

REKLAM VE SANAT BAĞLAMLARINDA 21. YÜZYIL İMGELERİ

21ST CENTURY'S IMAGES IN THE CONTEXT OF ART AND ADVERTISEMENT

Nurtaç ULUTÜRK YAŞAR*

Yrd. Doç. Ömer Hakan ONUR**

DOI: 10.17490/Sanat.XXX

Öz

Tarih boyunca imgeler ve kullanımları çeşitli değişimlere uğramıştır. XX. yüzyılın başından itibaren yaşanan büyük toplumsal dönüşümler ve teknolojik gelişmeler bağlamında oluşan görsel kültür, global iletişimin yapı taşı haline gelmiştir. XXI. yüzyılda imgelerin gitgide önem kazanan konumu bu çalışmanın omurgasını oluşturmaktadır. İçinde yaşadığımız çağda imgelerin kimler tarafından ve nasıl üretildiği, toplum mimarlığında imgenin nasıl bir rol üstlendiği soruları üzerinden ilerleyen çalışmada, reklam ve sanat alanlarının günümüz imgelerinin konumlanmasında oynadığı rolü belirlemek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmge, tüketim kültürü, reklam

Abstract

Images and their uses have undergone changes throughout the history. The visual culture that had been formed by the social changes and technological development since the 20th century, has become an integral part in global communication. The emerging importance of the status of the images in the 21st century is the leading argument of this study. In this study which is advancing over the questions of by whom and how the images are produced in this era we all living in and what kind of role the images have in social engineering, the main objective is to describe the role of art and advertisement in the area of locating the present-day images.

Keywords: Image, consumption culture, advertisement

Giriş

Endüstri Devrimi ile başlayan ve fabrikalaşmayla devam eden süreç üretimin üst sınırlara ulaşmasına sebep olmuştur. Üretimin hem zıttı hem de tamamlayıcısı konumunda bir kavram olan tüketim de çağın koşulları doğrultusunda tekrar şekillenmiştir. Sermayenin önlenemez bir şekilde özelleşmesi ve artması rekabete dayalı bir piyasa oluşturmuş ve tüketici tercih eden konumuna erişmiştir. Üreticinin, bir alternatif olarak tüketiciye ulaşması ve bilinirlik yakalaması ihtiyacı, reklam sektörünü doğurmuştur.

Fotoğraf makinasının, televizyonun, sinemanın yaşam alanlarımıza girme-siyle birlikte toplumsal iletişim için kullanılan mecrada yazıdan görsele kaymış ve bununla birlikte oluşan ve gelişen görsel kültür reklam sektörünün yegâne aracı haline gelmiştir. Görsel kültürün yapıtaşları ise imgelerdir.

“...İmgeler ise bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünyayı, temsil-lerin, yani yeniden-sunumun imgelerini gösterir.” (Leppert, 2002, s.10).

İmge Nedir?

İmge: “Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlendi şey, hayal, hülya; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri; duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar.” anlamlarına gelir (TDK).

İmge: “Dış dünyadaki nesnelerin zihinsel resim, kopya ya da tasarımı; gerçek ya da gerçek dışı bir şey ya da olgunun zihinsel tasarımı; var olan şeylerin zihinde oluşan sureti; resimsel niteliği olan tasarımı; zihnin, duyu-sal bir niteliği ya da dış dünyada var olan bir şeyin kopyasını, duyu-sal uya-ranların yokluğunda meydana getirmesi sürecinin ürünü olan zihinsel nes-ne.” (Cevizci, 2005, s.916).

“Bir imge yeniden yaratılmış ya da üretilmiş görünümüdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan –bir dakika ya da birkaç yüzyıl için– kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. (Berger, 2007, s.10).

İmge kelimesi Türkçe’de gerek dilbilimsel gerek felsefi açıdan ortak noktada zihinde üretilen bir yansıma anlamına gelmektedir. Ancak kelimenin Latince kökü olan Imago, sadece zihinsel bir tasarımı değil, aygıtlarla elde edilmiş resim ve heykel gibi tasarımları da tanımlar.

Zihinde üretilen görüntü, gerçeğin zihinsel temsili anlamlarıyla ele alındığında imgeler insanlığın başından beri var olan kavramlardır. İmge tanımlamaya primitif dönemin mağara resimlerinden başlanabilir ya da imago sözcüğünün açtığı bir diğer bağlamda bakıldığında voodoo bebeklerine de imge denilebilir. Ancak burada asıl ele almak istenen nokta imgelerin bilinçli üretilmesi ve toplumsal projelerin nesnesi haline getirilmesi olduğundan John Berger’in kapsamlı tanımı tercih edilmiştir.

