

SANAT, GÜNCELLİK İLETİŞİM VE REKLAM

*Arş Gör. Ömer SELİM

Sanatta güncellik problemini son yıllarda her sahada büyük bir kesâfetle yaşanan tüketim ekonomisiyle beslenen sunî kitle kültüründen, politizasyon ve edilgenlikten, dünyanın neredeyse tamamını kendisine bir etki ve nüfûz sahası hâline getiren iletişim imparatorluğundan bağımsız olarak ele alıp sağlıklı bir çözümleme yapabilmek neredeyse imkânsız. Bu yüzden çalışmamızda sık sık bu üç realiteye müracaatımız tabî karşılanmalıdır.

Güncellik kavramının içinde günlük her türlü fizikî, sosyal, iktisâdî, siyasî ve bedîî ihtiyâcın tespît, tahrik, teşhîr ve tatmîninden hayâtın her cephesinde cereyân eden ferdî veya içtimâî karakterli tabîî ya da gayr-ı tabîî değişikliklere, millî hatta beynelmilel hadiselerin fertler ve cemiyetler üzerindeki tesîrine kadar pek çok yaşantı, realite ve olay girdiği için güncel olayların sanatlaşması veya sanatlaşmış olarak takdîm edilmesinin reklamlardaki tezâhür şeklini incelemeyi amaçlayan bu yazıda ister istemez bazı müphemlikler olacaktır.

*“Sanat gerçekliğe bir öykünme olmadığı gibi. deyiş yerindeyse. gerçekliğin arkasından değil. önünden gider. Bu bakımdan sanat yapıtı için gerçelikten daha gerçektir diyebiliriz. Sanat yapıtının kurmaca evreni her seferinde kendisini başka düzlemlerde açımlar alımlayıcısına”.*¹

Sanatın tabiat ve ereğinde sonsuza seslenmek vardır. Sanatkar ve eseri teşekkül ettiği toplumun güncel meselelerinden elbette tecrît edilemez, ancak onun amacı güncel sıkıntıların tespît, teşrîh ve tenkîdiyle, sevinçlerin terennüm ve methiyle sınırlı değildir. Aksi hâlde toplumlar ve fertler değişen hayât şartlarıyla birlikte değişime uğrayacağı için onun bugünün dünyasında söylediği şeylerin yarın bir anlamı kalmayacaktır. Kısaca sanat eseri mâzi, hâl ve müstakbel diye formüle ettiğimiz zamanın üç boyutuna birden seslenebildiği, hatta onları aşabildiği ölçüde kalıcı, farklı kültür ve sosyal yapılardan insanlara hitâp edebildiği ölçüde büyüktür. Çünkü o, değişen suretler, tipler ve olayların dünyasında değişmeyen özü bulup ona estetik zenginlikler mükelleftir. Bu bağlamda sanat eserinin evrenselliği ve sonsuza seslenme yeteneği birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu nedenle sanat eserinin büyüklüğünün en önemli kıstaslarından biri de onun zamana karşı ne kadar direnebildiğidir.

* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

¹ Nejat Bozkurt: “Sanatlar Toplumları Dönüştürebilir mi?”. Felsefelogos der. yıl: 1. nr. 4. Eylül 1998. s. 45.

Çağımızın en önemli realitelerinden biri olan hayâtın bütün cepheleriyle hızlandırılması, bunun sonucu olarak da şuurla refleks arasındaki farkın kaybolması yüzünden yukarıda zikrettiğimiz kıstasların geçerliliğini ileri sürebilmenin ne kadar güç olduğu aşikardır. Seri üretim seri tanıtım, seri iletim ve seri tüketimi de beraberinde getirmek zorundaydı ve getirdi. *Sovyetler Birliği*'nin her alanda uğradığı büyük çöküntü karşısında dünyanın diğer yarısının hazırlıksız ve alternatifsiz oluşu sâyesinde artık tek hâkim kalan liberalleşmiş, kapitalistleşmiş bunu da bütün din, ideoloji ve diğer kültürel farklılıkları sentezlemek suretiyle yapmış olan Batı dünyasının bu gerçeği kitle iletişim araçlarının da aktif rolüyle tüm dünyalıların gerçeği hâline geldi.

İletişim kavramının delalet ettiği manayla birlikte değer kaybettiği, bir dönüşüme, bir düşüşe uğradığı, muhatabın tasfiyesiyle bir iletim hâline geldiği bugün cinsellikten eğitime, hukuktan beslenmeye kadar hayâtın mahrem, nâmahrem her alanına derinlemesine nüfuz eden sunî kitle kültürünün en büyük taşıyıcısı olduğu, bu yüzden de artık sevimsiz çağrışımlar yapmaya başladığı da az çok her kesin malûmudur. İçeriği ne olursa olsun iletim de her anlamda edilgenliği hem besler hem de ondan beslenir.

“İletişim belli bir zamanda, belli bir yerde, belli bir iletinin, belli bir iletin(ler) tarafından, belli bir veya birden fazla araçla, belli alıcı(lara) iletilmesidir. İletiyi gönderen bu iletiyi kendi için belli amaçlarla paketler ve sunar. İletiyi alan da, belli ihtiyaç ve amaçlarla günlük faaliyetlerde bulunan insandır. İletiyi isteyerek almayabilir: İleti amaçsız göz atma sırasında veya yolda yürürken gözüne ilişen bir reklam veya olay olabilir. Amaç bu göze ilişmeyle, rastlantıyla belirlenir: Bakar, anlık bir yorum yapar ve. örneği, geçer gider. Bu iletişimle karşılaşma ve anlık yorum iletiyle anlık önceden hazırlanmamış, planlanmamış amaçlı ilişkiyi anlatır. Yani, iletiyi alanın iletiyle ilişkisi önceden kendi tarafından planlanmış bir girişim olabilir veya iletiyle rastlantıyla karşılaştığı anda oluşabilir.

“İletiyi alan sadece ‘vur sineme öldür beni’ diye duran değil, aynı zamanda. bunu bile derken, iletişimin herhangi bir noktasında, amaçlı bir iletişime girmektedir. İletiyi gönderenin bir amacı var, alanında bir amacı: O zaman iletişim amaçlar çakışması, amaçlar uyumu. ‘ortak referanslarla’ ilişkide bulunma olmaz mı? ‘Ortak referanslar ve amaç uyumu’. bu referanslar ve amaçların olduğu (oluştugu ve geliştiği) egemenlik ve mücadele yapısında gerçek anlamını bulur”²

Bugünün dünyasında yürürlükte olan iletişim felsefesinde ortaklıktan söz edebilmek neredeyse imkânsızdır. Zira mesajın gönderici ve alıcı için anlamları arasında dağlar kadar fark vardır. Referans ortaklığından

² İrfan Erdoğan: İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, İmge Kitabevi, İst. 1997, s. 62-63.

söz edebilmek de oldukça güçtür. Günümüzde iletiyi gönderenle alanın referansları birbirlerinden hayli farklıdır ve bu farklılık da her şeye rağmen önüne geçilemeyen bir eksiklik değil, aksine ileti gönderenlerin mevcûdiyetine hayâtî derecede ehemmiyet verdikleri temel bir unsurdur. Bir diğer realite de iletişimin mekan ve zamanla uygunluğunda yaşadığı sapmadır. Mesajlar zaman ve mekan üstü bir karakter kazanamamışlardır ama zaman ve mekanla aralarındaki uygunluk bağından tamamen kuruldukları rahatlıkla söylenebilir.

