

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
RESİM ANASANAT DALI

# POPÜLER KÜLTÜR VE TEKRARLANAN İMAJLAR

Yüksek Lisans Tezi

Burak SATAR

Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Devabil KARA

İstanbul - 2007

# İÇİNDEKİLER

## GİRİŞ

|  |    |
|--|----|
| <b>1- 1900' LERİN BAŞINDA TOPLUMUN GENEL YAPISI VE SANAYİ DEVRİMİ SONRASI DEĞİŞEN TOPLUMSAL DEĞERLER</b> | 2  |
| 1.1- Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçiş  | 5  |
| 1.2- Kitle Kültürü (Kültür Endüstrisi)   | 8  |
| <b>2- POPÜLER KÜLTÜR</b>   | 12 |
| 2.1- Popüler Kültür Nedir?   | 14 |
| 2.2- Kitle İletişim Araçları ve Etkileri   | 18 |
| 2.3- Popüler Kültürü 20. yy. Ölçeğinde Değerlendirmek  | 24 |
| <b>3- AYNILAŞMA</b>  | 26 |
| 3.1- Bireyin Aynılaşması   | 28 |
| 3.2- İmajların Aynılaşması   | 31 |
| 3.2.1- İkon ve Popidol   | 33 |
| 3.2.2- Başarıya Ulaşmış Formüllerin ve Eski Sanat Eserlerinin Yeniden Kullanılması                       | 36 |
| <b>4- SANATTA AYNILAŞMA VE TEKRARLANAN İMAJLAR</b>   | 38 |
| 4.1- Sanat Eseri ve Sanatçının Aynılaşması   | 56 |
| 4.2- Avangardın Sonu   | 58 |
| 4.3- Bienaller ve Festivallerler   | 61 |
| <b>SONUÇ</b>   | 65 |

## KAYNAKÇA

## RESİM LİSTESİ

## **Giriş**

“Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar” adını taşıyan bu çalışma, 19.yy. başlarında endüstri çağının akabinde gelişen yeni bir toplum tipinin “Tüketim toplumu yada endüstri toplumu’nun; kapitalizmin ışığında, refah ve özgürlük balonlarının etkisiyle, bütüncül bir topluluğa, kopyalanmış, birbirine benzeyen bireylerden oluşan bir topluma dönüşmesini inceler.

Popüler kültürün, günümüz toplumuna yansımalarını, bu yansımalar ışığında toplum ve sanat platformundaki değişiklikleri incelemeyi ve örneklerle açıklamayı amaçlayıp, popüler kültürün getirisi olan imajların topluma ve sanata nasıl bir kopyalanma süreci oluşturduğunu sorgulamaktadır.

Çalışma, “Giriş”, “Sonuç”, ve “Kaynakça” dışında dört ana bölümden oluşmaktadır;

Bunların birincisi olan “1900’ler başında toplumun genel yapısı ve sanayi devrimi sonrası değişen toplumsal değerler” bölümünde tarım’dan sanayiye geçiş yapan toplumların kültür ve değer yargılarındaki değişimini ve toplumun adım adım kitle kültürüne dönüşüm süreçlerini alıntılar yaparak örneklerle incelenmektedir..

“Popüler Kültür” başlıklı ikinci bölümde; popüler kültürün tanımı, oluşum süreci ve popüler kültürün 20.yy. ortamında ki durum değerlendirmesi bulunmaktadır..

“Aynılaşma” adlı üçüncü bölümde; endüstri devriminin ve popüler kültürün geliştirdiği ve ürettiği, kitle kültürünün yada kültür endüstrinin yol açtığı, bireyin ve sanatların aynılaşma süreçleri, ikon ve popidol ilişkileri, eski sanat eserlerinin yeniden kullanılması süreçleri gözden geçirilmiştir..

Son ve dördüncü bölüm olan “Sanatta Aynılaşma ve Tekrarlanan İmajlar” bölümünde tüm bu aynılaşma ve kopyalanma sonucunda ortaya çıkan durum; tüm ortamlarda değerlendirilmektedir...

Bu çalışma; endüstrileşmenin sonucunda tahrip edilen ve meta-nesne haline gelen kültürel yargıları kopyalanan, benzeşen , aynılaşan ve bir anlamda şeyleşen toplumun; tüm alanlarda benzeşmesine (Birey,Sanat,Sanatçı) ve fraktal\*’leşmesine rağmen yine tarihin tüm çağlarındaki gibi aydınlanmayı ve kurtuluşu sanattan bulmasını umut eder...

---

\* Fraktal: Sünger, kartanesi gibi parçalandıkça benzer motifler sergileyen, doğal nesnelere verilen ad. Aynı zamanda, kendine benzeme özelliği gösteren karmaşık geometrik şekillerinde ortak adıdır.

## 1- 1900'ler Başında Toplumun Genel Yapısı Ve Sanayi Devrimi Sonrası Değişen Toplumsal Değerler

Toplum, manevi (anlam, değerler) ve maddi (ortam) kültür ile insanlar arası ilişkilerin bir bütünüdür. Bu bütünlük yaşamdaki gelişim ve değişimler ile doğru orantıda bir değişim içindedir. Toplumların tarihsel süreç içinde i ve dış etkenlerden dolayı sosyo-kültürel, teknolojik değişimler geçirdiği ve toplumsal değerlerin de bundan etkilendiği görülür.

“Toplumsal değişimin genel bir değerlendirilmesini yaparsak; ‘Toplumsal değişme’ kavramının altında insan toplumlarını biçimlendiren iki temel çelişkinin yattığını savunan Emre KONGAR, bu çelişkilerin ilkinin insan –doğa çelişkisi olduğunu ve bu çelişkinin sonunda ortaya insan-insan çelişkisinin çıktığını söyler.”<sup>1</sup> Bu durumda toplumu oluşturan bir birey olarak insanın, hayatta kalmak için doğada verdiği hayat mücadelesi içinde, onu kontrolü altına almaya çalışmasında, bir adım daha atarak ve yarını düşünerek farklı hareket etmeye başlamasında, bireysel farklılaşmanın başladığını görebiliriz. Bu farklılaşma toplum içinde değişim sürecinin başlamasına neden olmuştur. nce doğaya karşı, sonra insan insana başlayan mücadelede yaşamdaki değişimlerin belirleyici faktörleri kültür ve teknoloji olmuştur.

---

<sup>1</sup> Emre Kongar, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, İstanbul, Remzi Kitapevi, Ekim 2002 (9.Bası), s.23.

Kültür faktörünü incelersek din, gelenek, adet gibi manevi kültür değerlerinin maddi kültür değerleri ile desteklendiğini ve insanlar arası ilişkileri düzenleyen bu değerlerin ardında ise biçimlendirici güç olan teknolojinin olduğunu görmekteyiz. Toplumsal değerlerin değişiminin bu belirleyici faktörlerin değişimleri ile doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz. “ Toplumsal değişme ise, temelinde teknolojik değişimin yarattığı, insanlar arası ilişkilerin değişmesidir”<sup>2</sup>

Bu bağlamda ele alındığında; 19.yy.’da yaşanan o inanılmaz değişimle toplumun toptan yaratıldığını ve 20.yy.’ın başında toplumun tüm değer yargılarının ve algılama sürecin farklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

18.yy.’ın sonlarına kadar ekonomik hayat büyük ölçüde tarıma, küçük el sanatlarına ve ticarete dayanmaktaydı. Asıl üretim kaynağı olan toprak, soyluların ve kilisenin elindeydi. Tarım toplumundan, sanayi toplumuna geçiş 1789’da Fransız Devriminin sonuncunda oluşmuştur. Jamet Watt’ın 1765’de buhar makinasını bulması ve bunun enerji kaynağı olarak kullanılması, 1785’de ilk döküm üretiminin yapılması gibi yeni teknolojilerin ekonomik alanda, artan ölçüde kullanılmasıyla da sanayi kendini iyice göstermiştir.

“Fransız Devrimi; sosyal, siyasal ve kültürel alanı etkisi altına almıştır. Sanayi devrimi ise, ekonomik faaliyetlerin hızla artmasına yol açarak, toplumun tüm alanlarında değişime neden olmuştur. Yeni teknolojilerin üretimde kullanılması ve iş bölümü artışıyla üretim ve verimlilik hızla artmıştır. Tarıma dayalı

---

<sup>2</sup> A.g.k., s.23

geleneksel toplumda üretim, evlerde , el tezgahlarında yapılırken , sanayi devrimi sonrasında üretim fabrikalarda yapılmaya başlanmıştır.”<sup>3</sup>

Sanayi toplumuna geçişle birlikte, kültürel, ekonomik ve siyasal görüntülerle bir bütün olan toplumsal yapının, norm ve davranışları değişmiş, geleneksel davranışlar, yerini giderek akılcı davranışlara bırakmıştır.

19.yy. ikinci yarısından itibaren hızla gelişen teknoloji, geniş halk gruplarını endüstri merkezlerinde toplayarak onlara , yeni yaşam olanakları sunarken, “Tüketim Toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplum biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

---

<sup>3</sup> C.Can Aktan ve Mehtap Tunç, “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, **Yeni Türkiye Dergisi**, İstanbul, Ocak-Şubat 1998. s.118-134

## 1-1 Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçiş

19.yy.'a gelinceye kadar dünya genelde tarım topluluklarından oluşmaktaydı. Ticaret, siyaset ve entellektüel hayat kentlerde toplanmıştı. Kentler az olduğu kadar nüfus da azdı. Kentli oranı düşüktü, insanlar göç etme zorunluluğunda olmaz belki başka kasabaları bile görmeden doğdukları yerde ölürlendi. Tabii ki bu durumda (günümüzün tam tersi olarak) birbiriyle karışmış kültürel bir yapı yoktu. Diniyle ilişkisini köyünde, devletle ilişkisini de yine köyünde kurardı. Böyle bir toplumda, seçkinlerle sınırlı bir 'yüksek kültür' vardır ve yerel 'folk' kültürleri-musiki, dans, çeşitli yeme içme alışkanlıkları ve tabii gelenekler.

Ancak, endüstrileşme ile birlikte insanın yücelttiği değer yargıları da değişmeye başladı. Çünkü geleneksel ölçü ve değerler, yeni bir üretim sisteminin ortaya koyduğu yaşam koşullarıyla bozuluyordu.

“İnsanların yetenek ve çalışkanlıklarıyla kendilerine sağladıkları 'erdem', onları toplum içinde ayrıcalıklı kılıyordu.”<sup>4</sup> Ama bu ürün insanlar tarafından değil de makineler tarafından hem de daha kolay yapılmaya başlanınca insan değeri de ansızın yok oldu tabii, üstelik makinelerin kalitesi daha iyi, ayrıca daha da ekonomik oluyordu. Bu durumda yetenekli olmak diye bir şey kalmıyordu çünkü makineyi kullanmak için yeteneğe gerek yoktu sadece bilgilenmek yeterliydi, artık yetenek; makineyi işlevsel biçimde kullanmaktı.

---

<sup>4</sup> Emre Zeytinoğlu, ile söyleşi notları, 1999-2000

Bu insanların sıradanlaşması anlamına geliyor ve ortaya birbirlerinden farkları kalmadığı sonucu çıkıyordu. “İnsanlık endüstrinin kişiliksiz bir parçası haline geliyordu.”<sup>5</sup>

Fakat insanlar endüstrinin içinde yer almak istiyorlardı. Aslında buna zorunluydular, çünkü, refah seviyelerini ve özgürlük alanlarını genişletmek ancak endüstri toplumunun etkisiyle gerçekleşebilecekti. Belki de böylece burjuva sınıfı karşısında bir ‘söz hakkı’ doğacaktı.

Bu arada endüstri toplumu içinde bir ‘erdem’ kazanmak, ‘birey’ özelliğini korumak, değişik beceriler, kültür ve toplumsal çözümler ortaya koymak durumundaydılar.

Fransız devrimi de istenen sonucu vermemişti. Çünkü 1789 Fransız Devrimi, zanaatkar, işçi ve burjuvazinin birlikte yaptıkları bir devrimdir fakat sonuç olarak iktidara burjuvazinin geldiği bir devrim olmuştur. “Feodalizme vurulan darbeden sonra ‘soyluluk ayrıcalığı’nın yerini ‘iş ayrıcalığı’ almış. Devrimin ana sloganı olan ‘özgürlük, eşitlik ve kardeşlik’ öncelikle ve asıl olarak burjuva dünyası için ve kapitalizmin gelişmesi için belirlenmişti”<sup>6</sup>

Artık yeni bir çağ başlamıştır: Güçlü burjuva çağı! Burjuvanın güçlenmesi, endüstrinin gelişmesiyle birlikte tüm Avrupa ve Amerika’da sanayi büyümüş dolayısıyla işçi sınıfı çoğalmıştı.

---

<sup>5</sup> Emre Zeytinoğlu, ile söyleşi notları, 1999-2000

<sup>6</sup> Mukadder Çakır Aydın, **Sanatta Eleştirelilik**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002 (1.Bası), s.99

“Sanayi Devrimi 1870’lerden sonra, yapı olarak köklü bir değişim geçirmiş, serbest rekabete dayalı kapitalizm, yerini, büyük şirketlerden oluşan tekelci kapitalizme bırakmıştır. Bilimsel çalışmaların üretime katkıları doğrudan hale getirilmiş, bu aşamanın etkileri daha çok sosyal boyutlu olmuştur. Makineleşme, teknoloji, ham maddeler en üst düzeyde kullanılırken, kitlelerin en yüksek tüketime gitmeleri amaçlanmış, iletişim alanında bulunan telefon, gazete, telsiz, mikrofön gibi araçlar ve ulaşımındaki yenilikler değişimlerin hızını iki katına çıkarmıştır.”<sup>7</sup>

19.yy. sonlarında göç ve kentlerde yaşam kaçınılmaz olmuştu. Burjuvanın hayalleri gerçekleşiyor, kitleler oluşuyordu. Bu hızlı tüketim demekti, çünkü; kitle iletişim araçlarının yerleştiği kentler tüm toplumu kuşatacak, üretim ve tüketim ilişkileri bu biçimde şekillenecekti. Teknolojideki gelişimler ve toplumun kentlerde toplanması sonucunda ve tabii ki modernite ışığında toplumun eğitim düzeyi de yükselmeye başlamıştı. Bu kitle kültürü ve akabinde kültür endüstrisinin oluşması için en ideal ortamdı. Zaten kimlik krizinde olan ve bu göz kamaştırıcı hızlı gelişim ve kapitalizmin kuşatmasındaki toplum her rüzgarla savruluyordu. Bu bağlamda ortak bir kültürün oluşması kaçınılmazdı.

---

<sup>7</sup> A.g.k., s.134.

## 1-2 Kitle Kültürü (Kültür Endüstrisi)

“Geç-kapitalizmin temel özelliği bütüncül bir toplum oluşturmaktır. Yani bu düzen, üretmek zorunda olduğu şeyide , bu şeyi temin etme ve kendi gücünü yayma araçlarını da kendisinde öncel olarak bulundurur. Böyle bir yapı içinde teknolojiyi, siyaseti yada kültürü birbirinden kopuk bir biçimde ifade edebilmek neredeyse olanaksızdır. Bir başka deyişle, kültür teknolojidir, teknoloji siyasettir, siyasette kültür. Her biri hem kendisidir hem de bir diğeridir.

