlıklar: Teknolojik/Sanat Yapıtı, Seri üretim/Teklik, Sıradan/Özgün, Geçmiş/Şimdi ve Gelecek gibi kavramlardan oluşmaktadır. Bu kavramlardan hareketle anlatısı oluşturulan reklamda fabrika üretimi ve temel işlevi mutfakta yemek pişirmek olan nesneyle, işlevsel bir özelliği olmayan bir sanat yapıtı arasında bir ilişkilendirme yapılmıştır. Yananlamsal düzlemde de yapının daha derin yüzeyinde sıradan bir nesneye temel işlevlerinin yanında simgesel anlamda bir değer aktarımı hatta göstergesel değer aktarımı da gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

İletideki bu değer aktarımına vurgu yapmak amacıyla da tabloyla ilişkilendirebileceğimiz bir çok unsurun tabloya göndermede bulunduğunu görmekteyiz. Özellikle de serinin temel rengi olan “mavi” rengiyle sanat yapıtıyla blueArt serisi arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Ressamın izlenimcilik anlayışının etkisiyle oluşturduğu çalışmalarında renklere simgesel bir nitelik vererek, renkleri karmaşık duygu ve düşüncelerini yansıtmada bir araç olarak kullanmasına benzer biçimde, seri de kendi ürünlerine simgesel bir anlam yüklemek için kendi rengiyle benzerlik taşıyan Van Gogh'un “Yıldızlı Geceler” tablosundan yararlanmıştır. Böylece kendi ürünleri ile pazarda yer alan diğer ürünler arasındaki farkı , sanatın; “biriciklik”, “estetik olma”, “sıradan olmama” gibi özelliklerinden yararlanarak, iletişim yaklaşımını da belirlemiştir. Aynı simgesel anlatım dilsel iletide de vurgulanarak, sanat yapıtı ve tasarımsal özellikleri belirgin bir biçimde görsel iletide vurgulanan blueArt arasında bir ilişki kurulmaya çalışılarak, ürünün benzerlerinden ayırt edici özelliğinin vurgulanmasına çalışılmıştır. Bu özellik de gerçekte ürünün işlevsel bir özelliğinden kaynaklanmayan, ancak ürünle ilgili oluşturulmak istenen çağrışımlarla ilgilidir. Ayrıca serinin adı olan “blueArt”ın İngilizce’de “Mavi Sanat” anlamına gelmesi serinin blue ve

Art sözcüklerinin biraraya gelmesinden oluşmasıyla da hem Siemens'in mavi renkli logosuna göndermede bulunmaktadır, hem de Van Gogh'un mavi renginin ağırlıkta olduğu "Yıldızlı Geceler" yapıtına göndermede bulunulmakta, blueArt seri ile Simens markası, sanat yapıtı arasında bir bağ kurularak anlamın sanatla ilişkilendirilmesi söz konusudur. Roland Barthes'da yan yana bulunan unsurlar arasında böylesi bir anlam sızmasının varolabileceğini, "Biftek ve Patates Kızartması" adlı yazısında bifteğin nasıl Fransız toplumu için ulusal bir değer aktardığının altını çizerek çağdaş yaşamını gündelik sıradan unsurlarına ilişkin yaptığı çözümlemesinde şu biçimde ifade etmiştir: "Genellikle kızarmış patatesle pişirildiğinden biftek ulusal parıltısını ona da geçir:kızarmış patatesten onun gibi yurtsaldır, onun gibi özlenir."³⁷⁴ Roland Barthes'ın bu saptamasında olduğu biçimde ulusal bir değere dönüşmüş yiyeceğin başka bir yiyeceğe anlamını aktarmasına benzer biçimde sanat yapıtıyla yan yana gelen ürün arasında da böyle bir anlam aktarımının gerçekleşebileceği söylenebilir. Bu saptamadan aynı bağlamı paylaşan nesnelerin değerlerinin de izleyende benzer değer algıları ulaştırabileceği sonucuna da ulaşılabilir. Ürünün teknolojik yönü sanatla ilişkilendirilmiş, ancak bu teknolojinin gerçek getirileri üzerinde durulmamıştır. Dilsel iletinin gönderme de bulunduğu da reklamın görselinde yer alan tanınmış sanat yapıtı ve yapıtın anlam aktardığı üründür.

Ürüne ilişkin tüm bu simgesel anlam yaratımlarının yanında reklam iletisinde davlumbazın ışığının açık olmasıyla, yemek masasındaki tabaklarla, mumun yanmasıyla, mutfak tezgahı tencerenin olmasıyla da, izleyene mekanın bir yaşam alanı olduğuna dair göndermelerde bulunmaktadır. Judith Williamson'da "Reklamın Dili" adlı yapıtında incelediği örneklerden yola çıkarak; reklamların içerdiği "şey"lerin izleyene orada bulunmayanı gösterdiğini vurgulamaktadır.³⁷⁵ blueArt'ın reklam iletisinde de reklam görselindeki alanda birilerinin yaşadığına dair ip uçlarının belirti göstergelerle izleyene, tüketiciye aktarılması söz konusudur. Reklam görselinde yer alan tüm bu belirtilerle de örtük anlamlara ulaşılabilir. Reklam iletisinde yer alan bu belirtilerin biçimsel ve anlamsal boyutlarından da yola çıkılarak aktarılacak istenen kavramlara ulaşılabilir.

³⁷⁴ Roland Barthes, **Yazı ve Yorum**, Tahsin Yücel(çev.), 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 1999,s.42.

³⁷⁵ Williamson, s.77.

Sanat yapıtı onu yapan sanatçı tarafından bile hemen anlaşılmayabilir.³⁷⁶ Özellikle de 20. yüzyılın başında kendi içsel gerçeklerine yönelen sanatçıların gerçekleştirdikleri soyut yaklaşımlarla yapıtların³⁷⁷ çok anlamlılığı ve yeniden üretilebilir metinler olmaları yapıtın anlaşılabilme ve yorumlanabilme sürecini güçleştirerek yapıtla ilgili kesin yargılar varılmasını engelleyebilmektedir. Öte yandan her ne kadar örtük anlamlarla örülü bir yapıya sahip olsalar da reklamdaki göstergeler temelde reklamın gerçekleştirmek durumunda olduğu amaçlara hizmet etmektedir. Reklamda örtük anlamlar simgesel iletileri kurgularken de gerek plastik öğelerin alt başlığında yer alan tüm biçimsel, teknik düzlemlerle ve dilsel ve görsel anlamsal düzlemlerin her biri aynı noktayı işaret edecek biçimde iletide yer almaktadır. Tüm bu öğelerin birleşiminde oluşan dizgenin dizisel düzenlenmede yapılacak en küçük bir değişiklik de reklamın iletisinin farklılaşmasına neden olacaktır. Bu konuda John Fiske'nin yaklaşımı da seçimlerin iletilerin anlamlandırılması sürecinde ne gibi değişiklikler yaratabileceğini ortaya koymaktadır. John Fiske'ye göre; "seçimin olduğu her yerde anlam vardır ve seçilmeyen şeyler seçilen şeyin anlamını belirler"³⁷⁸. Bu yaklaşım biçiminin de gösterdiği üzere reklam iletilerinde anlamlandırma sürecinde seçilen kavramlar olgular kadar seçilmeyen dışsallaştırılan kavram ve olgular da ileti de büyük öneme sahiptir. İnsanoğlunun sıradan olmayan bir üretim biçimi olan sanat yapıtının bilinen örneklerinden biri olan Van Gogh'un "Yıldızlı Geceler" yapıtının reklam iletisinde camdan bakıldığında görülen manzara olarak kurgulanmasıyla bir çok yananlamanın izleyiciye ulaştırılması amaçlanmaktadır. Bu yananlar arasında saygınlık, seçkinlik, lüks gibi anlamların dışında yapıtın yaratıcısının yaşamına ilişkin bir ön bilgiye sahip olunması da daha farklı mitsel yaklaşımlara ulaşılmasını sağlayabilecektir. Bu reklam iletisinde olduğu gibi pek çok iletide özellikle batı toplumlarında görülen bir çok popüler tüketim nesnesinin örneğin kupalar, giyim eşyaları gibi üzerinde Van Gogh'un özellikle de otoportresinin yer alması ve de alkollü reklam iletilerinde kullanılmasının nedenleri arasında da, Van Gogh'un yaşamını ve çalışmalarını çevreleyen mitlerin onun eserlerine katkısının bulunduğu öne sürülebilir.

