

Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları

Postmodern Art Movements and Reflections to Advertisements

Özen OKAT ÖZDEM

Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-posta: ozen.okat@ege.edu.tr

Erdem GEÇİT

Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-posta: erdempitt@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Postmodernizm, Sanat Akımları, Postmodern Sanat Akımları, Reklam.

Öz

Günümüzde reklama ilişkin tartışmalardan biri, reklamın sanatsal mı yoksa ticari bir faaliyet mi olduğudur. İnsan tarafından gerçekleştirilip 'artifakt' adı verilen oluşumların sanat eseri sayıldığı gerçeğinden hareketle zaman zaman, reklamın da sanatın bir parçası olduğu tartışmalı bir şekilde düşünülmektedir. Ancak tartışılmaz olarak ifade edilebilecek bir gerçek vardır ki o da topluma ilişkin olguların birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerektiğidir.

Özellikle matbaanın icadı sonrası dönemde büyük bir gelişim gösteren reklam ürünleri, günümüzde postmodern özellikler göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, reklamın en büyük ivme gösterdiği postmodern dönem sonrası reklam çalışmalarının, postmodern sanat akımlarından ne ölçüde etkilendiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla çalışmada, postmodern dönemin özellikleri, postmodern dönem sanat akımları ve bu akımlardan etkilendiği çok açık bir şekilde gözlenebilen reklam örneklerine yer verilecektir.

Keywords:

Postmodernism, Art Movements, Postmodern Art Movements, Advertisement

Abstract

In that days, one of the main debates that whether advertising is art or commercial activity. From the view, which is 'artifacts' that made by human are considered as art work, sometimes it is thought contradictively that advertising is also a part of the art. Hardly, there is an indisputable realistic that social facts can't have been thought distinctly from each other.

Advertising products, which have made progress especially after the invention of the printing press, presents postmodern features. Therefore, the aim of this study is to reveal, how advertising products have been effected from postmodern art movements, after postmodern period that advertising made progress in. For this purpose, in this study, it will have been explained that the features of postmodern period, postmodern art movements and the examples of advertisements that are effected from postmodern period which can have been seen clearly.

Giriş

Sanayi Devrimi'nden sonra başlayan aydınlanma hareketleri, 'modern dönem' adı verilen bir sürecin başlamasına yol açarak, rasyonaliteye ve mantığa dayalı düşünce yapısının yönetim ve üretim süreçlerinin dışına çıkmasına; toplumun tüm katmanlarına yayılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla da bir değişim ve dönüşüm süreci başlamıştır.

Ortaçağ ve öncesinde din otoritesine bağlı olan toplumsal yapı, 'modern dönem' ile birlikte kültürel anlamda farklılaşmaya başlamıştır. Böylece tüm sanat, edebiyat ve mimari alanlarda özgür eserler ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretim tarzlarında ve iletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümler ile birlikte özgürlüğün mantık ile eşgüdümlü olarak hakim olduğu modern dönem sona ermiş ve tamamen 'kaotik' olarak adlandırılabilir, 'sanat' kavramının dahi sorgulandığı 'postmodern dönem' başlamıştır.

Toplumun tüm katmanlarına yayılan bu değişim ve dönüşüm sürecinden sanat ile yakın ilişki içinde olan görsel tasarım ve buna bağlı olarak reklam sektörü de etkilenmiştir. Dolayısıyla bu dönem ile birlikte görsel materyallerin oluşturulmasında, postmodernizmin ve postmodern sanat akımlarının etkisini görmek olanaklı hale gelmiştir.

Görsel tasarımları bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle irdelenen reklam örneklerinin postmodern sanat akımları bağlamında değerlendirildiğinde hangi reklamın, hangi postmodern sanat akımından ne yönde etkilendiğini anlamının mümkün olabileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda ilk olarak postmodern dönem ve postmodernizm tanımlanacak, ardından farklı bir bakış açısıyla postmodern sanat akımları sınıflandırılarak açıklanacaktır. Son bölümde ise günümüz reklam örnekleri gözden geçirilerek postmodern sanat akımlarından etkilenilerek tasarlandığı öngörülen reklam örnekleri göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilecektir.

Postmodern Dönem

Postmodernite, 20. yüzyıl sonlarında modernizme karşı olarak ortaya çıkan bir akımı simgelemektedir ve kelime anlamı itibariyle de 'modern sonrası' anlamını taşımaktadır. Sarup'a (1995: 156) göre postmodernlik, modernlikten sonra neyin geldiğini bildirmektedir. Bu bağlamda Sarup'un postmodernliğe ilişkin anlayışı 'postmodern'in kelime anlamı ile örtüşmektedir. Featherstone'a göre postmodernlikten söz etmek 'kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliğini ya da modernlikten kopuşu ileri sürmek' anlamına gelmektedir (Featherstone, 2005: 22).

Postmodernizmin terim olarak çıkış noktası kesin olarak bilinmemektedir. Sarup, terimin 1960'larda New York'taki sanatçılar ve eleştirmenler arasında ortaya çıktığını, 70'lerde ise Avrupalı kuramcılar tarafından geliştirildiğini söylemektedir (Sarup, 1995: 158). Akay'a göre ise kavram, 1960'lı yıllarda Amerikalı soyut ekspresyonizm kapsamında adı anılan Robert Rauschenberg'in resimlerindeki kolajların başlamasıyla plastik sanatlara girmiştir (Akay, 2005: 7). Terimin ilk kez 1934 yılında, edebiyat bilimci

Federico de Oniz tarafından yeni İspanyol ve İspano-Amerikan şiirinin dönemlerini, 'modernismo', 'postmodernismo' ve 'ultramodernismo' şeklinde ayırdığı dönemde kullanıldığı da savunulmaktadır (Kızılçelik, 1986: 32). Dolayısıyla kavramın edebiyat çıkışlı olmakla birlikte plastik sanatlar ve mimaride kullanıldığı söylenebilmektedir. Ancak Akay'a göre bugünkü anlamdaki asıl tartışmanın başlangıç kaynağı, J.F. Lyotard'ın 1979 yılında yayımladığı 'Postmodern Durum' adlı kitabıdır (Akay, 2005: 7). Kale (2002: 35 - 36), kendini bir karşı-modernlik olarak sunan postmodernizm söylemini şu şekilde özetlemektedir:

Genel geçerlik iddiası taşıyan önermelerin reddedilmesi, dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi, farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi, gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi, mutlak değerler anlayışı yerine yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek; korkmamak; güvensizlik duymamak gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak, belli bir zaman ve mekân sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü özerkliği içinde anlamaya çalışmak, insanı ruh beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak, tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak. Bu söylemde artık önemli olan "hakikat/doğru nedir?" sorusu değil, hakikatin/doğrunun nasıl kurulduğu sorusudur ya da önemli olan daha doğru bilginin araştırılması değil yeni doğruların oluşturulmasıdır. Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler artık geçerliliğini yitirmiştir; ahlaksal normların kaynağı yaşanan koşullardır; çağın, zamanın gerekleridir (Kale, 2002: 35 – 36).

Yukarıda da görüldüğü üzere postmodernizm belirsizliğe, parçalılığa, farklılığa, etnikliğe, alt-kültürlere, kültürel çoğulculuğa, bilgiye yönelik çoğulcu bakış açısına, yerel bilgiye, yerelliğe, özgünlük ve özgürlüklere ayrıcalık tanıyan bir harekettir (Kızılçelik, 1986: 28). Bu yönüyle modernizmin biçimsel tekdüzeliği ve kuralcılığı postmodernizmde reddedilmektedir. Akım, edebiyat ve sanat alanındaki temsili özgürleşme ile birlikte, insanın temel yargılarından kurtularak özgürleşmesini, bağımsızlaşmasını, yeni ve özgün eserler ortaya koymasını savunmaktadır. Dolayısıyla Doug Brown da postmodernizmin, modern endüstriyel kapitalizmin temel kültürel yapısını tamamen değiştirmeye yönelik bir nitelik taşıdığını söylemektedir (Brown, 1991:3).