Çağdaş sanayi toplumu, teknolojik temelini düzenleyiş biçimiyle bütüncüllüğe yönelir. Bütüncüllük, sadece yıldırmaya dayanan bir siyasi tek biçimleştirme değil, aynı zamanda sözde genelin çıkarı adına ihtiyaçları düzenleyerek işleyen, yıldırmaya dayanmayan bir iktisadı-teknik tek biçimleştirmedir. Kültür endüstrisi, bu tek-biçimleştirmede başlıca rolü üstlenir.

Kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren dinamik piyasadır. Simgesel biçimler, artık, bütün içinde, pazara yönelik olarak üretilirler.”<sup>8</sup>

“Adorno’nun, kültür endüstrisinin en çok eleştirdiği özelliği; aldatıcı olan yanındır. Bu eleştirinin temelinde Marx’ın meta fetişizm analizi yatar. Adorno’ya göre, kültür endüstrisinin ürettikleri metalaşan sanat eserleri değil, daha başında pazar için üretilmiş metadır.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Besim F. Dellaloğlu, **Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum**, İstanbul, Ekim 1995 (1.Bası),s.88 (Alıntı: MARCUSE, Herbert, ‘Tek Boyutlu İnsan’, çev; AVŞAR, Timuçin,- TUNÇDOĞAN, Teoman, May Yayınları, İstanbul, 1975, s.10

<sup>9</sup> A.g.k., s.87

“Adorno, astrolojiyi bile kültür endüstrisinin ürünlerinden biri olarak görür. Ona göre, geleneksel astroloji kurumsallaşmış ‘batıl inanç’tır. Astrologlar, özel durumları hakkında hiçbir şey bilmedikleri insanlara ‘otoriter’ tavsiyelerde bulunurlar. Astroloji için ‘ussallık’ özel çıkarları verili toplumsal yapıyla uyumlu hale getirmektir. Astroloji bir yandan bireyciliği desteklerken, diğer yandan bağımlılığı, statükoya, iş ahlakına uyumlu olmayı önerir.”<sup>10</sup>



**Resim 1**, Editör Gluck, 1969, “**Modern İnsanın Şehri**” 39, Studio Visto London, New York

Toplum artık gerçekten endüstrinin bir ürünü haline gelmişti. Heidegger; “İnsanın günlük yaşam olanakları ötekilerin koyduğu ölçülerce yönetilir. Bu ötekiler belirli ötekiler değildir. Her öteki bütün ötekilerin yerine geçebilir (...) ötekilerin kimliği, ne bu ne de şu kimse, ne insanın kendisi ne bazı kimseler ne de hepsinin toplamıdır. Onların kimliği ‘kimsesizlik’ yada ‘herkes’dir.”<sup>11</sup> diyordu.

---

<sup>10</sup> A.g.k., s.86

<sup>11</sup> A.g.k., s.93

“Kültür endüstrisi çağında birey bir yanılısamadır. Ancak bunun tek nedeni üretim araçlarının standartlaşması değildir. Bireye yalnız ve yalnızca genel ile mutlak özdeşleşmesini sorgulamadığı koşulunda tahammül edilmektedir. Birey artık sahte-bireydir.”<sup>12</sup>

Bu ‘sahte-bireysellikte’ ses, aksan, saç biçimi, bıyık v.b. şeyler bireyin izi-kimliği olmaktan çıkmış, genele çok yaklaşmıştır.

Sinema ve müzik sanatsal büyücülükle bu sürecin hizmetine koşmuşlar kurbanlarını yargıç ilan eden kültür endüstrisi, müşterilerin istediğini verdiğini savunmuş oysa endüstriyel kültürü ‘kalpazanca’ imal etmiş, etmektedir.”<sup>13</sup>

“Böylelikle küçük burjuva yaşam biçimine bir özlem ve özentinin de uyandığı söylenebilir.”<sup>14</sup> Ayrıca günümüz popüler kültürünün amaçlarından biri olan ‘tüketim isterisi yaratmayı gerçekleştirmeye yönelik ilk başarı da sağlanmış oldu.

Kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültür, mal-mülk edinimini kısıktırmakta, ‘kullan-at’ ideolojisini pekiştirmektedir. Anlık mutlulukları ön plana çıkarmaktadır çünkü; işte ve iş sırasında mutsuz olan işçinin, iş sonrasında gözü boyanmalı, işin aklına gelmemesi sağlanmalı ve işinde mutsuzluğunun üstü kapatılıp isyan etmesi engellenmelidir.

Buradaki ideolojik işlev, gerçek yaşamın yerine başka türlü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını tıkamak ve var olanın benimsenmesini

---

<sup>12</sup> A.g.k., s.93

<sup>13</sup> Mukadder Çakır Aydın, A.g.k., s.231

<sup>14</sup> **Adım dergisi**, ‘Popüler Kültür’ adlı makale, internet araştırması. (www.adimdergisi.virtual.net)

sağlamaktır. Onlar, iş dışında mümkün olduğu kadar eğlendirilmeli ve mutlu edilmelidir. Bunun için de gerçek yaşamın olumlanması amacıyla alt gelir gruplarına, ve daha çok küçük burjuva kesimlere, başkalarının yaşamları, evleri, işleri, zevkleri sunulmaktadır. Magazinlerde, filmlerde, romanlarda karşılıklarına çıkan, egemen sınıfın bakış açısıdır aslında.

Sonucunda; insanlar reklamlardaki malları tüketme, dizilerdeki gibi bir yaşam sürme, dergilerdeki, gazetelerdeki ünlüler gibi giyinme çabası içine girerler.

Artık toplum büyülenmiş, olduğu yerde manipülasyona maruz kalmış olur.

İnsanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine başkalarının ürettiklerinin edilgen tüketicileri haline gelmişlerdir.

Ve medya herşeyi denetleyen, topluma kimliğini söyleyen olmuştur.

Kültür endüstrisi bireyleri hedef alır ve onları sisteme uyumlandırmayı hedefler...

## 2- Popüler Kültür

“Popüler kültür kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere içerir; popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır.”<sup>15</sup>

“Popüler kültür geç kapitalizmin yaygın halk kültürüdür”.<sup>16</sup>

Sanayi yatırımlarının artmasıyla, göç hızlanır, kapitalizm kendini hissettirir. Kitleleşme iyiden iyiye kendini hissettirirken üretilen ürün, üretenden habersiz çoğalır ve anında şehirlerde yükselen gökdelenlerin yanında gecekonduları görü verirsiniz. Sonucunda ortaya çıkan ve uç noktalardaki sosyal farklılıklar, aşırı mal artışının yanında, kitlelerin tüketim isteklerini de beraberinde getirir ve bu süreç popüler kültür ürünlerinin asıl alıcısı, tüketicisi durumundaki çalışan sınıfı oluştururken, bireylerin içinde duyulan küçük burjuva biçimine özlem ve özentiye de oluşturur...

Ünsal OKSAY’a göre, “hayatımızın her alanını kapsayan metalaşma ve şeyleşmeyle özgürleşme umudunun hepten kaybolduğu bu kasvetli ve ağır atmosferde varlığımızı sürdürmemize yardım eden şeydir popüler kültür. Üstelik yaygın kanaatin aksine sadece modernite ile ilgili değildir ve “Mısır’ın, Sümer’in,

---

<sup>15</sup> Erol Mutlu, ‘Popüler Kültür’, Popüler Kültürü Eleştirmek, **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Sayı.15, Ankara, 2004 (2.Bası)

<sup>16</sup> A.g.m. s.19

Asur'un, ve Roma'nın gevşek dokulu geniş siyasal dünyalarının düzenlediği toplumsal hayata kadar uzanan bir geçmişi vardır".<sup>17</sup>



**Resim 2,** Venedik, 1992, Leonardo-De Luca, “Coca Cola Un Mito”, İtalya

Bu bağlamda “Popüler kültür; yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları kültürdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar.”<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> A.g.m s.20

<sup>18</sup> Ahmet Oktay, **Popüler Kültürler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995 (1.Bası), s.17

## 2-1 Popüler Kültür Nedir ?

“Popüler kültürün “bir toplumda geniş bir şekilde paylaşılan inançları ve pratikleri ve bunların örgütlendiği nesnelere dile getirdiğini”<sup>19</sup> söyleyen, Erol MUTLU “Popüler kültürü eleştirmek” adlı makalesinde şöyle devam ediyor; “popüler kültürü eleştirmek oldukça güçtür, ben popüler kültürü çok sesli ve anlamlı olduğunu söylemekle yetineceğim. En basit dil pratiğinin bile tek boyutlu bir anlam düzlemine indirgenemediğini düşünecek olursak, popüler kültürü kimilerinin kolayca yutulacak bir hap veya önceden zaten hazmedilmiş, dolayısıyla tüketicilerin hazmetmek için bile çaba harcamaları gerekmeyen tek-sesli, tek anlamlı seriyal ürünler kompleksi olarak tanımlamalarına, en yalın haliyle bile bir kültürel pratiğin birbiriyle çatışan, birbirini destekleyen farklı sesler ve anlamlarla nitelediğini unutmamak gerektiğini söylemek isterim”

Oysa; Can KOZANOĞLU’nun deyimıyla “Pop Çağı Kültürü”nün en önemli özelliği benzeştirici işlevidir.

Elbetteki kitlesel iletişim araçlarının (sinema, televizyon, müzik, bilgisayar oyunları, dergiler, internet, moda...) sanayileşmenin hemen arkasından, çağa damgasını vurmasıyla, kültürel normlar ve toplumu oluşturan bireylerin kimlikleri doğrudan etkilenmektedir. “Popüler kültür , tüm bu kitlesel iletişim araçlarının belirlediği çağdaş kültür varsayımlarının bir bütünüdür (Miller ve McHoul, 1998). “Popüler kültürün özelliklerinden biri, sosyal sınıf ayrımı yapmadan her kesimi etkilemesidir. Toplumsal standartlaşmayı hedefleyerek

---

<sup>19</sup> Erol Mutlu, A.g.m., s.23

ulaşabileceği kadar geniş kitlelere ulaşır (standart tüketici kitle). Standartlaşma süreci içerisinde alt kültürleri kendi bünyesinde eritip kültürel çeşitliliği engeller. Bireysellik ve fark yaratma temasını kullanıp, kolektif davranışlar (Aynı tip düşünme, hissetme, hareket etme ) oluşturur. (Dollot, 1994)”<sup>20</sup>

Hatta “ Günümüzde popüler kültür, küresel ölçekte, kimi zaman halkın kendi tercihi biçiminde yoğunlaşarak öne çıkıyor, kimi zaman ekonomik, siyasal hatta stratejik çıkarlar uğruna kullanılan bir araca dönüşüyor. Popüler kültür tıpkı teknoloji ve sermaye akışı gibi, sınır tanımaz biçimde yerküreyi kuşatıyor. Aynı kültürü tanıyanlar, aynı dünyada yaşamayı da istemeye başlıyorlar. Bu durum IBM’den CNN’e, özelleştirmeden borsaya kadar geniş bir yaşam alanında, masumane biçimde bizleri kuşatıyor ve biz gönüllüler kendimiz isteyerek teslim oluyoruz.

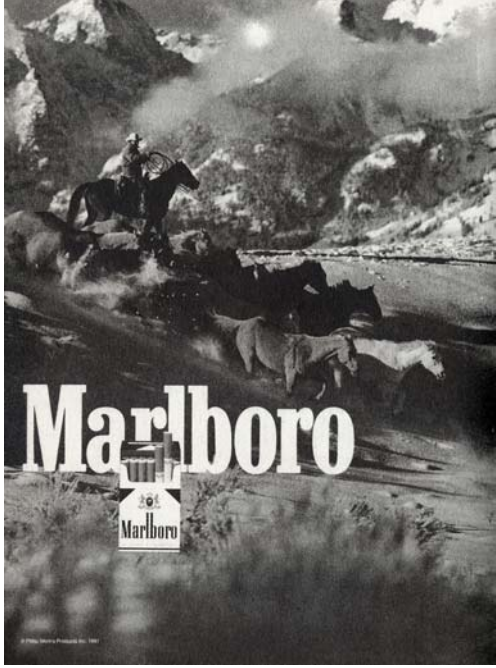
Küresel popülizm, zannedildiğinin tersine birleştirici değil, teslim alıcı; Küresel popülizm öteki kültürlerle bütünleşmiyor, modern kültürlerden daha insafli görünüp, göz boyayan kurnaz yanı, öteki kültürün varlığını bildiğini belli etmesinde, ama kendi değerlerini dayatıyor, asla bütünleşmeye yanaşmadan karşıdakinden “uyum” bekliyor. Popüler kültür uyum göstermeyenleri affetmiyor, bu kez de uyumsuzları düşman imgelerle kuşatıyor. Zaten bugünkü popüler kültürü, küresel popüler kültür yapan yanı da bu; dost imgelerle düşman imgelerin birbirine karışmış olması. Popüler kültür, bu zihinsel karışıklık alanında kendine küresel boyutta bir yaşama alanı yaratmış gözüküyor.”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Kutlu Çalışkan, **Sosyal Beğenirlilik ve Popüler Kültür** adlı araştırma,

<sup>21</sup> Betül Karagöz, ‘Popüler Kültür’, ‘“Hiç”lik İçinde Yokluğu Aramak” Popüler Olabilir mi?’ **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Sayı.15, Ankara, 2004 (2.Bası)

Tabii ki bu küresel popülizm'in oluşmasındaki en büyük güç kitle iletişim araçlarıdır, çünkü "Kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültür, mal-mülk edinimini kışkırtmakta, "kullan-at" ideolojisini pekiştirmekte ve anlık mutlulukları ön plana çıkarmaktadır. Buradaki ideolojik işlev, gerçek yaşamın yerine başka türlü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını, var olanın benimsenmesini sağlamaktadır. Bunun içinde gerçek yaşamın olumlanması, aşkınlaştırılması amacıyla kurgulanmış biçimleri aracılığıyla, alt gelir gruplarına daha çok küçük burjuva kesimlere, başkaların yaşamları, evleri, işleri, zevkleri sunulmaktadır.



**Resim 3, "Marlboro" reklam afişi**

Magazinlerde, filmlerde, romanlarda karşımıza çıkan, egemen sınıfın bakış açısıdır aslında. İnsanlar reklamlardaki malları tüketme, falan dizideki gibi bir yaşam sürme, dergilerdeki ünlüler gibi giyinme çabasına girerler. Kendilerine sunulanları eleştirisiz, tartışmasız kabul ederler. Bir araştırmacı olan Spencer C.