Berger’in imgeyi tanımlama biçimi Mitchell’in “İkonoloji: İmge, Metin, İdeoloji” adlı kitabında yaptığı tanımı da –benzer olma, taklidi olma, andırma- içerir. Mitchell aynı kitapta imge için bir soyağacı çıkarmıştır. Buna göre imge beş ayrı şekilde karşımıza çıkar.

Grafik imge – resimler, heykeller tasarımlar

Optik İmge – aynalar, projeksiyonlar

Algısal İmge – duyu bilgileri, cinsler, dış görünüşler

Zihinsel İmge – rüyalar, anılar, fikirler

Sözlü İmge – tasvirler

Günümüzde imgenin bu çeşitli hallerde var olmasını sağlayan tanım bilinçli bir şekilde üretilmiş/kullanılmış görüntüleri/ımağları da içermektedir ve bu yazıda üzerinde durulmak istenilen konu tam olarak budur. Çünkü yalnızca görüntünün zihin dışında tasarlanması kabul edilebilir olduğunda imgenin ya da imajın toplumsal yönlendirmeler için kullanılmak üzere bilinçli tasarımından söz edilebilir.

İmgelerin Üretilmesi

Çağlar boyunca farklı amaçlarla üretilmiş ve kullanılmış imgeler yakın tarihte ve günümüzde kimler tarafından nasıl üretiliyor ve nasıl kullanılıyor? Bu sorunun yanıtı için öncelikle içinde bulunduğumuz çağın toplumsal ve yönetsel yapısına bakmak gerekir.

XX. yüzyılda yazılmış iki büyük distopya olan *1984* ve *Cesur Yeni Dünya*'da günümüz dünyası için iki ayrı varsayımda bulunulmuştur.

Bunlarda ilkinde George Orwell, totaliter bir devlet tasviri yapmış ve korkuyu romanının ana unsuru olarak seçmiştir. Orwell'in öngörüsü; korkuyla yönetilen, sürekli izlenen kontrol edilen bir halk ve tarihi kendi çıkarları doğrultusunda manipüle ederek kaydeden, insanların gerçeklik algılarıyla oynayarak düşüncelerini yok etmeyi amaçlayan ve sürekli her şeyi izleyen bir devlet olgusu üzerinedir. *1984*'te dünya tek devlet (Okyanusya), yönetici tek ve mutlak (Büyük Birader), televizyonlar çift taraflı, sözcükler limitli, kitaplar yasak, bilgi kısıtlı ve yanlış, düşünce tutarsızdır. İnsanların iktidarın nefesinin sürekli enselerinde hissettikleri bu kurgusal dünyada büyük biraderin fotoğrafları korkunun nesnesi haline gelmiştir. Bir imge bütün dünyayı dizginler ve çizgide tutar. Devlet imgeyi üretir ve bireylere işler. Benlik olgusunun bir sorgulaması olan roman, bireyin devlet otoritesi karşısındaki yenilgisiyle son bulur.

Diğer bir önemli distopya olan *Cesur Yeni Dünya*'da ise devlet gizli denetleme mekanizmasıdır. Toplumsal kodlar çözülmüş ve iktidarın lehine kullanılarak yeni bir toplum yapısı oluşturulmuştur. Aile ve aşık olmak gibi kavramlar yasaktır ve hatta ayıp olarak topluma benimsetilmiştir. İnsanlar bir merkezde, toplumsal sınıflar oluşturmak adına genetikleri belirlenerek üretilirler. Huxley, devleti Orwell gibi konumlandırmaz. Onun distopyasında devlet ideal düzen için sistemini değiştirmiş, insanları olumlama yoluyla işleyen ve yasaklardan ya da korkudan bağımsız bir kontrol mekanizmasıdır. Huxley'in devleti hedonisttir ve bireylere duyarsızlaşmasını sağlayacak kadar çok bilgi verir. *Cesur Yeni Dünya*'da imgeler çok sayıda ve her yerdedir. Bir yandan halk bilinçli bir enformasyon bombardımanına maruz bırakılırken diğer yandan da nefislerini tatmin edecek her türlü zevk serbest bırakılır ve hatta desteklenir. Sonuç olarak insanlar etraflarında olan bitene karşı ilgisizleşir ve kendi kısıtlı özgürlüklerinin içinde boğulurlar.