*“Çok kanallı televizyon olgusu ile çılgın bir tüketim eğilimi, ülkenin bunlara hazırlıklı olmayan kültürel yaşamını alt üst etmiştir. Medya vasıfsız genç insanların başarı duygularını isteriye dönüştürürken insanların dil ve ifâde biçimleri hiç de kendilerinin olmayan sorunları yansıtmaktadır. Mide sancısı çeken insanlar içine düştükleri kaotik ortamın etkisiyle gerçek rahatsızlıkları yerine başkalarının olan baş ağrılarını kendi sorunları olarak takdîm etmektedirler. Gazete, dergi, kitap girmeyen evlere görsel iletişim olanca pervasızlığı ile girerek ifâde biçimlerini dumûra uğratmıştır”.*³

Artık haftanın her gününde, günün her saatinde her türlü uyarıma marûz kalınabiliyor. Bu işleyiş şeklini de büyük ölçüde iletişimi teknolojisini ellerinde bulduranlar ya da büyük ücretler karşılığı enformasyon araçlarını kullanma hakkına sahip olmuş olanlar belirlemektedir. Muhatap kitleden aktif katılım değil, itaat beklenmektedir. Çünkü ileti sahipleri bu itaat karşılığında reklam şirketlerine, medya kuruluşlarına büyük meblağlar ödemektedirler. Şayet beklenen itaat gerçekleşmezse bu teknoloji muhatap kitleyi dönüştürerek edilgenleştirmede, her türlü uyarıma mukavemetsiz ve tepkisiz bir hâle getirmede ya da uyarımları –daha doğrusu iletileri-gönderenlerin istediği tepkileri verecek şekilde eğitmede kullanılacaktır. Hedef kitle zorla, icbârla değil, kendi rızasıyla sunulanları kabullenecek, içselleştirecek ve kendi gerçekliği hâline getirecektir. Toplumsal rızanın bu amaçla üretilmesi süreci bilinenden çok daha karmaşıktır ve toplumu dönüştürmeyi amaçlayan güçlerin iletimde kullandıkları yöntem ve araçlar neredeyse sınırsızdır.

“Bugün bütünüyle insan elinden çıkma plastik bir dünya meydana getirilmiştir. Sahte, yalan, ütöpik ve aldatmacaya dayalı olan bu dünyanın etkilemediği insan hemen hemen kalmamış gibidir. Yönlendirilmiş, çarpık değerlerle bezenmiş kurum ve programlar hayatımız üzerinde egemenliğini ilan etmiştir. Vücudumuz üzerinde bile haktimiyetimizi kaybetmiş bulunmaktayız. Gerçek ihtiyaç ve arzularımızın farkına varamaz hâle geldik. Başkaları istediği şeyi yapıyor, onların arzuladıkları maddeleri

³ İsmail Doğan: İletişim ve Yabancılaşma: Yazılı Kültürümüzde İnkler, 3. bs. Sistem Yay., İstanbul 1988, s. 52.

tüketiyor, programladıkları biçimde düşünmüyor, eğleniyor ve çalışıyoruz. İşin acı olan yanı bütün bunların kendi isteklerimiz olduğumu sanıyoruz.”⁴

Aralıksız uyarımlarla sorgulama ve tefrîk melekesi imhâ edilmiş, tepkileri bile başkalarının kontrolü altına girmiş, bütün hassalarıyla bir sükût bir çöküntüye mahkûm edilmiş, kısaca tam anlamıyla edilgenleştirilmiş olan günümüz insanını herhâlde daha farklı anlatmak da kâbil değildir.

Hızlandırılmış hayâtta yerini ve konumunu kaybetmek istemeyen hatta daha da ileri giderek bu hızın nimetlerinden istifâde ederek etki ve nüfûz alanını genişletmek isteyen sanat iletişim araçlarıyla uzlaşmaya varıp bu sâyede sunî kitle kültürü ile kurduğu ortaklığın bedelini oldukça pahâlî ödedi, görünüşe bakılırsa ödemeye de devam edecek. Ancak burada asıl mesele sanatın modern çağın nimetlerinden istifâde edip etmemesi değil, iletişim teknolojisinin, iletişim araçlarının ve iletişimin bugünün dünyasında merî olan işleyiş felsefesinin sanatın tabiatıyla ne derece telif edilebileceğidir. Sanatın klasikleşmiş kendisini takdîm şekillerinin modern toplumda bir işe yaramayacağı kesinlik kazandıktan sonra sanat kendisine görüldüğü kadarıyla çok pahâlîya mal olan bu ortaklığı şu veya bu şekilde kurmak zorundaydı. Burada onun ödemeye mecbûr kaldığı ağır diyet bir anlamda iletişimin bugünkü işleyiş tarzıyla ileti nesnesi konumundaki mesajların kaynak ve karakterlerini ve aralarındaki nüansları tanımaması ya da tanıyamamasından kaynaklanmaktadır.

“Nasıl ki. ileteceği şeyi iletmede ona en az zarar verecek bir araç seçilecekse. aynı biçimde ürünün de araca uygun tarzda olması gerekir. Ne var ki bu uygunluk, bir yandan iletişimi üst düzeye çıkarırken, öte yandan da yapının sanatsallığına zarar verir. onu herhangi bir ileti nesnesi konumuna sokar. Bu durum, sanat yapıtı ile iletişim arasındaki uzlaşmaz çelişkidir kaynaklanır. Kendilerini iletişim teknolojisine en iyi biçimde sunan sanatlar, bunun bedelini estetik değerden ödün vermekle öderler. Belki müzik bu bedeli ödemekte öteki sanatlardan daha şanslı görünüyor ise de bir yapıtın konser salonunda dinlenmesi ile çeşitli kayıt cihazlarından dinlenmesi arasındaki fark hiç de az bir bedel değildir”⁵

İletişim olayında en az kayıp veren sanat olarak müziği kabul etmek meseleye bakış açısı iletişimin bir yönüyle sınırlı tutulduğunda, müzik eserinin aynı sesler ve aynı notalarla muhataba aktarılmasından ibâret bir olay olarak ele alındığında veya aktarımında kullanılan araçlar radyo ya da teyp gibi yalnızca ses aktarımı cihazları olduğunda doğrudur. Ancak müziğin uğradığı dönüşüm, marûz kaldığı değer kaybı ve uğradığı estetik çözülme

⁴ Özcan Yeniçeri: “Manipülasyon Aracı Olarak Medya”, Akademik Araştırmalar Der. nr. 2, Güz 1996, s.170.

