

REKLÂM BİR SANAT MIDIR?

Araş. Gör. Birgül ALICI

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Sinema ve Televizyon Bölümü

ÖZ

Antik Çağ Dönemi'nden neredeyse Yeni Çağ'ın sonlarına kadar "sanat" ile "zanaat" kavramları birbirinden ayrı düşünülmezken "güzel sanatlar" teriminin ortaya çıkmasıyla birlikte sanat kavramı teknik nesne ve süreçlerden farklı görülmeye başlanmıştır. Tarihsel süreçte özellikle sanat kavramına çok farklı anlamların yüklenmesi, çeşitli sanat akımlarının doğmasını sağlarken, bu durum aynı zamanda neyin sanat olup neyin olmadığı tartışmalarının da günümüze gelmesini sağlamıştır. Bu çerçevede çalışmada antik çağda sanat ve zanaat kavramlarının birlikte yorumlanmasının, endüstri çağında sanat kavramının zanaatten ayrı düşünülmeye başlanmasının, teknoloji çağında sanatın âdeta geri dönüşüm misali teknikle / metayla yeniden iç içe geçmesinin yarattığı dönüşüme ve reklâmın sanat ve zanaat yönüyle ilgili görüşlere yer verilmiştir.

Çalışmada öncelikle tarihsel bir gelişim süreci izlenerek sanatın ve zanaatın ne olduğu, sonra reklâmın sanat mı zanaat mı olduğu soruları sorularak yanıtlanmaya çalışılmıştır. Sanatın ahlâki, psikolojik ya da sosyolojik amaçlarının olması gerektiği konusundaki görüşlerin, zamanla sanatta sanatçının özgür bırakılması ya da sanatın kendisine karşı koymanın da bir sanat olduğu gibi değişimlere uğradığı bulgularına erişilmiş, sanatın amacından ve özelliklerinden ayrı, üretim-tüketim döngüsüne hizmet eden reklâmın, sanatı bir araç olarak kullanıp dönüşüme uğrattığı ve dolayısıyla bir sanat olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklâm, Sanat, Zanaat

IS ADVERTISING AN ART ?

ABSTRACT

From Ancient times to almost until the late period of the New Age, 'art' and 'craft' were not thought as separate concepts, but with the emergence of "fine arts" as a term, the notion of art began to seem different from technical objects and processes. Attributing very different meanings especially to the concept of art in historical period helped various art movements emerge and this situation also gave birth to the discussion of what art is and what it is not. In this context, this study gives a brief summary of views about the interpretation of the concept of art and craft in ancient ages; the emergence of the distinction between the concept of art and craft in the industrial age; conversion of art by interlacing with goods again with a technique almost like recycling in the technology age and opinions about the aspect of art and craft in advertising.

This study tried to find answers by asking at first what art and craft is by following historical process and then by asking whether advertising is art or craft. The opinion that art should have moral, psychological or sociological objectives has led to changes such as liberating the artist in art. It is concluded that advertising which serves to production-consumption cycle and distinct from purpose and characteristic of art used art as a tool and cause changes and consequently it is not art.

Keywords: Advertising, Art, Craft.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olan sanat, insanın geçirdiği evrimle birlikte her dönemde ve her toplumda farklı yorumlanabilmiştir. Antik Çağ'da sanat zanaat özdeşliğinden sonra Yeni Çağ'ın sonlarında toplumsal üretimden ve teknik nesnelere kopan sanat, daha sonra “*sanat için sanat*”, “*toplum için sanat*”, “*bilim için sanat*” gibi farklı akımlarla ifade edilmiş ve artık günümüzde yaşamla iç içe geçmiş, piyasadan ayrı düşünülemez hâle gelmiştir. Sanatın bu türden dönüşümler yaşamasında etkili olan siyasi, sosyal ve ekonomik koşulların ardında şüphesiz üretim tüketim döngüsünün işlemesi için gerekli olan faaliyetler yer almaktadır. İşte bu noktada reklâmın önemi anlaşılmaktadır. Çünkü günümüz tüketim toplumdur ve reklâm tüketim toplumunun baş tacı olarak beslendiği bu topluma hizmet etmektedir. Dolayısıyla var olan kapitalist düzene hizmet eden reklâmın bağımsız bir sanat olarak var olduğunu düşünmek gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır.