BENNETH şöyle demektedir: “Kimliğimiz toplumsal rollerimize göre olduğu için, bu gün kişi olarak kendimizi daha büyük bir anonimleşme içinde bulmakta, bunu önleyebilmek için sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vererek, kendimize kimlik edinmeye çalışmaktayız. Fakat bulduğumuz bu kimliği satın aldığımız kitlesel üretim mamüllerine duyduğumuz saygı sayesinde kazanabilmiş olmaktadır.”<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> [www.adim.dergisi.virtualave.net/10.html-18k](http://www.adim.dergisi.virtualave.net/10.html-18k), “Popüler kültür” adlı makale

## 2-2 Kitle İletişim Araçları Ve Etkileri

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımlama olarak “kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar”<sup>23</sup> olarak tanımlanabilir.

Horkheimer ile Adorno; Hal ve Whannel, C.Wright Mills'den Q.D.Leavise'e, Ortegay Gaset'e, Orwell'e kadar kitle kültürü eleştirmenlerinin görüşlerinden hareketle derledikleri, kitle kültürünün işlevlerine yönelik eleştirileri şöyle sıralamaktadır.(1964) Bir avuç insanın elinde toplanan iktidar kitle kültürünün inceltmiş manipülasyon teknikleriyle sürdürülmektedir; kitle kültürü kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir; insanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelmişlerdir; kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar, yaşantımızı basmakalıp yargılar şeklinde düzenler ; kitle kültürü bizi birbirimize benzer hale getirir; kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit eder; medya kitle kültüründe gereksinimlerimizi ve arzularımızı tatmin etmektense sömürür; kitle kültürü vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir; kitle kültürünün tanımlayıcı bir unsuru da kişilik kültürüdür ve kitle kamusal toplulukları yerinden ettikçe, hakiki bireyin yerini de kişilik kültü (yani insanın ne olduğunun, ne yapmış olduğunun değil, imajının, görünen yüzünün vurgulaması) alır; kitle kültürü ürünleri insanların gerçeklikten kaçmalarına imkan verir.

---

<sup>23</sup> Ertuğrul Özkök, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara, Tan yayınları, 1985 (1. Bası), S.93

Hall ve Whannel, kitle kültürünün bütün bu özelliklerinin “İktidar Seçkinleri” çalışmasında C.Wright MILLS’in şu tespitleriyle genel olarak özetlediğini belirtmektedir:

- Medya, kitle insanına kim olduğunu anlatır -ona kimlik kazandırır.
- Medya, kitle insanına ne olmak istediğini anlatır –ona hırs, beklenti ve tutkular kazandırır.
- Medya, kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır –ona tekniği kazandırır.
- Medya, kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini aktarır –ona kaçış imkanı verir.

İnsanın iletişim kurmaya gereksinimi olduğu sürece bu zapturapt altındadır. Çünkü insan;

- “-Yaşamak için iletişim kurar,
- Diğer insanlarla işbirliğine girmek için iletişim kurar,
- Kişisel ihtiyaçlarının karşılanması için iletişim kurar,
- Toplumla ilişki içine girmek için iletişim kurar,
- İnsanlar, başkalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için iletişim kurar,
- İnsanlar üzerinde güç elde etmek ve kullanmak için iletişim kurar,
- Toplumun ve örgütlerin bir arada tutulması için iletişim kurar,
- Ekonomik ihtiyaçlarının karşılanması için iletişim kurar,
- Bilgi alışverişinde bulunmak için iletişim kurar,

- Dünyayı anlamak ve edinilen deneyimlerden bir anlam çıkarmak için iletişim kurar,
- Düşünülen ve yapılanlarla ilgili karar verebilmek için iletişim kurar,
- İnsanlar kendi benliklerini ve hayal dünyalarını dışa vurmak için iletişim kurarlar;»<sup>24</sup>

Sonuç olarak insanlar bir çok amaç ve ihtiyacı karşılamak için iletişim kurar.

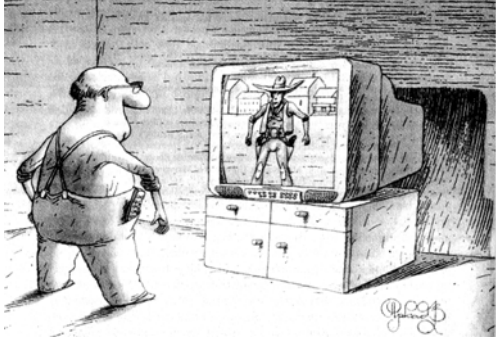
Günümüzde toplumsal varoluşu gerçekleştirerek ortaklık yaratmak, bu varoluşu ve ortaklığı sürdürebilmek içinse kitle iletişimime, dolayısıyla kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Çünkü kitle iletişim araçları, uzmanların ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerine yarattığı etki ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye muktedir araçlardır.

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim; tarihi ilk çağ resimlerinin anlatımından, dumanlara, tamamlara, deniz fenerlerine, güvercinlere, bestecinin notasından sinemacının perdesine kadar birçok oluşumdan geçmiş, insan yaşamının en önemli olgularından birini oluşturmuştur.

Teknolojik gelişimin tabii sonucu olarakta iletişim araçları çeşitlenmiş, yaygınlaşmış, iletişime sürat, akıcılık, ve kolaylık sağlamakla kalmamış; iletişimi kitle iletişimime çevirmiştir.

---

<sup>24</sup> Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost kitapevi, Ekim 2002 (3. Bası), s.17



**Resim 4,** Arkadi Saltykov, Aydın Doğan Karikatür Yarışması Özel Albümü, 1999

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları, uydular ve bilgisayarlar (internet ve e-mail) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış, dünyamızı McLUHAN'ın deyimiyle, “küresel bir köy’e” dönüştürmüştür.

Bu küresel köye dönüşümü hızlandıran, toplumu kitlesel tüketim toplumuna iten, ortak bir ideoloji yada kimlik altına alan ve herkesi herkes gibi olma durumuna getiren kitle iletişim araçlarını özelliklerini ve etkilerini şöyle sıralayabiliriz.

“Kitle iletişim araçlarının özellikleri;

- Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.

- Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) göstermektedir..

- Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüştürmektedir.

- Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.

- Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında özelliğine sahiptir.

- Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkanı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.”<sup>25</sup>

Kitle iletişim araçları bu özellikleri gösterirken doğal ve kesin olarak alıcı üzerinde etki yaratır bu normal iletişimin kaçınılmaz sonucudur. Bir takım ihtiyaçların giderilmesi amacıyla başlatılan iletişim sürecinde yaşanan olgu, etkileme ve etkilenme; yani sonucunda etkileşimdir.

Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının etki alanlarını;

- “- Fert, grup yada örgüt düzeyinde etkilenme,
- Sosyal kurum düzeyinde etkilenme,
- Toplum düzeyinde etkilenme,
- Kültür düzeyinde etkilenme”<sup>26</sup>

Kitle iletişim araçlarının etkileri fert olarak ele alındığında;

- “- Bilgi yada görüşü kapsayan etkiler,
- Tavrı yada duyguyu kapsayan etkiler,

---

<sup>25</sup> Aysel Aziz, **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim**, Ankara, A.Ü.B.Y.Y.O yayınları, 2 Basım, 1982, s.2

<sup>26</sup> Ayseli Usluata, “**İletişim**”, İstanbul, İletişim yayınları, 1984, s.84

- Davranış üzerine etkiler<sup>27</sup>

Ve son olarak;

Kitle iletişim araçlarının etki türleri;

“- Tavrı ile düşünce değişiklikleri

- Ferdi ve toplu tepkiler,

- Gündem belirleme,

- Toplumsallaştırma,

- Denetim,

- Gerçeği tanıma,

- Egemen ideolojinin sürdürülmesi...<sup>28</sup>

Olarak belirlemişlerdi.

Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının popüler kültür üzerine etkileri açıktır; popüler kültürün o benzeştirici işlevi kitle iletişim araçların üstün gücüyle daha hızlanmıştır. Popüler kültür ve egemen ideoloji artık bunu istediği zaman istediği koşullarda, bireylere çeşitli kimlikler sunarak yapıyor. Batılılık, doğululuk, laiklik, dindarlık, modernlik, milliyetçilik, şiddet, barış, çılgınlık, duygusallık, seksilik v.b...

---

<sup>27</sup> A.g.k., s.84

<sup>28</sup> A.g.k., s.84

## 2-3 Popüler Kültürü 20.yy. Ölçeğinde Değerlendirmek

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ve akabinde gelişen teknolojik ortam, kitle iletişim araçlarıyla sulanmış, 20.yy. itibariyle genel geçer bir tutumla “halk bunu beğenir” kisvesi altında tüketim toplumu, genel halk kültürüyle denk tutulan; egemen ideolojiler tarafından körüklenen popüler kültür oluşmuştur. 20.yy. popüler kültürün Ünsal OKSAY’ın daha önce bahsettiği gibi Mısır’a, Sümer’e, Asur’a ve Roma’ya kadar uzanan bir geçmişi olsa da, kitle iletişim araçlarının ve globalleşen dünya düzeni içerisinde daha egemen daha güçlü bir haldedir.

20.yy. popüler kültürü, ideolojik değişiklikler ve para piyasalarındaki, inişli çıkışlı trendler çerçevesinde; anında değişecek elastik bir yapıdadır.

“Kültür endüstrisi eleştirmenleri açısından konu değerlendirildiğinde nicel çoğunluk halkı teşkil ettiği için halk kültürü popüler kültürle örtüşür. Doğal olarak çoğunluk tarafından paylaşılan popüler kültür günümüzde üretim ve tüketim akışını hızlandırmakta, pazar ruhunu biteviye canlı tutmaktadır. Bu bağlamda popüler kültür promo-kültürdür ve ideolojisi her akşam “prime-time” da saatlik bir ideoloji olarak kurulmaktadır, ta ki ertesi akşam bir yeni ideoloji kuruluncaya dek...”<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Taşkın Takış, ‘Popüler Kültür’, ‘Gordon’nun Yüzünü Görenler Geri Dönmedi, ya da Dönenler Tek Bir Söz Söylemediler’ **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Sayı.15, Ankara, 2004 (2.Bası)

Toplum, medyanın kutsal gösterisinde, ışığa maruz kalmış tavşanlar gibi donup kalmış, koordinatlarını alacakları yeni hedeflere doğru koşmak için beklemektedir adeta.

Emperyalist ve yaymak istedikleri ideolojilerle kutsal gösteride şov yapan süper güçlere karşı duyulan hayranlık ve onlara ulaşma isteği popüler kültürü üst seviyelere çekti.

“Popüler kültüre günümüzde damgasını vuran Amerikan, Amerikan güdümlü ve kopyası üretim biçimidir. Bu nedenle, popüler kültür sorunsalı aynı zamanda kültürel emperyalizm sorunsalı içindedir yerini alır”<sup>30</sup>

20.yy. da kolonileşme kaçınılmaz olmuştur hayranlık duyulan ve arzulanan markalar altında dans etmek ve de eğlenmekten başka birşey yoktur bireyi bu kültür köyüne bağlayan.

“Popüler kültürün atmosferinde baskın bir ölçsüzlük ve değer yitimi kendini hissettirmektedir. Bu atmosferin psikolojisi taklit etme ve kopyalanma güdüsü, yani ‘sürü ahlakıdır. Bukez, geleneksel sanatseverleri doğrularcasına dildeki ifade kalıplarından yemek yeme biçimlerine, giyim-kuşam stilinden tüketim alışkanlıklarına varıncaya dek bulunan ortam baş döndürücü bir hızla çekip çevrilmektedir. Gündelik yaşam, geçici kimliklerin boş parodileri, eğlenceleri ve pastiş teknikleriyle yoğrulmuştur. Değerlerdeki bu sapmalar, kültür sarhoşluğu (ecstasy of culture) gibi bir kavramda kendisini bulur...”<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> İrfan Erdoğan, ‘Popüler Kültür’, ‘Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu’ **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Sayı.15, Ankara, 2004 (2.Bası)

<sup>31</sup> Taşkın Takış, A.g.m.

### 3- Aynılaşma

Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla daha hızlı ve akıcı bir halde sunmak istediği ideolojiyi, kimliği yada görseli saniyesinde topluma aktarmakta ve “Başarılı bir iletişimde ki anahtar sözcük olan; tekrarlar”<sup>32</sup> ona benimsetmektedir.

Bu durum, tüm ortamlarda benzer özellikler çıkmasına sebebiyet vermektedir.

“Kitle iletişim araçları sürekli aynı tür mesajlar ileterek, ocuk ve gençlere bilinçli seçme şansı tanımamaktadırlar. Bu dönemin özelliği gereği gerçeklik algısı televizyon tarafından sunulan üzerinden oluşmaktadır. Gerçek ile televizyon tarafından sürekli yenilenen mesajlar gençler için oldukça kafa karıştırıcıdır. Böylece ocuklar ve gençler simgesel dünya ile gerçek dünya arasında ilişki kurmakta zorlanmakta, gerçekleri simgesel dünyada sunulan ile özdeşleştirmektedirler.”<sup>33</sup>

“Kitle kültürü, seri üretimi ve standartlaşmayı gerektirir. Yani standartlaşma, doğal olarak bireyler arasındaki farklılıkları törpüleyen, onları daha homojen, daha birbirine benzer bir nitelik kazandırmaya dönük bir özellik olarak ortaya çıkar. Kitle kültürünün bir başka özelliği de, seri üretimden dolayı, ürettiği malı, ticari bir meta haline dönüştürmesidir. Burada tabii ister istemez, zgr girişimin boyutlarının sınırladığını görürüz. Sanatçı, rneğin “zgrlkten çok, var olanı

---

<sup>32</sup> Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost kitapevi, Ekim 2002 (3. Bası), s.10

<sup>33</sup> Aysel Ergöz Gnndi, “Popüler Kültürden Müzik Videolarının Geler zerine Olumsuz Etkileri”, **Aile ve Toplum Dergisi**, Nisan-Haziran, 2002

tekrarlamak” gibi bir konumda kaldığını, ürünlerinde ortaya koyduğu çalışmalarında gözleriz.”<sup>34</sup>

Bu da gösterir ki “Yemekten giyinmeye, çalışma yaşamından eğlenceye kadar hayatın her alanında tutum ve davranışlarımızı popüler kültür belirliyor”<sup>35</sup>

Bu manipülasyon o kadar güçlüdür ki bu gün hayal bile etmek gerekmemektedir.

Bugün örneğin “mitler gibi, reklamlarda sık sık toplumsal çelişkileri çözer, kimlik modelleri sağlar ve mevcut toplumsal düzeni yüceltirler”<sup>36</sup>

Ortam modayla gelen güdümlü kültürel yaşamlar sunar. Medya arabuluculuğa soyunur, topluma kime benzeyeceğini kime benzemek isteyeceğini, ne yiyeceğini ne yemek istediğini, ne giyeceğini ne giymek isteyeceğini, kimin nerede hangi kavramda sanat yapması gerektiğini söyler, toplumda sınırları çizilmiş, sanatı kamusallaştırılmış bu özgürlük alanında hangisini istediğini seçer, fazla düşünmez gerek yoktur, seçeneklere baş vurmaya yeğler. Bu onun ihtiyacı olduğu daha da ötesi artık muhtaç olduğu ondan ayrı hareket edemediği dinamik kültürü olmuştur.

