

TÜKETİCİ TOPLUMUN SANATI POP-ART VE KAYNAKLARI AÇISINDAN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Arif Ziya TUNÇ*

ÖZET

Sanatsal anlatım ve uygulamalarda, belli zaman dilimleri içinde görülen düşünce, üslup ve yorum birliktelikleri sanat akımlarını doğurmuştur. 20 y.y. da görülen sanat akımlarının tümü "Modern Sanat Akımları" olarak adlandırılmaktadır. Sanat akımlarını birbirlerinden ayırabilmek ve tanıyabilmek için, ortaya çıktığı döneme özgü siyasal, kültürel ve sosyal yapıyı, ekonomik özellikleri ve o sanat akımının felsefesini bilmek gerekir. Pop Art 1955-1965 yılları arasında Amerika ve İngiltere' de aynı anda başlamış, kaynağını özellikle popüler imgelerde ve kitle iletişim araçlarına özgü nesnelere bulmuş bir sanat akımıdır. II. Dünya savaşından sonra ekonominin canlanması ve tüketim toplumunun yaratılmasıyla, Amerikan ideolojisinin (Sovyet Rusya karşısında) tüm dünyaya yayılmasında Pop-Art' ın etkisi olmuştur.

Anahtar kelimeler : Medya, Kültür, Değişim, Hazır-şey, Pop

GİRİŞ

20 y.y. dünya üzerinde büyük savaşların, çalkantıların, ekonomik krizlerin, yeni siyasal oluşumların ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir yüz yıl olmuştur. Yaşamı tüm boyutlarıyla etkileyen bu hareketliliğin sanatı ve sanatçıyı etkilememesi düşünülemez kuşkusuz. İdeolojik, teknolojik, sosyal ve ekonomik alanlardaki hızlı değişimlerin yanı sıra savaşların, sanayi ve endüstri devriminin, işçi

* Yrd. Doç. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi A.B.D. Öğretim Üyesi

hakları ve demokratik hak ve özgürlük kavramlarının neden olduğu hızlı toplumsal değişimler, salt ülkelerin coğrafyalarını (sınırlarını) değiştirmekle kalmamış, toplumların üretim ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Dolayısıyla bu yüzyılda pek çok sanat akım ve hareketleri doğmuş ve bunların tümü Modern Sanat Akımları olarak adlandırılmıştır. Bu da büyük ölçüde kavram karmaşasına neden olmaktadır. Bu akımları ve hareketleri birbirlerinden ayırabilmek için o döneme özgü ideolojik, sosyal, ekonomik ve siyasal özelliklerle, o akımın ve hareketin felsefesini, ideolojisini çok iyi bilmek gerekir. Örneğin; Kübist sanatçıların felsefesini, ideolojisini ya da dünyaya nasıl baktıklarını bilmezseniz, Kübist sanatı anlayamaz, onların dünyaya kırık camlardan oluşmuş bir merceğin arkasından baktıklarını sanırsınız. Bu bütün sanat akımları için (sürrealizm ya da Pop-Art v.b.) de böyledir.

1. POP ART'A GENEL BAKIŞ

Pop-Art yirminci yüzyılın ortalarında(1955-1965) Amerika ve İngiltere' de birbirlerinden bağımsız olarak ama aynı anda başlamış bir sanat akımıdır. Pop-Art' ın ortaya çıkmasında rol oynayan sosyal, kültürel, siyasal ve özellikle ekonomik etkiler görüldüklerinden daha karmaşıktırlar. Pop-Art' ın felsefesini ve ideolojisini anlayabilmek için ortaya çıktığı toplumların kültürünü, siyasi ve ekonomik yapısını incelemek gerekir. Yaşanılan iç olaylar ve ekonomik krizlerden sonra endüstrinin ve buna bağlı olarak sanayiinin değişmesiyle (savaş sanayisine dönüşülmesi, soğuk savaş dönemi, uzay araştırmalarının başlaması vb.) I. ve II. Dünya savaşlarından sonra gerçek bir patlama yaşayan Amerikan ekonomisi ve sanayisi, sonunda tümüyle "tüketici" bir toplum yarattı. Hızla gelişen ekonomik zenginlik, geleneklere ve toplumsal değerlere önem vermeyen yeni bir insan tipini oluşturdu. Bu yeni insan tipinin yaşam biçimi (kültürü) de doğal olarak düşün ve sanat alanına yansdı. Pek çok alanda olduğu gibi, sanat alanında da kökleşmiş değer yargılarına baş kaldıran yeni bir kuşak oluştu. Günümüzde "Modern Sanat" olarak adlandırılan bu hareket ve

akımlar (Soyut-Dışavurumculuk, Dadaizm, Yeni Gerçekçilik, Object Painting, Enstalasyon vb.) aslında bu başkaldırının sonuçlarıdır.