Postmodernizmin, modernizme yaptığı temel eleştiri, Batı'nın katı mantıksal kuralcılığına karşıdır. Temellerini Aydınlanma felsefesine yaslayan toplumbilim anlayışı, iyiye ulaşma ve akılcılık yoluyla ileriye gitme sentezini benimserken, postmodernistler bu tür bir rehberliğin olanaksızlığından söz etmekte, Hiroşima'ya ya da Auschwitz'e gönderme yaparak modernizmi eleştirmektedirler (Şaylan, 2002: 34). Postmodern kuramcılara göre, insan ve toplum değişkendir, sürekli bir devinim halindedir. Böylesi bir yapıda geleceğe yönelik kestirim yapmak da olanaklı değildir (Ercan, 2003: 228). Postmodernizmde güvensizlik hakimdir. Sosyal kurumlar, insan ve doğa çatışmasından doğduğuna, kurumlaşmak da doğal olanı disiplin altına sokmak ve onu sistemleştirmek anlamına geldiğine göre, sosyal ve kültürel kurumlar doğanın kendisinde tartışılmaz doğrular olarak yer almaz, öyleyse tüm kurumlar ve onlara ait sistemler, kavram ve doğrular kurmacadır (Kale, 2002: 34).

Bilim ve akıllı temel dayanak noktaları olarak alan modernizm, bilim ve akıl sayesinde insanların daima huzur ve mutluluk içinde yaşayacağı gerçeğini öngörmüştür. Ancak bu büyük söylem, modernitenin getirdiği birçok gelişmeye rağmen tam olarak gerçekleştirilememiştir. Savaşlar, açlık, sefalet, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirlenmesi gibi sorunlar, modernizmin ideallerine, büyük söylem, proje ve anlatılarına şüpheyle bakılmasına yol açmıştır. Bu bağlamda modernizm eleştirilerinin önemli bir bölümü modernizmin süreç içerisinde geçirdiği krizlerle yakından ilişkilidir (Odabaşı, 2004: 21).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı ve Nazi rejiminin neden olduğu kitlesel kıyımlar, sonraki yıllarda soğuk savaş, nükleer tehdit ve insanlığın tümüyle yok olma korkusu, endüstri devrimiyle ortaya atılan ve uygarlığın sürekli ileriye gittiği düşüncesine karşı Batı toplumunda bir güvensizlik yaratmıştır (Kale, 2002: 34). Harvey'e göre, 70'li yıllarda işgücü piyasasındaki dalgalanmalar, ekonomik krizler ve belirsizlikler, kadın işçilerin yaşadığı sorunlar fordizmden esnek birikime geçiş ile ilgilidir ve bu durum bireyleri kimlik arayışına yöneltmiştir (Harvey, 2010: 164 - 196). Bu bağlamda postmodernizm, insanlığın kimlik arayışına ilişkin kapsamlı önermeler dizisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kale, 2002: 37). Modernizmin postmodernizme dönüşüm sürecinde öne çıkan pek çok ayrıntı bulunmaktadır. Toplumların pek çok kesiminde ortaya çıkan göstergeler bu dönüşümü açıkça ortaya koymaktadır. Brown'un, 'modern ve postmodern özellikler ve ikili karşılaştırma tablosu' (Bkz. Tablo 1), hem modernizmin hem de postmodernizmin getirilerine işaret etmesi yönünden çarpıcı bir değerlendirme sunmaktadır:

Modern /Modernite	Postmodern / Postmodernite
Düzen / Kontrol	Düzensizlik /Kaos
Kesinlik / Belirleyicilik	Belirsizlik /Şüphelilik
Fordizm /Fabrika	Post-Fordizm / Büro
İçerik / Derinlik	Tarz / Yüzeysellik
İlerleme / Yarın	Durağanlık / Bugün
Türdeşlik / Kanı Birliği, Ortak Görüş	Türdeş Olmayan / Çoğulcu
Sıradüzen / Yetişkinlik	Eşitlik / Gençlik
Varoluş / Gerçeklik	Performans / Taklit
Önceden Tasarlanmış / Dışa Dönük	Oyuncu / Benmerkezci
Düşünme, Tasarlama / Metafizik	Katılım / Parodi
Uygunluk / Tasarım	Uygunsuzluk / Şans

Tablo 1: Modern ve Postmodern Özellikler ve İkili Karşılaştırma

Kaynak: Brown, 1993: 22.

Postmodern Sanat

Postmodernizmin, modernizme karşı duruş olarak ortaya çıkan bir akım olması doğal olarak onu modernizmden farklı kılmaktadır. Postmodernizmden sonra ortaya çıkan sanat eserlerinde ise bu farklılık belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Adı gerek siyaset gerek sanat olsun, toplumlara özgü tüm değerlerin birbiriyle içiçe olduğu ve birbirinden etkilendiği düşünüldüğünde postmodernizm akımının sanatı etkilememesi de olanaksızdır. Bu nedenle postmodern sanat akımları da modern sanat akımlarından çok açık bir biçimde farklılaşmaktadır ve yeni bir anlayış oluşturmaktadır. Postmodernizmin temel amacı modernizmin kaybolmuş düşlerinin yerine yeni bir ütopya koymak amacından çok yeni bir dil oluşturarak, yeni kavramlar getirerek modernist vizyonun gözden kaçırıldığı

ufukları fark etmektir (Şaylan, 2002: 46). Bu yönüyle irdelendiğinde postmodernizmin, modernizmin eksikliklerini tamamlama çabası olduğu da ifade edilebilmektedir. Akımın sanatsal yansıması da bu bağlamda şekillenmektedir.

Postmodernistler bir sanat eseri ne şekilde yorumlanıyorsa o sanat eserinin gerçekliğinin de o olduğunu iddia etmektedirler. Postmodernistler, sanatı sadece elit sosyal sınıfa ait olan bir oyuncak olarak değil, yaşamla bağ kurmayı sağlayan, bireyler arasındaki iletişimi güçlü kılan bir ‘yaşam aracı’ olarak görmeyi yeğlemektedirler. Bir diğer ifadeyle postmodern sanatta sanat, soyut bir imgeleme yöntemi olmaktan çıkarak gerçeğin kendisi haline dönüşmüştür. Baudrillard bu durumu, sanat ile gerçekliğin arasındaki sınırların ortadan kalktığı, yeni bir süreç (postmodern süreç) olarak tanımlamaktadır (Kılıç, 2007: 7-8). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlayan postmodernizm, ilk oluşumunu Fütürizm ve Dadaizm gibi düşünce ve sanat akımlarından alan ve modernist sanatın temelini oluşturan, iki boyutlu yüzey ve biçimciliğin ön plana çıkartılması anlayışını eleştiren bir hareket olma yolunda gitmektedir (Baudrillard, 2005: 72).

Yeni bir sanat anlayışı olarak postmodernizm, modernist hareketin yüksek ve seçkin sanatıyla, gündelik hayata yönelik olan kitle kültürünü birbirine yaklaştırma girişimine sahip olan temelde de popüler ve Amerika çıkışlı olarak kendini göstermektedir. Buna bağlı olarak modernist geleneğin seçkinciliğine tepki olarak ‘pop-art’a yönelen postmodern estetik, modern aralık arayışının (işlevsel mimarlık, soyut resim ve yeni roman) yerine mimarlıkta süslemenin, resimde figürün ve edebiyatta öykülemenin gelmesiyle birlikte, sanat ve yaşam arasındaki uçurumun kapatılması çabası olarak tanımlanmaktadır (Yamaner, 2007: 42).