³⁷⁶ Bolla, s.34.

³⁷⁷ Yılmaz,s.172.

³⁷⁸ Fiske, s. 84.

Van Gogh'un yaşamındaki olumsuzluklar, intihar girişimi, kulağını kesmesi ve dengesiz ruh yapısı onun bilinirliğini arttırarak yapıtlarının teknik ve estetik yönleri bakımından değerlendirilmesinin önüne geçmiştir. Yapıtların kendi özelliklerinin dışında yer alan dışsal unsurların(özel yaşam) yapıta değer katması, yaratılmış olan yaratıcı sanatçı mitinin, sanatçının yapıtının estetik değerinden daha fazla ön plana çıkmasıyla ilgilidir.³⁷⁹ Bu noktada resmi algılayan yüzeysel de olsa ressamına ilişkin bir ön bilgiye sahip olan izleyici kitlesi daha varsıl yananamlar üretebilecektir.

4.2.2.5. Zeytin İskelesi Reklam İletisi Çözümlemesi



Resim31 : “Zeytin İskelesi” Reklamı

Kaynak:<http://www.kirmiziodulleri.com/foto/arsiv/2009/1260958513.47335700.jpg>(20 Aralık 2009)

³⁷⁹ Marita Sturken and Lisa Cartwright, **Practices of looking: An Introduction to Visual Culture**, New York:Oxford University, 2001, s-34-35.

1-Edimsel Düzlemde Çözümleme

A. Genel Betimleme

Reklam iletisinde ilk dikkat çeken unsur; bedeninin yalnızca bel ile dizler arasındaki bölümü gözüken, yakın planda verilmiş bir kadın görselidir. Siyah fon üzerinde yer alan kadın figürü, elinde yeşil bir dal tutarken canlandırılmıştır. Kadın figürünün sol elinin serçe parmağı hafif yukarı doğru kalkmış, diğer parmaklarıyla, üzerinde meyvesi olan dalı kavramaktadır. Meyve teşil zeytindir. Reklam iletisinin siyah fonunun sağ tarafında ise; Üzerinde “zeytin iskelesi”, “natural sızma” yazısı bulunan kahverengi tonlarında bir ambalajla kaplanmış cam bir şişe bulunmaktadır. Şişenin tam yanında “The extra-virgin of Aegean” yazısı yer almaktadır. Resmin sol tarafında ise; “www.zeytiniskelesi.com” web adresi gözükmektedir.

B. Plastik Öğelere (Göstergelere) Göre Çözümleme

B.1. Renk

Reklam iletisinde siyah renkli zemin üzerinde yer alan çıplak kadın bedeninin ten rengi dikkat çekmektedir. Kadın figürünün elindeki dalın rengi yeşildir. Aynı biçimde reklamın sağ tarafında yer alan şişenin kapakla ambalajlı kısmı arasındaki parçası yeşil renkli, ambalajı ise kahverengidir. Reklam iletisinde yer alan dilsel iletilerin rengi ise beyazdır. Koyu zemin üzerinde kadının bedeninin açık rengi, dilsel ileti, ve şişe net bir biçimde ön plana çıkarılmıştır. Figür arka plan ilişkisinin gözlemlendiği bu reklam iletisinde, kadının bedeninin ten rengi ile şişenin rengi arasında ve de kadının elinde tuttuğu dal ile de şişenin ambalajsız parçasının rengi arasında göndermelerde bulunulduğu söylenebilir. Renklerin kullanıldıkları bağlama ve kişisel algılara göre anlamları farklılaşabilmektedir. Ancak bu reklam iletisinde kullanılan soğuk renk grubuna giren yaprağın ve şişenin canlı yeşil tonunun yaşamı temsil ettiği ve “doğaya” gönderme yaptığı ileri sürülebilir. Ayrıca şişenin kahverengi tonlar bakıldığında da, kahverenginin farklı toplumlarca kabul edilmiş bir çok anlamın yanısıra yeryüzü anlamı ile ilişkilendirilebilir.³⁸⁰ Kahverengi ayrıca “toprağın” rengidir. Yeşil yaprak da kimi

³⁸⁰ J.C. Cooper, *Traditional Symbols*, London :Thames and Hudson, 1998, s.40

kültürlere göre, umut ve canlanmayı simgelemektedir.³⁸¹ Kimi görüşlere göre de yeşil renk, ve de doğallığa, doğaya göndermede bulunduğu öne sürülmektedir.³⁸² Bu reklam iletisinde de yeşil rengi benzeri bir yaklaşımla değerlendirilebilir. Ayrıca şişenin sol tarafının kenarındaki neredeyse beyaz bir alan oluşturan yer ile şişenin orta kısmındaki sarıya kaçan açık yeşil alanda bir derinlik duyumsaması yaratmaktadır. Aynı zamanda reklamın sağ tarafında bulunan şişenin içindeki zeytin yağının şeffaflığına da gönderme de yapmaktadır.

B.2. Doku/Fon

Fon olarak siyah renk seçilmesiyle ve fonun tam ortasında yerleştirilen çıplak açık renkli kadın bedeni ve reklamda tanıtımı yapılan ürün ön plana çıkarılmaktadır. Perspektif etkisi çok fazla hissedilmektedir. Oldukça yalın bir kurgusu olan reklamda derinli duygusu renklerle ve ışıkla verilmiştir. Kadın bendeninin yağlı boya ile çizildiği izlenimi verilmesinden ötürü fona ve şişenin yapısına oranla daha pürüzlüymüş gibi gözükmektedir.

B.3 Biçim

Reklam iletisinde kadın imgesinin kıvrımlı çizgileri reklamın genel görüntüsüne yön vermekte ve kimi anlamları izleyene aktarmaktadır. Her zaman için aynı anlamı aktarmasa burada bedenin kıvrımlı hatlarının “zarafete”, “kadınsılığa”, “dişiliğe” göndermede bulunduğu söylenebilir. Reklam görselindeki kadın imgesinin serçe parmağının belli bir açı ile sol elinin diğer parmaklarından farklı biçimde havaya doğru kalkmış olması sanki reklam iletisindeki ürünü işaret eder gibi bir görünüm oluşmasına neden olmuştur. Reklam iletisinde ürün dikey biçimde dururken, dilsel iletiler ise yatay biçimdedir ve bir karşıtlık duygusu yaratılmak istenmiştir. Bu bağlamda dikey ve kıvrımlı, eğik çizgiler ararsında da bir karşıtlık izlenimi ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

³⁸¹ Cooper, s.40.

³⁸² Rengin Küçükdoğan ve Ruşen Tanrıbilir, “Renkler, Kültür ve Reklamda Renklerin Anlamı”, **Ara’Sıra Dergisi**, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, Sayı.2, 2008, s. 157.

B.4 Kompozisyon

Reklam iletisindeki öğelerin yerleştirmelerine bakıldığında, kadın imgesinin kurgunun merkezinde yer aldığı ve yakın planda detay olarak belli bir kesitin aktarıldığı görölmektedir. Reklam iletisinde kadının kolu, yeşil renkli dal ve ürünün şişesinin görselin sağı tarafında yer aldığı görölmektedir. Görselin sağı tarafındaki kadın fiğürünün yukarı kalkmış serçe parmağı özellikle ürüne yönlenmektedir. Bu görselde, izleyicinin bakış açısı doğrultusunda, yukarıdan aşağıya doğru “L” biçiminde bir kompozisyon gerçekleştirilmiştir. Ayrıca görselde yer alan göstergelerin düzenlenişi ve yapısı açısından değerlendirme yapıldığında ise, kompozisyonun kesintili yapıda olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, sayfa sanal iki çapraz çizgi ile bölündüğünde tam merkezde ikonik gösterge yer almaktadır.