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE POP ART

Sanattan çok sanatta bir yenilik olarak benimsenen Pop; kullandığı sanat gereçlerinin izleyici tarafından, kendi tüketim kültürünün bir ürünü olarak benimsenmesinden kaynaklanıyordu. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, sosyo-ekonomik koşullar değişse de sonuçta Pop sanatçıların kendileri de, içinde yaşadıkları “tüketici toplum” un bir parçasıydılar. Tüketim eşyalarını, gereçlerini sanatsal bir içerikle yeniden bir araya getirerek (bazen hiçbir değişiklik yapmadan oldukları gibi) sunarlarken, yaratıcılıkla ilgilenmedikleri görülmür. Günlük kullanım nesnelere pisuarı 1917’ de, Marcel Duchamp ilk kez sergilediğinde skandal yaratmıştı. Benzer sansasyonu J. Johns Amerikan bayraklarını kullanarak, Andy Warhol’ da ünlü kişilerin (Marilyn Monroe, Elvis Presley, Elizabeth Taylor) portrelerini serigrafi tekniğiyle tuval bezi üzerinde yüzlerce kez çoğaltıp, basmasıyla yaratmışlardır.

Gerçek yaşamdan alınan nesnelere veya eşyaların sanata konu olması Braque ve Picasso ile başlamış ve Duchamp’ ın Hazır-Eşya (readymades) larıyla sürmüştür. Bu yaklaşım bir başkaldırı görüşü olarak Pop’ ta sürmüştür. Bazen bir reklam afişi, poster, bazen de günlük-sıradan eşyalar (konserve kutuları, tekerlekler gibi) konu olarak seçilmiştir. Salt reklam amacıyla kullanılan, katı endüstriyel tasarımlardan farklı olarak, bunlar kişisellikten uzak bir anlayışla, anonimleştirilerek üretilmişlerdir. Bu anlamda ilk Pop-Art yapıtı sayılan çalışma, Richard Hamilton’ un Londra’ da 1956’ da, “İşte Yarın” adlı sergi için yapmış olduğu kolaj çalışmasıdır.¹ Hamilton küçük boyutlu kolajında modern tekniğin sağladığı kolaylıkları ve çekici yenilikleri toplumun sembolü olarak nitelendirdiği orta halli bir ailenin oturma odasında, esprili bir şekilde toplamıştır. Just What Is It That Makes Today’s Homes So Different So Appealing ?(Günümüz Evlerini Bu Kadar

¹ Fritz Eichenberg, 1976, The Art of Print, Harry N. Abrams Inc., New York, s. 336

Farklı Ve Bu Kadar Cazip Hale Getiren Şey Nedir?) konulu bu kolaj, sanat dışı kaynaklardan seçilen Hazır-eşyalardan (readymades) oluşmaktaydı. Bunlar; tüketim toplumunun değer verdiği, hoşlandığı ve kullandığı konserve yiyecekler, film oyuncusu ve televizyon, sıradan ev gereçleri, çıplak bir kadın ile, yine adaleli çıplak bir erkek manken imgeleri, klasik anlamda yapılmış bir tablonun yanına asılmış durumda “Young Romance” adlı çizgi roman kapağının büyütülmüş bir reproduksiyonu, bir teyp ve tanınmış markalar resmin içine adeta sıkıştırılmış, ve yine resimde sadece üç harften oluşan, kulağa hoş gelen ama gerçekte bir anlamı olmayan “pop” sözcüğü de yer almıştır. İşte bu “pop” sözcüğünü ilk kez İngiliz sanat eleştirmeni Lawrence Alloway, o zamana kadar henüz kimsenin bir anlam vermediği, yeni bir sanat anlayış ve görüşü için kullanmış ve kabul ettirmiştir. Aslında Alloway bu terimi kitle-reklam (add-mass) kültürünün yaratmış olduğu “Popüler Sanat”¹ anlamında kullanmıştır.