Clement Greenberg’in de savunduğu, tuvalin iki boyutlu yüzeyini esas alan ve sanat eserini, ekonomik, siyasi ya da her türlü toplumsal olayın bir yansıması olmaktan öte, biçimsel ve estetik arayışların bir göstergesi olarak gören modernist anlayışı, postmodernizm reddetmiştir (Kılıç, 2007: 90 – 91).



Resim 1: Postmodern resim

Kaynak: <http://cemiyet.blogcu.com/postmodern-hayat-tarzi/4047877>

Postmodernist sanat, özü yönünden irdelendiğinde ortaya çıkan tablo şu şekildedir: Her ‘şey’in sanata dahil edilmesi, her nesnenin sanatın konusu olması, yaşama ilişkin her

bir parçanın sanat olarak değerlendirilebilmesi mümkündür. Postmodern sanat ‘gerçek olanı’ bulma çabasıdır. Postmodern sanatın modern sanattan farklılaşan en önemli noktası kullanılan malzeme ve yöntemlerin sınırsızlığıdır. Bu bağlamda yaşam içinde kullanılan her bir eşya, örneğin bir dış fırçası bile sanatın aracı ya da konusu olabilmektedir. Sanattaki katı kurallar postmodernizm ile birlikte yıkılmıştır. Yeryüzünde yaşayan canlılara ilişkin her öge sanatı konusunu ve yöntemini meydana getirmiştir.

Postmodern Sanat Akımları

Diğer tüm düşünsel akımlarda olduğu gibi postmodernizm de sanatsal alanlarda önemli etkiler bırakmıştır. Sanatın toplumsal bir göstergeler dizgesi olması mantığından hareketle, postmodernizmi anlamının en iyi yolunun dönemin sanat eserlerini incelemekten geçtiğini söylemek mümkün olabilmektedir.

Postmodern sanat akımları ile ilgili olarak sınırları çok keskin şekilde belirlenmiş bir ayırım yapmak olanaksızdır. Örneğin; sanat akımı dahilinde ele alınan bir eser eşzamanlı olarak başka bir sanat akımı içerisinde de değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, literatürde yer alan sanat akımlarının en genelgeçer ve yaygın olanları sınıflandırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla kesin sınırlar dahilinde olmamak koşuluyla en temel ve genelgeçer ana yönelimler bağlamında postmodern sanat akımları aşağıdaki başlıklar altında açıklanabilmektedir:

1. Pop-Art

Pop-art kavramının temeli popüler kültüre dayanmaktadır. ‘Pop Art’ terimini ilk kez 1958 yılında, İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway (1926 – 90), *Architectural Design* dergisine yazdığı ‘Sanatlar ve Kitle İletişimi’ başlıklı makalesinde, popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanmıştır (Antmen, 2012: 160). Popüler kültür ürünleri ise, kolay tüketilebilen, anlaşılabilen nesnelere olması itibarıyla hızla kabul görmüştür. Bu dönemden sonra büyük bir popülerite kazanan pop-art, modernizme, modernist estetik anlayışına ve modernist sanatçı anlayışına karşı postmodern tepki olarak tanımlanabilmektedir (Türkmenoğlu, 2007: 96).

1960’lı yıllara değin modernist bakış açısı ‘seçkin’ olarak tanımlanmaktadır. Postmodern görüşlerin doğuşu bu seçkin bakış açısına bir karşı çıkış hareketinin sonucudur. Sanat, sadece belirli bir zümrenin ürettiği ve tükettiği bir meta olmaktan çıkarılmalıdır. Bu nedenle herkesin üretebileceği ve anlamlar çıkarabileceği eser tiplerinin olması arzusundan hareketle popüler kültürün, kitle kültürünün ürünü olan pop art (pop sanatı) doğmuştur. Pop-art’ın çıkış noktası, sanatın yaşama yön verme ya da yaşamı kritik etme gibi bir işlevi olmadığıdır (Türkmenoğlu, 2007: 96).

“Pop-art’ın en tanınmış ve büyük ustalarından biri olan Amerikan sanatçı Andy Warhol, aynı zamanda postmodernist sanat anlayışının öncülerinden de sayılmaktadır. Warhol’e göre sanatın misyonu olması anlamsız bir tezdır, sanatın temel işlevi yaşamın yansması olmalıdır” (Şaylan, 2009: 116). Warhol’un eserlerinde çok renklilik hakimdir

ve yaşamın ciddiyetinden uzak, çizgi roman temasında yapılar görülmektedir. Warhol örneğinden hareketle pop-art ürünlerinin eğlenceli, çok renkli ve kolay anlaşılır yapılara sahip oldukları düşünülmektedir.

2. Kavramsal Sanat (Conceptual Art)

Postmodern sanat anlayışının, sanatı yaşamın içine katması, seçkin sanat anlayışının yıkılması, sanata karşı sanat yapılması, pek çok sanat yapıtının tek bir sanat yapıtı içinde birleştirilmesi ve farklı sanat eserleri türlerinin ortaya çıkması özellikleri kavramsal sanat anlayışını doğurmuştur. 1960'lerde ortaya çıkan ve ilk kez Sol LeWitt tarafından tanımlanan akımın ana iddiası, sanatın nesneden çok bir 'kavram' olduğudur (Little, 2010: 132). Postmodernizmin sanattaki en büyük yansıması olarak tanımlanabilecek kavramsal sanatın içine, literatürde ayrı ayrı ele alınmış pek çok eseri dahil etmek mümkündür. Çünkü kavramsal sanat, postmodern sanat anlayışı ile birebir örtüşen bir yapı sergilemektedir. Kavramsala yaklaşım, sanatın demokratikleşme sürecini tamamladığı ve yaygınlık kazandığı, profesyonel sanatçının elinden çıktığı günümüzün Batı dünyasında, insanın kendini ifade etme yollarının nerelere dek uzanabileceğini göstermesi açısından önemlidir (LeWitt, 2005: 59).

1960'lı yıllar sonrasında sanatın nesneye ihtiyacı olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır. Düşünce ön plana geçerek sanat eserinin biçim ve form özellikleri önemini neredeyse tamamen yitirmiştir.

İlk başta 'Düşünce Sanatı', 'Enformasyon Sanatı' gibi isimlerle anılan bu tür eğilimler, Minimalist sanatçı Sol LeWitt'in kendi yapıtlarının kavramsallığını vurgulamak için 1967 yılında Artforum dergisinde yayınladığı 'Kavramsal Sanat Üzerine Paragraflar' yazısından sonra 'Kavramsal Sanat' başlığı altında toplanmış, ayrıca 'konseptüalizm' (kavramcılık), dönemin hemen tüm alternatif ifade biçimlerini karşılayan bir genel terim haline gelmiştir (Antmen, 2012: 193).

Kavramsal sanat anlayışına göre sanat eseri sadece estetik kaygılarla üretilmemelidir. İzleyiciyi düşündürmeli ve hatta bir ölçüde aklını karıştırmalıdır. Bu nedenle her türlü materyal, kavramsal sanatın malzemesidir. Kavramsal sanat yapıtını her birey kendi penceresinden yorumlayabilir, çünkü kavramsal sanat eserinde tek bir doğru yoktur; izleyicinin doğruları ve çıkarımları vardır. Dolayısıyla da kavramsal sanatın en temel yönünün, sanat pratikleri, kuram ve eleştiri arasındaki ayrımı yıkmak olduğu söylenebilmektedir (Newman ve Bird, 1999: 2). Sanatın sadece yetenekle varolan bir unsur olduğu varsayımını yıkmaya çalışan kavramsal sanat yapıtları tepkisel bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Bunlara, Robert Rauschenberg'in ressam Willem de Kooning'in bir desenini alıp 40 adet silgi tüketerek sildiği 'Silinmiş De Kooning Deseni' (1953) ya da Paris'teki Iris Clert Galerisi'ndeki bir sergiye, 'Bu telgraf Iris Clert'in portresidir, ben öyle diyorsam öyledir' mesajıyla gönderdiği telgrafla katılması örnek olarak verilebilir (Antmen, 2012: 194).