Reklâmın sanat mı zanaat mı olduğu tartışması gibi fotoğrafçılığın, doktorluğun vb. sanat mı zanaat mı olduğu tartışmalara da günümüzde oldukça sık rastlanmaktadır. Bunun nedenlerinden en önemlisi şüphesiz ortaya konan yaratıcı yeteneğin sanat ve zanaat arasındaki çizgiyi sorgulamaya başlamasıdır. Bu çalışma reklâmın sanat olup olmadığı sorusuna ışık tutması, güncelliği ve konuyla ilgili yeterli çalışmanın bulunmaması nedeniyle önem kazanmaktadır. Çalışmada reklâmın sanat mı /zanaat mı olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı gereği öncelikle sanat, zanaat kavramlarının tanımına ve tarihsel süreçte öne çıkan kuramcılar ile sanatçıların “*sanat*” ve “*zanaat*” hakkındaki görüşlerine yer verilirken, daha sonra reklâmın tanımı, reklâmda sanat ve zanaat tartışmalarından çeşitli yorum ve açıklamalar sunulacak tartışma ve sonuç bölümünde de konunun genel bir değerlendirilmesi yapılacaktır. Çalışmada amaca uygunluğu, durum tespitini ve araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak bakımından nitel araştırma yöntemlerinden döküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın hipotezi ise “Reklâm, sanatı tüketim toplumunun hizmetinde bir araç olarak kullanıp metalaştırmaktadır” şeklinde belirlenmiştir. Durum tespiti ve ihtiyaç belirleme, esas uygulama ve izleme değerlendirme aşamalarında diğer veri toplama araçlarıyla elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak ve böylece araştırmanın iç geçerliliğini sağlamaktır.

2. SANAT VE ZANAAT ÜZERİNE

Eski düşünce tarzlarında “*sanat*” kelimesinin karşıtı olarak “*zanaat*” yerine “*doğa*” kullanılmıştır. Bu eski “*sanat*” anlayışı bugün de kısmen etkilerini sürdürmekte, tıp ya da aşçılık gibi kimi faaliyetler hâlâ “*bir sanat*” olarak nitelendirilebilmektedir. Beceri ve zarafetle icra edilen her türlü insan etkinliğini iki bin yılı aşkın bir süredir sürdüren sanat kavramı, 18. yüzyılda güzel sanatlar kategorisi (şiir, resim, heykeltirlik, mimarlık, müzik) ve zanaatlar ile popüler sanatlar (ayakkabıcılık, nakışçılık, hikâye anlatıcılığı, popüler şarkılar, vesaire) olmak üzere bir bölünme gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda esin, hayal gücü, özgürlük ve deha gibi şiirsel vasıflar sanatçıya atfedilirken, beceri, kurallar, taklit ve hizmet gibi mekanik vasıflar zanaatçıya bırakılmıştır (Shiner, 2004: 23-24-181). Günümüze kadar süregelen sanat zanaat tartışmaları, özellikle sanatın anlamına farklı boyutlar eklerken, pop art, soyut sanat gibi birçok sanatsal açılımın da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

2.1. Sanat ve Zanaat Kavramları

Sanat kelimesi Arapça’da “*sana*”a kökünden gelen “*yapmak, üretmek*” anlamında bir kelimedir (Akdoğan, 2003: 214). Sanat aynı zamanda herhangi bir etkinlik ya da işin yapılmasıyla ilgili yöntemlerin, bilgilerin ve kuralların tümü olarak tanımlanabilir. Eski çağlardan günümüze “*sanat*” sözcüğünün art arda edindiği anlamlar, doğanın ürünleri yanında insanoğlunun yaptığı ürünlerin belirlenmesini sağlayan teknik ustalık (tekhne) ile duyarlar aracılığıyla algıladığımız nesnelere bir beğeni yargısına göre seçmeye ve sıralamaya yönelen, özel duygu arasındaki ayrımlaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 1995: 15).