Aslında bu yeni sanat akımının kaynağında (sanat tarihçileri Pop-Art’ ı Soyut-dışavurumculuğa karşıt bir akım olarak görüyorlarsa da) Soyut-dışavurumculuk vardır. Çünkü; Pop-Art sanatçılarının pek çoğu Soyut-dışavurumcu resmin önde gelen ressamlarından Willem de Kooning’ den etkilendiklerini belirtmektedirler. Amerika’ da Robert Rauschenberg, Jasper Johns ve Claes Oldenburg bu yeniliğin öncüleri arasındaydı. Rauschenberg “Combine Paintings” adı altında yaptığı eserleriyle günlük yaşamdan alınan nesnelere, trafik işaretlerini, gazete ve kumaş parçalarını birleştirerek gerçeği resimlerinde yansıtmıştır. Johns sayıları, amblemleri, hedef panolarını konuları arasına alıp, bunları son derece kaliteli bir şekilde tuvalere aktarmıştır. Oldenburg sentetik kumaşlardan büyük boyutlu nesnelere yapmış, yelken bezini “yumuşak objeler” inde kullanmıştır. 1960’ ların başlarında Jim Dine, Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Andy Warhol ve Tom Wesselmann gibi sanatçılar geleneksel resim ve estetik sanat anlayışını dışlayarak,Pop-Art’ ın uluslararası alanda tanınmasına ve çıkış açmasına yardımcı

¹ BRITT David, 1990, Modern Art, Thames and Hudson, London, s.336

Tüketici Toplumun Sanatı Pop-Art ve Kaynakları Açısından Kitle İletişim Araçları

oldular. Tüketim endüstrisi gereçlerinden, reklamlardan ve kitle iletişim araçlarından esinlenen bu sanatçılar “Amerikan Yaşam Tarzı” konusunu keşfettiler. Yaşadıkları dönemin tanıkları olarak günlük yaşamı, boş zamanları değerlendirme şekillerini, radyo, televizyon ve basından duyduklarını resimlerinde yansıtmaya başladılar. Hızlı otomobiller, konserveler, sinema ve politika dünyasının ünlüleri, para ve seks, resimli romanlar sanat konusu oldular. Sonunda öyle bir noktaya gelindi ki, bu kez Pop-Art’ ta özgürce kullanılan imgeler, eşyalar ve nesnelere reklam endüstrisini etkilemeye başladı. Yani önce Pop sanatçılar, reklamcılardan etkilendiler, daha sonra da kendi yaptıkları özgür atılımlardan, grafik tasarımcıları ve reklamcılar etkilenmeye başladılar. Bir çok plak kapağı bu dönemde, bir afişten daha yaygın olarak dünyaya yayıldı. 1955 yılında Amerikalı genç bir sanatçı, Jasper Johns sadece Amerikan bayraklarından oluşan bir dizi resim yaptı. Bu resimler 1958’ de New York’ ta ilk kez sergilendiklerinde toplum tarafından tepkiyle karşılandı.¹ O dönem soğuk savaşın hüküm sürdüğü ve milliyetçilik duygularının gündemde olduğu yıllardı ve “Bayrak” kanunu yeni çıkmıştı. Acaba Johns bayrakla alay mı ediyordu? Bazı resimlerinde bayraktan başka imge yoktu, O sadece bayraktan yola çıkarak, bayrağı (daha doğrusu o günün en popüler imgesini) kullanarak, zamanın siyasal kültür tarihine olan ilgisini ortaya koyuyor ve böylelikle gündemde ki en popüler imge olan bayrak konusuna evrensel bir nitelik kazandırıyor.. Zaten sanatçının istediği şey de buydu. Evrenselliği vurgulamak! Tabii herkesin böyle bir içeriğe benzer yaklaşımda olmalarını beklememek gerekir. Örneğin; Cezanne’ ın içeriğe yaklaşımı bütünüyle sanatsal ve mekansaldı, politik bir tavrı yoktu. Johns’ ta ise konular ağırlıklı olarak politikti. Pop-Art sanat akımının en önemli bir diğer özelliği de, tüm dünyada Amerikan ideolojisini (Avrupa ve özellikle Sovyetler Birliğine karşı) yaymak olmuştur. (Amerika’ da ki özgürlük anlayışı, özellikle Sovyetler Birliğine karşı olan soğuk savaş dönemindeki sanat anlayışını temsil etmesi bakımından da çok önem önemlidir.)