Günümüze baktığımızda bu iki distopyanın da doğruluk payları olduğunu söyleyebiliriz. Dünya hala bir takım formal sınırları içerse de, teknolojinin yol açtığı globalizm görsel kültürü evrensel bir dil haline getirmiştir. Bu da iki yazarın birden öngördüğü tek devlet tek ulus fikrinin günümüzdeki gerçekliğidir. Her gün televizyonlarda, billboardlarda, gazetelerde, dergilerde ve hatta sokaklarda maruz kaldığımız enformasyon yoğunluğu ise Huxley'in duyarsız toplumunun mimaridir. Ancak medyanın ve görsel

kültür mecralarının denetimi göz önünde bulundurulduğunda Orwell'in totaliter iktidarı da bugün bir anlamıyla gerçektir. Başka bir deyişle günümüz imgeleri hem sorgulanmasına fırsat vermeyecek kadar büyük bir hızla ve sürekli yeniden üretilerek bir duyarsızlaşma mekanizması olarak bize sunulmakta hem de erkin iktidarını bireylere işlemek ve devletin toplum için belirlediği normları benimsetmek için bir korku unsuru olarak kullanılmaktadır.

İmgelerin üreticilerini belirlemek ise içinde bulunduğumuz postmodern dönemde sanıldığı kadar kolay değildir.

Postmodernite ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Postmodernite kavramının tam tanımı hakkında bir fikir birliğine henüz varılamamıştır. Bunun temel nedenlerinden biri, tanım yapmanın postmodernitenin "özenle yadsıdığı akılcılık ve nesnellik niteliklerine bulaşmak" anlamına gelmesidir (Kumar, 2013, s.29). Kelime anlamına bakıldığında 'Post' ön eki ile birlikte modern ötesi ya da modern sonrası olarak iki ayrı şekilde anlaşılabilir. Charles Jencks bu durumu "modernizmin hem devamıdır, hem de alışmasıdır." sözleriyle ifade etmiştir (aktaran Antmen, 2008, s.275). Bununla birlikte; bazı düşünürler postmodernitenin moderniteden tam bir kopuş olduğunu savunurken, bazıları da modernitenin bir uzantısı olduğu fikri üzerinde durmuşlardır.

Bilindiği gibi 'modernite ve modernizm' birbirinin yerine kullanılabilen aynı anlamlı sözcükler değildir. Bu ayrım 'Postmodernite ve Postmodernizm' söz konusu olduğunda diğeri kadar keskin değildir. "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü" adlı kitabında bu ayrıma dikkat çeken Featherstone'a göre postmodernizm, 20. yüzyılın son çeyreğinde kültürel alanda ortaya çıkan ve toplumsal birçok alana etki eden yeni bir söylemdir. Postmodernite ise postmodernizmin sosyal, siyasi ve kültürel yansımalarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Featherstone, 2005, ss.21-35). Kumar'a göre ise modernite ve modernizm arasında bir ayrım yapmak mümkünken postmodernite ve postmodernizm arasında ayrım yapmak için dayanılabilecek bir kullanım geleneği yoktur ve bu durum postmodernitenin belirsizliğine yapılacak en önemli vurgulardan biridir (Kumar, 2013, s.126).

Postmodernite kavramı 1970'lerde yaygınlık kazansa da İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan dönemi (yeni kitle kültürü, tüketim toplumu, teknoloji ve yeni kentleşme) John Tomlinson postmodern olarak tanımlar. Bu dönemin en belirgin özelliği tüketim ediminin hızla yükselişine sahne olmasıdır.

"David Harvey postmodernizmin başlangıç noktası olarak 1970'lerin başlarını göstermektedir. Bu aşamanın da savaş sonrası kapitalist gelişme modelinden bir kopuş yansıttığını ifade eder. Uluslararası rekabetteki artış, şirket karlarındaki düşüş ve yüksek enflasyon yüzünden zayıflayan Fordizm, 1973 yılında başlayan durgunlukla uzun süredir beklenen bir aşırı birikim krizine girmiştir." (Anderson, 2002, s.112). Neticede tüketim edimi yedeğine reklamcılığı da alarak ön plana çıkmıştır.