Yunanca “*tekhne*” (zanaat) sözcüğü, bir şey ortaya koyma, yaratma amacı taşıyan ve doğru bir plâna göre yönlendirilmiş bir beceri anlamına gelmektedir. “*Tekhne*”, sanatın yalnızca bir bölümünü karşılamaktadır. Eski çağlarda bir hammaddenin elle işlenmesi ve bir yarar amacı gözetilerek ona biçim verilmesi anlamında sanat ve zanaat birbirine benzer etkinlikler olarak benimsenmiştir. Nitekim latince *ars* anlamına gelen sanatla yunanca *tekhne* anlamına gelen zanaat, etimoloji açısından “*pratik kurullarla belirlenmiş bir zanaatı uygulama*” anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Platon ve Aristoteles gibi antik düşünürler de, sanat ve zanaati aynı anlamda düşündüklerinden Eski çağ’larda sanat nesnelere ile teknik nesnelere arasında herhangi bir kopma olmamıştır. Sanat ve zanaat özdeşliği, ‘Aydınlanma Çağı’yla birlikte Fransızca kökenli “*beaux arts*” (güzel sanatlar) kavramının ortaya çıkmasıyla; yani bir yarar amacı olan nesnelere üretilmesiyle, kullanım için değil de, yalnızca hoşlanmak amacıyla seyredilmek için nesnelere üretilmesinin ayrılması sonucunda ortadan kalkmıştır. (Bozkurt, 1995: 17-18). Günümüzde sanat “*karşı kültür*” (anticulture) olarak, zanaat ise aynı üründen birden fazla üretme, pratik yapmakla el becerisini geliştirme, arz-talep bakımından ihtiyaç için üretim yapma, önceden ürünün şeklinin ve bedelinin belli olması, ürün çizgisinin dışına çıkamama gibi özellikleri ile karşımıza çıkmaktadır (Eraslan, 2009: 375).

2.2. Sanat ve Zanaat Tartışmaları

Sanat, kişiyle nesnel gerçekliğin arasındaki estetik ilişki şeklinde tanımlanır. Nesnel gerçeklik, sanatçıdaki estetik biçimlerle yansımaktadır. Kişiyi, topluma ve toplumsal yaşama sıkı bir biçimde bağlı olan sanatta öz ve biçim, duyusalla düşünsel, soyutla somut, ulusal olanla evrensel olan içiçedir ve birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Sanatçının tüm bu diyalektik karşıtlıkları ise uyumlu bir bütüne kavuşturma şekli ile içinde bulunduğu tarihsel dönemin ve koşulların yarattığı dünya görüşüne bağlı olmaktadır (Hançerlioğlu, 1982:364). Sanat ve zanaat tartışmalarının başlangıcı Antik Çağ'ın Yunan düşünürlerine dayandırılmaktadır. Ancak o dönemde sanat ve zanaat ayrı düşünülmemiştir. Sanayi Devrimi'ni izleyen 18. ve 19. yüzyıllar, 'güzel sanatlar' teriminin kullanılmaya başlanması ile birlikte zanaat ilk kez ayrı bir kategoride düşünülmüştür ve günümüze kadar sanat ve zanaatın yaşadığı değişim ve etkileşim onlar hakkında var olan tartışmaları yeniden gün yüzüne çıkarmıştır.

2.2.1. Antik Çağ

Antik Çağ felsefesinin Sokrates, Platon, Aristoteles gibi ünlü düşünürleri evren yerine insanı temel alan sorulara yönelerek sanatla ilgili önemli görüşler ortaya koymuşlardır. Bu düşünürlerden biri olan Platon (Eflâton) sanatı bir kopyayı tekrar kopya etmek, imgeyi tekrar imgelemek şeklinde tanımlamış ve sanatın bir *yansıtma* (mimesis) olduğunu ifade etmiştir (Kavuran, 2003: 226). Sanat onda, gerçeğin kendisine ulaşma imkânını vermediğinden önemsizdir. Platon'a göre, sağlam bir zanaatkârlığın ürünü olan eşyalar, çocukluktan itibaren zihinlerimize uyum duygusunu aşılıyarak bize fayda sağlarken, *taklitçi* (mimetik) sanat her zaman kötüye sevketmektedir. Sanatın görünüşleri sorgulamak yerine onları safça ve bilerek kabul ettiğini belirten Platon, sanatçıları da kötü şeyleri taklit etme yönüyle ve dünyadaki kötülüğün toplamını arttırmakla suçlamaktadır (Murdoch, 2008: 14-15)