Kavramsal sanat kapsamında ele alınabilecek diğer akımlar ise süreç sanatı, performans sanatı, fluxus hareketi olarak sınıflandırılabilir:

Süreç Sanatı:

Süreç sanatının en temel özelliği herhangi bir nesnenin oluşum sürecinin (bu sanatçının yarattığı bir nesne olabileceği gibi doğal bir oluşum süreci de olabilir) izleyicinin gözleri önüne serilmesidir.

Bu anlayıştaki sanatçılar alışlagelmiş gereçlerin dışında yağ, buz, toprak, keçe, çimento, lastik, kömür, çimen... kullanmakta ve Oldenburg gibi yumuşak gereçlerden (kumaş, plastik) yontular yapmaktadır. Bir kısmı ise doğal değişimleri tetikleyerek (örneğin korozyon ve/veya mantarların maden plaklarını zamanla çürütmeye başlatmasını) bunların fotoğraflarını sergilemekte ya da çeşitli aygıtlarla süreli deneyleri yapmakta, bunları izleyiciye sunmaktadırlar (Demirkol, 2008: 168).

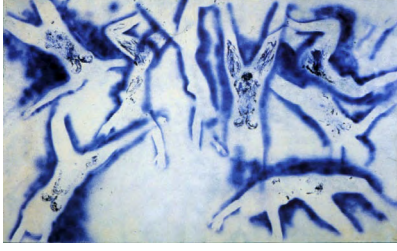
Genellikle sanat eserlerinde izleyicinin görebildiği sadece (sanat eserinin kendisi) sonuçtur. Ancak süreç sanatında izleyici sanat eserinin kendisinden çok yapım aşamaları üzerine odaklandırılır. En bilinen süreç sanatı anlayışı ise fakir sanattır.

- **Fakir Sanat (Arte Povera):** ‘Fakir / Yoksul Sanat’ olarak Türkçe’ye çevrilmiş olan Arte Povera hareketi, temeli İtalya’da atılmış ve dolayısıyla İtalyanlara mal edilmiş bir sanat hareketidir. Bu sanat hareketi özünde, sanat yapıtının oluşum sürecinde doğal ve atık malzemelerin kullanılması esasına dayanmaktadır. Celant’ın 1969 tarihli ‘Arte Povera: Kavramsal, Hakiki ya da İmkansız Sanat?’ başlıklı kitabı, akımın İtalya dışında tanınmasına katkıda bulunmaktadır (Antmen, 2012: 213). Bu dönemden sonra da doğal ve atık malzemeler kullanılarak üretilen sanat eserleri bu akımın birer örneği olarak nitelendirilmişlerdir.

Performans Sanatı:

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü’ne (tdk.gov.tr) göre performans, ‘başarım’ anlamını taşımaktadır. Bir sanat yapıtının ‘başarımı’, bir başka deyişle ‘sanat performansı’, o sanat yapıtının, sanatçı tarafından ek bir çaba gösterilmeden seyirci tarafından anlaşılmasıdır.

“Bu anlayışın esası sanatçının, konusu önceden yazılmamış bir olayı tiyatro tarzında konuşarak, hareketlerle, doğaçlama olarak gösteri şeklinde seyirciyi o konu üzerinde düşündürmesidir. Bu eylemin belli bir yeri yoktur; açık havada ya da bir salonda basit dekor ve eşyalardan oluşan hatta dekorsuz sahnelerde, alanlarda, su içinde, gökte ve diğer yerlerde gerçekleştirilir” (Demirkol, 2008:157).



Resim 2: Yves Klein'in 'antropometrie' adlı çalışması

Kaynak: Maroon Galeri, <http://www.maroon.com.tr/galeri/Yves-Klein/yves-klein-9>

1960'da Yves Klein'in maviye boyadığı üç çıplak modeli tuval üzerinde hareket ettirerek gerçekleştirdiği 'antropometrie' gösterisi ve kendini pencereden atarken gösteren 'boşluğa sıçrayış' fotoğrafı bu sanatın erken örneklerindedir (Atakan, 2008: 72 - 73). Performans sanatı ile vücut sanatı zaman zaman eşanlı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise vücut sanatı, performans sanatı başlığında ele alınmaktadır.

- **Gövde / Vücut Sanatı (Body Art):** İfadenin ilk ve en önemli ögesi olarak vücudun kullanılışı, 1964 yılı sonrası 'Vücut Sanatı' olarak adlandırılan yeni bir eğilimin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Atakan, 1998: 73). Vücut sanatı ve performans sanatı 70'li yıllardan sonra bir arada anılmaya başlamıştır. Çünkü vücut sanatı, performans sanatında olduğu gibi seyircinin önünde gerçekleştirildiği gibi fotoğraf aracılığıyla da izleyicisiyle buluşmaktadır. Vücut sanatında insan ya da hayvan bedeninin tüm açıklığıyla ortaya konulması izleyiciyi tedirgin edebilmekte ve ürkütülebilmektedir. Bu yönüyle bu sanat eserlerinin 'çarpıcı' olduğu ifade edilebilmektedir.

Fluxus Hareketi:

Fluxus akımı için yapılmış çok fazla tanım bulunmaktadır. Bu nedenle 'çokluk' anlamına gelen fluxus adı seçilmiştir. Bu akımın temel felsefesi sanatı reddetmek üzerine kuruludur ve sanata karşı bir duruş sergilemektedir. Fluxus sanatçıları, şenlikler, olaylar gösteriler, yayımlar ve filmlerden oluşan çalışmalarıyla sanata alternatif bir yaklaşımın savunucuları olmuştur (Atakan, 2008: 66). George Maciunas söz konusu akımın öncü yaratıcılarından biridir. Maciunas'ın (1931 - 78) yazdığı Fluxus Manifestosu'nda, 1960'lı yılların en radikal sanat hareketlerinden biri olan Fluxus'un amaçları, 'sanatı burjuva hastalıklarından' kurtarmak!, Ölü sanattan arınmak!, Sanatta devrimci bir akım başlatmak! olarak tanımlanıyordu (Antmen, 2012: 203).

Fluxus grubu, Duchamp'ın Gerçeküstüçülük ve Dada'yla bütünleşen düşüncelerinin yanında, Batı dışı düşünce sistemlerini eylemleriyle bütünleştiren besteci ve öğretmen John Cage'den etkilenmiştir. Fluxus grubu uluslararası bir nitelik taşımaktadır, deneyseldir; inter-medyanı yararlanmıştır. Farklı geçmişleri olan sanatçılar bedensel gösteriler, ses, imge ve müzik, edebiyat, dans kadar görsel sanatlar dilini de birleştiren gösteriler yapmışlardır. Eserlerde sanat/yaşam ikilemi çözülmeye çalışılmıştır ve her

zaman şimdiki zaman kipi içinde çalışarak olaylara insanı, oyunculuğu, sürprizi ve gelip geçiciliği katmışlardır (Atakan, 2008: 68).

Özetle fluxus sanatının en temel özelliğinin, “sanat eseri gibi görünmeyen sanat eserleri ortaya koymak” olduğu söylenebilmektedir. Bu yönüyle söz konusu sanat hareketinin ‘asi’ duruşu net bir şekilde görülebilmektedir. Ekranda sadece sayıların artarak görüldüğü Maciunas eseri olan film, fluxus hareketinin en çarpıcı örneğidir.

3. Yeni Kavramsalılık

Sanatta yeni kavramsalılık hareketi, kavramsal sanatın bir devamı niteliğindedir. 1970’lerde ortaya çıkan çeşitli sanatsal eğilimleri ve eleştirileri kapsar; sanatsal ve kültürel normları (özgünlük ve cinsiyetçilik gibi) eleştirir (Little, 2010: 134). Kavramsal sanat, postmodernizm ile birlikte sanat alanında başlayan ‘sanat sadece seçkinler için değildir’ anlayışını yaymaya çalışan bir karşı duruş hareketiyken; yeni kavramsalılık, toplumsal bazı olgulara karşı duran bir harekettir.