Fredric Jameson Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı adlı çalışmasında, kapitalizm ve postmodernizm arasındaki bağa detaylı bir şekilde değinmektedir. Modernite ve Postmodernite arasındaki kopuşu

savunan düşünürlerin aksine Jemason, içinde yaşadığımız dönemi Geç Kapitalizm olarak adlandırmaktadır. Bu terim; 'Postendüstriyel' ya da 'Sanayi Sonrası' gibi terimlerin vurguladıkları kırılma, kopma yerine kendinden öncekiyle arasındaki devamlılığa bir vurgudur (Jameson, 2008, s.21).

Dönemin gelişmelerini enformasyon, bilgi ve teknoloji biçimleri şeklinde yorumlayan Boudrillard ve Lyotard'a karşı; Jameson ve Harvey gibi neo-Marxistlerin postmodern süreci, kapitalizmin sermayeyi dünyada homojenleştirdiği daha üst bir seviye şeklinde ifade ettikleri görülmektedir (Özcan, 2007, s.264).

Başka bir deyişle postmodernizm, kapitalizmin devamı ve hatta bazı görüşlere göre bir üst boyuttur. Yani tüketim kültürü kavramının kökenleri moderniteye dayansa da asıl anlamını postmodernitede bulmaktadır.

Postmodernizmi ister moderniteden bir kopuş ister onun üzerine eklenen bir oluşum olarak algılayalım, her şekilde postmodernizm anlatısı için moderniteye bakmak bir zorunluluktur.

Postmodernite bir anlamda, modernitenin kendine has ayrışmaları ve ilkelere, kullandığı yöntemleri ve sistemleri, modern paradigmalardan olan akılcılığı ve nedenselliği olumsuzlayarak bir var oluş sergilemektedir. Modernite topluma dair her disiplini ayrı ayrı ele alıp analiz ederken, postmodernite, bunlar arasındaki sınırları çözüp yok etmektedir. Postmodernite çoğulcudur, tek bir evrensel doğru anlayışı yerine "belirli bir ilke uyarınca düzenlenip bütünleştirilmemiş" pek çok fikri aynı anda var edebilmektedir (Kumar, 2013, s.127).

Postmodernizm; belirsizlik, çeşitlilik, heterojenlik, karmaşıklık, çoğulculuk ve görecelik kavramları üzerine kuruludur. Kuralsızlık ve belirlenmezlik evreni olarak görülen postmodernizmde, modernizmin düşünce sistemine bir karşı duruş vardır. Modernizm tarafından kutsanan her şey, postmodernizm tarafından yeniden sorgulamaya açılmıştır. "Parçalanmışlık, bölünmüşlük ve farklılığın yüceltildiği postmodernizmde, kimlik kavramı farklılıklar ve benzerlikler üzerinden ele alınır. Postmodernizmin kimlik inşası, modern paradigmanın aksine kaygan bir zemin üzerinde gerçekleşir. Bu dönemin geçerli olan kimlik söylemi, heterojenlik ve farklılık özünde biçimlenir." (Karaduman, 2010, s.11).

"Artık hiçbir şey net değildir. Nesnelere, duygular, düşünceler adeta birbirine geçmiştir." (Şeylan, 2002, s.228).

İçinde yaşadığımız bu müphemlik çağının belirleyici özelliklerinin önemli getirilerinden biri de çok disiplinlilik olmuştur. Spesifik alanlarda uzmanlıkların geliştiği aynı zamanda disiplinlerarası sınırların eridiği bu dönem, bize birden fazla disiplinle üretme olanağı tanır. Tam da bu sebepten günümüz imgeleri tek bir üreticiye ait olamamaktadır.

Çağımızın imgeleri de postmodernizmden tıpkı bireylerin kimlik yapıları gibi etkilenmiştir. Modern dönem sonrası tüm dünyayı saran ve etkileyen küreselleşme süreci, imgeleri sınırları aşan derecede akışkanlığa sahip bir karaktere büründürerek, zamansız ve mekânsız bir uzamın parçası haline getirmiştir. Yeni Çağ'ın kamusal alanı sayılan internet, bu çok

parçalı veya melez imajları dolaşıma sokmuş ve yeniden üretilebilmesine olanak sağlamıştır. Çağımızın imgeleri çok katmanlı, muğlak, yeniden üretilebilir, hemen içselleştirilebilir ve kolayca tüketilebilir durumdadır. Merkezi aidiyetin yerini azınlık temsilinin aldığı postmodernizm, imgeleri anonimleştirmiştir.