2-İkonik Göstergeler Düzleminde Çözümleme

Genel anlamda bakıldığında yalın bir anlatımı olan bu reklam iletisinde yer alan kadın imgesinin iletinin merkezinde koyu renk bir fon üzerinde çıplak biçimde konumlandırılmasıyla ilginin öncelikli olarak kadına ve elindeki zeytin dalına çekilmesine neden olmuştur. Kadın bedeninin çıplaklığı elindeki dalla örtünmeye çalışması değerlendirildiğinde mitsel bir öyküye bir öyküye dinsel bir inanca göndermede bulunduğu söylenebilir. Kadın imgesi ile “Havva” arasında bir benzerlik ilişkisi kurulabilir. Elindeki zeytin dalının canlı yeşil görüntüsü ve dalın üzerindeki yeşil renkli zeytinin de doğaya göndermede bulunduğu söylenebilir. Kadın imgesinin zeytin dalını tuttuğu elinin parmağıyla reklam iletisinin sağı tarafındaki şişeyi işaret etmesi; şişe ve zeytin dalı arasında bir bağ kurulmasına neden olmaktadır. Zeytin dalı nasıl doğayı temsil ediyorsa, işaret edilen zeytinyağı şişesi de kültürü temsil etmektedir. Bu reklam iletisinde doğa ve kültür arasındaki karşıtlıktan yaratılarak, görsel göstergelerin değerleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3- Anlamlandırma

Reklam iletisinde kullanılan kadın imgesi, Lucas Cranach’ın 1528 yılında gerçekleştirdiğı “Adam and Eve” adlı çalışmanın, “Eve” (Havva) imgesinin bir bölümünden elde edilmiştir. Rönesans döneminin özelliklerini taşıyan yapıt, Adem ve

Havva mitine de göndermede bulunmaktadır. Reklam iletisinde kullanılan görselde dikkat çekici nokta Havva'nın serçe parmağının işaret ettiği yerde ürünün yer alması, burada bir anlam aktarması söz konusudur. Çünkü Havva elinde doğaya ait el değmemiş bir zeytin dalı tutmaktayken, bir yandan da zeytin yağı şişesini işaret etmektedir. Zeytinyağı, zeytinin doğadaki ham halinin işlenmesiyle elde edilmektedir. Yani, doğanın insan eliyle dönüştürülerek kültürel bir biçim almasıdır. Bu reklam iletisinde de zeytinin, doğanın kültüre dönüşmüş biçime Havva'nın serçe parmağıyla işaret edilerek, doğa ve kültür arasındaki karşıtlık vurgulanmaktadır. Çağdaş göstergebilimcilerden Lévi Strauss, doğanın kültüre dönüştürülmesi konusunda “Çiğ” ve “Pişmiş” kavramlarını geliştirmiştir. Ona göre, doğada bulunan nesnelere kültürel bir anlam verilerek yani, çiğ olanın pişirilmesiyle doğa kültürel yaşamın bir parçası olmaktadır.³⁸³ Çiğ olanın farklılaştırılarak dönüştürülmesi sürecinde, pişmiş olana yani kültüre kimi anlamlarda aktarılmaktadır.

Tüketimin başat kültürel bir unsur olarak varolduğu günümüzde doğa kültür karşıtlığı çok farklı bağlamlarda gözükmemektedir. Doğadan kopuk kent yaşamında teknoloji ürünleri ve araçları ile çevrelenmiş bireyler, reklam iletisinde de doğa ile teknoloji karşıtlığıyla sıklıkla karşılaşmaktadırlar. Bu karşıtlık bir anlamda gerçekte doğanın bir parçası olan insan ve insanın üretimi olan yapay araçların, teknolojinin karşıtlığını çağrıştırmakla. Doğa ile kültür yani; çiğ ile pişmiş olan arasındaki karşıtlık, “doğallık” gibi bir üst-anlam biçimini de üretmektedir.³⁸⁴

Dalından koparılıp, işleminden geçirilip, şişelenerek tüketicinin kullanımına sunulan zeytinyağı, seçkin bir tüketim nesnesi biçimini almıştır. Ancak bu süreç içinde zeytin her ne kadar reklam iletisinde karşımıza kültürel bir ürün olarak çıkmaktaysa da “doğallık” özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır. Zeytinyağının bu doğallık durumu reklamın dilsel iletisinde de “The extra-virgin of Aegean” ifadesiyle verilmektedir. “Extra-virgin” ifadesiyle zeytinyağının natural sızma zeytinyağı olduğu ifade edilerek, zeytinyağının doğallığına göndermede, bulunmaktadır. Zeytinyağının kimyasal bir işleminden geçmediğine açıklık getirilmektedir. Zeytin “doğallık” niteliğini, doğandan ödünç almaktadır. Ayrıca, Havva imgesinin çıplak bedenine de bir göndermede

³⁸³ Willimson, s. 105.

³⁸⁴ Rengin Küçükdoğan, **Reklamda Kütürlerarasılık**, İstanbul: Es Yayıncılık, 2009, s. 88.

bulunulduğu da sylenabilir. zerinde yalnızca ellinde tuttuğu bir zeytin dalından başak bir şey olmayan Havva imgesi de doğanın bir parçası olarak, hiçbir “kültür” ürünü sahip olamadan, ürünü işaret etmektedir. Doğadaki haliyle bulunan Havva ve zeytin dalının “doğayı” kültüre aktardıkları sylenabilir. Yani bu reklam iletisinde de doğa kültüre dönüştürülerek doğallaştırılmıştır. Bu işlemin sonucunda kültürel olanın doğaya olan stnlğu de vurgulanmaktadır. Doğada ham olarak bulunan zeytin, ham halinin acı tadından arındırılarak tktilebilecek bir yiyecek maddesine formunu almıştır.

Burada kullanılan Havva imgesiyle de ürüne kimi anlamlar katıldığı söylenebilir. Elinin zarif bir hareketle zeytin yağını göstermesiyle de bir anlamda ürünün de bu estetik algıma içine yerleştirmektedir. Reklam iletisindeki zeytinyağının tkticiye “seçkinlik” “doğallık”, “farklılık” gibi duyguları tek başına aktaramaz, bu duyumsamaları içinde bulunduğu bağlamla hissettirebilir. Reklamdaki rn, içinde yer aldığı bağlamdaki diğer imgelerin anlamlarını da kendi anlamına eklemektedir. Reklam iletisinin dizgesinde yer alan bu kadın imgesi yerine daha sırdan bir seçim yapılmasıyla değişebilecek olan anlam; Rönesans dönemine ait bir resimle daha farklı bir içeriğe kavuşmuştur. Havva imgesi, Rönesans dönemine ait bir resmin parçasıyken, reklamın bağlamda çağımızın sırdan bir ürünüyle biraraya gelerek sırdan ürünü seçkin bir ürüne dönüştürmektedir. Kendi anlatımının tüm varsıllığını ürüne katmıştır.

5. SONUÇ

Tüketimin 21. yüzyılın bireylerinin yaşamında başat bir konuma erişmesiyle, tüketimle ilgili eylemlerin de kültürel yaşamın kapsamında değerlendirilmeye başlanması söz konusu olmuştur. Kültür, insanoğlunun tüm üretim biçimlerini kapsayan bir olguyken, bireyin tüketim alışkanlıklarını da içermeye başlamıştır. Daha önceki çağlarda üretimle ilişkilendirilen kültür yaşamının tüketimle bu yakın teması, geçmişte gereksinimleri doğrultusunda tüketen toplumların yerini, simgeleri tüketen toplumların almasıyla sonuçlanmıştır.

Günümüzde, tüketme eyleminin simgesel bir boyut kazanmasının temelinde ise; duyguların, düşüncelerin, kültürel değerlerin tüketim kavramıyla ilişkilendirilmesi düşüncesi yer almaktadır. Toplumların, tarım toplumundan evrilerek tüketimi yaşamın odak noktasına yerleştiren tüketim toplumuna dönüşümünün arka planında, ekonomik alanda oluşan köklü ve yaşamsal değişimler bulunmaktadır. “Tükettiğin kadar varolabilirsin” düşüncesinin yaygınlaşmasında da bu ekonomik sistemi destekleyen kapitalist anlayış ve onun pazar anlayışı yatmaktadır. Tarım toplumundan endüstri toplumuna, el işçiliğinden seri üretime doğru uzanan süreçte üretim biçimlerinin farklılaşması doğal olarak toplumsal yaşamın tüm alanlarında da kendini göstererek, toplumun genelini başkalaşıma uğratmıştır.