Yeni kavramsalılık, toplumda varolan çarpıklıkları, çatışmaları ve hoşgörüsüzlükleri bertaraf etmek amacıyla ortaya çıkan bir sanat hareketi olarak tanımlanabilmektedir. Bu akıma özgü sanat eserlerinde ırkçılık, kadın-erkek eşitsizliği, savaş gibi olgulara karşı görüşler izlenebilmektedir.

Özellikle 1980’li yıllarda, postmodern kuramların yaygınlık kazanmaya başladığı yıllarda dikkat çekmeye başlayan postmodern ‘Yeni Kavramsalılık’, sanatsal nesneden çok toplumsal anlama odaklanan, cinsiyet ayrımcılığından ırk ayrımcılığına, medya eleştirisinden sanat kurumlarının eleştirisine uzanan, özünde belli güç ilişkilerinin şekillendirdiği toplumsal kodları irdeleyen sanatçıların pratikleriyle şekillenmiştir (Antmen, 2012: 277).

Sanatın toplumdan bağımsız düşünülmesinin imkansızlığı çerçevesinde değerlendirildiğinde postmodern sanat, sanat ve toplum tarafından biçimlendirilen reklamları da çok doğal olarak etkilemiştir. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde postmodern sanat akımlarının reklamlara etkisi irdelenecektir.

Postmodern Sanatın Reklam Üzerindeki Etkisi

Reklam, ticari bir faaliyet olmakla birlikte özünde yaratıcılık barındırması, estetik algılara seslenmesi gibi nedenlerle çeşitli görüşler bağlamında sanatsal bir faaliyet olarak da değerlendirilebilmektedir. Bazı görüşlere göre ise reklam ticari bir faaliyet olması nedeniyle sınırlamalara tabidir ve sanat sınırlandırılmayacak bir olgudur.

Her iki görüşte de haklılık payı varolmakla birlikte gerçek olan, reklamın sanattan bağımsız düşünülmemeyeceğidir. Her ne kadar ticari kaygılarla gerçekleştirilse de genellikle reklamlarda sanatın izlerine rastlanmakta, hatta başlı başına sanat eseri denilebilecek türde reklamlarla da karşılaşmaktadır. Bu konuya ilişkin Mehmet Yılmaz ‘Modernizmden Postmodernizme Sanat’ adlı eserinde şöyle bir tespitte bulunmaktadır:

Reklamcılık daha çok işletme, iktisat ve iletişim alanında incelenmektedir. Gerçi, 1960'lardaki pop sanattan beri reklam dünyasının birçok sanatçıya ilginç geldiğini, ilham verdiğini biliyordum bilmesine de, bütün çekiciliğine karşın reklamcılığın önemli bir sanat türü olduğunu aklıma getirmemişim – ta ki Paul Rutherford'un 'Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı' adlı kitabına rastlayıncaya kadar. Rutherford, iletişimcilerin babası kabul edilen Marshall McLuhan'ın izinden giderek, reklamcılığın zamanımızın sanatı olduğunu savunuyor (Yılmaz, 2006: 374).

İsmail Tunalı ise 'Tasarım Felsefesine Giriş' adlı eserinde sanatçı ve tasarımcının (reklam, endüstri tasarımcısı) özgürleşme bağlamında birbirlerinden ayrıldıklarını ifade etmektedir (Tunalı, 2004: 52). Ona göre sanatçı, yaratma sürecinde özgürken tasarımcı, belirli sınırlar dahilinde yaratmak durumdadır. Bununla birlikte tasarımcının sanatçıdan çok daha fazla bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.

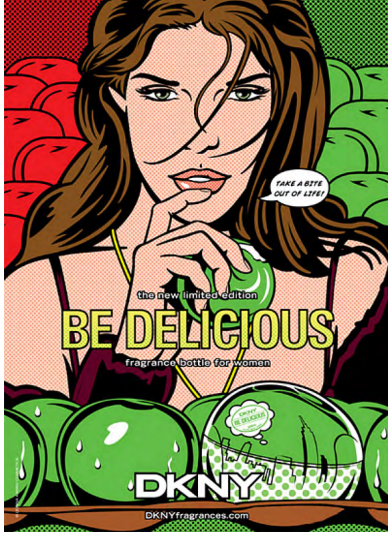
Bir diğer görüşe göre de özellikle 16. yüzyıldan itibaren pek çok sanat eserinin zaten 'ısmarlama' olarak yaratıldığı, dolayısıyla da sadece reklamın sanattan değil, sanatın da reklamdaki etkilendiği, sanatta reklamın ya da ticaretin izlerinin görüldüğü de söylenebilmektedir (Yılmaz, 2006: 376 – 377). Günümüzde kullanıldığı anlamıyla reklamcılığın başladığı ilk yıllarda, reklamın ilk örnekleri sayılabilen afişlerin her zaman ressamın elinden çıktığı bilinmektedir. Çünkü afiş tasarlamak, eğer bilgisayar gibi bir araç yoksa, çizim yeteneği ya da sanatsal el becerisi gerektiren bir iştir. Tasarımları bağlamında reklamlar, ressamın elinden çıktığı için aynı zamanda birer sanat eseri olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer taraftan da Jules Cheret ve Henri de Toulouse-Lautrec gibi afiş sanatçıların, Rene Magritte ve Andy Warhol gibi ressamın, Jean Luc-Godard gibi sinemacıların birçok çalışmasında reklam özellikleri ağır basmaktadır (Becer, 2002: 239). Günümüzde de grafiğin bir sanat dalı olması ve grafik tasarımının reklamı görselleştirmede doğrudan doğruya kullanılması dahi reklamın sanat ile olan yakın ilişkisini gözler önüne sermektedir.

Birbiriyle son derece yakın ilişki içinde olan reklam ve sanatın birbirlerinden bağımsız düşünülmemeyeceği oldukça açıktır. Reklamın gelmiş geçmiş tüm sanat akımlarından izler taşıdığı söylenebilmektedir. Günümüz reklamlarının ise daha çok 20. yüzyıl sonrası sanat akımlarından etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde, üç ana akım olarak açıkladığımız postmodern sanat akımlarının, günümüzde hangi reklamlara nasıl etki ettikleri göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle¹ analiz edilecektir.

1 Göstergebilimsel çözümleme yöntemi Rengin Küçükerdoğan'ın "Reklam Nasıl Çözülür?" adlı eserinden uyarlanmıştır.

Pop-Art Akımından Etkilenen Reklamlar:

DKNY - Be Delicious Reklamının Göstergibilimsel Açıdan Çözümlemesi:



Resim 3: DKNY – Be DELICIOUS Limited Edition Reklamı

Kaynak: <http://designyoutrust.com/2009/07/limited-edition-pop-art-for-dkny-be-delicious-fragrance/>

Genel Betimleme:

Reklam iletisi bir tam sayfa şeklinde görülmektedir. Reklamın tamamı bir çizgi roman görüntüsündedir. Renkler canlı ve parlaktır. Reklamda, ısırıldığı elmayı elinde tutan bir kadın figürü yer almaktadır. Kadının arkasında ikiye bölünmüş bir alan görülmektedir. Soldaki alanda kırmızı fon üzerinde kırmızı elmalar, sağdaki alanda ise yeşil zemin üzerinde yeşil renkli elmalar bulunmaktadır. En önde yeşil elmalarla birlikte parfüm şişesi ve reklamın üzerinde reklam metni yerleştirilmiştir. Reklam metninde “the new limited edition – BE DELICIOUS – fragrance bottle for woman – DKNY – DKNYfragrance.com” ifadeleri dikkati çekmektedir. Söz konusu reklam DKNY’nin aynı adlı parfümünün klasik sürümünün (bkz. Resim 4) reklamının “pop-art” formuna dönüştürülmüş şeklidir.

Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

Çerçeveleme: Reklamdaki kadın figürü kadrajlanarak reklama yerleştirilmiş ve yakın plan elde edilerek bakışlarının etkisinin artırılması hedeflenmiştir. Böylece parfümün çekiciliği, kadının çekiciliği üzerinden yansıtılmaya çalışılmıştır.

Ölçek: Görüntü dikey ve yakın ölçekte verilmektedir. İletide görsel öğelerin sıklığı söz konusudur.

Bakış Açısı: Yukarıdan aşağıya bir bakış açısı bulunmaktadır. Kadına “çekici, etkileyici” izlenimi verilmiştir.

Düzenleme: Görselin en güçlü öğesi kadının bakışlarıdır. İzleyici reklamı yukarıdan aşağıya doğru okumaktadır.

Biçimler: Reklam iletisi çizgi roman biçiminde tasarlanmıştır. Bu biçim Andy Warhol'un pop-art eserlerinde de görülmektedir. Yuvarlak biçimler kadınsılık, dişilik özelliklerini yansıtmaktadır.

Renk: Kullanılan renkler ile izleyiciye ferahlık (yeşil) ve iştah açıcılık (kırmızı) mesajları verilmektedir. Renkler, reklamın "be delicious – lezzetli ol" mesajıyla ve parfümün ferah kokusuyla özdeşleşmektedir. Renklerin son derece canlı bir şekilde kullanılması yine Andy Warhol'un eserlerinde görülen bir unsurdur.

Anlatı Yapı Çözümlemesi:

Kişi: Manken Louise Pederson'un çizgi karakter şekline dönüştürülmüş hali. Parfümün klasik türünde görülebilen manken, reklamın pop – art uyarlamasında yeniden kurgulanmıştır. Çekici, seksi bir kadın figürü yaratılmıştır.

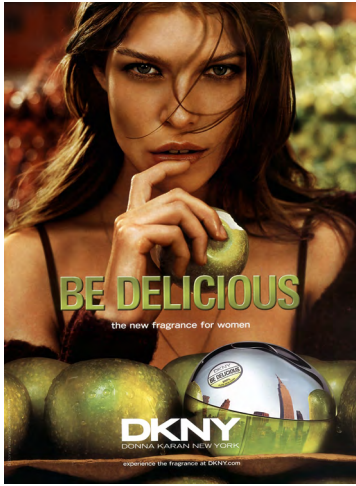
Zaman: Reklamın çizgi roman formunda olması nedeniyle zamansızlık durumu söz konusudur.

Uzam: Görsele göre uzamsal bir yorumda bulunulamamaktadır.

Anlamlandırma: Reklam iletisinin genel göstergeleri bağlamında değerlendirildiğinde temel gösterilenin "çekicilik, seksapel, dişilik" olduğu söylenebilmektedir. Ürünün ferah ve dişil oluşu da farklı göstergelerle anlatılmaktadır.

Gösteren: Kadın, Elma, Parfüm Şişesi

Gösterilen: Dişilik, Çekicilik, Ferahlık



Resim 4: DKNY BE DELICIOUS Original Reklamı

Kaynak:http://img102.imagevenue.com/img.php?image=10843_DKNY_BeDelicious_LouisePedersen_122_497lo.jpg

Pepsi Reklamının Göstergibilimsel Açıdan Çözümlemesi:



Resim 5: Pepsi Reklamı

Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2013/03/07/36487/beyonce-pop-artla-pepsi-reklaminda/>

Genel Betimleme:

Reklam iletisi dört ayrı kareye bölünmüş şekilde görülmektedir. Reklamın tamamı bir çizgi roman görüntüsündedir. Renkler canlı ve parlaktır. Reklamda, ilk üç karede Beyoncé adlı dünyaca ünlü ses sanatçısının görüntüleri yer almaktadır. Ancak Beyoncé'un fotoğrafları çeşitli görsel efektlerle çizgi roman şekline dönüştürülmüş ve renkleri parlak hale getirilmiştir. Son karede ise Pepsi'nin ürün görüntüsü yine çizgi roman şeklinde görülebilmektedir. Reklamın en alt sınırında orta kısımda ise Pepsi logosu ve Beyoncé imzası dikkati çekmektedir.

Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

Çerçeveleme: Reklam dört ayrı kareye bölünerek parçalı bir görünüm elde edilmiş ve bu şekilde çizgi roman imajı yakalanmıştır.

Ölçek: Görüntü dikey ve yakın ölçekte verilmektedir.

Bakış Açısı: Tam karşıya doğru bir bakış açısı bulunmaktadır. İzleyici ile "eşit" mesajı verilmektedir. Kadına "sevimli" izlenimi verilmiştir.

Düzenleme: İleti dört ayrı unsura göre bölünmüştür. Bu bölümlenme Andy Warhol'un ünlü Marilyn Monroe adlı eserinin (bkz. Resim 6) sergilenmesinde sıkça rastlanan bir bölümlenme türüdür. Görüntünün en güçlü noktası Beyoncé'un gözlerini

açarak dudaklarını büzdüğü fotoğraftır. Görselin izleyici tarafından okunması üst soldan sağa, sağdan aşağıya ve sağdan sola şeklinde görülmektedir.



Resim 6: Andy Warhol'un "Marilyn Monroe" adlı Pop Art Çalışması

Kaynak: <http://lacenleather.wordpress.com/2010/10/06/diamond-dust/marilyn/>, Erişim Tarihi: 29.04.2013.

Biçimler: Reklam iletisi çizgi roman biçiminde tasarlanmıştır. Bu biçim Andy Warhol'un pop-art eserlerinde de görülmektedir. Yuvarlak biçimler kadınsılık, dişilik özelliklerini; parlak renklerle pozitif duyguları yansıtmaktadır.

Renk: Kullanılan renkler izleyiciye canlılık, enerji (kırmızı, sarı), pozitif duygular (pembe) ve kurumsallık (mavi) hissini vermesi amacıyla kullanılmıştır. Renklerin son derece canlı bir şekilde kullanılması yine Andy Warhol'un eserlerinde görülen bir unsurdur.

Anlatı Yapı Çözümlemesi:

Kişi: Dünyaca ünlü şarkıcı Beyonce'un çizgi karakter şekline dönüştürülmüş halidir. Sahne şovları ve müziği ile enerjik bir kişilik olarak bilinen Beyonce'un genç bir hedef kitleye yönelik hazırlanmış bu reklamda kullanılması, izleyicide pozitif (olumlu) algılar uyandırmaktadır.

Zaman: Reklamın çizgi roman formunda olması nedeniyle zamansızlık durumu söz konusudur.

Uzam: Görsele göre uzamsal bir yorumda bulunulamamaktadır.

Anlamlandırma: Reklam iletisinin genel göstergeleri bağlamında değerlendirildiğinde temel gösterilenin "enerjiklik, sevimlilik ve olumlu duygular" olduğu söylenebilmektedir. Gösterilenlerin, marka imajına yansımaları hedeflenmektedir.

Gösteren: Beyonce, Pepsi kutusu.

Gösterilen: Pozitiflik, enerji, kurumsallık.

Kavramsalcılık Akımından Etkilenen Reklamlar:

Şişecam Reklamı:



Resim 7: Şişecam 75. Yıl Özel Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=Zrf4XcOQX-E> , Erişim Tarihi: 29.04.2013.