¹ EDWARD Lucie-Smith, 1975, Movements in Art Since 1945, Thames and Hudson, London, s.119

Pop-Art , çoğulcu sanat anlayışının yaygınlaştığı, kendine özgü anlatım olanaklarını bulduğu, özellikle Batı Avrupa' da, bir resimsel görüngü, sanatsal bir fenomen, bir üslup bütünüdür. Pop-Art' ın daha iyi anlaşılabilmesi için onun kaynağını bulduğu Kitle İletişim Araçları' nın (Mass Media) üzerinde durulması gerekmektedir. Özellikle Pop' u ilgilendiren yönü itibariyle salt basılı veya görsel medya değil en genel anlamıyla, basılıp çoğaltılarak, geniş insan topluluklarına yayılabilen gündelik tüketim nesnelerini de (Mass Produced) kapsamaktadır. Kitle İletişim Araçları (Mass Media) kavramı, modern teknoloji ve endüstriyel gelişmelerin üretmekte olduğu tüketim nosyonunu ve eğlence, bilişim ve bilgi-iletişim ile bilinçlilik gibi kültürel sosyo-dinamiklerin temel öğelerini içeren, çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle Kitle Medya bir anlamda kültürün itici güçleri sayılırlar. Her türlü iletişimin kilit noktalarını barındıran medyaya sahip olmayan bir toplumda hiçbir şey doğru dürtüst çalışmaz.

Endüstri toplumunun yarattığı yeni bir gençliğin kültürü ve sanatı olan Pop, Richard Hamilton' a göre şu özelliklere sahiptir; Popüler (kitleye yönelik), kısa ömürlü (gündelik) sonsuzluk amacı gütmeyen, kolayca unutilan, genç (gençliğe yönelik), fantezi dolu, seksi, nesnel, büyüleyici (çarpıcı) ve ticari.¹ Pop-Art' a kaynak olacak bir Kitle Medya nesnesini bir takım özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler; 1- Ürünün kullanma süresinin kısa olması (Kolalı içecekler, parfümler gibi), 2- Olabildiğince geniş insan topluluklarına yayılabilmesi, 3- Bir mesaj aktarması (bilgi içermesi), 4- İnsan elinden (yapay) çıkmış (üretilmiş) olması gerekir. Bunların dışında kitle medya kavramı; eğlence dünyasının (Disneyland gibi) tüketime yönelik ürünlerini de kapsar. Müzik ve Eğlence organizasyonları, Kaset ve CD Endüstrisi, Karnavallar ve Festivaller, TV, sinema ve Reklam Kampanyaları da bu kültürün öğeleridir. Kısaca Pop-Art' ı ilgilendiren yanıyla bir "Kitle Medya" sı ürününün bilgi iletmesi, kitlelere ulaşabilmesi ve çekici olması gibi kriterlere sahip olması gereklidir. Kitle İletişim Araçlarının bu kriterlerinin yanında özel işaretleri olan, göndermeler yapan imgeler de Pop

¹ GENÇAYDIN Zafer, 1984, Pop Sanatı, Yeni Boyut PSD, Sayı: 3/24, İstanbul, s. 13

Tüketici Toplumun Sanatı Pop-Art ve Kaynakları Açısından Kitle İletişim Araçları

sanatçıların ilgisini çekmişlerdir. Bunlar bir ölçüde topluma mesaj ileten, göndermeler taşıyan ve toplum üzerinde etkileri olan, kültürlerin, düşüncelerin yaygınlaşmasını sağlayan, motor-dinamo görevi üstlenen, sosyo-dinamik imgelerdir. Önce toplum tarafından benimsenen bu popüler imgeler, daha sonra sanatçı tarafından benimsenip sanata konu olurlar. Örneğin; Otomobil imgesi seçiliyor ama sıradan bir otomobil değil (pop düşünce yapısına uyan), en çok tanınan, bilinen (popüler olan) seçiliyor. Yani sanatçı seçimini yaparken sıradan, her hangi bir markaya yönelmiyor, en yaygın olanı seçiyor. “Kaplumbağa” denilen klasik modeli tercih ediyor. Ya da heykel seçiyor ama her hangi bir heykel değil, Amerika’ da ki “Hürriyet Heykeli” ni seçiyor. Çünkü onu herkes biliyor. Pop sanatçı bu imgeyi ters çevirerek kullanıyor. Bir zencinin yüz rengiyle, çikolata arasında benzetme yapıyor, bilgisayar imgesi ile bir kadının eksik dişi arasında ilişki kuruyordu. (Eskiden bilgisayar kağıtları delikliydi.) Yani bize sıradan, gelişmiş güzel imgeler seçilmiş görünse de gerçekte öyle değil. Zekice buluşlarla imge seçildiğini, seçilen imgelerde bazı niteliklerin arandığını anlıyoruz. Burada önemli olan seçilen imgenin popülerliği. Sanatsal yaratıda teknik ön plana çıkmıyor hatta bu konuda iddiaları bile yok. Önemli olan imgenin seçimi, yan yana gelişleri ve kompozisyonudur.