Platon'un öğrencisi gerçekçi bir düşünür olan Aristoteles'e göre; evren ancak algıladıklarımız sayesinde bilinebilir ve bu yüzden sanat, bir taklit ürünü değildir. Mesela güzel, ancak güzel nesnelere temaşa ederek tanınabilir (Demiralp, 2006: 163). Aristoteles'e göre sanatın "*katharsis*" dediği ruhu ezici üzüntülerden, çeşitli iç baskılardan kurtaran ve böylece insana manevi muafiyet sağlayan bir görevi vardır. Aristoteles sanatı eğitime ve ahlâka bağlı görmekte, Platon'da olduğu gibi sanatın amacının kendi olmadığını savunmaktadır. Ona göre sanatın amacı eğitimde ve siyasettedir (Yetkin, 2007:11). Aristoteles, insanın doğal yapısı itibâriyle hazzının peşine düşerken aşırı ya da eksik olanı tercih etmekte olduğunu söylemiştir ve bu yüzden ona göre doğru olarak "*orta*" hedeflenmelidir. Yoksa ahlâksızlık olur. Yani onda sanat 'orta'yı hedef edinmelidir (Akboğa, 2012: 3). Aristoteles'in kuramında eksik olan, imgelemin yaratıcılığına ilişkin daha zengin bir kavrayış ve sanatsal sürecin entellektüel bilinç ve zanaat bilgisinden büyük çapta beslense de güç bir uyarılma süreci olduğunun farkına varılmasıdır (Eco, 1999: 170).

Sanatın başlarda zanaat kavramı içinde kabul edilmesi sanatını icra edeni de ister istemez zanaatçı çerçevesine alırken, bu çerçeve sanatçı tanımını tam karşılayamamıştır. Çünkü zanaatçının ürettiği nesne, doğada mevcut olan bir kısım hammaddelerin teknik yardımıyla bir araya getirilmesinden ibarettir. Öte yandan ortaçağda yine sanat zanaat kavramı birlikte değerlendirilmiştir. Bu çağda plastik sanatlar ayrımı henüz yapılmamıştır ve bu sanatlar zanaatçılar tarafından uygulanan mekanik sanatların bir bölümü hâlinindedir. Tam anlamıyla el sanatı sayılan meslekler ile ürünleri estetik bir nitelik taşıyan sanatlar ise ancak Rönesans döneminde İtalya’da birbirinden ayrı olarak görülmeye başlamıştır (Uğurlu,2008: 249,251).

2.2.2. Endüstri Çağı (18 ve 19. Yüzyıl)

Yeniçağın neredeyse sonlarına kadar, bir işlev adına ustası gibi yapan ya da yapabilen insan, sanatçı diye nitelendirilmiştir; yani sanatçı olmak bir teknik beceri edinmiş olmakla eşdeğer tutulmuştur (Erinç, 1998: 82-83). 18. yüzyıl’da Alman düşünür Kant’ın “*Yargıgücünün Eleştirisi*” (Kritik Der Urteilskrfat, 1790) adlı eserindeki eleştirisi, sanat güzelliğinin hakiki kavranışı için bir başlangıç noktası oluşturmuştur (Wilhelm ve Hegel, 1994: 60). Kant, bu eserinde hem sanatla bilgiyi hem de sanatla tekniği birbirinden ayırmıştır ve sanatın özgür, zanaatın ise paraya bağlı olduğunu ifade etmiştir (Bozkurt, 1995: 121).

Sanatın insanın hayal gücünü geliştirerek hakikate ulaştıracağını söyleyen bir başka Alman düşünür Hegel ise sanatı ‘biricik’ ve tamamı ile ihtiyaçların dışında görmektedir (Akboğa, 2012:4). Diğer yandan Nietzsche 1872’de yazdığı “*Die Geburt der Tragödie*’de (Tragedya’nın Doğuşu) adlı eserinde Schopenhauer’le birlikte sanatın, bilimin ve felsefenin yanılısama biçimleri olduğunu söylemiş, “sanatın özü belli türden bir yalandadır” demiştir. Ona göre bu yalan, yaşamı iyiye doğru değiştirerek yaşanır hale getiren bir yalandır ve yaşam ancak sanatın yanıltmaları sayesinde yaşanabilir hâle gelmektedir. Böylece anlatım ve yargı aracı olarak sanat, zihinsel bir yaratış hâline gelirken, toplumsal üretim ve teknik nesnelere de kopuş yaşamıştır (Bozkurt, 1995: 18-19, 155).