Postmodernitede İmajlar

"Bilgisayarlaşmaya dayalı toplumsal örgütlenmenin üretimin yerini aldığı ve yeni bir simülasyon çağının içerisinde bulunuyoruz. Modernlik, eğer kodları ve modelleri endüstri burjuvazisinin denetlediği üretim çağıysa, bunun tersine postmodern simülasyon çağı, modeller, kodlar, siberetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler çağıdır. Bu medya ortamında enformasyon, eğlence, imaj ve politika arasındaki sınırlar infilak edip göçmekte, enformasyon bombardımanının yarattığı entropi sonucu gerçekleşen bu içe göçme kitlelerin sessiz yığınlar haline gelmesine neden olmaktadır." (Baudrillard, 1991, s.22).

"Postmodern düzen, maddesel dünyanın imajdan önce geliştiğiyle mücadele edildiği, imajın alanının özerkleştiği ve gerçek dünyanın varlığının sorgulandığı bir benzetim ve benzetişim dünyasıdır. Ekranların vasıtasıyla yeni bir dünya düzeninin doğuşuna tanık oluyoruz. Bu globalleşen kültürde insanlarla karşılaşmamız daha çok onların ekranlardaki imajları ile mümkün oluyor (Robins, 1999, s.67).

Modernite sonrası yeni dünya düzeninde imge aslının/nesnenin yerini almıştır. Gerçeklik sanal bir boyutta yeniden var olmuş ve hipergerçeklik kavramı doğmuştur. Boudrillard "Sanat Komposu" adlı metninde bu durumu sinema örneği ile anlatır ve eleştirir. Teknoloji geliştikçe, hiper teknik, hiper etkili, hiper görünür bir düzeyde birbirine bağlanan görüntülerin imgenin yanılsamasını yok ettiğini, gerçekliğe her gün biraz daha yaklaşan ve kusursuzlaşan görüntünün, gerçek zamanda yeniden ve yeniden üretilen imgenin artık imge olmaktan çıktığını ifade eder. Kusursuz hale gelen aşırı inceltirilmiş imge günümüzde gerçeğin yerini almış daha da iddialı bir söylemle sanal bir gerçeklik boyutunda kendini yeniden var ederek günümüzün gerçeği haline gelmiştir.

Hakikati manipüle etmek ve sanal bir gerçeklik yaratmak kudretine sahip olan imgelerin günümüzdeki en yaygın mecraları ekranlardır. "Ekran gerçekliğe katkıda bulunmak yerine gerçekliğin yerini alır. Ekranlardaki imajlar, görüntülenmiş gerçekliğin yokluğunu, uzaklığını onaylar. K. Robbins, siber alemi, postmodern zamanların ütopyacı vizyonu olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda bu sanal gerçeklik, mucizeler ve düşler teknolojisine olanak tanımaktadır." (Özcan, 2007, s.270).

Görüldüğü gibi postmodern imgelerin süreçleri ve günümüzdeki konumları tüketim kültürü açısından ele alındığında imgenin pazarlamadaki önemi daha net anlaşılabilir.

21. Yüzyıl'da Tüketimin Konumu

İmgelerin dönüştürücü gücü çağımızın reklam stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Markaların imgeleşmesi ve tüketimin arzuya dayalı bir olgu haline gelmesi gibi yeni durumlar göz önünde bulundurulduğunda bugünün tüketimin gereksinimleri karşılanması anlamının çok ötesine geçtiğini

söylemek çok iddialı olmayacaktır. Sahip olunan ürünler yalnızca işlevlerini yerine getiren nesnelere değil, aynı zamanda kullanıcısının kimliğinin bir parçasıdır. Başka bir deyişle satın alma edimi artık bir nesne aramaktır. Bu durumun bir getirisi olarak, reklamlar bireye artık bir ürün değil imaj pazarlamak üzerine kurgulanır. Her marka bir yaşam biçimi ile özdeşleşir ve tüketiciye arzularını vaat eder.