⁵ Ömer Naci Soykan: “Sanat, Kitle İletişimi ve Ahlaksal -Toplumsal Boyut; Kavramsal Bir Çözümleme”, Toplumbilim der. nr. 4 (Plastik Sanatlar Özel Sayısı). Haziran 1996. s. 86.

basit bir aktarma hadisesine sığmayacak kadar çok boyutludur. Kliplerin müzik eserlerinin tabiatından, muhatapların estetik yaşantıları gerçekleştirdikleri uzva kadar pek çok yerleşik değeri kökünden yıktığı, şarkıcıların bir otomobil reklamı için bestelenen bir parçayla dinleyici karşısına çıktığı bir dünyada müzik eserinin bahsedilenden çok daha fazla kayba marûz kaldığını düşünüyoruz. Zirâ son zamanlarda bir musiki eserinin televizyonlardan yayınlanabilmesinin “*olmazsa olmaz*” şartı olarak kabul edilen kliplerin estetik yaşantılarda estirdiği fırtınaları ve yerleşik her türlü değeri allak bullak edişini göz ardı etmek mümkün değildir.

“Musiki tabiatı gereği soyutlamaya, başka ufuklara kanatlanmaya en uygun sanat türüdür. Bu sâyede de musiki eserinin sahip olduğu objektif estetik değerlerin yanı sıra muhatapının diğer sanat türlerinin muhataplarına oranla çok daha fazla yorum yapma ve ufuktan ufka kanatlanma serbestisi vardır. Ancak bir musiki eserinin konusunu belli olaylar etrafında işleyerek görüntüye dökmekten ibâret olan klipler muhatapın bu hürriyetini elinden almakta, onun edilgenleşmesine sebebiyet vermekte, farklı yorumlar yapmasına, bu sâyede de eserden alacağı estetik etkiyi dönüştürerek “aşkın estetik yaşantıya” ulaşmasını yasaklamaktadır”⁶.

İster ekonomik, ister estetik içerikli olsun bir iletişimin sağlıklı olabilmesi için mesajın hem gönderici hem de alıcı için anlamlı olması gerekir.

“İletişim kurmak verilen bir sinyalin konuşmacı için de dinleyici için de aynı anlama geldiğini kabul etmektir. Verilen bir sinyalin daha önce verilen bir sinyalle aynı anlama geldiğini kabul etmektir.”⁷

Lisan merkezli bu görüşü belli bir ölçüde bedîî iletişime de uyarlamak mümkündür. Ancak sanatın marûz kaldığı anlam kaybı onun iletişimde mesajı alan konumundaki muhatap kitle için bir anlam ifade etmemesinden değil, bu kitlenin bedîî ve kültürel seviyesine indirilmesinden, onun idrâk, his ve kültür seviyesinde herhangi bir terakkiye imkan vermemesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada sanatın kitle iletişim araçları ile kurduğu ilişki sonucu uğradığı kaybı biraz da bedîî değerinin çözülüşünde aramak icap eder. Bu noktada sanat eseri estetik hüviyetini, kendisini sanat yapan nitelikleri kaybetmekle kalmamakta, bir meta süsü ya da yalnızca değişim değeri olan bir tüketim malzemesi derekesine düşmektedir.

“Şurası açık ki, günümüz piyasa koşullarında her türlü kültür/sanat etkinliği, her türlü yaratı ve eser, yalnızca bir ürün olarak görülmekte, değerlendirilmektedir. Herhangi bir ticarî ürün gibi; alınıp-satılan, paraya

⁶ Ömer Scim: “*Estetik Edilgenliğin Tezâhür Şekilleri: 2) İmaja Mefstûniyer*”, *Gündüz* gz. 21 Eylül 1998, s. 11.

⁷ Alphonso Lingis: *Ortak Bir Şeyleri Olmayanların Ortaklığı*, çev.: Tuncay Birkan, Ayrıntı Yay., 1997, s. 72.

çevrilen. parasal değerleri ifade eden dev ticarî kuruluşların, kültür/ sanat ürünlerine bakışları, yalnızca bu parasal değerlendirme boyutunda kalmaktadır. Toplumlar: insanlar spor ayakkabıyı, otomobili nasıl değerlendiriyorsa, kültür ürünlerini, sinemayı- resmi- müziği de o gözle değerlendirmektedir. İnsan, kültürü de ticarî ürün olarak görmeye koşullandırılmaktadır”⁸.

Bu ortamda sanat eserlerinin en önemli estetik hatta ontolojik vasıfları olan “biricikliklerini” “ve aslîliklerini” kaybederek birer manipülasyon ve şartlandırma aracına dönüştüler. Bu akıbetten sâlim kalabilenleri bekleyen akıbet de pek parlak değildi. Onlar da tüketim tahrîki ve haz istismârı vasıtası olan ve doğal olarak kitle iletişim araçları sâyesinde viral bir şekilde yayılma ve etkili olma imkânı bulan reklamcılığın bir malzemesi hâline geldiler. Satılacak eşyâya estetik ama sathî bir nitelik kazandırmak (ergonomi) ya da eşyâda mevcut olmayan kullanım değerini estetik etki bırakacak şekilde, tabi kitle iletişimi sâyesinde, tüketiciye takdîm ederek onun satın alma irâdesini üreticinin satma ve kar etme irâdesine râm etmekten başka bir amacı ve fonksiyonu bulunmayan reklamcılığın gelişip sektörleşmesiyle birlikte estetik büyük ölçüde “meta estetiğine” dönüştü. Bu dönüşümle birlikte şiir, müzik, resim gibi kadîm ve aslî türlere ait örnekler sermâyenin hizmetine girerek kartellerin, holdinglerin ve diğer kar amaçlı ticarî kuruluşların her ne pahasına olursa olsun büyüme ve kar etme amacına hizmet etme; insanları eskimiş eşyâlarını çöpe atıp yenilerini satın almaları gerektiğine iknâ etme misyonunu yüklediler. Bu da diğer sistemler gibi kapitalizmin de tabiatında var olan her şeyi kendi inhisârına alma, dönüştürme ve insanları bu dönüştürmelerden sonra ortaya çakan, daha doğrusu geriye kalan, şeyin câzibesi sâyesinde kendine çekme ve amaçları doğrultusunda kullanma arzusunun bir tecellisinden başka bir şey değildir. Tüketim ekonomisinin insanlara “iyilik”, “güzellik”, “sonsuzluk”, “adalet”, “fantezi” gibi yüzlerce belki binlerce şey vaat eden hatta kendi özel dünyasında bunları kısmen de olsa verebilen sanata karşı duyarsız kalması, ondan istifâde etmemesi elbette düşünülemezdi. Ancak sanatın bütün bu vaat ettiklerini kendi gerçekliği ve kendi yöntemleriyle vermesine müsaade edeceğini düşünmek de büyük bir saflık olurdu. Kapitalist piyasa ekonomisi sanatı dönüştürerek, indirgeyerek, insanları maddî, manevî veya bedîî bütün ihtiyaçlarının tatmin yollarının kendisinden geçtiğine inandırabilmek yahut da eldeki ürünün satılmasını temin edecek ihtiyaçları meydana getirmek veya uyandırmak amacıyla, kısaca sanat olmaktan çıkarak kullanma yoluna gitti. Bu yüzden sanatın yakın bir zamanda yerini reklamcılığa bırakarak tamamen yok olup gideceğini iddia eden Jean Baaudrillard’ın tümüyle haksız olduğunu söyleyebilmek oldukça güçtür.