Sanatın ahlâk ile olan ilişkisi Antik Çağ düşünürlerinden sonra birçok kez dile getirilmiş, insanların davranışlarını betimleyerek ahlâksal ilkelere destek olan ve olumsuzluklarla savaşılan (Ziss, 2011: 54) bu etkileşim, endüstri ve teknoloji çağı düşünürlerini de etkilemiştir. “*Sanat Nedir?*” adlı kitabında ünlü Rus yazar Tolstoy, sanatı “İnsanın bir zaman duymuş olduğu bir duyguyu kendinde canlandırdıktan sonra aynı duyguyu başkalarının da duyabilmesi için hareket, çizgi, renk, ses ya da sözcükler aracılığı ile onlara aktarması” (San,2003:83) şeklinde tanımlamıştır. Platon’a yakın görüşleriyle “Aynı devrin bütün insanlarında müşterek, hayır ve şerre müteallik ‘dini hissin’ iyi olduğuna hükmettiği hisleri naklediyorsa san’at iyidir” diyen ünlü yazar Tolstoy, günümüzde sanatın araç olarak kullanımı ile ilgili de (reklâmda olduğu gibi), “San’at bir mesleğin meram vasıtası olunca, en mühim ve kıymetli sıfatı olan

samimiyeti çok azalmıştır ve hemen kaybolmuştur” diyerek bu durumda ‘sanattan söz edilemeyeceğini’ ima etmiştir (Yetkin, 1940: 39).

Diğer yandan idealist felsefeci Bergson sanatı, hakikate ulaşmanın bir yolu, bir merdiveni olarak görmektedir. Ona göre sanat, nesnelere ve olayların dış unsurlarını ya da faydayı öne çıkardığı için insanı hakikate ulaştırmaz, hakikate ulaştırması için sanat, her türlü menfaat kaygılarından uzaklaşmış olmalıdır (Aydoğdu, 2006:179). Genel olarak çağdaş idealist estetikçilere göre sanat, gerçek dünyadan ve onun yasalarından bağımsız özel bir estetik gerçeklik kurmaktadır. Nitekim Amerikan eleştirmeni Everett Ballard “Sanat gerçeğin yansıması değil, tersine bireyin benini dile getirmekte sadece bir araçtır” şeklindeki eski idealist savı savunarak modernizmi sanatsal yaratının özünü en iyi karşılayan eğilim olarak gördüğünü ifade etmiştir (Ziss, 2011: 25).

Görülen gerçek dünyayı değil de, hayâl edilen (idealleştirilen) olağanüstü bir dünyanın yansıtılmasını savunan yansıtma kuramı, bu doğrultuda genel olarak iki dönemde incelenmektedir. Birinci dönem Platon ve Aristoteles’in gerçeklik anlayışını çeşitli şekillerde yorumlayan 18. yüzyıla kadar olan dönemdir. İkinci dönem ise, yansıtma kuramını ‘romantizm’e tepki olarak Marksist estetik anlayışla açıklayan dönemdir. Zola, Balzac ve Flaubert gibi yazarlar, plastik sanatlarda ise resimde Corot, Courbet, Millet ve Daumier gibi sanatçılar bu anlayışın öncüleri olmuşlardır. Marksist estetiğe göre eğer sanatçı gerçekleri yansıtacaksa bunu bütün yönleriyle, iğrenç, ayıp demeden yansıtmalıdır ve sanatında gerçeklik bilimden de beslenmelidir. Sanatçı tıpkı laboratuvarında deney yapan bilim adamı gibi tarafsızlığını korumalı, gözlemlerinin sonucunu olduğu gibi anlatmalıdır. Marksist estetikçiler, sanatı özellikle ikinci dönemde bir propaganda aracı olarak benimsemiş ve eyleme öncelik vermişlerdir. Marksist sanat anlayışında özellikle Marx, Engels ve Plehanov gibi ünlü düşünürler, sanat yapıtının oluşumuyla birlikte yeni ve farklı sanat türlerinin ortaya çıkmasını da maddi ve ekonomik süreçlerle açıklamışlardır (Ötügen, 2008: 172-173).

Bu süreci takiben 18. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve sanata, sanatçı merkezinde yaklaşan romantizm akımı ise, sanatı sanatçının kişisel heyecan ve duygularının bir dışavurumu olarak tanımlamaktadır. Bunun için sanatçının özgür olması gerektiğini vurgulayan romantizm, modernizmin ortaya çıkışına da zemin hazırlamıştır (Ötügen, 2008: 161). Böylece zihinsel bir yaratış olarak toplumsal üretimden ve teknik nesneden kopan sanat, hem toplumsal ilişkilerin hem de imalât dünyasına olan bağıntının zayıflamış olduğunu göstermiştir (Bozkurt, 1995: 19).