Tüm bu dönüşümler, bireyin toplumsal yaşamda tepkisini gösterebilmesinin ve kendisini anlatabilmesinin en özgün ve yaratıcı yolu olan sanat alanının da temel düşünce sistemlerinin dönüşümüne neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler de, sanat anlayışının yeniden biçimlendirilmesini ve sanatın anlamının sorgulanması sürecini doğurmuştur.

Mağara duvarlarına büyüsel amaçlarla çizimler yaptığı düşünülen buzul çağı insanının bu yaratılarından, çağımızın modern yaşamın değerli ve değersiz, sıradan ürünlerini yapıta dönüştüren, hatta bazen kendi bedenini bile bir sanat yapıtı gibi sergileyen sanatçıların yaratılarına uzanan süreçte sanatın sınırları eski çağlarda düşünemeyecek oranda genişletilmiştir. Sanat bu süreçte bağımsızlığını ilan etmiştir.

Sanat, kilisenin egemenliğinden çıktığı andan itibaren kitlelerle bir araya gelebileceği yeni uzamlarda varolmaya başlamıştır. Artık kutsal bir ritüelin parçası olma durumundan çıkan sanatsal eylemler ve sanat yapısı yepyeni bir boyut kazanarak modern toplumun bireyleriyle yaşamın neredeyse tüm alanlarında etkileşime geçmiştir. Dinin boyundurluğundan kurtulan sanat, burjuvazinin de özel yaşam alanlarının sınırlarını aşmış ve ilk önce müzelerde ardından da yeni ve yaratıcı kent ortamlarında varolabilmiştir.

Sanatın ulaşılabilirliğini ölçüt olarak değerlendirmede bulunan kimi kuramcılara göre, demokratikleşme süreci de bu dönemde sanatın kendi bağımsız kimliğine kavuşmasıyla gerçekleşmiştir. Sanat artık duvarların ardında toplumsal yaşamda yalnızca belli sınıfların sahip olabileceği bir değer olmaktan çıkmıştır. Artık sanatın konusunu, sınırlarını belli güçler yönlendirmemekte, sanatçılar bireysel seçimlerini yapıtlarına yansıtabilmekteydiler. Modernizmin de etkisiyle sanatçıların modern yaşamın bir parçası olan her türlü nesneye yapıtlarında yer vermesiyle sanata yönelik seçkinci yaklaşım biçimleri de kırılmaya çalışılmıştır. Bu durumun oluşumunda da; teknik, ekonomik etkisi büyüktür. Marcel Duchamp'ın pisuvarı ters çevirip, benzerleri arasında hiçbir ayrımı bulunmayan bir nesneyi sanat yapısı olarak tanımlamasının ardından sanat yaşamında hızlı ve keskin bir dönüşüm yaşanmıştır. Anlamı farklılaşan, tuvalin sınırlarını aşan sanat için çevresinde yer alan tüm unsurlar, içeriğine ve anlamına katkı sağlayan bir malzeme haline gelmiştir.

Sanat alanında yaşanan bu değişimlerin arkasında ekonomik ve toplumsal dönüşümler yatmaktadır. Kapitalist sistem genel anlamda sanatın biçimde ve anlamında yaptığı gibi toplumların yaşamında köklü değişimler yaratmıştır. Kimi değerleri ön plana çıkararak mevcut ekonmik sistemin devamlılığını sağlamıştır. Bu noktada kimi araçlardan da yararlanmıştır. Kitle iletişim araçları ve bu araçlardan kitlelere ulaşan reklam iletileri yaşamda yönlendirici bir güç konumuna ulaşmıştır. Bu araçlardan yoğun bir biçimde kitlelere aktarılan görsel kültürün unsurları bireylerin yaşamını kuşatmıştır. Görsel kültürün yükselmesiyle, tüm toplumlarda bireyler, yaşam alanlarını saran bu kitle iletişim araçlarından sürekli bir biçimde gelen iletilerle etkileşim halindedirler. Kitle iletişim araçlarının kurguladığı bu iletilerin; toplumsal, ekonomik, kültürel yaşam içindeki yerleri, etkileri görmezden gelinmeyecek kadar güçlüdür.

Modernizmle birlikte gelişen sanat anlayışları da, kitle iletişim araçlarının aktardığı iletilerden ve reklamlardan toplumlar üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle yararlanmıştır. Görsel kültürün egemenliğindeki modern çağın toplumları, iletişim araçlarından kendilerine iletilen göstergelerle yüklü iletileri algılayarak, görsel dünyanın içinde yer alan imgelerin aktardıkları düşünceleri ve duyguları anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Toplumlar iletişim araçlarının da etkisiyle, çağımızda hiçbir dönemde olmadığı kadar göstergelerle çevrelenmiştir.

Sanat bu göstergelerin etkilerinin bilincinde olarak, eleştirel bir yaklaşım gerçekleştirmek amacıyla, yaşamı kuşatan ve anlam kalıplarıyla örülü nesnelere olgulara içeriğinde yer vermiştir. Sanat çevresinden bu biçimde beslenirken, reklam da mevcut sistemin varlığını sürdürmesi adına kültürün içinden aldığı kimi değerleri anlatısına katmıştır. Sanat ve sanatsal anlatım olanakları da reklamın yararlandığı başlıca değerler konumuna ulaşmıştır.

Dört bir yandan toplumsal yaşamda oluşan dönüşümler, birbirleriyle temas ederek, etkileşime girmiştir. Farklı araçlarla da olsa sanat ve reklam ekonomik değişimler başta olmak üzere pek çok yeniliğin baş gösterdiği 19. yüzyıldan itibaren iletişime geçmişlerdir. Reklam ticari kaygılarla ve rekabetin yoğunlaşmaya başlamasıyla iletisini varsıllaştırabilmek amacıyla tüm diğer değerlerden beslendiği gibi sanattan da beslenmiştir.

Sanatın anlatım olanaklarıyla kendi anlatımını varsıllaştıran reklamların, çağımızın görsel kültürel öğeleri arasında, toplumsal yaşamda önemli bir yeri vardır. Çünkü reklamlar, insanları ürün ya da hizmetleri satın almaları konusunda eyleme geçirebilme gücüne sahiptir. Bu gücünü de çeşitli kültürel öğeleri iletisine ekleyerek sağlamaktadır.

Çalışmada da reklamların toplumsal yaşamdaki konumları, kendi içeriğine kattığı kültürel unsurlar temelinde ele alınmıştır. Reklam ürün ya da hizmetin tanıtımında her türlü dğerden çok çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır. Kimi zaman tanınmış bir yüze iletisinde yer vermekte kimi zaman da toplumsal yaşamda lider konumunda kişilerden yararlanmaktadır. Reklam hangi stratejiyi izlerse izlesin, kapitalist ekonominin oluşturduğu rekabet ortamında savaşım verebilmek için,

anlatımını farklılaştırmak ve tanıtımını yaptığı ürüne bir “değer” katmak durumundadır.

Bu değer, o ürün ve hizmeti diğerlerinden ayırt edici özellikte olmalıdır. Satın alma işlemi gerçekleştiğinde, bireylerin mevcut durumlarından daha iyi bir yerde olacaklarına, sorunlarına çözüm bulacaklarına, arzularına ulaşacaklarına ilişkin iletilerle yüklü reklamlar bu söylemlerini destekleyebilmek için her türlü değerden yararlanmaktadırlar.