⁸ Şengül Kaçar Gitmez: “Küreselleşen Dünyamızda Medya ve Kültür”. Folklor/Edebiyat der. Cilt: III., nr. 15, Sonbahar 1998, s. 25-26.

“Minimal sanat, kavramsal sanat, geçici sanat ve karşı-sanat dolayısıyla tüm bir şeffaflık, yok olma ve cisimsizleşme estetiği içinde sanatın maddesizleştirilmesinden söz ediliyor. Oysa gerçekte, işlemsel biçim altında her yerde maddeleşmiş olan estetikdir. Zaten sanat bunun için minimal olmaya, kendi yok oluşunu kullanmaya zorlanmıştır. Sanat, oyunun tüm kuralları uyarınca, bir yüzyıldır bunu yapıyor. Yok olan tüm biçimler gibi simülasyon içinde kendini yenilemeyi deniyor, ama yakında yerini uçsuz bucaksız yapay bir müzeye ve zincirinden boşanmış reklamcılığa bırakarak tamamen silinip gidecektir”.⁹

Baudrillard’ın sözünü ettiği şey kuşkusuz tüketimin, dolayısıyla da metanın ve reklamın estetikleşmesi değil, estetiğin onların seviyesine inmesidir. Mesele sinema sanatçılarının reklam filmlerinde oynamaları ya da fotoğraf, resim gibi görsel sanatların satın alma ve tüketmeye teşvikte kullanılmasıyla da sınırlı değildir.

“Eğer meta estetiği sanatsal biçimler alırsa, sanatsal faaliyet ve sanatçıların kendilerini hizmetine sokarsa, kendisini temsil ederken kısmen belirli tarzları, kısmen de belirli sanat eserlerini kullanır”.¹⁰

Yukarıdaki tespit estetik yaşantının iki öznesinde; hem sanat eserindeki hem de muhataptaki edilgenleşmeyi bir arada ifade etmesi açısından yerindedir. Ancak problem meta estetiğinin belli tarzları veya sanat eserlerini kullanmasından ziyade sanatsal faaliyetin artık meta estetiğinin dışında bir yaşama alanı bulamamasıdır. Burada sanat eserinin tabiatı icabı nesne, yani edilgen oldukları, dolayısıyla estetik açıdan edilgenleşmelerinin ne anlama geldiği sorulabilir. Ancak, Sanat eserinin kendi bağlamında potansiyel bir özne olduğu, estetik yaşantının özellikle de temâşâ merhalesinde özne ile nesne arasında değil, iki özne arasında gerçekleştiği unutulmamalıdır. Sanat eserinin edilgenleşmesi içinde yer aldığı, aynı zamanda da ihtivâ ettiği değerler manzûmesinden ve estetik ilişkilerden koparılmasıyla olur. Bugün bir metaa veya metanın albenisini artıran bir unsura dönüşen, normal bir estetik yaşantıdan koparılarak bir tüketim nesnesi hâline getirilen sanat eserlerini, tür ve nevilerini nereye yerleştireceğiz?

Tüketim ekonomisinin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak sektörleşen reklamcılığın iletişimi ve bu sayede kendisini kitlelere daha kolay sunmayı amaçlayan sanatı büyük bir dönüşüme uğrattığı da üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir realitedir.

⁹ Jean Baudrillard: *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, çev.: Emel Abora-Işık Ergüden. Ayrıntı yay., İst. 1995, s. 21.

¹⁰ Wolfgang Fritz Haug: *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*, çev.: Ayşe Gül, Spartaküs yay., İst. 1997, s.138.

*“Reklam bir iletişim biçimi değildir ancak etki yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur. Bu yüzden görsel iletişim tarzları reklamcılıkta sıklıkla kullanılır”.*¹¹

Yukarıdaki ifâdeleri ile reklamı iletişimden ayıran Graeme Burton bu ifadelerini kısa bir süre sonra unutmuş olmalıdır ki, birkaç satır aşağıda reklamcılığın işleyişiyle ilgili olarak verdiği bilgilerde bu ifadeleriyle çelişkiye düşmüştür:

*“Bizi iknâ etmeye ve üzerimizde etki bırakmaya çalışmakta hiç tereddüt etmez. Çok kasıtlı olarak yapılan bir iletişim biçimidir. Amaçları açıktır. Reklamları yaratan kişiler, iletilerinin etki etmesi için en iyi şekilde nasıl geliştirilmeleri gerektiği üzerine çok fazla zaman ve para harcadıklarından genellikle çok iyi inşa edilmiştir. (ve büyük bir olasılıkla etkilidir)”.*¹²

Bunun dışında reklamı bir iletişim biçimi olarak ele kabul eden görüşler de vardır:

*“Bir çok araştırmacı reklama tek yönlü bir iletişim biçimi şeklinde yaklaşmıştır. Oysa reklam, uzun dönemli etkileri sonucunda kaynağa yani reklam verene bir geribildirimde bulunmaktadır. Bu nedenle reklam çift yönlü bir iletişim biçimi olarak kabul edilebilir”.*¹³

Reklamın hem iletişim olmadığı ham de kasıtlı bir iletişim olduğu yolundaki çelişik görüşleri telîf etmek ancak onun bir iletişim değil, iletim olduğunu kabul etmekle mümkündür. Ayrıca iletişimi tek yönlü ve çift yönlü olarak ayıran görüşlerin sağlıklı olduğu kanaatinde değiliz. Zirâ iletişim tabiatı icâbı çift yönlüdür ve mesaj gönderenin de muhatabın da; şâyet reklam bir iletişim olarak kabul edilirse, malını satmak isteyen üreticinin de reklama muhatap olan tüketicinin de aktifliğini gerektirir. Böyle bir aktiflik de tüketimi artırma amaçlı reklamın amaç ve tabiatına ters düşer. Tüketicinin geribildirimde bulunması ise onun aktifliğinin değil edilgenliğinin sonucudur. Çünkü bu geribildirim reklam veren gücün isteği, yani tüketimdir. Muhatap bir bakıma reklam metni ve bunun uzantısı olarak reklam mesajı karşısındaki telekomünikatif edilgenliğini satın almayla telâfi etme yoluna gitmektedir ki, bu da reklam verenin amacına uygun düşen bir tepki verme şeklidir. Kısaca reklam iletiminde geribildirim tarz ve şeklini de genellikle reklam veren tayîn etmektedir.

“Reklamlar gözün sürekli ileriye dikildiği bugünü ve şu anı görmeyen bir ruh hâliyle bilim ve teknolojiye yücelten bir yapıya sahiptir.

¹¹ Graeme Burton: Görünenden Fazlası; Medya Analizlerine Giriş, çev.: Nefin Dinç, Alan yay., İstanbul 1995,

s. 145.

¹² A. g. e., s. 146.

¹³ Işıl Karpaz: “Bir İletişim Biçimi Olarak Reklam”, Sinemasal nr. 1, Temmuz-Ağustos 1998, s. 68.