Daha sonra romantizmin muhalifleri olan Baudelaire gibi şairler ve Th. Gautier gibi geç dönem romantiklerinin taraftar olduğu (Yetkin, 1940: 40) ve 19. yüzyıl başlarında Benjamin Constant’ın ilk kez “Journal”inde (1804) ifade ettiği “sanat için sanat” görüşü yaygınlaşmıştır ve bu görüş sanatın, sanat amacından başka bir amaca hizmet ettiği takdirde soysuzlaşacağını öne sürmüştür (Bozkurt, 1995: 20). Artık 19. yüzyılın sonlarında sanatta karşı

karşıya gelen iki hiyerarşi ilkesi söz konusudur. Bunlar: Sanatsal üretim alanını politik ve ekonomik olarak (örneğin burjuva sanatı) hâkimiyeti altına alanların benimsemiş olduğu heteronom ilke ve özel bir sermaye türü ile donanmış, ticari başarıyı taviz vermek olarak görenlerin benimsediği (mesela sanat için sanat) ekonomiden bağımsız olma derecesiyle özdeşleştirilen otonom ilkedir (Bourdieu, 2007: 548). Fischer (2003: 69) 'e göre “bilim için bilim”, sanat için sanat”, üretim için üretim” gibi ilkelerin hepsinin gerisinde piyasa gizlenmektedir. Bu nedenle de “sanat için sanat” akımında tek kolla kapitalist düzenden kopmanın aldatıcı çabası ve kapitalist düzenin “üretim için üretim” ilkesinin doğrulanması söz konusudur.

Sanatı psikolojik/ruhsal süreçlerle izah eden düşünürler de bulunmaktadır. Bunlardan Guyau'ya göre sanatın, ruhtaki içe atılmış değerleri salıverme ve kendi içine kapanmış olan ruha insanlığın ve toplumun bir parçası olduğunu hissettirme gibi psikolojik ve toplumsal faydaları bulunmaktadır. Freud ise, Guyeau gibi birbirine karşıt olan duyguların bir arada zamandaş olarak bulduklarını görerek, din ve aile baskıları altında serbestçe ortaya çıkamayan erotik duyarlılığın bir yönden sanatı yarattığını bir yönden de ruhun karmaşasını açığa vurarak bireyleri bilinçsiz bir hayattan bilinçli bir hayata kavuşturmak gibi bir amaca hizmet ettiğini söylemiştir (Ongun, 1972: 95).

Sanatın varoluşunu bilinçaltı ve bilinçdışı nedenlere dayandıran Freud'un psikoanalitik yaratıcı düşünce kuramına ilişkin görüşleri daha sonra Ernst Kris ve Lawrence Kubie tarafından geliştirilmiştir. Kris, yaratıcı süreçte geçici olarak mantıksal ve rasyonel düşüncenin kaldırılması gerektiğini savunmuştur. Kubie, bilinç öncesi düşünmedeki anlam yoğunlaşmasının önemini vurgulayarak korku, suçluluk ve benzeri nörotik kişilik yönlerinin yaratıcı üretimi sınırlandırdığını iddia etmiştir (Sungur, 1997: 35). Bir başka düşünür Lessing ise, sanatın amacını insanları eğlendirmek ve oyalamak olarak açıklarken, sanatın bireylerin ruhlarını hayatın karanlıklarından kurtarıp, onları gerçek hayattan daha üstün olan ideal bir hayat için hazırladığını ve kişinin sanat yolu ile kendini ifade ettiğini söylemiştir (Kar, 2011:22).

2.2.3. Teknoloji Çağı (20. Yüzyıl)

Teknoloji çağına girişle birlikte sanat eseri kolaylıkla çoğaltılabilir olmuştur. Bu sayede toplumsal açıdan önemi azalan sanat ile kitlelerin ilişkisi de değişmiş, insanlar sanat eserine yoğunlaşma yerine oyalayacak şeylerin arayışına girmişlerdir. Ayrıca bu dönemde yaşanan hızlı toplumsal değişimler ve geleneksellikten kopuş sanatçının duyuşsal yanını zedelemiş ve onun, hayatı kendi adına anlamlandırmasını ve kullanım nesnelere yerine sanat nesnesine yoğunlaşmasını güçleştirmiştir. Sanatçı, her ne kadar profesyonel de olsa büyük ölçüde üretici pazar için üretmeye; yani talebe göre üretmeye başlamıştır. Kimi zaman da sanatına yeni boyutlar kazandırmak için teknolojinin yeni olanaklarını kullanıp yeni sanatları ortaya çıkarmıştır (Uğurlu,2008:252; Sevim, 2010:511).