Çalışmada, kültürel yaşamda üst değer niteliği taşıyan sanat yapıtının reklam iletilerinde hangi göstergeleri, ne biçimde aktardığı, gerçekleştirilen çözümlemelerle ve irdelenen tarihsel süreçle saptanmıştır. Sanat yapıtının geçmişten günümüze kadar toplumsal yaşamdaki yerine ve anlamına belli sınırlar içinde de olsa değinilerek, reklamın sanat yapıtını nasıl ve neden kullandığına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Yapısalcı bir yaklaşımla ve görsel göstergebilimsel seçmeci çözümleme yöntemiyle irdelenen reklam iletilerinin aktarmaya çalıştığı anlamların tespit edilmesinde, sanat yapıtları bu reklam iletilerinin bağlamı içerisinde değerlendirmeye alınmıştır. Çünkü yapısalcı düşünüşün temel yaklaşımı da bu biçimde, yapı bağlamında bir incelemeyi gerektirmektedir. Yani, reklam içindeki sanat yapıtlarının tüketicilere ilettiği anlamlar, sanat yapıtlarının o reklamlardaki görsel ve dilsel göstergelerle etkileşimleri göz önünde bulundurularak anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada seçmeci bir yöntemle başvurulmuş, göstergebilimin kurucularından İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün “Değer” ve “Karşıtlıklar” kavramlarından yola çıkılarak, reklam iletilerinde yer alan sanatsal göstergelerin genel anlamda diğer göstergelere oranla farkları ve benzerlikleri ilk önce düzanlamsal boyutta ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Mantık bilimci Charles Sanders Peirce’ün de üçüncüllük düzlemi ve çağdaş göstergebilimcilerden Roland Barthes’ın düzanlam, yananlam kavramları reklam iletilerinde sanat yapıtlarının kullanılmasıyla oluşan göstergelerin derin düzlemde oluşturdukları örtük anlamların anlaşılabilmesinde yararlanılmıştır. Ayrıca bu göstergelerin biçimsel özelliklerinin içerik üzerindeki etkilerinin kavranabilmesi için de çağdaş göstergebilimin öncülerinden ve görsel

göstergebilim üzerine çalışan Groupe µ'nün; resim, heykel, desen gibi sanat dallarını içeren Plastik Sanat kavramından yararlanarak geliştirdiği Plastik Göstergelerle ilgili yaklaşımlarından yararlanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda; kültürel bir olguya dönüştüğü öne sürülebilecek olan reklamların iletisini varsıllaştırmak için çeşitli biçimlerde sanat yapıtlarından yararladığı söylenebilir. Reklamlar kimi zaman ironik, kimi zaman erotik, kimi zaman da statü, seçkinlik anlamlarını aktarabilmek amacıyla bazen çok iyi bilinen bir sanat yapıtından, bazen sanat yapıtının yalnızca bir bölümünde, bazen sanatçısının mitselleşmiş yaşam öyküsünden, bazen de çok bilinmeyen ancak yine de izleyende estetik duysamalar yaratan sanat yapıtlarından yararlanmaktadır. Örneğin çalışmada çözümlenen reklam iletilerinden Siemens'in blueArt Serisi'nin Van Gogh'un tanınmış yapıtı "Yıldızlı Gece" adlı tablosu, reklam iletisine anlam aktarırken sanatçının mitselleşmiş, popülerleştirilmiş yaşam öyküsünden de yararlanmaktadır. Aynı biçimde "Mona Lisa"nın yer aldığı Shop&Miles reklam iletisinde de; hakkında yaratılan öykülerle sanatsal özelliklerinin dışında da ilginç kılınan yapıtın, popülerleşmiş anlamları da reklamdaki ürüne katkıda bulunmaktadır.

Batı kültürlerinde sıklıkla sanat yapıtının kullanımlarına rastlanılmaktayken, ülkemizde sanat yapıtlarının reklam iletisinde çok sıklıkla kullanılmadığı söylenebilir. Ülkemizde 2005 yılı 2010 yılı arasında yayınlanan kimi ödüllü 5 reklam iletisinin çok yönlü bir göstergebilimsel incelemesiyle kimi kavramlara ulaşılmıştır. Bu kavramlar genel anlamda da reklamların ürün ya da hizmetlerinin satışlarının gerçekleştirebilmesi amacıyla yararlandığı ve ürün ya da hizmetlerle ilişkilendirdiği içeriklere sahiptir.

Çalışmada ele alınan reklamlarda; çağımızdaki bireylerin "kimlik", "statü", "seçkinlik", "saygınlık" gibi toplumsal kaygılarına yön veren iletiler aktarıldığı saptanmıştır. Bunların yanında sanat yapıtının reklam iletisinde kullanılmasıyla da yapıtla aynı bağlam içindeki ürün de "özgünlük", "biriciklik", "benzersiz" olma gibi sanat yapıtına özgün kavramları kendine mal etmektedir. Bir değer aktarımı gerçekleşmektedir.

Ayrıca, çözümlenen 5 reklam iletisinden ikisinde; Pronto Tur ve Luna Desgn reklamlarında ürün ile ilgili değer aktarımı çerçeve içinde yer alan bir sanat yapıtının aracılığıyla verilmektedir. Bu bağlamda göstergebilmsel yaklaşım doğrultusunda, kurgulanan reklam iletisinde çerçeve içindeki sanatsal yapıta “çerçeveleyen metin”, çerçeve dışında kalan ancak sayfa ile sınırlanıp, sanki çerçeveleyen ürün ve özelliklerinin bulunduğu fonlara “çerçeveleyen metin” adı verilebilir. Çerçeveleyen metin ürüne “değer” katandır.

Diğer üç reklam iletisinde ise; ürün yapıtın bir parçasıymış gibi kurgulanmıştır. Her üç iletide de sanat yapıtı bilinçli olarak değişime uğratılmıştır. Mona Lisa’nın bakışları uçağı izlemektedir, Havva’nın elinde zeytin dalı vardır, Van Gogh’un resminin üzerine ankastre ürünün yansıması yerleştirilmiştir. Tüm bu sayılanlar ikonik birer göstergedir. Söz konusu göstergeler aracılığıyla, gösterge değer ortaya çıkmaktadır ve ürün diğerlerine göre “farklı” kılınmaktadır

Böylece, bu reklam iletisinde ürünlerin işlevsel değerlerinden öte, içinde yer aldığı bağlamdaki diğer göstergelerle kurduğu iletişim sonucunda oluşan göstergesel değeri vurgulanmaktadır. Çağımızda nesnelerin, ekonomik değerlerinin, göstergeler tarafından, simgesel, düşsel anlamlar tarafından belirlendiği söylenebilir. Hazcı tüketim biçiminin etkisi altındaki bireyler için; satın aldıkları ürünlerin temel farkları ürünlerin niteliksel yönlerinden çok ürünlerin, bu çalışmada da görüldüğü üzere aktardığı anlamlar, göstergelerdir. Çalışmadaki 5 reklamda, farklı dönemlere ait resimlere yer verilmesiyle, sözü edilen bu simgesel anlamların, göstergesel değerlerin tüketicinin usunda uyandırılmasının amaçlandığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adorno, Theodor W. **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, Nihat Ünler(çev.), Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 4. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Afşar, Timuçin. **Estetik**, İstanbul: Bulut Yayınları, 2005.

Akbulut, Durmuş. **Resim Neyi Anlatır**, 1. Basım, İstanbul: İstiklal Kitabevi, 2006.

Akerson, Fatma Erkman. **Göstergebilime Giriş**, İstanbul: Multilingual Yayınları, 2005.

Antmen, Ahu. **20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar**, İstanbul : Sel Yayıncılık, 2008.

Appignanesi, Richard ve Chris Garratt, **Herkes İçin Postmodernizm**, Milliyet Yayınları,1998. AtabekGülseren Şendur (Der.) ve Ümit Atabek. **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007.

Artut, Kazım. **Sanat Eğitimi, Kuramları ve Yöntemleri**, Ankara:Anı Yayıncılık, 2004.

Barthes, Roland. **Göstergebilimsel Serüven**, 2. Basım, Mehmet Rifat(çev.), Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.

Barthes, Roland. **Yazı ve Yorum**, Tahsin Yücel(çev.), 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 1999.

Bauman, Zgmunt. **Küreselleşme**, 2. Basım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2006.

Baudrillard, jean. **Nesneler Sistemi**, 1. Basım, Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu(çev.),İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2010.

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliçaylı- Ferda Keskin(çev), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.

Baudrillard, Jean. **Simülarklar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (çev.), 4.Basım, Ankara:DoğuBatı Yayınları, 2008.

Baudrillard, Jean. **Kötülüğün Şeffaflığı**, Emel Abora, Işıl Ergüden(çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995, s.19-20. Aktaran: Rıfat Şahinler, **Sanatta Postmodern Kırılmalar ya da Moderninin Yapıbozumu**, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2008.

Baudrillard, Jean. **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, Oğuz Adanır(çev.), İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2009.