Tüketimin kendi mantığı doğrultusunda, tekrar ve tekrar satın almaları için yeni ve gelişmiş ürünler sunulur kitleye. Oysa bunların ne kadar yeni ve gelişmiş ürünler olduğu belli değildir. Küçük bir kapak eklemek de, ambalajın rengini değiştirmek de reklamcılıkta yenilik anlamına gelir. Araçsal akıl burada çok sıkı bir şekilde işler. Aynı işi gören A ürünü, ambalajı yeni değişen B ürününe göre değersizleşebilir. Çünkü araçsal akıl A ürününün –işlevsel açıdan bir farkları olmamasına rağmen- eskidiğini söylemektedir. Böylece bir şekilde ileri model olmak bir değer kazanmakta, ihtiyaca uygunluk gibi klasik aklın uygun bulacağı seçime olanak verilmemektedir. Bir ürünün ihtiyacın çok çok üstünde olmasına rağmen, fonksiyonlarının fazlalığı tercih nedeni olabilir; oysa ürün alındığında büyük olasılıkla sadece basit, temel özellikleri kullanılacaktır”¹⁴

Reklam bir iletişim biçimi olmadığı gibi sanatsal bir faaliyet de değildir. Dolayısıyla bir reklam metni de bir sanat eseri değildir. Bu iki varlık birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılırlar. Bir kere sanat eseri muhatabı olan kitleyi kendisi dışındaki herhangi bir nesneye herhangi varlığa çağırmadığı hâlde bir reklam metninin varlık, tanzim ve sunuluş amacı büyük ölçüde muhataplarda karşı bir alaka ve iştiyâk uyandırarak onları tüketim nesnelere çekmektir. İkinci olarak reklam belli bir üretici güce, belli bir tüketim nesnesine angaje olduğu için yansıttığı veya ifade ettiği gerçeklik çok dar ve belli bir metanın tanıtımı ve methiyle sınırlıdır sanat eseri ise daha önce de belirttiğimiz gibi sonsuza seslenme sevdasının, belli bir aşkınlığın, ideale duyulan bir özlemin yansımasıdır. Buna ilâveten bir reklam metnini bir sanat eserinden ayıran en önemli farkın nitelikli bir sanat eseri için ekonomik sebeplerin değil, sanatkârane ilhamın bediî bir mesajın gerekli hatta zarûrî olmasına mukabil bir reklam metninde tam aksi bir durumun geçerli olmasıdır. Ancak bu temel farklılıklara rağmen reklam metninin zaman zaman sanat eserleriyle, özellikle de görsel içerikli sanat eserleriyle daha da özele inerek yağlı boya tablolarıyla şaşırtıcı benzerlik ve ortaklıklara sahip olduğu da bir gerçektir. Bu benzerlik ve paralellikleri başlıca şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Modellerle (mankenlerle) mitoloji kişilerinin hareketlerindeki benzerlik.
2. Saflığın yeniden kazanılabileceği bir yer yaratmak amacıyla doğanın (yapraklar, ağaçlar, su) romantik bir biçimde kullanılışı.
3. Akdenizin sıcak, özlem uyandırıcı çekiciliği.
4. Kalıplaşmış kadın tiplerini gösteren pozlar: Dingin anne (Madonna), uçarı sekreter (kadın oyuncu, kralın metresi), kusursuz ev sahibesi (sevirci sahibin karısı), cinsel nesne (Venüs, ürken su perisi), vs.
5. Kadın bacaklarının cinsellik açısından özellikle vurgulanması.

¹⁴ Oğuzhan Ersümer: “Araçsal Aklın Televizyon Ekranlarındaki Görünüşü”, Sinemasal nr. 1, Temmuz- Ağustos 1998, s.32.

6. Lüks kullanım özelliği taşıyan malzemeler: oyma madenler, kürkler, maroken vs.

7. Sevgililerin, seyirci düşünülerek önden verilmiş kucaklaşmaları.

8. Yepyeni bir yaşam sunan deniz.

9. Erkeklerin, zenginliği ve güçlülüğü gösterecek şekilde duruşları.

10. Uzaklığın –gizemlilik yaratacak biçimde- perspektifle verilmesi.

11. İçmenin başarıyla eşitlenmesi.

12. Şövalyenin (atlinin) araba sürücüsüne dönüşmesi.¹⁵

Bu benzerlik ve ortaklıkların sinemada yağlıboya resminden çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Yağlı boya resmi ile daha ziyâde hareketsiz görüntüler; panolar, afiş ve tabelalar arasında mevcut olan benzerlikler aynı şekilde reklam filmleri ile sinema filmleri arasında da mevcuttur. Çalışmamızın amacı reklamı sanat olarak incelemek ya da reklamla sanat arasındaki farklılıklar üzerinde fikirler yürütmek, mukayeseler yapmak değil, tüketime çağırın bir iletim olgusu olarak reklamı ve onun sanatlardan aldığı malzemeyi nasıl tahrîf ettiğinin tespiti çalışmaktır. Zirâ reklamın sanat olmamasına karşın kendisini meydana getiren unsurların neredeyse tamamına yakının sanatlardan alınıp belli bir dönüşüme uğratıldığı, bunun da bir geliştirme değil, bir tahrîf olduğu bilinen bir gerçektir. Ekonominin estetikten ve sanat eserlerinden yararlanma şeklinin sadece reklamlar vasıtasıyla sanat eserlerini ya da daha doğru bir ifade ile sanatsal unsurları tahrîf etmekle sınırlı olmadığını farkındayız. Bugün yaşanan top yekun bir meta estetiği realitesidir ve bu realite de sanatsal unsurların çok ötesinde sanat eserlerini, estetik yaşantıları, hatta sanatkârların misyonunu da tahrîf ederek kullanmaya yönelmiştir.

Reklam metinlerinin yüzeydeki mesajları, başka bir ifade ile kalabalık kitlelerin onlardan bir bakışta çıkarması istenilen basit ve sığ manalar birer maskedirler ve bu maskelerle tüketiciye eski çamaşır makinesini belli bir ücret karşılığında satıp yenisini almasının kendi iyiliğine olduğu, filanca marka tıraş fırçası kullanmasının sağlığı için son derece gerekli olduğu, falanca marka diş macunu kullandığı taktirde dişlerinin çok daha beyaz görüneceği telkin edilmeye çalışılır; hâlbuki onun sağlığı kimsenin umurunda değildir. Asıl amaç daha fazla satış yapmak, daha fazla kar etmektir. ve ne kadar faydalı olduğuna tıbbî, hukukî, bedîî, hatta tarihî delillerle iknâ edilmelidir. Hiçbir zaman asıl amaç dile getirilmez.

“Reklamlar düşüncenin sürekliliğini önleme ve hissetmenin derinliğini kalburdan geçirip atmak stratejisine dayanır. Reklamlar kişilerin kendilerinde, kendi vücutlarından, görüşlerinden giyimlerinden hoşnutsuzluk ve yetersizlik hissetmesini ve bu yetersizliği belli malları (güzellik kremi,

¹⁵ John Berger: Görme Biçimleri, çev.: Yurdanur Salman, 6.bs. Metis yay., İstanbul 1995, s. 138.