Bu dönemde sanat yapıtlarının üretim ve dağıtımına ilişkin teknolojik süreçlerin değişimine ve yaşamın “şeyleşmesi”ne koşut olarak sanat yapıtının

özü ve doğası da değişmiştir (Sevim, 2010: 510). Politik, toplumsal ve ekonomik yaşamın modernleşmesi ve modernizm arasındaki gerilime ilk dikkat çekenlerden Fransız şair Charles Baudelaire'ye göre sanat hayattan çekilip, toplumun ve sanatçının da ötesinde kendine ait bir mecraya dönerek kendine özgü araç ve gereçleriyle yetinmelidir (Türkmenoğlu, 2006: 29).

Ünlü Alman estetik kuramcı ve düşünür Walter Benjamin de bu noktada özgün sanat eserini çevreleyen kendine özgü bir parıltı veya aydınlık anlamındaki “*aura*” kavramını ortaya atmıştır. Ona göre “*aura*”lı olan sanat eserinin “*şimdiliği*”, “*buradalığı*” ve “*biricikliği*”, öz itibarıyla “*gerçeklik*” kavramını oluşturmakta, ancak sanat eserinin teknik olarak yeniden üretimiyle eser, bu özellikleri kaybedip geleneğin alanından kopmaktadır. Böylece “*aura*”sız esere olan talep, kişinin yapay olarak büyülenmiş ortama çekilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Sevim, 2010: 510-511)

Bu çağa sanat görüşleriyle ışık tutan ve gerçeklik dışı “*sanat için sanat*” gibi tüm anlayışlara karşı çıkan İtalyan estetikçi filozof Croce, insanları eğlendirmek, onlarda bir duygu uyandırıp belli bir davranışa yönlendirmek, belli kavramları öğretmek amacıyla yapılan sanatsal etkinlikleri sözde sanat olarak nitelendirerek sanatta gerçekçiliği savunmaktadır. Diğer estetikçi filozoflardan Roman Ingarden, sanatı idealite olarak görmektedir ve onun görünüşe ulaşan idealitesini estetik obje olarak yorumlamaktadır. Lukacs, “Sanat ve biçim, öz ve görünüş, toplum içindeki çelişkileri ve aksaklıkları aşmaya yarayan önemli bir araçtır” demektedir. Heidegger, bütün idealist estetikçilerde olduğu gibi sanatın içeriğinin güzelliğine önem vermektedir. Umberto Eco, sanat yapıtını bir biçim olarak sonlu içine konmuş bir sınırsızlık gibi gördüğünü söylemektedir. Eco ayrıca, sanatçının algılayıcıya tüketilmek üzere değil tamamlanmak üzere bir yapıt sunduğunu ve her sanat yapıtının özgür ve yaratıcı bir yorumcuya gereksinim duyduğunu ifade etmiştir. Ünlü Fransız yazar ve düşünür Jean Paul Sartre'ye göre bir yapıtın sanatsal olması o yapıtın evrenden soyutlanmış olmasına bağlıdır ve bilinç kendi özgürlüğünü sanat alanında imgelemeyle gerçekleştirmektedir. 20. yüzyıl sanatına karamsar bir bakış açısıyla yaklaşan Frankfurt Okulu kurucularından Adorno'ya göre, tekelci kapitalizm döneminde sanat, meta hâline gelmiştir. Oysa sanat bağımsız olmalıdır (Bozkurt, 1995).

Kübizm sanat akımının temelini atan ünlü ressam ve heykeltıraş Pablo Picasso, “Hepimiz biliyoruz ki sanat doğruluk alanına ait bir şey değildir. Doğruyu en azından anlamamız için bize dayatılan doğruyu farketmemizi sağlayan bir yalandır sanat. Sanatçı yalanlarının doğruluğuna başkalarını iknâ edecek yolu bulmalıdır” diyerek estetik görüşlerin ve zihinsel benliğin gelişmesinde bu yalanların gerekliliğine dikkat çekmektedir. Ünlü soyut dışavurumcu ressam ve sanat kuramcısı Wassily Kandinsky'ye göre sanat yalnızca sanatçı tarafından anlaşılır. Sanatçı, kişiliğine, çağa ve sanata özgü olanı anlatmalı ayrıca zamanının öğretilerine ve arzularına karşı sağır, bilinen ya da bilinmeyen biçim karşısında da kör olmalıdır. Bir başka soyut dışavurumcu ressam Reinhardt “Sanat sadece sanat içindir başka bir şey için

değildir. Güzel sanata yapılan tek tecavüz onu başka bir amacın ya da değer in sürekli hizmetçisi yapmaya çalışmaktır. Sanat özgürdür, ama onun özgürlüğü başka şeyler adına falan değildir” diyerek sanatsal bilincin yozlaştırılmaması gerektiğini savunmuştur (Yılmaz, 2001).