Reklamcılıkta her ürünün bir hedef kitlesi vardır. Hedef kitle, toplumun gelir düzeylerine ve yaşam tarzlarına/standartlarına göre ayrıştırılarak, bunların arasından birinin seçilmesidir. Ürünün pazarlama stratejileri, hedef kitlenin arzuları ve ulaşamadığı hayalleri —eksik yanları— üzerinden kurgulanır. Bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden biri Apple markasıdır. Çok geniş bir hedef kitleye hitap eden marka, günümüz reklam yaklaşımlarının en başarılı örneklerindedir. Apple toplumsal algıda kendine çok güçlü bir imaj belirlemiş ve sarsılmaz bir yer edinmiştir. Herhangi bir Apple ürününe sahip olmak bireyi bir toplumsal sınıfa ait kılar. Ürün kullanıcıyı kendi oluşturduğu imaj düzeyine çeker ve onu olmak istediği kimlikte konumlandırır. Reklam stratejileri sayesinde ürünler artık yaşam kolaylaştırmak adına sahip olunan nesnelere değil, kullanıcıya başlı başına bir yaşam vaat eden imgelerdir.

Richard Leppert'in sözlerini tekrar hatırlayalım.

"...İmgeler ise bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünyayı, temsillerin, yani yeniden-sunumun imgelerini gösterir."

Markaların bu stratejik konumlanmaları tüketicilere gerçek kimlikleri yerine 'dünyalardan bir dünyayı' olmak istedikleri kimliği seçme özgürlüğü verir. Tam da bu nedenle çağımızda tüketim bir içgüdüye dönüşmek üzeredir. Fakat ne istenmesi gerektiğinin belirleyen bir göstergeler sistemi içinde yaşadığımız düşünülürse bahsi geçen özgürlük yeni bir simülasyondan öte değildir.

Sanat ve Reklam

Reklam dili ve sanat dili arasındaki özdeşlik günümüzde en üst boyuta ulaşmıştır. Görsel olanın tasarlanması olarak bakıldığında her iki alanda var olan kodların yeni estetik değerler çerçevesinden bir yeniden sunumunu ortaya koymaktadır. Her iki alan da yaratıcılık barındırmakta ve mikro söylemlerle hareket etmektedir. Fakat kullandıkları dilin özdeşliğinden yola çıkarak aralarında bir anlam ve amaç özdeşliği de kurmak bütünüyle yanlış bir varsayım olacaktır. Postmodernitenin dinamiklerini ve içinde bulunduğumuz döneme dair bütün yönlendirici imgeleri iki mecrada da görmek mümkün olsa da bu alanların amaçları doğrultusunda birbirinden neredeyse tamamen zıt şekilde konumlandırıldıklarını belirtmek bir gerekliliktir.

21. yüzyılın muğlak, müphem, kurgulanmış ve yeniden dolaşıma sokulmuş imgeleri, reklam sektörünün en önemli araçlarından bir tanesidir. Reklam sektörü sosyolojik verileri amaçları doğrultusunda kullanarak durumlar ve imgeler arasında yeni bir ilişki biçimi tasarlamakta ve izleyiciye yeni kodlar olarak sunmaktadır.

Buna karşın, günümüz sanatı yeni olanın peşinde koşmaktansa, hâlihazırda var olanı yeniden gündeme getirmek, sorgulamaya açmak üzerine kuruludur. Mevcut olanı yeniden bir sorgu alanına taşıyan postmodern sanat, bildik anlayışlara karşı bir saldırı niteliği taşımaktadır. Günümüzde sanatın kendi var oluşu ve ne'liği dahil her değer yeniden konuşulabilir hale gelene kadar üretilmeye devam etmektedir. Bununla birlikte her türlü kesinlikten uzak durma çabası güden 21. Yüzyıl sanatı bizatihi kendi nitelikleri nedeniyle bir sonuç elde etmek sorumluluğu gütmemekte bunun yerine soruna işaret etmekle yetinmektedir. Büyük söylemler çağının bitişi olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde diğer bütün sosyal ve kültürel alanlar gibi sanat da mikro söylemleri ve müphemliği ile öne çıkmaktadır.

Günümüz sanatı, reklam sektörünün kodladığı eşleştirmeleri (imge-durum) deşifre etmekte ve tartışmaya açmaktadır. Tasarlanmış ve tüketilmesi için hazır olarak sunulmuş imgeleri manipülasyona uğratmakta ve onu yeniden başka bir form olarak üretmektedir. Bu yeni form, hızlı tüketim çağında bir nevi yavaşlatma edimidir.