Kitle medyasının bir başka özelliği de, sıradan insanı kendi kültüründen koparıp, ona popüler kültürü empoze etmeye yönelik oluşudur. Evrenselleşmiş, doğal olanı yapaya, doğal kültürü de yapay kültüre dönüştürmek amacındadır. Kuşkusuz medyanın bu alandaki başarısını birazda teknolojik gelişmeye bağlamakta yarar var. Yani Kitle Medya ne denli teknik, ne denli modern ve ne denli gelişmiş olursa, amacına ulaşma şansı da o ölçüde artar. Çağın gerektirdiği gelişmelerin dışında kalırsa, çağa ayak uyduramazsa, Kitle Medya’ nın görevi de orada biter. O nedenle medya öncelikle kendi teknolojilerini yenilemek zorundadır.

3. SONUÇ

Aslında “Pop” sanat akımının ortaya çıkmasında rol oynayan etkenler görüldüğünden daha karmaşıktır. Burada ilk göze çarpan da Amerikan yaşam tarzının, Amerikan ideolojisinin dünya üzerindeki egemenliğidir. Kitle medya ürünleri ve günlük tüketim nesneleri Pop-Art’ için çok önemli görünse de asıl önemli olan şey, kitle iletişim ve haberleşme teknolojilerindeki gelişmelerdir. İnsanın Kitle Medya’ sının dışında kalması, ondan etkilenmemesi, günümüzde olası değildir. Günlük yaşantının her anında (sabahtan-geceye) sürekli bombardıman altındadır. Kitle Medya gelişen teknolojiyle, değişik yöntem ve tekniklerle insana rahatça ulaşmaktadır. (Bu yönüyle özgürlükleri de tehdit eder duruma gelmiştir.) Pop düşünce yapısı ve sanatı işte bu bombardıman altında kalan insanın çırpınışlarını ve çaresizliğini vurgulamaktadır.

ABSTRACT

It can be sad that various art trends are created by common ideas or cooperations on forms being realised among artistic descriptions and technics through a certain period of time. The ideologies and economic of that period or the philosophy of the trend should be known to be able to recognize and to distinguish those art trends. Pop-Art is one of them which came into light in U.S. and U.K. between the years of 1955-1965. The trend has used popular objects and especially mass media as its resources.

Pop-Art had important influences on American Ideology to be spread out after Second World War that was followed by rapid economical changes and creation of a community as cosumers.

Key words: media, culture, change, ready-made, pop

KAYNAKÇA

BRITT David, (1990). *Modern Art*, Thames and Hudson, London

CARTER R., Andy Varhol, (1984). Gmbh, München , *The Art of Print*, Harry N. Abrams Inc., New York

EDWARD Lucie-Smith, (1975). *Movements in Art Since 1945*, Thames and Hudson, London

EICHENBERG Fritz, (1976). *The Art of Print*, Harry N. Abrams Inc., New York

GENÇ Adem, *Dada* (Doktora Tezi), (1983). DEÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir

GENÇAYDIN Zafer, (1984). "Pop Sanatı", *Yeni Boyut PSD*, Sayı. 3/24, ss 11-13, İstanbul.

LIPPARD Lucy R, *Pop-Art* (1966). *Thames and Hudson*, London

LYNTON Norbert, Türkçesi: Cevat Çapan-Sadi Öziş, (1982). *Modern Sanatın Öyküsü*, Remzi Kitapevi, İstanbul