20.yy. insanının “durumu gölgesini yitirmiş adama benzer”<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> İnan Özer, “**Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri**” Seminer Konuşması, Mart, 2005

<sup>35</sup> Emre Kongar, “Popüler Kültürün Egemenliği ve Pop Star Yarışmaları”, **Kongar Resmi Sitesi**, Mart, 2005

<sup>36</sup> Douglas Kellner, “Popüler Kültür” Dergisi “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası” **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Sayı.15, Ankara, 2004 (2.Bası). s.205

<sup>37</sup> Jean Baudrillard, **Kötülüğün Şeffaflığı**, Türkçesi: Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı yayınları, Ocak 1998 (2.Bası) s.45

### 3-1 Bireyin Aynılaşması

Kitle kültürü, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, dünya pazarının ve borsanın trendlerine ve de ihtiyaçlarına göre yön değiştiren, gelişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip süslenmiş bir kültürdür.

Kitle kültürünün, bilinç endüstrisi; hayatın can sıkıcı görünümlerini, toplum hayatın gerçekleriyle yüz yüze geleceğinde onu rahatlatmak ve yapay bir gerçeklik ortamı yaratarak, oluşturarak, eğlendirerek ve benzeri yaklaşımlarla dikkatini başka noktalara çekerek; toplumdaki efendi-köle ilişkisini, yabancılaşmayı, eşitliği, benzeşmeyi..vb. gözlerden uzak tutmak için unutturur. İnsanlar da bu yapay gerçeklik sayesinde hayatlarını ‘rahat’ bir Şekilde srdrrlere.

Bu rahatlığa alişan birey, kendine sunulanla yetinir. zgrlğ, Coca Cola içerek kazanırken, kendine güveni ve ayrıcalığı Levis pantolonla sağlar. İlginç olan durumsa bunu her uygulayan birey aynı duygu ve hislerle donanır.

“Geleneksel sosyoloji, insan için farklılaşma ihtiyacını, ters yöndeki “uzlaşma” (aynılaşma) ile bir tutmaktadır. Bu iki ihtiyaç, “eşitlik ve ayrımanın diyalektiği” olarak adlandırılır. Bireyler birbirinden farklıdır, ama bu farklılık; bireyler kendilerini ayrıklaştırırken bile, uzlaştıkları genel modellere uygundur. Popüler kültür, farklılaşmayı önerir ve aynılaşma bunun sonucunda oluşur. rnek olarak, Marlboro reklamlarında işlenen yalnız kovboy ve sigara temaları, Levis

reklamında dünyadan uzak, uzay istasyonunda çocukla kızın Levis giyme ayrıcalığı ve aynı şekilde Fanta içen gençlerin plajda yarattığı farklılıktır.

Reklamlarda verilen mesaj aslında ne derece doğru? Gerçekte plajda Fanta içmeyenler daha ayrıcalıklı mı? Sigara içenin ayrıcalıklı olduğu mesajı gerçek hayata dönüp de istatistiklere bakıldığında pek de doğru çıkmamaktadır. Bu durumda reklamın tersine, sigara içmeyenler daha ayrıcalıklı. Aynı şekilde Levis giyip de herkesden farklı olduğunu düşünen gençler sokağa çıktıklarında giydikleri markanın ne derece yaygın olduğunu görmekteler.

Marka satın almak, bireyin belli bir kimlik oluşturma aracı olurken, kitle kültürünün sürekli beslediği tüketim toplumu, şirket logolarını üzerinde taşıyan insanlar üretmiştir (Willis, 1993). Bu şekilde yaratılan toplumsal standartlaşma sonucu, popüler kültürün, diğer adıyla kitle kültürünün belirli standart tüketim davranışları, toplumu sürekli etkisi altına almaktadır.<sup>38</sup>

Birey neyin iyi neyin kötü olduğunu yada kendine neyin yakışıp neyin yakışmayacağını düşünmek istemez, gerek yoktur.

“Simgesel alanı, zihnin muhakeme alanını koruyan hiçbir şey yok artık. Neyin güzel neyin çirkin olduğuna, neyin orijinal neyin orijinal olmadığına ben karar vermediğim gibi biyolojik organizmada kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğuna karar veremiyor artık”<sup>39</sup>

İstikrarsız ve her tür benzeşmeye ve kopyalaşmaya açık kimlikler oluşur.

---

<sup>38</sup> Kutlu Çalışkan, A.g.a.

<sup>39</sup> Jean Baudrillard, A.g.k., s.45

Douglas KELLNER “kimlik postmodern toplumda gözden kaybolmamıştır, yalnızca yeni olanaklar üsluplar, modeller ve biçimlerin yanı sıra sunulan yeni belirlenmelere ve yeni güçlere de açıktır. Yine özne konumlarının, kimlik olanaklarının bunaltıcı çeşitliliği zengin bir imaj kültürü kuşkusuz kişinin kimliğini yeniden yapabilmesi için sürekli yeni açılımlar sağlamakla beraber fazlasıyla istikrarsız kimlikler yaratır.”<sup>40</sup> diyor.

Toplum sosyal ihtiyaçları ve beğenirlik uğruna meta haline gelmiş, popüler kültürün imajlarıyla kopyalanmıştır.

---

<sup>40</sup> Douglas Kellner, “Popüler Kültür” Dergisi “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası” **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Sayı.15, Ankara, 2004 (2.Bası). s.217

### 3-2 İmajların Aynılaşması

“Popüler kültürde her şey imaj üzerine kuruludur; kim olduğu, ne söylediği önemli değildir. Televizyona çıkıp sürekli beyanat verenlere Pierre BOURDİEU (fast-thinker / hazırcevap) diye bir nitelemede bulunuluyor. Artık sizin imajınız, söylediklerinizin ve tutumlarınızın önüne geçiyor. Medya, ekonomide siyasette, sporda ve sanatta yıldızlaşan imajlar yaratıyor. Eğer bir konu tartışılacaksa ne konuşacakları belli olan starlara söz veriliyor. Bu kapitalist sistemin medya mantığının bir uzantısıdır. Bu sistem devam ettikçe bu böyle devam edecek. Artık gerçeklerin bir önemi yok; her şey sahte, her şey taklit.”<sup>41</sup>

“Bugün simgesel güç, silahların ve paranın gücünden daima üstündür.”<sup>42</sup> Özellikle müzik klipleri ve popüler televizyon programlarıyla güdümlenen toplum, marka tutkunu hale gelmiş, getirilmiştir. “Sun ve Lull, tarafından yapılan araştırmaya katılan gençlerin %80’nin MTV televizyonunu seyrettiği görülmüştür. Gençlerin %62’si bilgilenme ve öğrenme , %15’i zaman geçirmek, %11’i okul ve aile ile ilgili sorunlarından kaçmak ve %8’i sosyal iletişim için MTV’yi seyrettiklerini söylemiştir. Bilgilenme ve öğrenme için MTV seyreden gençlerin öğrenmeden kastettikleri şarkıcılar, şarkılar, tarzlar, yaşam stilleri, moda v.s. hakkındaki bilgileri almaktır.”<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Hakan Karasu, “Popüler Kültür, Medya ve Tüketim” Adlı makale, [www.amigra.org](http://www.amigra.org). Ekim, 2005

<sup>42</sup> Jean Baudrillard, A.g.k., s.81

<sup>43</sup> Aysel Ergöz Günindi, “Popüler Kültürden Müzik Videolarının Geçer Üzerine Olumsuz Etkileri”, **Aile ve Toplum Dergisi**, Nisan-Haziran, 2002

Yapılan bir çok araştırmada bireylerin ihtiyaçları açıklanırken, doğuştan kazanılan biyolojik ihtiyaçlarla birlikte, sonradan öğrenilerek kazanılan sosyal ihtiyaçlardan bahseder. Bunlar; başarı ihtiyaı, evre tarafından tanınma ihtiyaı, bağımsız olma ihtiyaı ve baskın olma ihtiyaıdır. Popüler kültüre kan pompalayan, medya ve kapitalizm; toplumun ve bireyin bu zaafları çok iyi kullanır.

“Kapitalizm yle birşey ki, durmadan katı şeyler üretiyor. Çünkü toplumsal merdivenin üzerinde duranların orada olduklarını ispat etmelerinin yolu bu, biz sizden farklıyız anlamı salgılamak. Bunun için objelere ve pratiklere ihtiyaç var.”<sup>44</sup>

Bugün “ Kesme ve yapıştırma , taklit korsan bilmem kim gibi olma, çağın anahtar kelimeleri. Giysiler, sa modelleri, yaşam biçimleri, ödevler, kitaplar, filmler, müzik cd’leri kopyalanıyor, insanlar bazı fikirleri “cut and paste” (kes ve yapıştır) yöntemiyle alıp kendi fikriymiş gibi bir yerlere yapıştırıyor. Bunlar internetten yüzlerce kişiye dağıtılıyor. Bu “kopyalanma” durumu sanıldığından daha da geniş. Markalı giyim kuşam ürünlerinde , estetik cerrahide, hatta aşkta ve hayatta da durum farksız. Öyle ki artık dünyaya yayılan bir “kopya milletten söz ediliyor.”<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Aydın Uğur “Etekileri Hazır”, **Aktüel Dergisi**, İstanbul, 43.sayı, s.45

<sup>45</sup> Selçuk Tepeli “Kopyala-yapıştır ağı”, **Aktüel Dergisi**, İstanbul, 43.sayı, s.43

### 3-2-1 İkon Ve Popidol

Kapitalist sistem bireye bir sanal gerçeklik ortamı sunarak, onu eğlendirerek bireyin başını başka noktaya çekip sistemin sorunlarından uzaklaştırmaya çalışsa da, bireyin yeni arayışlar içine girmesinden alı koyamaz. Çünkü insanlar hiç durmadan yeni sıkıntılar, yeni acılar, öfkeler, yeni beklentiler, istekler..vb. edinirler.

Popüler kültür tam bu noktada devreye girer ve seri üretim tarzıyla, basit herkesin kolayca erişebileceği; tüketilmeyi talep eden ikonları, popidolleri, yiyecek, içecek, giyim malzemeleri, dergiler, spor, tv. dizileri, çeşitli teknolojik ürünler...vb üreterek, bireyin, ruhsal boşluğunu doldurup, kitle kültürünün yarattığı yanılsamaların daha da güçlenmesini sağlar. Bu yanılsama sayesinde bireyler hem aynılaştan ve kopyalaştan yaşam karşısında bir ait olma duygusu ve statü kazanırlar hem de sorunlarından birazda olsun uzaklaşıp yaşamları için enerji toplarlar.

Öfkelerini, acılarını, açmazlarını, beklentilerini, farklılıklarını...v.b. popüler kültür, kültür endüstrisinin bu ikonlarında, popidollerinde bulurlar, kendilerini onunla denklemeğe çalışır, yaşar ve onu örnek alırlar.

“Seksenlerde bir vaat vardır.” “Görünürsen kurtulacaksın” İbrahim TATLİSES örneğın, taşradan gelıp piyasasının imkanlarıyla buluşarak “yırtabileceğinin” ikonu oldu herkes için.”<sup>46</sup>

Birey konserinde onunla etrafı kırıp döküyordu, ezilmişlikliğini dışa vuruyordu yada o ne giyiyorsa giyiyordu, o ne içiyorsa içiyor, adeta o oluyor ve farklı olmaya, toplumdan sıyrılmaya çalışıyor o olmaya çalışıyor ama kopyalanıyordu.

“John STOREY’in popüler sinema tanımında, Yapısalcı Popüler Amerikan Sineması’nın temel kurgusunun bir kahraman çerçevesinde gelişmesi ve bu kahramanın temelde, toplumun genelinden kopuk veya farklı olarak karşımıza çıkmasından bahsedilir. Empati duygusu ile kendini o kahraman yerine koyan izleyici, iki saat boyunca bulunduğu kimliğin dışına çıkar ve hiç yaşamadığı ve beklide hayatı boyunca yaşamayacağı olayları yaşar. Bir gün FBI ajanı olarak 200 rehineyi kurtarıp kahraman olurken, başka bir gün sempatik ve sevimli soyguncu olarak eşi benzeri bulunmayan bir elması çalabilir. Sonuçta işlenen esas tema toplumun genelinden farklı olmak ve herkesin yapamadığını yapabilmektir. Farklılaşma, popüler tarafından kullanılan en yaygın kavramdır”<sup>47</sup>

Öyle ki bu farklılaşma uğruna “Saç modelleri bile artık ünlülerin adıyla anılıyor: Gülben modeli, Hülya AVŞAR rengi, Çağla ŞIKEL gölgesi... Zamanla aynı saç gezegeninden gelmiş gibi görünen bu insanların gittikleri kuaförler değişse de,

---

<sup>46</sup> Nurdan Gülbilek, “Arzu ve hınç: Popüler kültürün iki yüzü”, **Picus, Panzehir Eki**, İstanbül, Aralık, 2004

<sup>47</sup> Kutlu Çalışkan, A.g.a.

temel dürtü aynı: Kopyalanmak!<sup>48</sup> onun gibi olmak, onun kadar güzelleşip onun eşine çocuklarına ve evine sahip olmak...

Günümüz insanı, gerçeklerden çok, kendine sunulana hayranlık duyuyor ve imgenin peşinden sürükleniyor. Medya bu arzuyu kışkırtırken, bireyse sadece onlar gibi olmalıyım düşüncesiyle yaşıyor. Ve bu böylece sürüp gidiyor. Kapitalist popüler kültür, devamlı ortama katı ürünler, ikonlar sürüyor; (süper kahramanlar, sarışın bombalar, yeni, ölü rock yıldızları, Homer Simson'lar, Harley Davidson'lar, arabalar hatta haplar) ta ki bu katı ikonlar gaz haline dönüşüp uçuşuncaya kadar...



**Resim 5,** Popüler marka ve ikonlar

---

<sup>48</sup> Selçuk Tepeli “Kopyala-yapıştır çağı”, Aktüel Dergisi, İstanbul, 43.sayı, s.44

### **3-2-2 Başarıya Ulaşmış Formüllerin Ve Eski Sanat Eserlerinin Tekrar Kullanılması**

Popüler kültür ağlarını geniş tutar. Onun hedefi elindeki katı madde gaz oluncaya kadar müşteriyi oyalamak sonra yeni katı maddeleri çıkarmaktır ortaya. O katı madde tarihin hangi çağından gelmişse onun için önemi yoktur. İster primitif olsun ister modern, o an onun için para piyasaları uygunsa önemli değildir, anında bir trend oluşturulur. Hatta onun için raflarında hazır olan eski ürünü tekrar piyasaya çıkarmak daha da karlıdır. Çünkü o zaten halk tarafından beğenilmiş, arzu edilmiş ve benimsenmiştir. Tek yapılması gereken o duyguyu hortlatmaktır.