Sanatın İmge Deşifreyonuna Bir Örnek: Jason Salavon

1970 doğumlu sanatçı Jason Salavon, Chicago Sanat Enstitüsünde eğitim almış ve halen aynı kurumda akademisyen olarak görev yapmaktadır. Yazılım sanatı ya da yeni medya sanatı olarak adlandırılan bilgisayar tabanlı üretimi benimseyen sanatçı, günümüzün kabul görmüş bütün değerlerini ve yaşam stillerini yeniden üreten ve sorgulan nitelikte işler ortaya çıkarılmaktadır.

MTV's 10 Greatest Music Videos of All Time

Sanatçı bu çalışmasında, MTV adlı müzik kanalının hazırladığı 'Tüm Zamanların En Büyük Müzik Videoları' listesindeki ilk 10 klipi ele almıştır. Bu videoların her biri tek tek ulaşılabilen en küçük birimine (frame) kadar ayrıştırılmıştır. Her bir frame tek bir görsel olarak ele alınmış ve bu görselin tespit edilen hâkim rengine dönüştürülerek tek renk hale getirilmiştir. Bütün yeni görseller videonun kendi sıralamasında yeniden birleştirilmiş ve bir arada sunulmuştur.

Salavon; video medyumunu ile elde edilmiş bir sunumu ele almış ve onu yeni bir medyum olan fotoğrafla tekrar üretmiştir. Bir videonun temel yapısının; saniye bazında arka arkaya eklenen fotoğraf kareleri olduğu düşünüldüğünde; herhangi bir videonun imgeleri algılanabileceğinden çok daha yüksek bir hızda yan yana getirilerek hareketli görüntü izlenimi yarattığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte MTV çokuluslu ve izleyici kitlesi oldukça büyük bir yayın kuruluşudur ve yayınlamaya değer bulunduğu videoların genel olarak toplumun nabzını tuttuğu algısı mevcuttur. Salavon'un bu kanala ait bir listeyi ele alarak, onu temel niteliği olan takip edilmez hız dinamiğinden soyutlaması ve daha dingin ve takip edilebilen bir form olan fotoğraflarla yeniden oluşturması, videoda kullanılan imgeleri deşifre etmesi ve algılanabilir kılması anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle; birbirinden bağımsız imgelerin ardıl bir şekilde aktığı ekranın yarattığı edilgen seyirci konumunu ve ön kabulünü işaret etmekte ve yeniden sorgulanabilir hale getirmektedir.

Salovon bu çalışması ile maksimum süresi dört dakika olan videoların izleyiciye gösterdiği her bir sahneyi minimize etmiş ve yeni bir form ile tekrar izleyici karşısına çıkarmıştır.

Bu bağlamlarda, çalışma; hem biçimsel hem biçimsel olarak, kabul görmüş değerleri yeniden sorgulamaya açmakta ve imgeye bir bağlamdan yoksun olan kendi var oluşunu geri teslim etme çabası gütmektedir.

Sonuç

21. Yüzyıl'ın melez ve muğlak imgeleri, görsel kültürü denetleyen mekanizmalar ve bu mekanizmalara mecra sağlayan medya ve reklam sektörü tarafından bir çeşit toplum mimarisi amacıyla kullanılmaktadır. Bugün herhangi bir televizyon kanalında karşılaşabileceğiniz herhangi bir dizi, reklam ya da haber, toplumu istenilen şekilde yapılandırmak için arka arkaya dizilmiş imgelerden öte değildir. Her gün maruz kaldığımız sayısız imgenin gerek bilincimize gerek bilinçaltımıza kodladığı verilerden kaçmanın olanaksızlığı yüzyılımızın en büyük handikabıdır. İşte tam bu noktada günümüzün sanatının sorgulayıcı yüzü daha büyük bir önem kazanır ve zihnimize bir es verme şansı tanır.

* Nurtaç ULUTÜRK YAŞAR

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü
Küçükçamlıca, 34718, Acıbadem, Kadıköy/İstanbul
E-posta: nurtaculuturk@marmara.edu.tr

** Yrd. Doç. Ömer Hakan ONUR

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü
Küçükçamlıca, 34718, Acıbadem, Kadıköy/İstanbul
E-posta: omer.onur@marmara.edu.tr

Kaynaklar

- Anderson, P. (2002). *Postmodernitenin Kökenleri*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Antmen, A. (2008). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Cevizci, A. (2005). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*. Ankara: Nirengi Kitap, s.21
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, *Journal of Yaşar University*, 17(5), ss.2886-2899.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumlardan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamların Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(1), ss.261-273.
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şeylan, G. (2002). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu, <http://tdk.gov.tr/>