Beaujean, Dieter. **Vincent van Gogh Hayatı ve Eserleri**, Sema Bulutsuz(çev.), İtalya: Literatür Yayıncılık, 2005.

Becer, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**, 2. Basım, Ankara:Dost Kitabevi, 1999.

Berger, John. **Picasso'nun Başarısı ve Başarısızlığı**, Yurdanur Salman(çev.), Müge Gürsoy Sökmen, 4. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

Berger, John. **Görme Biçimleri**, İstanbul: Metis Yayınları, 1995.

Bernstein, David. **Advertising Outdoors Watch This Space**, 2. Basım, London: Phaidon, 2004.

Beykan, Müren (Ed.). **Sanat Kitabı**, Mine Haydarlıoğlu(çev.), 1. Basım, İstanbul: Yem Yayın, 2007.

Bocock, Robert. **Tüketim**, 1.Basım, Ankara:Dost Kitabevi, 1997.

Bogart, Michele H. **Artist, Advertsing, and Borders of Art**, Chicago, London :The University of Chicago Pres, 1995.

Bolat, Salih. **İletişim ve Edebiyat**, İstanbul :Varlık Yayınları, 2007.

Bozkurt, Güvenç. **İnsan ve Kültür**. 8. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999.
Bozkurt, Nejat. **Sanat ve Estetik**, Bursa : Asa Kitabevi, 2000.

Bozkurt, Güvenç. **Kültürün abc'si**, 4. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.

Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**, 3. Basım: Mediacat Yayınları, 2006.

Buchholz, Elke Linda, **Leonarda da Vinci:Hayatı ve Eserleri**, Ali Kurultay(çev.),İtalya:Litarütür Yayınları, 2005.

Burke, Peter. **Kültür Tarihi**, Mete Tunçay (çev.) , 1. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2006.

Burnett, Ron. **İmgeler Nasıl Düşünür?**, İstanbul: Metis Yayınları, 2007.

Britt, David and Simon Wilson, (Ed.). **Modern Art: Impressionism to Post-Modernism**, New York:Thames&Hudson, 2007.

Chin-tao Wu, **Kültürün Özelleştirilmesi: 1980’ler sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

Clark, Hyla M. **The Tin Can Book**, New York :Tree Communications Inc, 1977.

Cooper, J.C. **Traditional Symbols**, London :Thames and Hudson, 1998.

Cossette, Claude. **Comment Consruie une İmage**, Les Ed. Transcantinental, 1997.

Culler, Jonathan. **Saussure**, Nihal Akbulut(çev.), İstanbul:Afa Yayıncılık, 1985.

Cumming, Robert. **Görsel Rehberler: Sanat**, Ayşe Işın Önel ve Aslı Çetinkaya(çev.), Leo, Çin: İnkılap Kibaevi, 2008.

Cummins, Walter. “Love and Liquer:Modernism and Postmodernism in Advertising and Fiction”, Mary Cross(Ed.), **Advertsing and Culture:Theoretical Perspectives**, London:Praeger,1996.

Çağlarca, Sadettin. **Renk ve Armoni Kuralları**, 4. Basım, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1993.

Çelik, Sabahattin. **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, İstanbul: Derin Yayınları,2009.

Dağtaş, Banu. **Reklam, Kültür, Toplum**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.

Dağtaş, Banu. **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.

Danto, Arthur.C. **Sanatın Sonundan Sonra**, Zeynep Demirsü(çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Demirkol, C. Vedat. **Batı Sanatında Modernizm ve Postmodernizm**, 1.Basım, İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2008.

Doğan, H.Mehmet. **Estetik**, 3. Basım, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003.

Dyer, Gilian. **İletişim Olarak Reklamcılık**, M Nurdan Öncel Taşkiran(çev.), Birinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Eco, Umberto. **Açık Yapıt**, Pınar Savaş(çev.), 1. Basım, İstanbul:Can Yayınları, 2001.

Edles, Laura Desfor. **Uygulamalı Kültürel Sosyoloji**, Cumhuriyet Atay(çev.), 1. Basım, İstanbul:Babil Yayınları, 2005.

Elden, Müge, , Özkan Ulukök, Sinem Yeygel. **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

Erdem, Tevfik (Ed.). **Feodaliteden Küreselleşmeye**, Ankara: Lotus Yayınları, 2006.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuramı Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, Ankara:Erk Yayınları, 2002.

Erdoğan, İrfan. **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, Ankara:İmge Kitabevi, 1997.

Ersoy, Ayla. **Sanat Kavramlarına Giriş**, İstanbul :Yorum Sanat Yayıncılık, 2002.

Emir, İsmet Yazıcı. **Kitle İletişiminde İmaj**, İstanbul: İm Yayın Tasarım, 2003.

Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2005.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrfan (çev.), 2. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.

Gans, Herbert J. **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Emine Onaran İncirlioğlu(çev.), 1. Basım, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları,2005.

Germaner, Semra. **1960 Sonrası Sanat**, İstanbul:Balcı Yayınevi, 1997.

Gibbons, Joan. **Art and Advertising**, London.New York : I.B. Tauris, 2005.

Grehan, Kate. **Gramsci Kültürel Antropoloji**. Ümit Aydoğmuş (çev.) 1. Basım, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2006.

Giddens, Anthony. **Sosyoloji**, Cemal Güzel(çev.), Kırmızı Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.

Gottdierner, Mark. **Postmodern Göstergeler:Maddi Kültür Postmodern Yaşam Biçimleri**, 1. Basım, Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur(çev.), Ankara:İmge Kitabevi,2005.

Güz Nükhet (Yön). **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul: İnkılap Kitabevi, , 2002.

Habermas, Jürgen. “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”, Jameson, Lyotard, Habermas, Zeka, **Postmodernizm**, Güleğül Naliş, Sabuncuoğlu, Erksan (çev.), İstanbul: Kıyı Yayınları, 1990.

Hall, Sean. **This Means This This Means That: A User’Guide To Semiotics**,Lodon: Laurence King Publishing, 2007.

Haviland, William A. **Kültürel Antropoloji**, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2002.

Hoffman, Barry. **The Fine Art of Advertsing**, New York: Stewart, Tabori&Chang, 2002.

Hollingsworth, Mary. **Dünya Sanat Tarihi**, Rengin Küçükeroğan, Banu Ergüder(çev.), İstanbul: İnkılap Kiatbevi, 2009.

Huyssen, Andreas. **After The Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism**,Londra: Macmillian Pres, 1986, s.21, Aktaran: J.M. Bernstein, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Nihat Ünler (çev.), Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 4. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

İkizler, Emre. **Filmden Dijitale Fotoğraf**, 1. Basım, İstanbul:Say Yayınları, 2007.

İnceoğlu Yasemin G. ve Nebahat A. Çomak, **Metin Çözümlemeleri**, 1. Basım, İstanbul:Ayrıntı, 2009.

İstek, Ragıp. **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**, 1. Basım, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2004.

Josephson, Susan G. **From Idolatry to Advertising: Visual Art and Contemporary Culture**, New York: M.E. Sarphe, 1996.

Joly, Martine, **Introduction á L'analyse de Image**, Paris:Nathan, 1993.

Kalfagil, Sabit. **Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğrafta Sanatında Kompozisyon**, İstanbul:Fotoğrafevi Yayınları, 2006.

Kagan, M. **Estetik ve Sanat Dersleri**, Aziz Çalışlar(çev.), Ankara: İmge Kitabevi, 1993.

Kırmızı Kitap 3: Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri, Hürriyet Gazetesi Yayınları, 2004-2005.

Kirk Varnedoe and Adam Gopnik, **High and Low: Modern Art and Polular Culture**, Spain,: The Museum of Modern Art, 1991.

Kocabaş, Fusun ve Müge Elden. , **Reklamcılık**, İstanbul: İletişim Yayınevi, 2004.

Küçükdoğan, Rengin. **Reklam Söylemi**, İstanbul:Es Yayınları, 2005.

Küçükdoğan, Rengin. **Reklam Nasıl Çözümленir?**, İstanbul :Beta Yayınevi, 2009.

Küçükdoğan, Rengin. **Reklamda Kütürlerarasılık**, İstanbul: Es Yayıncılık, 2009.