“Popüler kültür, “kanıtlanmış formüllerden” pek fazla uzaklaşmaz. Yenilikçilik veya yaratıcılık yerine , daha önce denenmiş ve başarısı kanıtlanmış formüle uyum sağlayan, potansiyel kitlelere belirli bir süre ile sınırlı, çekici gelen ürünler sunar (Hatch ve Miiward,1992). Müzik endüstrisinde daha belirgin rastlanan tanıma uygun olarak liste başarısı kavramı ile kısa vadeli satışları hedefleyerek estetik kaygı yerine ticari kaygıyı ön plana çıkarır. Bu demek oluyor ki, popüler kültür içinde olmak isteyen bir müzisyen, yaptığı müziği ne derece teknik olarak basit, anlaşılır, yalın ve diğer hit parçalara benzer hazırlar ise, o oranda geniş kitlelere ulaşabilecektir. Çünkü popüler kültür, müziği; yaşam evrimi kısa bir ürün olarak pazarlamaktadır; hemen anlaşılıp, gerektiğinde de çabucak unutulabilmesi lazım ki ardından gelen parçaları, kitleler değerlendirebilsin.”<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Kutlu Çalışkan, A.g.a.

Bu trendi gerçekleştiren güç ise; popüler kültürün en büyük silahı, reklamdır. Çünkü doğru reklam her şeyi yapabilir.

Reklamın, zamanı ve toplumu iyi koklayan yapısı; tanıtımını yaptığı ürünü ustaca oluşturduğu kodlarla ortama sunar.

“Rekabetçi toplumda , reklamcılığın toplumsal bir işlevi vardır. Tüketiciyi pazar konusunda bilgilendirir. Seçimi kolaylaştırır ve tanınmayan, fakat verimli bir üreticinin pazarda yerini alabilmesini sağlar. Reklam kaybettirmez, aksine kazandırır. Serbest pazar döneminin sonuna yaklaştığımız günümüzde, sistemi kontrol edenler reklamın arkasına saklanır.”<sup>50</sup>

Bu bağlamda satılması istenen ürüne, mesaj uygun olsun yada olmasın, gerekirse tüm bağlarından (aurasından) koparılarak, biricik sanat eseri yada daha önceden kullanılmış ürün; bir reklamın çığırkan metnine sokulabilir. Attila İLHAN’ın şiirini bir banka reklamında yada çekirdek reklamında, Monalisa’yı çikolata yada ayakkabı, Van GOGH’u bir hava yolları reklamında görebilirsiniz. Bunlar başarıya ulaşmış imajların tekrar ortaya konması, farklı kodlarla tüketime açılmasıdır.

---

<sup>50</sup> Besim F. Dellaloğlu A.g.k. s.93

#### 4- Sanatta Aynılaşma Ve Tekrarlanan İmajlar

Bir Şeylerin duyumsanmasından sonra ortaya çıkan Şeydir sanat.

Sanat tanımlamaları reddederek, sınırları ve kalıpları da yıkmak ister. Organikliği, ele avuca sığmazlığı ve canlılığı buradan gelir. Bu sayede çok çeşitli ve zengin çağrışımlara olanak tanır. Yani bir anlamda kesin olarak tanımlanamazlığı onun tanımıdır.

“Sanat doğada bulunmayan, yalnızca insanın yaratabileceği bir Őeydir. Var olabilmesi için akıl, deneyim, beceri, yetenek, bilgi ve duyarlılık gibi pek çok önemli özelliğin bir arada olmasını gerektirir. Kurgulayan, dūřünen, dūřleyen, arzulayan ve parçaları bir araya getiren varlık insandır. Sanat, bu anlamlardaki seçim ve tercihler yoluyla oluşur ve bunlardan biri yada birkaçı eksik olduğu zaman eksikliğini, yetersizliğini hissettirir. Yani oldukça zor ulaşılan bir iletişim aşamasıdır sanat.”<sup>51</sup>

“İlk sanat kuramı Yunanlı dūřünürlerden Platon’a aittir ve Platon sanatı, bir “mimesis” yani gerçeğin taklidi/yansıması olarak tanımlar. Platon sıradan nesnelere de bir taklit olarak gördüğü için, sanat taklidin taklididir ve yararlı olmadığı gibi gerçekte değildir; bir göz aldanmasıdır. Aristoteles bu yoruma karşı sanatı savunur ve yalan olsun olmasın sanatın bir değeri olduğunu, tedavi edici olduğunu, yani “Katharsis” (Arınma) yoluyla tehlikeli duyguları uyarıp arıttığını savunur. İşte bu iki bđyđk dūřünürün başlattıkları tanımlamalardan sonra

---

<sup>51</sup> Mukadder akır Aydın, A.g.k., s.6

Batı'daki tartışmalar sanatın taklit yada temsil olduğu yolundaki düşünceler etrafında süregelmiştir.”<sup>52</sup>

Tarih boyunca birey; rahat olmasını engelleyen, onu huzursuzlaştıran, eksik bir şeyler hissettiğinde sanata yönelmiştir. Sanatın söyleyecek hep bir sözü vardır çünkü, mücadele edeceği bir alanı, bir davası hep bulunur. Kimi zaman bir anlam savaşı, kimi zamanda özgürlük, aydınlanma uğruna verilen büyük bir kavga.

İlk çağlarda büyülerde olan, geleneklerle sınırlanan sanat ve sanatçı daha sonraları Antik Yunan da değerini bulmuş, lakin Ortaçağ'ın getirileriyle sınırları tekrar çizilmiş, zapturapt altına alınmış, inanç sistemini zedeler görülerek sürgünlere , kırılmalara tanık olmuştur. Hep bir arayışta kendini bulmuştur. 15.yy.'da tekrar aydınlanmaya getirmiştir dünyayı ve 19.yy.'a kadar hep söz söyleyen tanıklık eden, tasvir eden, eleştiren ve başkaldıran olmuştur. Bu felsefi ve sanatsal süreç; var olandan taklide, hiçbir şeyden var etmeye ve var edilenden yeniden üretmeye dayanarak devam etmiştir.

İlk sanatsal kavram olan mimesis (doğanın taklide dayanan temsili) kavramının yüzyıllar boyunca sorgulanması, postmodern durumdaki simülasyon ağlarına kadar dayanmıştır günümüzde. Aristoteles'in insanda bir taklit (mimesis) yeteneği ve hazzının bulunduğu ve sanatsal düşünceyle olayların ve de varlıkların özündeki ideali, fikri taklit ettiğini söylemesi, sanatçının adeta tabiatın eksik bıraktığı şeyleri tamamlaması olarak ifade etmesi; aslında sanatçının doğayı temsil ederken eserini kavramsal bir süreçten geçirdiğini ve eserin sonuçta bambaşka bir şey olduğunun iddeasıdır. H.Koch'a göre sanat, özel bir gerçekliği

---

<sup>52</sup> Mukadder Çakır Aydın, A.g.k., s.7

yansıtma biçimidir. Yunan düşünür Philostratos da taklidi ikinci plana atarak hayal gücü ve yaratma ilkesini savunmuştur. Ona göre hayal gücü, taklitten daha kuvvetlidir, çünkü eski Yunanda tanrıların heykellerini yapanlar onları görerek yapmamışlardır. Hegel tabiat güzelliğini reddederek sanatın güzelliğini üstün tutar. Shelling ise sanatı tabiatın taklidi sayanlara karşıdır ona göre sanatçı, yaratıcı tanrının ruhunu farkında olmadan izler onun yaptıklarını taklit etmez, tabiatı canlandıran tanrısal ruh gibi oda yeniden , orijinal olarak yaratır (hiçbir şeyden bir şey yapma), kullandığı eşyaya can verir.

Sanat orijinal'dir biriciktir. Sanatçı kendi hayal gücü ve yetenekleriyle eserini yaratır, onu orijinal (bir şeyin kökeninde olma) olarak var eder. Doğadan aldığı, etkileşimleriyle kazandığı kodları bir ürünle ortaya koyar, ona ruh verir. Bu ruh; Walter Benjamin tarafından 1936'da "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri" isimli makalesinde adlandıracağı, özgün el yapımı sanat eserlerinin eşsizliğini dile getirmek için kullandığı Atmosferdir. Bir kişi veya nesneye dair ayırt edici fakat doğrudan algılanmayan; Aura dır.

Bu atmosfer (aura) teknolojik gelişmelerin beraberinde farklı bir duruma ulaşır. İ.Ö. 200'lü yıllarda Çin'de mühür tekniğinin geliştirilmesiyle bulunan baskı teknikleri; ilk yüzyıllarda yazı ve resim ile halk arasında iletişim ve din amaçlı kullanılmış daha sonraları gelişen yeni teknikler ve Avrupa'da gelişen Rönesans hareketiyle birlikte sanatçının da kullandığı (Litografi, Serigrafi, Gravür) bir teknik haline gelmiştir. Fakat baskı teknikleri ile çoğaltılan el yapımı orjinaller, orijinalin biricik ve aura yitimine, değişmesine sebep olurken, taklit ve kopya sorularını tekrar gündeme taşıdı. Çünkü çoğaltım hem aslı, kopya ile aynı

özellikleri taşıyan yeni bir kopya etme durumuydu, hem de aslına sadık kalınarak yapılan taklit.

1838 fotoğrafın bulunuşuna kadar olan bu süreçte; bütün görsel imgeler baskı tekniklerinin el ile oluşturulmasıyla aktarılıyordu. Fotoğraf; görsel imgenin çoğaltma yoluyla üretim sürecinin başlangıcı oldu.

“Fotoğrafın ilk bulunuşu grafik imge çoğaltmalarında köklü değişimlere neden olmuştur.

O ana kadar; orijinal biricik parçaydı ve kopyası sahteydi ama Fotoğrafın icadı her şeyi iyice karıştırdı. Çünkü “Orijinal” negatifti ve kopyasız var olamıyordu. O halde her kopya orjinaldi. Benjamin bir sanat eserinin mekanik olarak yeniden üretilmesi ile biricikliğinin yitirilmesini iki koşula bağlamıştır. Bunlardan ilki, sanat eserinin üretimi sırasında sanatçının gerçekleştirdiği zanaatın izlerinin yok olmasıdır. Yani yeniden üretim bir ressamın fırça darbelerinin, boyanın tuvalin yüzeyinde aldığı formun yok olmasıdır. Diğer koşul ise, sanat eserinin yeniden üretilmesiyle değişen sunum koşullarıyla ilgilidir. Yani bir resmin müze ortamında ki koşullarda değil de bir gazete, dergi sayfalarında yada poster, t-shirt de alımlanmasıyla oluşan algı farkıdır.

Teknolojik gelişmelerle aura ve orjinallik kavramları çok farklı boyutlara gelir. Örneğin Benjamin’in ortaya attığı, mekanik üretim araçları ile çoğaltılan sanat yapıtının biricikliğinin kaybolduğu savı; günümüzde birçok sanat yaklaşımı için tersine işler. Video sanatı ve elektronik olarak üretilmiş sanat eserleri her iki koşulda da mekanik olarak üretilmiş sanat eserinden farklılık gösterir: Elektronik

kopyalama elektromanyetik dalgaların kopyalanmasından ibaret olduğu için kopyalanan eserle kopya arasında hiçbir fark yoktur. Üretilen her eser biricik aynı zaman da bir kopyadır. Benzer anlamda kavramsal farklılıklar fotoğraf ve sinema sanatı v.b. içinde geçerlidir.

Günümüzde postmodern süreçte başka bir kavram ön plana çıkar, “Simülasyon”. Baudrillard çoğaltmaya simülasyon derken onu “Gerçeğin yerine gerçeğin işaretleri ve kodlarının konmasıdır. Böylece gerçek, hipergerçek arasında yitirilir. Bu gerçeğin hakikatsiz, referanssız bir modelini tanımlar. Gerçek taklit edilemez, benzeri yapılamaz, ama gerçeğin imleri ile işlenir. Medya ve iletişim alanında bütün yanıtlar kodlar halinde hazırlanır; bu kodlar ne doğrudur nede yalan, simulasyondur. Simulasyon durumunda olmak da bir kodun dağıtımına, yaygınlaşmasına katılmak demektir. Bu, bir anlamda bir eşit olan sözlere yanıt vermektir. Simulasyon bir baştan çıkartma bir kandırmadır. Ancak bu aynı zamanda bir irdeleme olduğu için ciddilik taşır. Sorular yumuşak değildir, çünkü gerçeğin içeriği için bir yanılsama yoktur”<sup>53</sup> olarak tanımlar.

“Stehan Schmidt Wutfen, Baudrillard’ın yola çıkarak bugünkü sanatı şöyle yorumluyor: Bugün, sanatçının ortak tavrı “güzel görüntü” dür. Sanatçı Modern Sanat ilkelerine karşı olarak yeniden “ güzel görüntü”yü gündeme getiriyor. Güzel görüntü iki yönde gelişiyor, ya aşkın bir gerçeğini yansıtıyor ve geçmişteki “güzel”i yol gösterici olarak kullanılıyor, yada güzel, atlaticı, kandırıcı, baştan çıkarıcıdır ve bunun da bir estetiği vardır güzel görüntü, aldatma ise burada da gerçeğin öğeleriyle anlatması söz konusudur. Güzel görüntü simulasyondur.

---

<sup>53</sup> Ferhat Özatar, **Çoğaltımlar** ‘Bir Çoğul Üretim Tipi’ Adlı tez, İstanbul, Haziran, 2002,Ankara, 2004, s.4

Simulasyon iki aşamalıdır. Birinci aşamada özgün örnek çoğaltmak amacıyla hazırlanmıştır. Özgün örneğin üretimde yinelenebilir olmak, başka özelliklerin, örneğin işlevin önüne geçer.

Etki yaratma amacı, varlık ve görüntü, özgün ve taklit arasındaki ayrımı yok eder. Burada gerçek, görüntü tarafından emilir, gerçek ve görüntü birbirinin içinde erir, ikinci aşama artık özgün örnek hiç yoktur. Çoğaltma düşünce düzeyinde gerçekleşir. Çoğaltılmış olan dizi yaratıcılığın malzemesi olmuştur. Ortada yalnız kodlar vardır ve bu kodlardan küçük değişikliklerle yeni diziler üretilir. Bu kez gerçek kodlardan oluşan bir işlem ağı içinde erimiştir. Gerçeğin erimesi sanatın sonumu demektir? Kuşkusuz hayır! Bu görüntünün baştan çıkarıcılığını kullanarak yaratılan yeni estetikdir. Bir strateji dir.”<sup>54</sup>

Bu durum, sanatta yeniden üretim sorununu ortaya koydu. Bu süreçte ürünün yeniden kullanılması ve bağlamının yeniden değerlendirilmesi ve aurasının tamamen değişmesi söz konusudur artık.