*parfüm, takma kirpik, boya, araba, jean, sabun, diş macunu vs.) kullanmayla gidereceğini savunur. Her kullanış kişiyi ‘yeni’ kullanışa, her yeni kullanış ‘yeni’ ve ‘geliştirilmiş’ kullanışa götürür. Kısacası; reklamlar kendi kendilerinden hoşnut olmayan tüketiciler yaratır ve mutluluğun tüketimle olacağını empoze eder”.*¹⁶

Aksi takdirde reklam amacından sapmış, işlevini tümüyle yitirmiş olur. Zirâ reklamın amacı muhatap kitleye zihn ve fikr alternatifler sunarak onun entelektüel ufkunu geliştirmek, bu suretle de bilinçli tüketicisi olmasını, parasının cebinde kalmasını sağlamak değil, aksine hedeflenen, hatta elde edilen karı her geçen gün biraz daha artırmaktır. Ancak bu hedefin bir ufuk çizgisi, tayîn edilmiş, bir sınırı olmadığı için üretici glerin reklamcılığa harcadıkları para her geçen gün artmakta; üstelik bu paralar da fiyatlara ilve edilmek suretiyle satış esnasında tüketiciden tahsil edilmektedir. Bu ifdelerimizin reklamcılarını Pamuk Prenses’e zehirli elmayı büyük bir kurnazlıkla yediren cadı büyükanne gibi göstermeyeceğini mit ediyoruz. Zaten asla böyle bir niyetimiz de yok; biz sâdece sosyal bir meseleyi zmlenmeye çalışıyoruz. Buraya kadar meseleye sanatın toplumsal serüvenine paralel olarak kalabalıkların sosyal psikolojik hayatlarında nasıl edilgenleştiklerini tespite çalışıyoruz.

şu kadarını belirtmeliyiz ki, genel anlamda edilgenliğin, özelde ise estetik edilgenliğin müsebbibi ya da perde arkasındaki gizli müsebbibi reklamcılar değildir; nkn onlar da toplumun edilgenliği en kesif ve en trajik şekilde yaşayan tabakalarından birini teşkil etmektedirler.

*“Reklamcı, insanların yaptđı reklamlara inanmadığına inanmak istemez –en alt düzeydeki minimum bir olasılık bile olsa masajın amacına ulaştığını ve anlamın üzüldüğünü düşünmek ister. Bu alanda hiçbir kuşkuya yer yoktur. Mesajın alıcı üstündeki yansımalarının sıfır olduğu gerçeği ortaya ıktđı anda reklam kurumu o anda yok olacaktır. nkn yaşamı kendi kendine tanıdığı yaşama hakkıyla belirlenmiştir (bilimin nesnel dünyaya yaklaşımı da benzer bir yaklaşımdır). Reklamcı ters varsayımının geçerli olabileceği o korkutucu düşünce yüzünden reklam mesajlarının hiçbir zaman için alıcıya bütünüyle varamadıklarını, izleyicinin bu boşluğa yansıyan içerikler arsında bir ayırım yapamadığını ve iletişim aracının yalnızca bir zaman geçirme, eğlendirme ve büyüleme rolü oynadığını bir türlü kabul edemez”.*¹⁷

Popüler reklamlardan birini zmlenerek buraya kadar ileri srdgmz fikirleri sınamaya girişmeden evvel bir televizyon reklamı metninin ekseriyetle sentetik bir yapıya sahip olduğunu, birden fazla sanatı veya onlara ait unsurları bünyesinde cem ettiğini, ayrıca her reklamın manipülasyon amaçlı olmadığını, tüketiciyi yeni çıkan bir üründen haberdar

¹⁶ zcan Yeniçeri: “Manipülasyon Aracı Olarak Medya”, a. g. y., s. 177.

¹⁷ Jean Baudrillard;

etmek ya da bir tanıtmak için de reklamlar yapıldığını ancak reklamın ortaya çıkış gayesi ve belki de tek meşru mazereti olan bu durumun iktisadî sistemin bugünkü işleyiş tarzı sebebiyle bir istisna olduğunu da belirtmeliyiz. -Sadece sese dayalı ve çoğunlukla müzik, şiir gibi türlerin veya diyalogların kullanıldığı radyo reklamları ve genellikle fotoğrafa dayalı pano reklamlarını şimdilik çalışmamızın dışında tutuyoruz. -

"Kaynaktan alıcıya mesaj iletimi, her toplumda ve her bireyde farklılık gösterebilen sosyal ve geleneksel ortam içinde seyrederek. Bireyin hayât karşısında konumlanması, temsil ettiği görüş ve grubun özellikleri, beklentileri, bilişsel işleyişi gibi farklı etmenler tarafından örülmüş bir ağ içinde gerçekleşir. Bunlar, alıcının hangi mesajı ne ölçüde ve ne biçimde algılayacağını ve zihinsel değerlendirmesini biçimlendiren etkenlerdir".¹⁸

Tanıttığı ve tüketimini teşvik ettiği ürünün toplumun her kesiminden insanlar tarafından satın alınmasını amaçlayan bir reklamcı hitap ettiği toplumdaki bütün biliş ve duyuş farklılıklarını, kültürel çeşitliliği, kavrayış, iknâ oluş ve benimseyiş çeşitliliklerini iyi bilmek ve bütün bu farklılıklara rağmen herkese seslenmek amacındadır. Bu yüzden reklam metinleri çok katmanlı ve çok anlamlı olmak zorundadırlar.

Şimdi ekranlarda sık sık yenilenmiş görüntüleri ve değişen gönderme ve vurgularıyla toplumun hemen her tabakasının büyük bir ilgiyle izlediğini düşündüğümüz. hatta sokaklarda baş kişisi gibi konuşmaya, davranmaya kısaca onu taklit etmeye çalışan insanlara tesâdüf ettiğimiz "Derby" marka tıraş bıçağının reklamını çözümlemeyi deneyebiliriz: Evinde televizyonu olan hemen her kesin en az birkaç defa izleme fırsatı bulduğu bu reklamda tüketici argo konuşan. sözde kabadayı kılıklı baş kişi Ali Desidero'nun söylediği:

"Derby kullan ey millet

Yüzün eskimesin olma illet"

sloganıyla bu tıraş bıçağını kullanmaya teşvik edilirken "yüzün tıbbî ve estetik sıhhati" dolayısıyla da "yumuşaklık" maske olarak kullanılırken aynı aynı ürünün farklı bir jenerasyonunun reklamında ise "bizim millette sakalın sertliği" öncekinin neredeyse tamamen zıddı bir masaj kullanılmakta. bu sertlik arka planda gösterilen sararmış ekinlerle de teyit edilmektedir. Fakat ürünün sâdece köylülere, çiftçilere ve külhanbeylerine değil. aynı zamanda lüks ve moda düşkününü insanlara da satılması amaçlandığından reklamın farklı televizyon kanallarında eş zamanlı olarak gösterilen farklı bir versiyonunda ise üstü açık son model otomobil câzip bir unsur olarak kullanılmaktadır.

¹⁸ Sengül Özerkan (Altunal)-Yasemin İnceoğlu: İletişimde Etkileme Süreci, Pan yay., İst. 1997, s. 9.