Krausse, Anna-Carola. **Rönesanstan Günümüze Resim Sanatının Öyküsü**, Dilek Zaptıcioğlu(çev.), Almanya: Literatür Yayıncılık, 2005.

Lazar, Judith. **İletişim Bilimi**, Cengiz Anık(çev.), 1. Basım, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.

Leader, Darian. **Mona Lisa Kaçırıldı**, Handan Akdemir(çev.), İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2002.

Lechte, John. **Yapısalcılıktan Postmoderniteye Elli Çağdaş Düşünür**, Barış Yıldırım (çev.), 1. Basım, İstanbul: Açılım Kitap, 2006.

Lewin, Roger. **Modern İnsanın Kökeni**, Nazım Özüaydın(çev.) , 12. Basım, Ankara: Tübitak Yayınları, 2004.

Lilaire, Luc Saint. **Comment Faire des Images qui Parlent**, Les Ed Transcthental, 1997.

Mamiya, Christin, **Pop Art and Consumer Culture: American Supermarket**, First Adition, Austin: University of Texas, 1992.

Marchand, Roland. **Advertsing The American Dream, Making Way For Modernity**, University of California Pres, 1992.

Messaris, Paul. **Visual Persuasion, The Role of Images in Advertising**, United State of America: Sage Publication, 1997.

Nadin, Mihai ve Richard D. Zakia, **Creating Effective Advertising :Using Semiotics**, New York: The Consultant, 1994.

Nonhoff, Nicola. **Paul Cézanne Hayatı ve Eserleri**, İtalya:Literatür Yayınları, Mini Sanat Dizisi, 2005.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama:Tüketim ve Tüketici**, İstanbul:MediaCat Yayınları, 2004.

Parsa, Seyide ve Alev Fatoş Parsa. **Gösterge Bilim Çözümlemeleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2002.

Parsa, Alev Fatoş. **“İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi”**, Metin Işık(Ed.) **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, 1.Basım, Konya: Eğitim Kitabevi 2004.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?** 5. Basım, İstanbul:Beta Yayıncılık, 2007.

Peltier, Fabrice. **Art Échanges Créatifs**, Pyramyd ntcv, Paris, 2008.

Peter de Bolla, **Sanat ve Estetik**, Kubilay Koş(çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

Pincas, Stéphane ve Marc Loiseau. **A History of Advertising**, Köln: Taschen, 2008.

Reichert, Tom. **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Çev: Vahit Bora, 1. Basım, İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2003.

Rıfat, Mehmet. **Göstergebilimcinin Kitabı**, 2. Basım, İstanbul:Düzlem Yayınları, 1996.

Rıfat, Mehmet. **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**, 3. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005.

Rıfat, Mehmet. **Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları**, 1. Basım, İstanbul:Düzlen Yayınları, 1990.

Rutherford, Paul. **Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı**, Mustafa K. Gerçekker(çev.), 1. Basım İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.

Ruppert, Wolfgang. **Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi**, Mustafa Tüzel(çev.), Birinci İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996.

Salsi, Claudio and Giovanna Ginex,(Ed.), **Advetising&Art: International Graphics From The Affiche to Pop Art**, Milano: Skira , 2007.

Schudson, Micheal. **Advertising, The Uneasy Persuasion**, Amerika: Basic Boks, 1984.

Schmitt Bernd ve Alex Simonson. **Pazarlama Estetiği** Zelal Ayman(çev.), 1. Basım, İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2000.

Stallabrass, Julian. **Çağdaş Sanat ve Bienaller**,Esin Soğancılar(çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Shepherd, Rowena Rupert. **1000 Symbol**, New York: Thomes and Hudson Inc, 2001.

Strinati, Dominic. **An Introduction to Theories of Popular Culture**, New York:Routledge, 2000.

Sturken, Marita and Cartwright, Lisa, **Practices of looking: An Introduction to Visual Culture**, New York:Oxford University, 2001.

Şimşek, Sedat. **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2006.

Tomlison, John. **Küreselleşme ve Kültür**, 1. Basım, İstanbul :Ayrıntı Yayınevi, 2004.

Tosun, Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.

Tunalı, İsmail. **Estetik**, 10. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2007.

Tunalı, İsmail. **Felsefenin Işığında Modern Resim**, İstanbul:Remzi Kitabevi, 2008.

Tungate, Mark. **Reklamcılığın Global Tarihi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2008.

Turan, Adnan. **Çağdaş Sanat Felsefesi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008.

Türer, **Charles S. Peirce'ün Pragmatik Felsefesi**, 1. Basım, İstanbul: Üniversite Kitabevi Yayınları, 2003.

Uçar, Tevfik Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul:İnkılap Yayınevi, 2004.

Ulağlı, Serhat. **İmgebilim “Öteki”nin Bilimine Giriş**, Ankara: Simenis Yayınları, 2006.

Ulusoy, Ebru. **“Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması:İki Volkswagen Reklamı,”** Mete Çamdereli ve Ahsen Deniz Morva, Nilnur Tandaçgüneş,(Ed.), **Reklamların İçinden**, 1. Basım İstanbul:Tablet Yayınları, 2005.

Vardar, Berke. **Dilbilimden Yaşama:Yapısalcılık**, İstanbul: Multilingual Yayınları, 2001.

Vezzosi, Alessandro. **Leonardo da Vinci Evren Bilimi ve Sanatı**, Nami Başer(, 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.

Walker John A. ve Sarah Chaplin, **Visual Culture: An Introduction**, Manchester, New York: Manchester Üniversitesi Yayınları, 1997.

Walter Benjamin, **Pasajlar**, Ahmet Cemal(çev.), 5. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.

Wernick, Andrew. **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Osman Akınhay (çev.), Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

Williamson, Judith. **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2001.

Williams, Raymond. **Kültür**, Suavi Aydın(çev.) , 1. Basım: Ankara: İmge Kitabevi, 1993.

Williams, Roymond. “Advertising: The Magic System” Joseph Turow and Matthew P. McAllister, **The Advertising and Consumer Culture**, New York: Routledge, 2009.

Wolfgang Fritz Haug, **Meta Estetiğinin Eleştirisi**, Metin Toprak(çev.), Birinci Basım, İstanbul: Felsefe Logos Yayınları, 2008.

Wölfflin, Heinrich. **Sanat Tarihinin Temel Kavramları**, H. Örs(çev.), 3.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1990.

Wollen, Peter. **Sinemada Göstergeler ve Anlam**, Zafer Aracagök (çev.), Bülent Doğan, İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

Yanıklar, Cengiz. **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.

Yardımcı, Sibel. **Kentsel Değişim ve Festivalizm:Küreselleşen İstanbul’da Bienal**, 1. Basım, İstanbul:İletişim Yayınları, 2005.

Yengin, Hülya. **Medyanın Dili İletişime Kuramsal Bir Yaklaşım: Popüler Kültür Türlerinin Çözümlemesi**, İstanbul:Der Yayınları, 1996.

Yılmaz, Mehmet. **Modernizmden Postmodernizme Sanat**, 1. Basım, Ankara:Ütopya Yayınları, 2006.

Yücel, Tahsin. **Göstergeler**, 1. Basım, İstanbul: Can Yayınları, 2005.

Ziss, Anver. **Estetik: Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi**, Yakup Şahan (çev.), 1.Basım, İstanbul: Hayalbaz Kitap, 2009.

Sürelî Yayınlar

Erbay, Mutlu. **Sanat ve Sanat Yönetimi ve Ötesi**, İstanbul: Sanat Yazarları ve Eleştirmenleri Derneği Dergisi, 2009.

Kuspit, Donald. “Görecelik Çağında Sanatın Düzenleyici Kuralı, **rh+sanart**, İstanbul, Kasım 2007.

Küçükdoğan, Rengin ve Tanrıbilir, Ruşen. “Renkler, Kültür ve Reklamda Renklerin Anlamı”, **Ara’Sıra Dergisi**, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, Sayı.2, 2008.

Önk, Ürün Yıldiran. “Baunrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon”, **Selçuk İletişim**, Cilt. 5, Sayı.4, 2009.

Özkan, Burcu. Postmodernizmin Tüketim İmajları, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 17. Sayı.1, 2007.