Sanat bunu bir strateji olarak kullanır çünkü; “Sanat en görünmez süreçlere biçim verme ve etkinlik kazandırma eğilimindedir. Varoluşumuzun tüm alanları, ekonomik küreselleşmenin yarattığı bir sonuç olarak soyutlamaya doğru hızla ilerlediğinde, gündelik yaşamımızın temel işlevleri yavaş yavaş tüketim ürünlerine (tümüyle gelişmiş endüstriyel bir sorun haline gelmekte olan insan ilişkileri de buna dahil) dönüştürüldüğünde, sanatçıların bu süreç ve işlevleri yeniden somutlaştırmanın yolunu arayabilecek olması, gözlerimiz görmeden silinmekte olana bir biçim vermesi, fazlasıyla mantıklı görünüyor.

---

<sup>54</sup> Ferhat Özatar, A.g.t., s.5

Maddeleştirmenin tuzağına düşecek nesnelere olarak değil ama deneyim araçları olarak, sanat gösteri mantığını tuzla buz etmek için çaba harcayarak bizim için dünyayı yaşanılacak bir deneyime dönüştürerek onarmış olur.”<sup>55</sup>

Bu düşünsel onarım Ready-made ile başlamıştır. “Duchamp, bir zihin çalışması olarak imal edilmiş nesnelere kullandığında (şişe kurutucusu, pisuar, kar küreği), sanatçının el becerisi yerine nesneye yönelen bakışına vurgu yaparak “yaratıcı süreç” sorunsalını dönüştürdü. Seçme ediminin, tıpkı yaratmak, resim çizmek ya da heykel yapmak kadar sanatsal süreci kurmada yeterli olduğunu ileri sürdü: bir nesneye yeni bir fikir getirmek zaten bir üretimdir. Duchamp böylece yaratma teriminin tanımını tamamlar: Yaratmak bir nesneyi yeni bir senaryoya sokmaktır, onu bir öyküde bir karakter olarak ele almaktır.”<sup>56</sup>



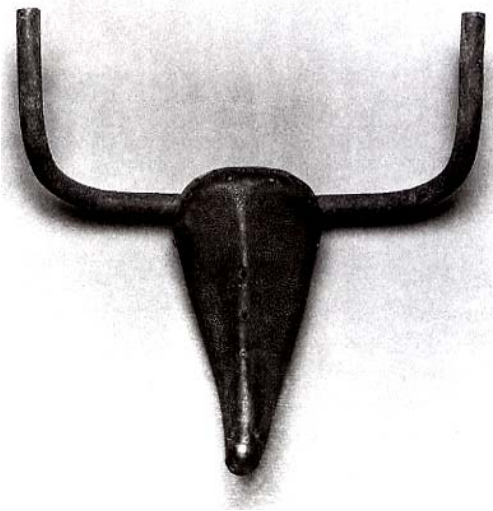
**Resim 6**, Marcel Duchamp, 1913, “**Bisiklet Tekerleği**” adlı yapıt

<sup>55</sup> Nicolas Bourriaud, **Postprodüksiyon**, Türkçesi: Nermin Saybaşı, İstanbul, Bağlam yayınları, Nisan, 2004, (1.Bası), s.51

<sup>56</sup> Nicolas Bourriaud, A.g.k., s.41



Resim 7, Marcel Duchamp, 1917, “Çeşme” adlı yapıt



Resim 8, Pablo Picasso, 1943, “Öküzün Başı” adlı yapıt



**Resim 9**, Salvador Dali, 1936, "Telefon" adlı yapıt

Bu düşünsel süreç ürün kullanımı ve formun yeniden kullanım süreçleriyle devam etti. Amerikan popunun gelişmesiyle kitle tüketim nesnelерinin hareketli ortamı, sanatçıların bakışlarını, satın almaya, tüketime, bireyin ürüne sahip olma konusunda harekete geçiren görsel itme gücüne çevirdi ve ikonografik karakterlerden fazlasıyla yararlanmalarına yol açtı.



**Resim 10**, Andy Warhol , 1962, "Yirmibeş Renkli Marliyn" adlı yapıttan alıntı



**Resim 11**, Andy Warhol, 1962, "Üçlü Elvis" adlı yapıt



**Resim 12**, Richard Hamilton, 1956, "Bugünün Evlerini Cazip Kılan Ne?" adlı yapıt



**Resim 13**, Peter Blake, 1955-1957, "**Balkonda**" adlı yapıt

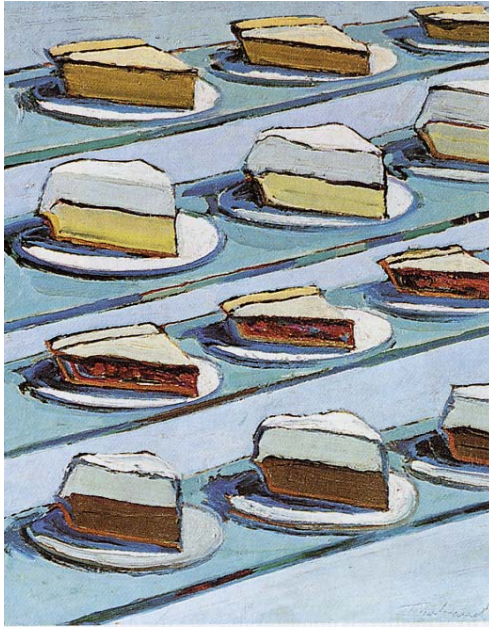
“Pop sanatçıları kitle tüketimiyle birlikte yol alan görsel koşullandırmayı (reklam, ambalaj) keşfederken, Yeni Gerçekçilerin konusu kesinlikle tüketimdi; ancak soyut ve genellikle anonim biçimlerde hazırlanıp temsil edilmiş bir tüketimdi. Yeni gerçekçiler, fonksiyonel ömürlerinin sonuna gelmiş, daha önce kullanılmış nesnelere, ürünleri kurtararak, tüketimin ilk manzara ressamı, sanayi toplumunun ilk natürmort yaratıcıları olarak görülebilirler.”<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Nicolas Bourriaud, A.g.k., s.43



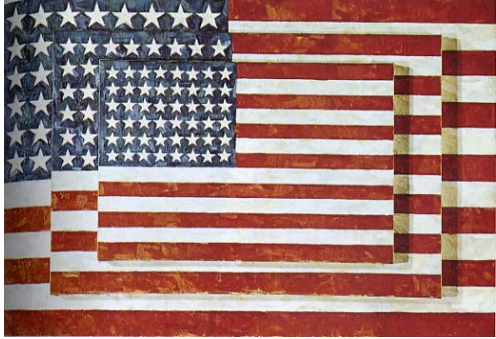
**Resim 14,** Mel Ramos, 1965, "Sarışın Lucky Lulu" adlı yapıt



**Resim 15,** Wayne Thiebaud, 1962, "Turta Buzdolabı" adlı yapıt



**Resim 16**, Robert Rauschenberg, 1961, "**Siyah Market**" adlı yapıt



**Resim 17**, Jasper Johns, 1958, "**Üç Bayrak**" adlı yapıt

Gelişen teknoloji ve sanat alanındaki kavramsal söylemler ve dönemin getirisi sanatsal yaklaşımlar, formları kullanmak, var olan imgeleri yeniden başka bir kavrama itmek, tarihsel üslupları başka işlerde kullanma durumu mimesis, gerçek, orijinal, kopya, simülasyon kavramlarını sorgularken ve her dönemle değiştirirken aynı zamanda yeni bir kavramında doğmasına sebep oldu;

“Postprodüksiyon” Yeniden kullanmak anlamına gelen bu terim aslında: “Televizyon, film ve videoda kullanılan görsel- işitsel sözcüklerden alınmış teknik bir terimdir. Sözcük, kayıt edilmiş materyale uygulanan bir dizi işlemle ilgili olarak kullanılmaktadır: montaj, başka görsel ya da işitsel kaynakların işe dahil edilmesi, alt yazılar yazmak, ses bindirmeleri ve özel efektler. Postprodüksiyon, hizmet endüstrisi ve yeniden işlemden geçirmeyle bağlantılı bir dizi etkinlik olarak, endüstriyel ve tarımsal sektöre, yani ham materyallerin üretilmesinden tümüyle farklı olan üçüncü bir sektöre aittir.”<sup>58</sup>

“Doksanlı yılların başından beri gittikçe artan sayıdaki sanat işleri daha önce varolan çalışmalardan yola çıkılarak yaratılıyor; giderek daha fazla sanatçı başkaları tarafından yapılmış çalışmalarını ya da hali hazırdaki kültürel ürünleri yorumluyor, yeniden üretiyor, yeniden sergiliyor veya kullanıyor. Kullanıma hazır işlerin sayısındaki bu artış ve şimdiye değin görmezden gelinen ya da küçümsenen formların sanat dünyasına katılması ile karakterize edilen bu postprodüksiyon sanat, bilgi çağında küresel kültürün hızla yayılan kaosuna bir tepki gibi gözüküyor. Kendi işlerini diğer insanların işlerine yerleştiren bu sanatçılar, üretim ve tüketim, yaratı ve kopya, hazır-nesne ve orijinal iş arasındaki geleneksel ayrımın kökünün kazınmasında rol oynuyorlar. Manipüle ettikleri materyal birincil değildir artık. Bundan böyle önemli olan ham materyali temel veri olarak alan bir formun ayrıntılarıyla ele alınması meselesi değil, kültürel pazarda çoktan dolaşımda olan nesnelere, yani diğer nesnelere tarafından zaten daha önce aynı kalacak nesnelere çalışma meselesidir. Orjinallik (bir şeyin kökeninde olma) ve hatta yaratım (hiçbir şeyden bir şey yapma) nosyonları, her ikisinin de işinin kültürel nesnelere seçme ve bunları yeni kavramlar içine sokma

---

<sup>58</sup> Nicolas Bourriaud, A.g.k., s.20

olan ayrılmaz ikili Dj ve programcının damgasını vurduğu bu yeni kültürel manzarada yavaş yavaş bulandırılıyor.<sup>59</sup>



**Resim 18**, Felix Gozales-Torres, 1987, "Mükemmel Aşıklar" adlı yapıt

Bu durum, bir çok kavramsal pratiği beraberinde getirirse de birçok düşünür tarafından, orjinalin yok olması açısından tehlikeli ve düşündürücü bir boyutta algılanır. Çünkü bu durum kavramsal bir sanat çekişmesi değil, orjinalin yok olması ve sanatsal ve düşünsel bir kirlenme ve yozlaşmadır.

“Sanatın her yerde çoğaldığını görüyoruz. Sanat üzerine söylem ise daha hızlı çoğalmaktadır. Ama sanatın ruhu yok oldu. Macera olarak sanat; yanılısama yaratma gücüne sahip sanat; şeylerin daha üstün bir oyunun kuralına boyun eğdiği, gerçekliğe karşıt bir “başka sahne” kuran sanat; bir tuvalin üstündeki çizgi ve renkler gibi, varlıkların anlamlarını yitirip kendi varlık nedenlerini aşarak bir baştan çıkarma süreci içinde ideal biçimlerine (bu, onların kendi yok oluş biçimleri olsa bile) ulaşabildikleri aşkın bir figür olarak sanat yok oldu .Kültür adıyla tanıdığımız estetik değerlerin düpedüz üretiminden –göstergelerin sonsuza değin hızla çoğalmasından, geçmiş ve güncel biçimlerin yeniden kullanıma sokulmasından- sanatı ayıran simgesel uzlaşma niteliğiyle sanat yok oldu. Ne temel kural ne yargı ölçütü ne zevk var artık. Günümüz estetik alanında , kendi

---

<sup>59</sup> Nicolas Bourriaud, A.g.k., s.22

kurallarını tanıyacak Tanrı kalmadı; yada başka metafor kullanırsak, estetik zevk ve yargıya ilişkin hassas terazi yok artık. Sanatın durumu tıpkı gerçek zenginlik yada değere çevrilmesi imkansız olduğundan artık değiş tokuş edilemeyen ve bundan böyle yalnızca dolaşan paralar gibidir.”<sup>60</sup>

“Sosyallik ile sanat arasındaki ilişki, sanatçının “inter-aktif” iş olarak eserini sergilemesi, Felix Gonzales Torres’in , Beuys’ün duvar kenarına yerleştirdiği yağ birintisinden ödünç alarak gerçekleştirdiği forma benzeyen, bonbon şekerlerini bir mekana yerleştirip, teker teker eksilmesinden ve yerlerine yenilerinin konulmasından bir iş ürettiği gibi, tüketim ve üretim arasındaki sınırlar da yavaş yavaş birincil ve ikincil süreçler olmaktan çıkmaya başladı. Sanat ve sosyoloji yakınlaşması diye adlandırdığım veya bazı çevrelerin “Kültürel Araştırmalar” olarak adlandırdığı bu girişimler, hem toplumlarımızın durumunu hem küreselleşme ile insanların kültürel örüntülerinin arasındaki bağları, hem de, bir anlamda sanatın orijinal yaratı süreçlerinden uzaklaştığımızı bize göstermektedir.”<sup>61</sup>

“ Tüm bu sanatsal pratikler, biçimsel olarak heterojen olmakla birlikte, hepsi de daha önce üretilmiş olan formları bir yardım aracı olarak kullanırlar. Sanat işini özerk yada orijinal bir form olarak değerlendirmektense, onu göstergeler ve anlamlardan oluşan bir ağ içine yerleştirmeye ilişkin bir hevesi gözler önüne sererler.

Burada söz konusu olan, ortak “boş bir yap-boz tahtası”ndan başlama yada hiç dokunulmamış bir materyale dayanarak bir anlam yaratma değil, üretimin sayısız

---

<sup>60</sup> Jean Baudrillard, A.g.k., s.20

<sup>61</sup> Nicolas Bourriaud, A.g.k., s.7

akışlarıyla kesişme yolunu bulma meselesidir. “Şeyler ve Düşünceler” diye, yazar Gilles DELEUZE, “Ortadan başlayarak ilerler yada gelişirler ve bu orta yer işe başlaman gereken yerdir, her şeyin açıldığı yer. Sanatsal soru artık “Nasıl yeni olan bir şey ortaya çıkarabiliriz?”dir. Başka bir deyişle, soru şudur: Günlük yaşamımızı oluşturan bu kaotik nesnelere, isimler ve referanslar yığından nasıl tekillik ve anlam üretebiliriz? Sanatçılar bugün formları yaratmaktan çok onları programlıyorlar: İşlenmiş bir materyali (boş bir tuval, çamur v.b.) mükemmel şekle dönüştürmek yerine , halihazırdaki formları remiksliyorlar ve verilerden faydalanıyorlar. Sanatçı, satışa çıkmış ürünlerin, daha önce varolan formların, çoktan işaretleri verilmiş sinyallerin, çoktan yapılmış binaların, öncelleri tarafından yollarında iz bırakılmış patikaların evreninde, artık sanatsal alanı (ve buna televizyon, sinema ve edebiyat da eklenebilir), modernist orjinallik ideolojisinin yapacağı gibi, alıntılanması yada “aşılması” gerekli olan işleri bir araya getiren bir müze olarak değil; kullanılabilir araçlarla dolu bilgi hazineleri manipüle edilecek ve sergilenecek verilerden oluşan stoklar olarak görür. Tiravanija bize içinde yemek hazırlayacağı bir yapının deneyimini sunarken, bir performans gerçekleştirmemektedir; bir performans-form kullanmaktadır. Amacı sanatın sınırlarını sorgulamak değildir; tümüyle farklı sonuçlar üretmek için altmışlı yıllarda söz konusu sınırları sorgulama işlevini görmüş olan formları kullanır. Tiravanija, Ludwig Wittgenstein’in şu sözünü sıkça alıntılar: anlam aramayı kullanım olanağı arayın.”<sup>62</sup>

Postprodüksiyon anlayışını güden sanatçıların yaklaşımı; kültürün tüm kodlarına, günlük yaşamın tüm formlarına, küresel mirasın çalışmalarına hevesle sarılma ve onları işlevsel hale getirme meselesidir.