Genel Betimleme:

Reklam filmi ilk sahnede bir kum tepesinin arkasından kameraya doğru gelen Şişecam çalışanlarını göstermektedir. Sonraki sahnede çalışanlar birbirlerine bakmaktadır ve kravatlarını çözerek, ceketlerini çıkararak, kollarını sıvayarak coşku içinde koşmaya başlamaktadırlar. Kumların üzerinde yalınayak koştukları görünen çalışanlar yere çökerek kumdan tepeler yapmaya başlamaktadırlar. Kumdan tepeler gitgide dev kulelere dönüşmektedir. Çalışanların hepsi, kumdan kuleler tamamlandıktan sonra durup gururla kulelere bakmaktadır. Bu esnada kulelerin üzerindeki kumlar uçmaktadır ve ortaya, camdan binalar, dev şişeler, kavanozlar, karaflar ve sürahiler çıkmaktadır. Aynı anda dış ses “Şişecam, bundan tam 75 yıl öncesinde yarımı gördü. Camla yapabileceklerini gördü. İyi ki doğdun Şişecam” metnini okumaktadır. Reklam genel görünüme geçerek tüm bu camdan eşyaları ve onların önünde gururla onları izleyen insan topluluğunu göstermektedir. Dış ses “her cam Şişecam” metnini okurken ekranda Şişecam logosu belirmektedir. Reklamın tamamında duyulan fon müziği, temposu yer yer artarak azalan bir Fahir Atakoğlu bestesidir.

Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

Çerçeveleme: Reklam, televizyon reklamı olduğu için doğal olarak çerçevelidir.

Ölçek: Genel plan, çok yakın planlar kullanılmıştır.

Bakış Açısı: Alt açı, üst açı ve olağan görüş noktası filmde kullanılan çekim açılarıdır. Alt açı, cam ürünlerin büyüklüğünü vurgulayarak izleyicide heyecan yaratmakta; üst açı,

genel görüntüyü vermekte ve olağan görüş noktası ise izleyicilerin Şişecam çalışanlarına ve camın üretim sürecine kendilerini yakın hissetmelerini sağlamaktadır.

Düzenleme: Reklam filminin kurgusu izleyiciyi heyecanlandırarak ve duygusal yoğunluk yaşatacak şekilde tasarlanmıştır. Bu şekilde izleyici camın üretim sürecini yakından hissederek, camı üretenlerin heyecanını paylaşacaktır. Bu durum reklamın, kavramsal sanat akımlarından biri olan “süreç sanatı”ndan izler taşıdığına işaret etmektedir. Reklamda doğal malzemelerin kullanımı da süreç sanatının bir kolu sayılan “fakir sanat” etkilerini temsil etmektedir. İletinin vurucu noktası, müziğin de tepe noktasına rastlayan kumdan kulelerin cam eşyalara dönüştüğü sahnedir.

Biçimler: Reklamda yuvarlak (kum tepeleri) ve dikey biçimler (kum kuleleri) birarada verilmektedir.

Renk: Kullanılan renkler izleyiciye doğallık (kum rengi), saflık (beyaz giysiler), rahatlık ve olumlu duygular (mavi gökyüzü) hissini vermesi amacıyla kullanılmıştır. Tüm renkler natürel ve pastel tonlardadır.

Anlatı Yapı Çözümlemesi:

Kişi: Şişecam çalışanları reklamda camın üretim sürecini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır.

Zaman: Reklam, güneşli ve az bulutlu bir yaz ya da ilkbahar gününde güneşin doğuş ya da batış saatlerini işaret etmektedir.

Uzam: Reklam, Türkiye'nin güney sahil şeridinde yer alan Patara Plajı'nda çekilmiştir.

Anlamlandırma: Reklam iletisinin genel göstergeleri bağlamında değerlendirildiğinde temel gösterilenin “üreticilik, yaratıcılık, çalışma aşkı” olduğu söylenebilmektedir. Gösterilenlerin, marka imajına yansımaları hedeflenmektedir.

Gösteren: Şişecam çalışanları, kum, buğday başakları, cam ürünler, kumdan kuleler.

Gösterilen: Çalışma aşkı, üreticilik, yaratıcılık.

Dünya Doğayı Koruma Vakfı Reklamı:



Resim 8: WWF Reklamı

Kaynak: <http://www.andrewkeir.com/animal-illustrations-painted-on-hands/> , Erişim Tarihi: 29.04.2013.

Genel Betimleme:

Reklamda, ilk bakışta bir kartal görülmektedir. Ancak reklama dikkatli bir şekilde bakıldığında görselin gerçek bir kartal resmi olmadığı, insan elinin kartal figürüne boyanmış şekli olduğu görülmektedir.

Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

Çerçeveleme: Reklam tek sayfa yakın plan olarak verilmektedir.

Ölçek: Görüntü yatay ve yakın ölçekte verilmektedir.

Bakış Açısı: Bakış açısı izleyici ile aynı hizadadır.

Düzenleme: İleti tek sayfa olarak verilmektedir. Görüntünün en güçlü noktası kartalın bakışlarıdır.

Biçimler: Reklam iletisi, insan elinin boyanması ile oluşturulmuştur. İnsan elinin boyanarak reklam iletisinin oluşturulmuş olması, kavramsal sanat akımlarından vücut sanatı etkilerini işaret etmektedir. Reklam iletisinde kartalın bakışları dehşet verici bir şekilde izleyiciyi ürküterek etkilemektedir.

Renk: Kullanılan renkler, kartalın doğal renkleridir. Fonda ise tarafsızlığın rengi gri kullanılmıştır. Bu durum, tarafsızlığını her durumda vurgulamak durumunda olan bir sosyal sorumluluk örgütü için olağan kabul edilmektedir.

Anlatı Yapı Çözümlemesi:

Kişi: Reklamda kişi belirgin değildir. Sadece bir insan eli yer almaktadır. Söz konusu insan eli boyanmış olduğu için hangi cinsiyette bir insana ait olduğu da seçilememektedir.

Zaman: Reklamda zamana ilişkin unsurlar seçilememektedir. Dolayısıyla zamansızlık durumu söz konusudur.

Uzam: Görsele göre uzamsal bir yorumda bulunulamamaktadır. Stüdyo ortamı kullanıldığı açıktır.

Anlamlandırma: Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın Resim 8'de görülen reklamında kavramsal sanat akımlarından olan performans sanatının vücut sanatı etkileri, söz konusu sanat dalının 'çarpıcı' biçimlerine nazaran daha yumuşak bir şekilde görülmektedir. İnsan elinin bir hayvan figürüyle boyanmış şekli ile "vahşi yaşama bir el uzatın" sloganı pekiştirilmek istenmektedir.

Reklam iletisinin genel göstergeleri bağlamında değerlendirildiğinde temel gösterilenin "vahşilik, tarafsızlık, yardım eli uzatmak" olduğu söylenebilmektedir.

Gösteren: Kartal figürü, gri renk, el.

Gösterilen: Vahşilik, tarafsızlık, yardım eli uzatmak.

Yeni Kavramsalılık Akımından Etkilenen Reklamlar:

Benetton Reklamı:



Resim 9: Benetton Reklamı

Kaynak: www.toscani.com, Erişim Tarihi: 29.04.2013.

Genel Betimleme:

Reklam iletisi tam sayfadan oluşmaktadır. Reklamda beyaz tenli bir yetişkine ait olduğu anlaşılan bir insan eli ve siyah tenli bir çocuğa ait olduğu anlaşılan bir insan eli karşılıklı durmaktadır. Görselde kullanılan zemin rengi gri tonlarındadır.

Görüntü Oluşturum Göstergeleri:

Çerçeveleme: Reklam doğal olarak kendi sınırlarıyla çerçevesizdir.

Ölçek: Görüntü yatay ve yakın ölçekte verilmektedir.

Bakış Açısı: Reklamda derinlik izlenimi bulunmaktadır.

Düzenleme: İletide öncelikle yetişkinin eli, daha sonra çocuğun eli fark edilmektedir. Dıştan içe doğru bir okuma sırası oluşmaktadır.