Refa Emrali, **Sanat Nesnesinin Değişimi**, Sanat Yazıları 9, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 2002.

Yurdayüksel, Münire. “Leonardo Da Vinci :The European GeniueS/Avrupalı Dahi”, **rh+sanart**, İstanbul, Aralık 2007.

Ansiklopedi

Erzen, J.N. “Avan-Garde Sanat”, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, Birinci Cilt, İstanbul:Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997

Germaner, S. “Rönesans”, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, Üçüncü Cilt, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997.

Sérullaz, Maurice. **Empresyonizm Sanat Ansiklopedisi**, Devrim Erbil (çev.), 3. Basım, İstanbul:Remzi Kitabevi, 1998.

Tükel, U. “Rembrant”, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, Üçüncü Cilt, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997.

Tükel, U. “Fernand Léger”, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, İkinci Cilt, İstanbul: Yem Yayıncılık, 1997.

Sözlükler

Çalışlar, Aziz. **Kültür Sözlüğü**, “Kültür”, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1993.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**, “Kültür”, Ankara:Ark Yayınları, 1998.

Püsküllüoğlu, Ali. **Öz Türkçe Sözlük**, “İmge” Ankara :Arkadaş Yayınları, 2002.

Sözen, Metin ve Uğur Tanyeli. **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, “Sanat”,6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2001.

Williams, Raymond. **Anahtar Sözcükler**, “Kültür”, Çev: Savaş Kılıç, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

Diğer (Sempozyum, Kongre ve Sergi)

Öztuna, H. Yakup. “Modern ve Postmodern Grafik Tasarım Anlayışının Karşılaştırılmalı Olarak İrdelenmesi”, **Bilgi Çağı ve Sanat VI. Ulusal sanat Sempozyumu 8-10 Mayıs 2000**, Ankara:Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 2000.

Başar, M. Reşat. Bilgi Çağında Disiplinler Arası Bir Metin Olarak “Sanat”, **Bilgi Çağı ve Sanat VI. Ulusal Sanat Sempozyumu, 8-9-10 Mayıs 2000**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 2000.

Gündeş, Simten, Küçükdoğan Rengin. “**Kentin Arka Bahçesi...“Yoksa Rüya mı”?**” **Düşün Gerçekleşmesi, Destekleyici Öğelerin Olasının Temsilindeki Önemli İşlevi**, VIII: Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, Cilt II, 29 Mayıs-02 Haziran 2007, İstanbul:İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007.

Pera Müzesi, “**Modern ve Çağdaş Yapıtlar Sergisi**” JP Morgan Chose Sanat Koleksiyonu, (27.12 2007-06.01.2008)

Internet Kaynakları

Andersson, Fred. “**Groupe µ and “the system of plastic form”** Åbo Academy University, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3280#tocfrom2> (20.02.2009).

Emre Kongar, “**Küreselleşme Bağlamında Türkiye**”, http://www.kongar.org/makaleler/Izmir_konusmasi.php, (20 Mayıs 2008).

Hetsroni, Amir and Tuckachinsky Riva H. “The Use of Fine Art in Advertsing : A survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**; Spring 2005, Vol. 27 Issue 1, <http://connection.ebscohost.com>(10 Kasım 2008)

Hewitt, John. Posters of distinction: Art, Advertising and the London, Midland and Scottish Railways, **Design Issues**: Volume 6, Issue 1, 2000 – Article. <http://www.questia.com>(12 Nisan 2008).

O’Barr, William M. “The Interpretation of Advertisements”, Advertising & Society Review-Volume 7, Issue3, 2006_ <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.3unit09.html> (10 Eylül 2008)

O’Barr, William M. “High Culture/Low Culture: Advertising in Literature, Art, Film, and Popular Culture”, **Advertising & Society Review**, Volume 7, Issue 1, 2006. <http://muse.jhu.edu/> (15 Eylül 2008).

Soneson, Göran. “**Pictorial Semiotics**” http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/pictorial_semiotics.html (20.02.2009).

Twitchell, James B. “Halo Everybody, Highlow:Adult and the Collapse of Cultural Hierarchy”, **Advertising&Society Review**, Volume 6, Issue 4, 2005. <http://muse.jhu.edu/> (28 Eylül 2008).

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=koleksiyon&ayn=tam>(02 Mart 2010)

<http://www.lib-art.com/artgallery/329-gerrit-dou.html> (15 Şubat 2010)

http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/caxton_william.shtml(3 Haziran2009).

<http://digitalgallery.nypl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=23077> (01 Ocak 2009)

<http://digitalgallery.nypl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=481053>(05 Ocak 2009).

http://www.ivory.com/PureFun_History.htm (25 Mart 2008).

<http://www.americanillustration.org/html/jcl/bio.html> (10 Mart 2008).

<http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~bradytrilogy/memories/images/bibliography/na-bis-co/nabisco-history.html> (25Eylül 2008).

<http://www.bl.uk/onlinegallery/onlineex/evancoll/a/014eva000000000u07536000.html> (20 Kasım 2008).

<http://digitalgallery.nypl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=230773>(20 Kasım 2008).

<http://digitalgallery.nypl.org/nypldigital/dgkeysearchdetail.cfm?trg=1&strucID=481053>(20 Kasım 2008).

<http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/toulouse-lautrec/> (10 Ocak 2009).

<http://www.worldgallery.co.uk/art-print/Folies-Bergere,-La-Loie-Fuller-25147.html>(10. Ocak 2009)

<http://www.worldgallery.co.uk/art-print/Folies-Bergere,-La-Loie-Fuller-25147.html>(10. Ocak 2009)

http://www.reproarte.com/files/images/S/seurat_georges_pierre/0122-0187_le_chahut.jpg (15 Ocak 2009)

http://atributetoart.com/ufiles/Seurat_the_circus_thumb.jpg (15 Ocak 2009)

http://static.squidoo.com/resize/squidoo_images/-1/draft_lens2016832module10424263photo_1215852450seurat-grande-jatte.jpg(15 Ocak 2009.)

<http://www.lillielangtry.com/freddie-gebhard.htm>(20 Kasım 2008).

<http://www.bl.uk/onlinegallery/onlineex/evancoll/a/014eva000000000u07536000.html>(20 Kasım 2008).

<http://www.cornwall-calling.co.uk/famous-cornish-people/pears.htm>(20 Kasım 2008).

http://www.allposters.com/-sp/Pear-s-Soap-Posters_i2038084_.htm (20 Kasım 2008).

<http://pics.livejournal.com/nekokaiju/pic/0007k5x2.jpg>(20 Kasım 2008).

<http://www.robertpepperell.com/postdigital/Tucson2002.html>(12 Eylül 2008).

<http://entertainment.webshots.com/album/556949129hUjLCR?start=24>(12 Eylül 2008).

<http://www.modern-art-reproductions.com/AZ/Fernand-Leger.shtml>(12 Eylül 2008)

http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/advertising_and_society_review/v007/images/7.1u04campari.jpg (12 Eylül 2008).

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/Wesson_Oil_ad.jpg(15 Ağustos 2009).

http://farm1.static.flickr.com/175/396973613_026f78b1b4_o.jpg(15 Ağustos 2008).

http://farm1.static.flickr.com/158/335610948_5c93ccf448_o.jpg(22 Eylül 2008).

<http://www.flickr.com/photos/gatochy/335610941/>(22 Eylül 2008).

http://www.ebenzin.com/images/sayi3/rifat/ofili_absolut_vodka.jpg(10 Ocak 2009).

<http://www.treadwaygallery.com/ONLINECATALOGS/MARCH2005/paintimages/0783.jpg>(14 Haziran 2008).

<http://www.adrants.com/2005/06/22/> (22 Haziran 2008).

<http://sexinadvertising.com/images/ads.Pearltobacco.jpg>(13 Ağustos 2009).

<http://www.webhatti.com/garip-olaylar/427362-monalisa.html>(23 Eylül 2007)

<httpwww.prontotour.com.tr-ptour-scripts-ilan.aspx>-(21 Haziran 2008)

<http://www.kirmiziodulleri.com/foto/arsiv/2009/1260263967.59696800.jpg>(20 Aralık 2009)

<http://www.kirmiziodulleri.com/foto/arsiv/2009/1260958513.47335700.jpg>(20 Aralık 2009)