---

<sup>62</sup> Nicolas Bourriaud, A.g.k., s.29

“Sanat bir keresinde Duchamp’ın dediği gibi, ‘tüm devrin insanları arasında süren bir oyun değil midir?’” Postprodüksiyon bu oyunun çağdaş biçimidir.”<sup>63</sup>

İçinde bulunduğumuz bu durum ve bu sanat oyunu devam ettikçe gerçek, orijinal, kopya nedir soruları devam edecek gibi gözüküyor.

---

<sup>63</sup> Nicolas Bourriaud, A.g.k., s.31

#### 4-1 Sanat Eseri Ve Sanatçının Aynılaşması

“Kültür Endüstrisi sürecini harekete geçiren dinamik piyasadır. Simgesel biçimler, artık, bütün içinde pazara yönelik olarak üretilirler. Dolayısıyla, kültüre damgasını vuran temel güdü en geniş satışı yakalamak, en çabuk ve çok kara ulaşmak haline gelir. Bu durumda verili değerlerin, genel geçer anlayışın suyuna gitmenin dışına çıkamaz; böylece gerçek sanatın “var olandan başkayı görme, grdrebilme” yetisinden oluşan olmazsa olmaz yn kültür eserinden giderek silinir.”<sup>64</sup>

O ana kadar zgr konumda olan sanat eseri ve sanatçının durumu yerle bir edilmiş, kapitalizmin manplasyonuna maruz kalmıştır.

Bu durum sanat eserini ve sanatçıyı kırılgan hale getirir. Aykırı olma dürtüsüyle ortamdaki ayrı kalmaya çalışan sanatçı ortama tekrar çekilir ve metalaştırılır. Onu ve sanatını kurumsallaştırarak, onu ortak alanlarda toplayarak, alınıp satılır mal haline getirir. (müze, sergi salonları, festival, bienal..v.b.)

Dolayısıyla Theodor W.ADORNO'nun söylediği gibi sanat; da kültür endüstrisinin denetimine girip tüketim malları arasına karıştığından beri; yapay, sahte ve efsunlu hale getirilmiştir.

---

<sup>64</sup> Besim F. Dellaloğlu A.g.k. s.88

Popüler kültürün sanatı getirdiği nokta; izlendiğinde toplumla yapay bir iletişim kuran sanat eserleri, birer birer popüler kültürün ürettiği sahte kahramanlar, yıldızlar gibi pop star haline dönüşen sanatçılar, markalaşan festivaller, bianeller, müzeler, sergi salonları göze çarpmaktadır.

Artık sanatçının katılmak istediği, içine dahil olduğunda şöhretinin artacağı ve tanınacağı organizasyonlar, adının, kavramının, ve mekanın sanatçı tarafından değil de sponsor kuruluşlar tarafından belirlendiği bianeller, festivaller var. Sanat eserinin de kavramsal türdeşleri...

O halde avangard (öncü birey) ve onun aykırı , farklı ruhu kültür endüstrisinin oluşturduğu bu ortamda tükenmiş midir?

## 4-2 Avangard'ın Sonu

Fransızca da öncü anlamına gelen avangard'ın yüzyıllarca başlıca davası sanat ile hayatı buluşturmak olmuştur. Bu yüzden sanat eseriyle burjuvazinin elde ettiği özerkliğe karşı çıkar, özerkleşme 19.yy sonu 20.yy başında estetizm ve sembolizmle zirveye ulaşmıştır. Başka bir yaklaşımla sanatın içeriği biçimi olmuştur.

Avangard, klasiğe karşı çıkar, yani formlarıyla olduğu kadar kurumlarıyla özerkleşen sanatı reddeder. Kısaca sanata kuralcı alışılmış olan, yenilik getirmeyen, geleneksel, gibi yaklaşımların hepsine karşıdır. Avangard'ın klasikle olan savaşı klasiğin geleneksel oluşu değil onun sanat kurumunu oluşturmasıdır. Çünkü avangard hayattan tümüyle kopmuş olan sanatı yıkmak ister.

İlginçtir ki bu gün avangard'ın sanat kurumu karşısındaki isyanı sanat diye kabul edildiğinden, neo-avangard'ın isyankar tutumu gerçek bile sayılmaz. Bütün kurumların karşısına çıktığı gibi kapitalizm kendisine karşı olanları manüple eder. Duchamp'ın pisuar'ını sanat nesnesi yaparak, anlamını kaldırıp, alınır satılır mal haline getiren de o değildir.

Sanatta avangard kalmamıştır. Çünkü doğanın getirdiği genetik değişimler gibi; insan, kapitalist düzenin akabinde kitle endüstrisinin etkisiyle, birbirine benzeyen uçuşan imajlar otlağında, mikrobu kapmış ve genetik değişime uğramıştır.

Bu durum; sanatçının da topluma vizyonel bir katkısı olamayacağı gerçeğini de beraberinde getirmektedir, çünkü sanatçı da bireyle birlikte mutasyona uğramıştır. Öyleki sanat dünyasına bakıldığında fraktal bir dağılma biçimi hemen göze çarpmaktadır. Bu fraktal dağılma biçimine mualif bir çok sanatçı tekrar sistemin içine çekilmekte ve kapitalist düzenin metası halinde ortama dahil olmaktadır.

Bilinmelidirki düzenin kısa aralıklarla katı metalara ihtiyacı vardır. Bu onun yararınadır. Bu onun zaten tüketim biçimidir. Buradan çıkan sonuç; avangard'lık sıfatı alan metayıda (sanatçı, birey), düzenin çıkardığı sonrada onu buharlaştırdığıdır. Bu durumun ister istemez farkında olan sanatçı, dalgın edasıyla anlamamazlıktan gelmekte ve sisteme onun kuralları ve sahasında, mualif olarak işlemesine alet olmaktadır.

Durum şudur ki, bu sanatçının oluşturduğu sanatı da sorgulamak kaçınılmazdır. Çünkü ortama kısaca göz gezdirildiğinde ortamın gereği olan sanatların kol gezdiği gözden kaçmamaktadır. Artık herhangi bir sergi vb. izlendiğinde günün moda tekniği (video vb) sergi salonunu doldurup taşmakta ve benzer imgeler gözlemlenmektedir. Bu farkında değillik ne kadar samimidir? Bu durumda sanat ve sanatçı ne kadar meşrudur? Bu durumda sanatın vizyonel olması beklenebilir mi?

Bu bize göstermektedir ki –doğadan ve kişiliğinden kopan ve sanal imajların otağında olan sanatçı asla kopyalanma sürecinden kurtulamayacaktır.

Burada sanatçının yapması gereken doğası gereği benliğine, kültürüne dönmek ve kendi kişisel sanatını ortaya koymaktır. Lakin toplu yaklaşımlar düzenin gereği olarak sisteme dahil olmakta ve kurumsallaşmaktadır. Kurumsallaşan sanatçı sponsorunun (belki iyi niyetli) yaklaşımıyla akla gelmeyecek eserler ortaya koymaktadır. Bu durum sanatını yok ettiği gibi, sanatçıya; sanatçı rantını da beraberinde getirmekte ve böylece o ortamın sanatçısı olmayan sanatçıyı da eleştirme ve küçük görme yetisini eline vermektedir.

Öyleki artık tüm faaliyet sanatçıları birbirinden ayrılmıştır. (bienal sanatçısı, festival sanatçısı...v.b.) Bu bir dağılma ve yok olma durumudur. Bu durum da bienal veya festivallerin bir kamusallaştırma, özgürlük alanlarını kısıtlama süreci olmadığını kim iddia edebilir...

### 4-3 Bienaller Ve Festivaller

“Sermayenin küreselleşmesiyle birlikte kentlerin güzelleşmesi de yeni amaçlara hizmet etmeye başlar. Son yılların yoğun kentler arası rekabet ortamında ve kentsel girişimcilik ruhuna uygun olarak, gösteriye dönüştürülmüş kent merkezlerinin inşası, sermayeyi ve vasıflı işgücünü çekmekte kullanılan bir silaha dönüşür. Farklı tarih ve coğrafyalara ait tarzların esnek bir şekilde bir arada kullanılması, dış cephelerin çeşitlemesi ve süslemesi sayesinde kent bir gösteri olarak kurulur ve “teatral” bir görüntü elde edilir. Sanatsal yaratıcılık sadece kültür ürünlerinin yaratılmasında değil aynı zamanda kentin paketlenip pazarlamasında, başarılı bir gösteriye dönüştürülmesinde kullanılır. Göz kamaştırıcı müzelerin, devasa sergilerin, bienal ve festivallerin son 20-30 yılda ciddi bir biçimde artması, kentsel dönüşüm sürecinden bağımsız değildir.”<sup>65</sup>

Oysa “ modern yaşamın en derin sorunları, bireyin; etkin sosyal kuvvetler, tarihsel miras, dışsal kültür ve yaşam tekniği karşısında varoluş özerkliği ve bireyselliğini muhafaza etme amacından kaynaklanır”<sup>66</sup>. Yani kendini standartlaşmaya karşı böyle savunabilir. Fakat kentsel festivalleşmeyle, bireyin; saldırıları kentine, evine çekip yok etme şansı elinden alınır.

Bir başka deyişle bireyin tek özgürlük alanı ile diğer kentler ve topluluklarla olan farkı ortadan kaldırılmıştır.

---

<sup>65</sup> Sibel Yardımcı, **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul’da Bienal** , İstanbul, İletişim yayımları, 2005 (1.Bası), s.40

<sup>66</sup> Georg Simmel, “Metropol ve Zihinsel Yaşam”, Kent Kültürü, **Cogito**, Sayı:8, İstanbul, Yaz 1996, s.81

“Özellikle 1900’den sonra kültür dünyasının dikkatini batı dışına kaydırmasıyla birlikte, Avrupa dışındaki bir çok kentte benzer sergiler düzenlenmeye başlandı. Aslında batının bir imge ve ilham kaynağı olarak dışına baş vurma yeni bir olgu değil. Burada yeni olan dünya kamuoyunun dikkatini çekmek isteyen batı dışı sanatın, bölgesel merkezlerde benzer etkinlikler gerçekleştirme çabası. Bu etkinlikler genellikle çağdaş sanatı sergilemenin ötesinde farklı ekonomik ve siyasi amaçlara hizmet etmeyi hedefler. Benzer etkinliklerin uluslar arası kamuoyunun ilgisini çekebilecek yıldız küratörlere teslim edilmeleri de genellikle bu ekonomik ve siyasi beklentilerden kaynaklanır. Ancak yine bu nedenle, temel aldıkları model, yerleşik değerlere zemin teşkil eden batı kamuoyuna sadıktır. Dolayısıyla, kendi coğrafya, kültür ve sanatlarına bakışları da bu kanonun etkisi altında kalır.”<sup>67</sup>

Bu durumda göstermektedirki; bu faaliyet alanları çokta meşru bir ortama oturmamaktadır. (en azından sanat ve sanatçı açısından)

“Kentlerin, festivaller ve bienaller düzenlemek, film yıldızlarına dönüşmekte olan küratör ve sanatçıları konuk etmek için rekabetçi bir telaş içine girmelerinin altında, bu tür etkinliklerin dünya kamuoyunun dikkatini ve bununla birlikte, dolaşımdaki sermayeyi kente çekeceği inancı yatıyor. Festival ve bienaller, yalnızca sanat etkinlikleri olarak değil, küreselleşmenin ve ekonomik canlanmanın motorlarından biri olarak görülüyor.”<sup>68</sup>

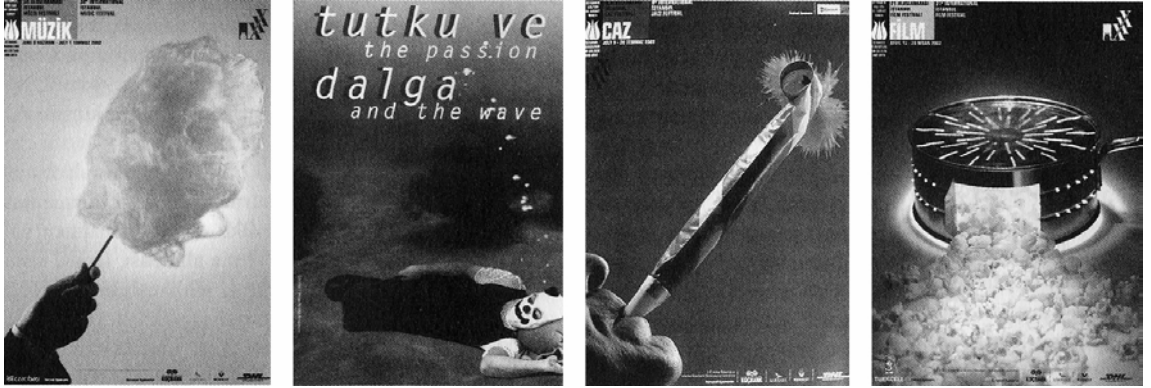
“Elbetteki bu durumda en çok bu küresel ağdan faydalanmak isteyen ekonomik güçlerin işine gelmekte. Bu ekonomik güçler yine 1900’lerden itibaren sanata

---

<sup>67</sup> Sibel Yardımcı, A.g.k., s.24

<sup>68</sup> Sibel Yardımcı, A.g.k., s.12

sponsor adı altında destek verir görüntüdedirler. Kurumun sanatı desteklemesinin sebebi; toplumu daha çağdaş normlar getirme çabası hissedilse de amaç bu ortamdan geri dönüşüm sağlamaktır. “özellikle alkollü içecek gibi, görsel basında reklam yapmaları yasak olan sektörler için, sponsorluk önemli bir fırsattır. Vakfın geleneksel sponsorlarından biri, festivallerin neden desteklendiklerini şöyle açıklıyor: “Vakfın sponsorluğu yaparken de basın tarafından (İlgi Görecek Etkinlikleri Seçiyorsunuz), Yani sonuçta böyle bir şeyi yaparken başkalarına iyilik olsun diye yapmıyorsunuz. Sonuçta adınızı duyurmak için yapıyorsunuz(...) Basın, reklam, birebir tanıtım, sponsorluk(...) bu tanıtım tekniklerinin her çeşidi, eğer istediğiniz return’ü alabileceğinize inanıyorsanız (kullanmanız mümkün).”<sup>69</sup>



Resim 19, 2002 İstanbul Caz, Film ve Müzik Festivali Afişleri ile 1999 Bienal Kataloğu iç kapak resmi

Bu itirafta gerçekleri bir kez daha öne sermektedir ki; ne sanat önemlidir ne sanatçı ne de toplumun sanattan edinimleri. Asıl önemli konu ekonomik geri dönüşümdür. Bu bağlamda sponsor sanatçıyı, küratörü, kenti, bienali yada festivali dolayısıyla sanatı manüple eder ve istediği normlara sokar.