*“ Bizim millette sakal sert,
Sen yapmışsın bıçağı Johnny'ye göre
Uyar mı Ali'ye, Veli'ye,
Yok öyle okşar gibi, mokşar gibi,
Tıraş olurken sakalın 'çıtır çıtır' sesi gelecek
Kesiliyorum diye
Bak Samurai'ye!”*

Aynı reklamın farklı bir diğer versiyonunda ise bu sefer tüketicinin ekonomik çıkarlarının düşünüldüğü imâ edilmekte ;

*“Avrupa fiyatına
Çevir Türk lirasına
Sür piyasaya
Oooh suyundan da koy”*

gibi birbirine tamamen zıt karakterli reklam mesajlarında görsel çarpıcılığın yanı sıra şiirin önemli unsurlarından biri olan kafiye ve belli bir müzikallik de dönüşüme uğratarak kullanılmakta , izleyiciye bir görüntü ve bir imaj sunulmakta , böylece “*Ali Desidero'nun da vatandaşa bir nevi bir hizmeti olmuş*” olmaktadır. Bu arada ürünün “*tak çıkarlı*” ve “*oynar bıçaklı*” olması tüketiciye bazı kullanım kolaylıkları ve bir takım pratik faydalar sağlayabilir, ancak “*kara saplı*” olmasının ne gibi bir fayda sağlayacağı meçhûldür. Bu özellik olsa olsa reklamcılıkta ürünü sattırmak için sıkça başvurulmuş abartmalardan ve ifade israflarından biridir.

*“Sokak ağzıyla yapılan bir tıraş bıçağı reklamında her şeyi alaya alan tavra rağmen ürünün 'okumuş çocuklara' yani akla ve bilimsel bilgiye onaylatılmış olduğu gerçeği gözden kaçmamaktadır. 'neden daha fazla ödeyesiniz?' cümlesiyle de insanlara içten içe aptal olmadıkları, bu yüzden kalitesi aynı iken diğer ürüne verilen paranın enayilik olduğu akıllıca iletilmektedir”.*¹⁹

İmajların reklamlarda bedî bir unsur olarak değil, çok defa özentî ve tüketim mekanizmasını harekete geçirmek için kullanılan bir aldatmaca olduğu da bilinen bir gerçektir. Bugün mesele görüntünün nesneye davet etmesi değil, tüketim nesnesiyle sunulan görüntüsü arasındaki tabîî ve mantikî bağın kopuşu, üstelik muhatapların bunu fark edemeyecek kadar edilgenleşmesidir.

“En geniş anlamıyla meta estetiği -metanın duyuşsal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı- nesnenin kendisinden ayrılır. Görüntü metanın kendisinden bile -giderek daha fazla- önemli hâle gelir. Çok yararlı olan ama öyle görünmeyen bir şey satılmayacaktır, bunun yanı sıra yararlı görünen bir şey de satılacaktır. Satış ve alış sisteminde estetik imge, -metanın vaat ettiği kullanım değeri- satışın bağımsız bir değişkeni olarak ortaya çıkar. Bu, ekonomik nedenlerle yalnızca doğal olmayıp, rekabetin baskısı

¹⁹ Oğzhan Ersümer, a. g. m., s.33.

altında üzerinde teknolojik kontrole sahip olunması gereken bir şeydir ve estetik sürecin bağımsız üretimi demektir.

“Böylece kullanım değerinin estetik ifadesi para birikiminde bir araç hâline gelir. Bunun tersi olan yaklaşımlar (yani değişim değeri) değişim değeri yönünden kullanım değerinin görüntüsünün abartılması şeklinde ortaya çıkar, bu daha çok değişim değeri açısından kullanım değerinin ikinci derecede önemli olmasındandır. Bu bağlamda duyular, ekonomik olarak fonksiyonel olan özne ve nesnenin göz kamaştırıcılığında, ekonomik fonksiyonun bir aracı hâline gelir.

“Metanın görüntüsünü kontrol edenler, gözü kamaşan hâlinin duyularına hitap ederek onları da kontrol eder”.²⁰

Verilen mesaj ve beraberinde takdim edilen imajın sürekli tekrarlanmasına izleyenlerin bir kısmının kendilerini *Ali Desidero* ile özdeşleştirmeye çalışarak tepki vereceklerini ve sonunda kendisini çiçekler üzerinde uçan bir kelebek olarak gördüğü rüyadan uyandıktan sonra rüyada kelebek olduğunu gören bir insan mı yoksa insan olduğunu gören bir kelebek mi olduğu konusunda tereddüde düşen Çin filozofu *Tchouang Tseu*'nunkine benzer bir psikolojik duruma düşeceklerini, kendi şahsiyetleri ile *Ali Desidero*'nunki arasında bocalayacaklarını ileri sürmek de pek büyük bir mübalağa sayılmamalıdır. *Eflatun*'un insanı idealar aleminden uzaklaştırdığını düşündüğü için sanatı mahkûm eden kuramı bugün bütün sanat eserleri için oldukça tartışmaya açık bir faraziye olduğu hâlde reklam ve sermayenin hizmetine girmiş sanat eserleri için geçerliliğini muhafaza etmektedir. Sanat reklama dönüştükten sonra kitleleri düşünmekten, harcamaları şuurlu ve tasarruflu harcamalar yapmaktan ve netice olarak da bilinçli bir tüketici olarak sağlıklı tepki vermekten uzaklaştırarak nesnelere, bunun tabii bir uzantısı olarak da tahrik edilmiş bir harcamaya ve refleksif bir tüketime yaklaştırmaktadır. Hayatı ve doğal olarak da sanatı istilâ etmiş olan imajın sınır ve kural tanımaz karakteri göz önüne alındığında *Eflatun*'un şiire atfettiği “herhangi bir bilgi alanından mahrum olma”, “bastırmamız gereken şeyleri uyandırma” ve “kötülükleri, sefillikleri kabul edilebilir kılma” gibi zaafların meseleye ahlakî ve aynı zamanda ekonomik bir endişeyle yaklaşıldığı takdirde bugün pek çok sanat dalı için de belli ölçülerde geçerli olduğunu düşünüyoruz. Zira bugünün dünyasında reklam reklamcılık insanı nesneye, doğal olarak da tüketime çekmeye çalışan oldukça cazip edici bir davet olmakla kalmamış, tüketimin dışındaki bütün alternatifleri zihinlerden, duygulardan silecek bir imaj, fikir ve his kirliliğinin bir meleke işgalinin kapılarını da ardına kadar açarak insanı tüketiciliğin dışındaki bütün alternatiflerden mahrum bırakmaya yönelmiştir.