Biçimler: Reklam iletisi siyah tenli ve beyaz tenli insan ayrımını vurgulayacak biçimde tasarlanmıştır.

Renk: Kullanılan renkler siyah ten rengi, beyaz ten rengi, gri ve logonun yeşilidir. Reklamda kullanılan renkler, reklamın ana vurgu noktasını oluşturmaktadır.

Anlatı Yapı Çözümlemesi:

Kişi: Reklamda beyaz tenli bir yetişkin ile siyah tenli bir çocuk eli yer almaktadır. Ellerin kimlere ait olduğuna ilişkin başka bir bilgi verilmemektedir.

Zaman: Reklamda zamansızlık durumu söz konusudur.

Uzam: Görsele göre uzamsal bir yorumda bulunulamamaktadır. Çekimler stüdyo ortamında gerçekleştirilmiştir.

Anlamlandırma: Reklam iletisinin genel göstergeleri bağlamında değerlendirildiğinde temel gösterilenin “sevgi, eşitlik” olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda reklamın sosyal sorumluluk projesi kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Böylesi sosyal sorumluluk temelli sanatsal çalışmalar ise “sanat toplum içindir” anlayışıyla yeni kavramsalılık akımı bağlamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla söz konusu reklamın da postmodern sanat akımlarından “yeni kavramsalılık” akımının izlerini taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Gösteren: Siyah tenli çocuk eli, beyaz tenli yetişkin eli.

Gösterilen: Sevgi, eşitlik.

Sonuç

Tam anlamıyla bir karşı duruşu simgeleyen postmodernizm, kuralları yıkan, uyum aramayan, karmaşıklığa göz yuman bir yapıya sahiptir. Bu düşünce yapısının ‘postmodern dönem’ sanatının tamamına yansıdığı söylenebilmektedir. Özellikle ilk olarak edebi alanlarda, resim ve mimaride görülen yansımalar, zamanla sosyal yaşamın diğer alanlarına da sıçramıştır.

Postmodern sanatın karmaşık ve kaotik yapısı, günümüz reklam uygulamalarında da sıklıkla görülmektedir. Tüketicinin değişen özellikleri neticesinde, postmodern söylemler ve görsel tasarım uygulamaları günümüz reklam anlayışında geniş yer edinmektedir. Böylelikle, farklılaşan tüketicinin daha rahat ikna edilmesi amaçlanmaktadır.

Bir diğer açıdan değerlendirildiğinde ise, sanatın toplumun içinden doğan sosyal bir olgu olması ve insan eliyle gerçekleştirilmesi, reklamın da insan ve toplum odaklı bir sistem olması, topluma ilişkin tüm olgu ve sistemlerin birbirini etkilemesi gibi nedenler, reklam ve sanatın birbirleriyle içiçe olması sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla reklamın

sanat olup olmadığına ilişkin tartışmaların yersiz olduğu açıkça görülebilmektedir ki sanat ve reklam birbirini sürekli olarak besleyen ve birbirinden etkilenen iki kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla reklamın var olduğu her dönemde sanatta reklamın, reklamda ise sanatın izlerini görmek olanaklıdır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz neticesinde de, günümüz reklamlarının pek çoğunda postmodern özelliklerin ve postmodern sanat akımlarının etkilerinin görüldüğü söylenebilmektedir. Bu durum, sanat ve reklamın içiçe geçmiş kavramlar olduğunu ve her durumda birbirlerini etkilediklerini kanıtlamaktadır.

Kaynakça

- Akay, Ali, (2005). *Postmodernizm*, İstanbul: L&M Yayınları.
- Antmen, Ahu, (2008). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Atakan, Nancy, (1998). *Arayışlar Resimde ve Heykelde Alternatif Akımlar*, İstanbul: YKY Yayınları.
- Atakan, Nancy, (2008). *Sanatta Alternatif Arayışlar*, İzmir: Karakalem Kitabevi.
- Barthes, Roland, (2009). *Göstergebilimsel Serüven*, İstanbul: YKY Yayınları.
- Baudrillard, Jean, (2005). *Simulakrlar ve Simulasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Becer, Emre, (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Yayınları.
- Brown, Doug, (1991). “*Postmodernizme Kurumsal Bir Yaklaşım*”, *Journal of Economic Issues*, Vol. XXV, No.4.
- Brown, Stephen, (1993). “*Postmodern Marketing?*”, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No. 4.
- Campaign.tr, <http://www.campaigntr.com/2013/03/07/36487/beyonce-pop-artla-pepsi-reklaminda/>. Erişim Tarihi: 29.04.2013.
- Demirkol, Vedat, (2008). *Batı Sanatında Modernizm ve Postmodernizm*, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Design Your Trust (2012), <http://designyourtrust.com/2009/07/limited-edition-pop-art-for-dkny-be-delicious-fragrance/>. Erişim Tarihi: 29.04.2013.
- Ercan, Fuat, (2003). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Erol, Murat, (2008). <http://cemiyyet.blogcu.com/postmodern-hayat-tarzi2/4047877>. Erişim Tarihi: 10.02.2013.
- Featherstone, Mike, (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev.) Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harvey, David, (2010). *Postmodernliğin Durumu*, Sungur Savran (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Image Venue, http://img102.imagevenue.com/img.php?image=10843_DKNY_BeDelicious_LouisePedersen_122_497lo.jpg. Erişim Tarihi: 30.05.2013.

Kale, Nesrin, (2002). “Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*; Dünya Neyi Tartışıyor?; Yeni Düşünce Hareketleri 2, Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, Yıl: 5, Sayı 19.

Keir, Andrew, (2010). <http://www.andrewkeir.com/animal-illustrations-painted-on-hands/>. Erişim Tarihi: 29.04.2013.

Kellner, Douglas, (2004). “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı 15, No.4.

Kılıç, Levent, (2007). *Görüntü Estetiği*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Kızılçelik, Sezgin, (1986). *Postmodernizm Dedikleri*, İzmir: Saray Medikal Yayıncılık.

Küçükerdoğan, Rengin (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Lace & Leather, <http://lacenleather.wordpress.com/2010/10/06/diamond-dust/marilyn/>. Erişim Tarihi:30.05.2013.

Lewitt, Sol, (2005). *Paragraphs on Conceptual Art - Kavramsal Sanat Üzerine Paragraflar, Sol LeWitt'in aynı isimli eserinden (çeviri)*, *Artist Dergisi*, Eylül 2005/08.

Little, Stephen, (2013). *İzmler – Sanatı Anlamak*, İstanbul: Yem Yayın.

Maroon Galeri, <http://www.maroon.com.tr/galeri/Yves-Klein/yves-klein-9>. Erişim Tarihi: 30.05.2013.

Newman, M. ve Bird, J., (1999). *Rewriting Conceptual Art*, London: Reaktion Books.

Odabaşı, Yavuz, (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya.

Odabaşı, Yavuz, (1999). *Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Olivero Toscani Studio, (2012). <http://www.toscani.com>. Erişim Tarihi: 29.04.2013.

Sarup, Madan, (1995). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, Baki Güçlü (Çev.), Ankara: Ark Yayınevi.

Stewart, Susan, (1993). *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, Durham: Duke University Press.

Şaylan, Gencay, (2002). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitabevi.

Tunalı, İsmail, (2004). *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul: Yapı Yayın.

Türk Dil Kurumu, *Büyük Türkçe Sözlük*, tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 20.05.2013.

Türkmenoğlu, Dilek, (2007). “*Toplumsal ve Kültürel Değişim Sürecinde Pop Sanatı*”, *Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 23.

Yamaner, Güzin, (2007). *Postmodernizm ve Sanat*, Ankara: Algı Yayın.

Yılmaz, Mehmet, (2006). *Modernizmden Postmodernizme Sanat*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

YouTube, (2013). <http://www.youtube.com/watch?v=Zrf4XcOQX-E>. Erişim Tarihi: 29.04.2013.