<sup>69</sup> Sibel Yardımcı, A.g.k., s.102-103

Sanat dünyasının müze, medya, galeri, eleştirmenler, sanatçılar, küratörler, koleksiyonerler ve izleyicileri çevresinde şekillenen bir sanat piyasasına, bienal ve festivallerin ise turistik gezilere dönüşmüş olması,sergiyi oluşturan eserlerin normlarının Avrupa merkezli bakış açısıyla seçilmesini sağlarki, bu sanat eserinin tekrar edilmesini ve benzeşmesini beraberinde getirir.

## 5- Sonuç

Öyle gözüküyor ki; tüm sanat yaklaşımları ve birey, hatta en muhalif olanları bile bir süre sonra, direk yada dolaylı olarak kapitalizmin bir ürünü haline geliyor.

Kapitalizmde bu muhalif karşı duruşa, mutlak ihtiyacı vardır. Çünkü piyasa ve tüketici zihni dinç tutulmalıdır. Durmadan katı yeni şeyler üretilmelidir.

Nitekim ortamı dinç tutacak çekici, kişisel ve toplumsal kıskançlık ortamı çoktan yaratılmıştır. Sanayi toplumundan itibaren bu çoktan halledilmiştir. Kişisel mutluluklar peşinde koşma içten içe herkesce kabul edilmiştir. Günümüz ortamında birey, içinde bulunduğu durumla olmak istediği durum arasındaki çelişkiyi her gün bir şekilde yaşamaktadır, hissetmektedir. Bu durum karşısında insanlar ya onunla demokratik bir mücadeleye girişmektedir yada sistemin ve medyanın gazıyla hiç bitmeyecek düşleri takip etmektedir. Televizyonda yada gazetede ne farklı görülürse o takip edilmeye başlanmaktadır. Ama bir süre sonra çok fazla insan bunları takip etmeye başladıkça, asılları sıradanlaşmaktadır. Marx'ın dediği gibi “katı olan her şey bir süre sonra buharlaşmaktadır.” Fakat her seferinde yeni katı şeyler üretilip bu durumun devamı sağlanmaktadır. İnsanların elindeki balonlar birer birer patlamaktadır.

Bu balonlardan biri de “özgürlük” değil midir?

İçinde bulunduğumuz çağdaş kültürde baştan çıkartıcı imaj cazibesinin hakimiyeti vardır. Baudrillard bize hiçbir gerçeklikle ilişkisi artık kalmamış, uçuşan imajlarda nefes alıp verdiğimizizi söylüyor.

Ve bugünü şöyle tarif ediyor;

“İçinde bulunduğumuz güncel durumu nitelemek gerekseydi, bir orji sonrası hali derdim. Orji, tam da modernliğin patladığı andır; her alandaki özgürlüğün patladığı andır: Politik özgürleşme, cinsel özgürleşme, üretici güçlerin özgürleşmesi, yıkıcı güçlerin özgürleşmesi, kadının, çocuğun, bilinçdışı itkilerin özgürleşmesi, sanatın özgürleşmesi. Tüm temsil ve karşı-temsil modellerinin göklere çıkarılması. Bu tam bir orjidir; gerçeğin, ussalın, cinsel, eleştirel ve karşı –eleştirelin, büyümenin ve büyüme krizinin orjisidir. Nesne, gösterge, ileti, ideoloji ve zevklere ilişkin her türlü sanal üretim ve aşırı üretim yollarını katlettik. Şimdi her şey özgür, kartlar açıldı ve hep birlikte asıl sorunla karşı karşıyayız: ORJİ BİTTİ, ŞİMDİ NE YAPACAĞIZ?

Artık yalnızca orji ve özgürleşme simolasyonu yapmak, hızlanarak aynı yöne gidiyormuş gibi görünmek geliyor elimizden; oysa gerçekte boşlukta hızlanıyoruz, çünkü özgürleşmenin tüm hedeflerini çoktan ardımızda bıraktık. Bugüne kadar yakamızı bırakmamış ve bizde saplantı haline gelmiş olan şey tam da peşine düştüğümüz tüm bu sonuçların, tüm göstergelerin, tüm biçimlerin, tüm arzuların elimizin altında hazır kullanılabilir halde olması durumuydu. Ne yapmalı o halde? Simülasyon durumudur bu; bütün senaryolar gerçek yada sanal olarak (kuvve halinde) önceden vuku bulduklarından tüm senaryoları yeniden oynamaktan başka bir şey gelmez elimizden. Ütopya gerçekleşti; tüm ütopyalarda gerçekleştiği halde, tuhaf bir şekilde, sanki gerçekleşmemişler gibi yaşamayı

sürdürmek gerekiyor. Ama madem bu ütopyalar gerçekleşti ve bunları gerçekleştirme umudunu artık taşıyamayacaksak, yapabileceğimiz tek şey, bitip tükenmez simülasyonlar içinde onları hiper-gerçekleştirmektir. Çoktan arkamızda bıraktığımız, ama yine de bir tür kaçınılmaz umursamazlık içinde yeniden üretmemiz gereken ideal, düş, görüntü ve hayalleri sonsuz biçimde çoğaltarak yaşıyoruz.

Aslında devrim her yerde gerçekleşti, ama hiç beklendiği gibi değil. Özgürleştirilmiş olan şey, her yerde, katıksız dolaşıma geçmek ve yörüngeye oturmak için özgürleşmiş oldu. Biraz mesafeli bakarsak, her özgürleşmenin varacağı kaçınılmaz noktanın dolaşım ağlarını teşvik etmek ve beslemek olduğunu söyleyebiliriz. Özgür kalan şeyler sonu gelmez biçimde birbirinin yerine geçmeye ve böylelikle gitgide artan belirsizliğe ve şüphelilik ilkesine mahkumdurlar.

Artık hiçbir şey (Tanrı bile) sona ererek yada ölümle yok olmuyor; hızla çoğalarak, sirayet ederek, doygunluk ve şeffaflık yoluyla, bitkinlik ve kökü kazınma yoluyla, simülasyon salgını ve ikincil varoluş olan simülasyona aktarılma yoluyla yok oluyor her şey. Artık ölümcül bir yok olma biçimi değil, fraktal bir dağılma biçimi vardır.”<sup>70</sup>

Baudrillard’ın söylediklerinden de öyle gözüküyor ki insanlar dış gerçeklikle daha az ilişkisi olan gösteriye, benzeşime, imajlara v.b. hapsedilmiştir.

---

<sup>70</sup> Jean Baudrillard, A.g.k., s.11

Bu hapsedilme sonucunda da kopyalaşmak kaçınılmaz oluyor. Kopyalaşan Şeyler birbirinin yerini almaya ve kendini gerçek saymaya soyunuyor.

## KAYNAKÇA

- ACAR, Barış, “**Foucaut, Gombrich ve Temsil Sorunu**”, Sanat Dünyamız, Sayı 95, Yaz 2005
- AKAY, Ali - DERYA, Fırat – KUTLUKAN, Mehmet – GÖKTÜRK, Pınar, “**İstanbul’da Rock Hayatı, Sosyolojik bir bakış**”, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1995
- AKAY, Ali, “**Kıvrımlar**”, Bağlam Yayınları, İstanbul 1996
- AKAY, Ali, “**Postmodernizm**”, Leyla ile Mecnun Yayınları, İstanbul 2005
- AYMAZ, Göksel, “**Resmin Popüler Gerilim**”, Homer Yayınları, İstanbul 2005
- AZİZ, Aysel, “**Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**”, Ankara, A.Ü.B.Y.Y.O Yayınları, 1982
- BARNARD, Malcolm , “**Sanat, Tasarım ve görsel**”, Ütopya yayınları, İstanbul, 2002
- BARNARD, Malcolm, “**Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**”, Türkçesi: Güliz Korkmaz, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002
- BARTHES, “**Roland, Çağdaş Söylenler**”, Türkçesi: Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul, 2003
- BAUDRILLARD, Jean, “**Kötülüğün Şeffaflığı**”, Türkçesi: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2004
- BAUDRILLARD, Jean, “**Simülakrlar ve Simülasyon**”, Türkçesi: Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir 1998
- BOURRIAUD, Nicolas, “**Postprodüksiyon**” İstanbul, Bağlam Yayınları, 2004

- **Çeşitli internet yayınları**
- DEBORD, Guy “**Gösteri Toplumu ve Yorumlar**”, Ayrıntı yayınları. 1999
- DEMİRKAN, Tarık, “**Tarih Boyunca Kuşatılan Özgürlük Adaları Kentler**” Kent ve Kültürü
- Doğu batı dergisi, “**Popüler kültür**” sayı:15
- Emmanuel de Waresquiel, “**Başkaldırı ve yaşam**” İsyankar Yüzyıl
- ERZEN, Jale, “**Doğa ve Teknoloji İklileminde Sanat Kuramları**”, Sanat Dünyamız, Sayı 92, Yaz 2004
- FOUCAULT, Michel, “**Bu Bir Pipo Değildir**”, Türkçesi: Selahattin Hilav, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2001
- GIDDENS, Anthony “**Sosyoloji, Eleştirel Bir Giriş**” Türkçesi: Ülgen YILDIZ, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2001
- GİDERER, Hakkı Ergin, “**Resmin Sonu**”, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003
- Gombrich, “**Sanatın Öyküsü**”, Remzi Kitapevi
- GOTTDIENER, Mark, “**Postmodern Göstergeler**”, Türkçesi: Erdal Cengiz, İmge Kitabevi, Ankara 2005
- GREİL, MARCUS, “**Ruj Lekesi**”, Türkçesi: Gürol Koca
- HOBSBAWM, Eric, “**Kısa 20. Yüzyıl**”, Sarmal yayınevi, İstanbul, 2003
- JAMESON, Fredric, “**Kültürel Dönemeç**”, Türkçesi: Kemal İnal, Dost Kitabevi, Ankara, 2005

- KAHRAMAN, Hasan Bülent, “**Cinsellik, Görsellik, Pornografi**”, Agora Kitaplığı, İstanbul 2005
- KAHRAMAN, Hasan Bülent, “**Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri**”, Everest Yayınları, 2002
- KAHRAMAN, Hasan Bülent, “**Ulusal Görüntü Arşivi**” www.radikal.com.tr Erişim Aralık 2004
- KOZANOĞLU, Can, “**Pop Çağı Ateşi**”, İstanbul, İletişim Yayınları, 1995
- LEPPERT, Richard, “**Sanatta Anlamın Görüntüsü**”, Türkçesi: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, 2002
- MATTERLART, Armand, “**Beyin İğfal Şebekesi**”, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995
- MUKADDER Çakır Aydın, “**Sanatta Eleştirelilik**”, İstanbul, Beta Basım A.Ş 1. Basım
- OKTAY, Ahmet, “**Popüler Kültürler**”, İstanbul İletişim Yayınları, 1995
- OSKAY, Ünsal, “**Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine**” SBF BYYO Yıllık, 1977-78
- ÖZATAR, Ferhat, “**Çoğaltımlar- Bir Çoğul Üretim Tipi**” İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, 2002
- ÖZKAYA, Serkan, “**Göründüğü gibi değil! Açıklayabilirim**” İstanbul, Bağlam Yayınları, 2004
- ÖZKÖK, Ertuğrul, “**İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**”, Ankara, Tan Yayınları, 1985
- RICHARD, Sennet, “**Gözün Vicdanı**”, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999
- SİMMELE, Georg, “**Metropol ve zihinsel Yaşam**”, **Kent Kültürü**”, Cogito, Sayı:8,

- TANİLLİ, Server, “**Yüzyılların Gerçeği ve Mirası İnsanlık Tarihine giriş- 4-18.yüzyıllar**” İstanbul, Cem Yayınevi, 1994
- TANİLLİ, Server, “**Yüzyılların Gerçeği ve Mirası İnsanlık Tarihine giriş-İlk çağ**” İstanbul, Cem Yayınevi, 1994
- TANİLLİ, Server, “**Yüzyılların Gerçeği ve Mirası İnsanlık Tarihine giriş-orta çağ**” İstanbul, Cem Yayınevi, 1995
- TOBY, Clark, “**Sanat ve Propaganda**”, İstanbul, Ayrıntı yayınları, 2004
- TÜKEL, Uşun, “**Resmin Dili: İkonografiden Göstergebilime**”, Homer Yayınları, İstanbul 2005
- USLUATA, Ayseli, “**İletişim**”, İstanbul, İletişim Yayınları, 1984
- YARDIMCI, Sibel “**Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbulda Bienal**”, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005

## RESİM LİSTESİ

- **Resim 1**, Editör Gluck, “**Modern İnsanın Şehri**” 39, 1969, Studio Viston London, New York
- **Resim 2**, Venedik, Leonardo-De Luca, 1992, “**Coca Cola Un Mito**”, İtalya
- **Resim 3**, “**Marlboro**” reklam afişi
- **Resim 4**, Arkadi Saltykov, 1999, Aydın Doğan Karikatür Yarışması Özel Albümü
- **Resim 5**, Popüler marka ve ikonlar
- **Resim 6**, Marcel Duchamp, 1913, “**Bisiklet Tekerleği**” adlı yapıt
- **Resim7**, Marcel Duchamp, 1917, “**Çeşme**” adlı yapıt
- **Resim 8**, Pablo Picasso, 1943, “**Öküzün Başı**” adlı yapıt
- **Resim 9**, Salvador Dali, 1936, “**Telefon**” adlı yapıt
- **Resim 10**, Andy Warhol, 1962, “**Yirmibeş Renkli Marliyn**” adlı yapıttan alıntı
- **Resim 11**, Andy Warhol, 1962, “**Üçlü Elvis**” adlı yapıt
- **Resim 12**, Richard Hamilton, 1956, “**Bugünün Evlerini Cazip Kılan Ne**” adlı yapıt
- **Resim 13**, Peter Blake, 1955-1957, “**Balkonda**” adlı yapıt
- **Resim 14**, Mel Ramos, 1965, “**Sarışın Lucky Lulu**” adlı yapıt
- **Resim15**, Wayne Thiebaud, 1962, “**Turta Buzdolabı**” adlı yapıt
- **Resim 16**, Robert Rauschenberg, 1961, “**Siyah Market**” adlı yapıt
- **Resim 17**, Jasper Johns, 1958, “**Üç Bayrak**” adlı yapıt
- **Resim 18**, Felix Gozales- Torres, 1987, “**Mükemmel Aşıklar**” adlı yapıt
- **Resim 19**, 2002 İstanbul Caz, Film ve Müzik Festivalleri ile 1999 Bienal katoloğu iç kapak resmi