“Kapitalist toplumda sayısız imaj serisi bireyin üstüne çullandır. kendi sırlarını yüzeye çıkararak ve onları orada gerçekleştiren, çok etkili,

²⁰ Wolfgang Fritz Haug: a. g. e. s. 25.

tümüyle inanılır bir ayna gibidir. Bu imajlarla insanlara sürekli olarak varlıklarının tatmin edilmemiş yönleri gösterilir. Aldatıcı görüntü tatmin vaat ederek kendisini sevdiren: O, insanın gözünden isteklerini okur ve bu istekleri metaların dış görünümüne taşır. Metaların kendilerini bakışlara sunduğu aldatıcı görüntüler insanlara anlamlılık duygusu ve hem kendi varlık nedenlerini hem de dünyayı açıklamak için bir dil sağlar. Metalarca sağlananın dışındaki başka bir dünya artık onlarca neredeyse işe yaramaz hâle gelmiştir”.²¹

Guy Debord da bu meseleyle ilgili olarak yukarıdaki fikirleri tasdik etmektedir: “Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez. Görülen dünya metanın dünyasıdır”.²²

Bir imaj olarak sunulan işlevin aldatıcı görüntüsü veya meta kullanan kişinin bir yönüyle öne çıkarılması da bir başka edilgenleştirme yöntemidir. Tüketilen ürünün sayılmakla bitmeyecek kadar çok faydası vardır ve bunlar o ürünü kullanan kişinin bir takım özellikleri abartılı bir şekilde görselleştirilerek takdim edilir. Bu bağlamda siyasî ve iktisadî özelliklerin toplumdaki topluma değişik tezahürleri olduğu unutulmamak kaydıyla meta estetiğinin kullanım alanına girmede fotoğraf, sinema, müzik ve şiirin ilk sıralarda olduğu söylenebilir. Böyle bir sanat atmosferinin oluşmasında da günümüz iletişim kültür ve teknolojisinin, kitle iletişim araçlarının, kısaca iletişim mekanizmasının işleyiş felsefesinin hiçbir rolü olmadığını iddia edemeyiz.

“Sermâye sanatı kullanımına alarak yalnızca bir uzman ve Güzel Sanatlar hayranı olarak görünmemekte, aynı zamanda yalnız kendi anlayabileceği ilgisi içinde insan ruhumun en yüksek yaratımlarını belirleyen amacının kar olmadığı aldatmacasını uygulamaktadır. Böylece iyi, asil, güzel ve büyük olan her şey sermâye adına konuşuyor gibi görülmektedir. Bu kapitalist özel çıkarlarla toplumun tümünün yaşamsal çıkarları arasındaki çelişkinin yanıltıcı bir çözümünü yaratmak için kullanılan bir çok teknikten biri olarak uygulanmaktadır”.²³

Buraya kadar teşrîh, tefsîr ve tevîl etmeye çalıştığımız şey meta estetiğinin aşıkara işleyiş tarzıyla ilgiliydi. Bu estetik sistemin bir de gizli işleyiş tarzı var elbette. Bugün musiki eserleri için hayâtî bir mecburiyet hâline getirilen müzik filmlerinin çekim masraflarını üstlenen sponsor firmaların bunu “Allah rızası için” yaptıklarını iddia edilemez ya da çekimlerden sonra izleyicinin belli belirsiz gördüğü mekanların, tabelası

²¹ A. g. e., s. 60.

²² Guy Debord: Gösteri Toplumu ve Yorumlar, çev.: Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent. Ayrıntı yay., İst. 1996, s. 27.

manalı bir şekilde ışıldayan büyük mağazaların bu müzik filmlerinde tesadüfen yer aldığını öne sürülemez her hâlde. Böyle bir hâl alan sanatın ne kadar sanat olduğu da tartışmaya açıktır.

*“Ne olursa olsun, yalnızca bir meta olarak ‘tüketilmek’ istenmeyen her türlü sanatın amacı, hiç şüphesiz, kendine çevresine, hayâtın ve insan varlığının anlamını açıklamak, yani insanoğluna gezegenimizdeki varoluş nedenini ve amacını göstermek olmalıdır. Hatta belki de hiç açıklamaya bile kalkmadan onları bu soruyla karşı karşıya getirmelidir”.*²⁴

Bu bağlamda sanatın sâdik kalmaya en fazla mecbur olduğu şey kuşkusuz kendi tabiatıdır. Çağımızın sanatı bu konuda oldukça çetin bir imtihanla yüz yüze. Onun asıl problemi değişen sosyal, tarihî ve iktisadî şartlara paralel olarak konusunda, biçiminde, anlatım unsurlarında meydana gelen değişiklik değil, yaşadığı büyük tabiat sapmasıdır. Bugün sanatın tabiatında barındırdığı iki temel özellik toplumla beraber yücelme ve her şeye rağmen toplumu yüceltebilme özelliği ciddi bir zarar görmüştür. Sanatın tabiatındaki bu sapma bir deformasyon veya dejenerasyon olmanın çok ötesine geçmiş ve onun kendi kendisini inkar veya tahribine, varoluş amacını, sanat olma keyfiyetini tümenden imhaya yönelmesine kadar varmıştır. Bu durumda sanatın yeni bir “var olma” ve “var kılma” çabası içine girmesi bir mecburiyet olarak görülüyor. Bu çabanın her şeye rağmen çağdaş teknoloji ile, üretim, tüketim ve bilgilendirme araçlarıyla “*harmonik bir bağ*” kurularak sonuçlanacağını böylece de sanatın teknolojik bir varlık olarak kendisini kurtaracağını düşünmek onun kurtuluşunu tamamen yok olmasında bulmak anlamına geleceğinden böyle bir çözüm herhâlde pek arzu edilecek bir şey değildir.

*“Sanatın geleceği ancak bir başka yoldan, sanatın teknoloji ile kuracağı harmonik bir bağ ile sağlanabilir. Teknolojik biçimler ile sanat biçimlerinin uyumlu bir bağlılığı elbette ki daha önceki biçimlerin kültür biçimleri ile bir uyum içine girmelerini gerekli kılar. Eğer yarın bir sanat varolacaksa, sanat insanın özünde temellendiğine göre varolacaktır. bu sanat, geçmiş sanat türlerine benzemeyen bir sanat olarak kendini gösterecektir. Bu sanat elbette insansal olacak, ama aynı zamanda teknolojik bir karakterde olacaktır. Bu sanat insan ile makinenin sentezinden oluşan değişik ve kendine özgü bir sanat olacaktır...”*²⁵

Ancak sanatın yeniden var oluş ve yeniden var kılış çabasının ne pahasına olursa olsun çağdaş teknoloji ile, üretim, tüketim ve iletişim araçlarıyla harmonik bir bağ kurularak başarıya ulaşacağını böylece de teknolojik bir varlık olarak kendisini kurtaracağını düşünmek onun

²³ Wolfgang Fritz Haug: a. g. e., s. 140-141.

²⁴ Andrey Tarkovski: “Sanat: İdeale Duvulan Özlem”, Mühürlenmiş Zaman, çev.: Füsün Ant, 2.bs. Afa yay., İst. 1992, s. 42.

²⁵ İsmail Tunalı: “Sanatın Geleceği”, Milliyet Sanat, nr. 250, 7 Kasım 1977.

kurtuluşunu tamamen yok olmasında bulmak anlamına geleceğinden kabul edilebilir bir çıkış yolu değildir. Yarının sanatı hakikaten var olacak ya da var kalacaksa bunu kendi özünü yeniden ihyâ ve zamanla elde ettiği müktesebâtı bu öz mihverinde dönüştürerek başaracaktır.