Kavramsal sanatın öncülerinden Josef Kosuth sanatın ne olduğunu tartışmayı, sanatın kendisi olarak görmüştür. Kosuth’a göre “Sanat, sanatçı niyetinin yansması olduğu için bir totolojidir. Sanatçı belli bir sanat eserinin sanat olduğunu söylese bu sanatın bir tanımı anlamına gelir” (Yılmaz, 2001) Ünlü Fransız yönetmen Jean Luc Godard da sanattaki dönüşüme dikkat çekip, kültür ve sanatın ekonomi ile aşırı derecede iç içe geçmesine tepkili bir yaklaşım sergileyerek günümüzde patates ekip satmakla kültür ve sanatın neredeyse eşitlendiğini ifade etmiştir (Aydın, 2002: 256).

Erinç (2004:122), sanatın eşdeğerini saptamada “*haz*”ın en naif ve en görece bir ölçüt olarak değerlendirmeye baz alınması ve *haz* ile zevk arasındaki çok önemli farklılıkların göz ardı edilmesi durumunda sanatın ekonomik ya da sosyo psikolojik bir meta durumuna geçeceğini ve bunun da sanatın en temel kurallarına bile aykırı olup onarılmayacak hasarlara neden olacağını söylemektedir. Ona göre sanatta arza göre talep oluşmakta ve sanatın değeri de bundan kaynaklanmaktadır. Timuçin’e göre sanatçının dili, gerçekliği en doğal haliyle ortaya koyan yapay bir dildir ve yapay olduğu ölçüde özgündür. Bu yapay dille anlatılan hiçbir şey başarılı bir sanat yapıtında bir yapaylık olarak algılanmayacaktır ama bu yapaylık doğallığı sağlamak ve gerçekliği açıklamak adına olmalıdır (Timuçin, 2000: 213-214).

20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise farklı sanat akımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Genel olarak post modern sanatlar olarak nitelendirilebileceğimiz pop sanat, kinetik sanat, siyasal sanat, minimalist sanat gibi bu sanat akımları, modern sanata tepki olarak doğmuşlardır. Duchamp’ın sanata ‘*hazır nesne*’yi sokarak bu nesneye sanatsal bir anlam yüklemesi ve Dada hareketinin ‘anti-sanat’ sloganı post modern sanat anlayışının temelini oluşturmuştur. Ardından Pop Sanat’ın modern sanat anlayışını eleştiren tavırları ve sunduğu çalışmalar sanata farklı gerçeklik görüşlerini getirmiştir. Klâsik ya da modern sanattan farklı olarak konu ve mesaj ile ilgilenmeyen Pop sanat, özellikle modern sanatın ‘*sanat sanat içindir*’ anlayışının aksine, günlük yaşamdaki sıradan her şeyi sanatın konusu yapabilmektedir. Pop sanatçıların büyük bir çoğunluğu reklâm sektöründen gelmişlerdir. Bunlardan biri olan Andy Warhol’a göre sanatın bir görevi olması anlamsızdır. Ona göre sanat hayatı yansıtmalıdır. Bu dönemde sanatçı, sanatı, toplumu, doğayı ve teknolojiyi sanat yolu ile sorgulamayı amaçlayarak yeni malzeme, teknik ve sunum biçimleri geliştirmiştir (Kaptı,2005).

Pop Art’a eleştirel gözle bakan ünlü sanat eleştirmeni Donald Kuspit’e göre, sanat ile para sözcüklerinin birbirinin yerine kullanılır hâle gelmesi, yani aralarındaki bağıntının tam olması, ikisinin de yozlaşmış olduğunu göstermektedir. Bu durumun paranın kötü, sanatın iyi olmasıyla ilgili değil,

tamamen farklı alanlara ait olmalarıyla ilgili olduğunu söyleyen Kuspit, Warhol'un yaptığı "sanat ve paraya aynı değeri vererek ikisini de değersizleştirmektedir" demektedir. (Sözeri, 2007: 37).

Ünlü şair ve yazar Richard Huelsenbeck de, insanın sanattan zevk alabilmesi için kitlenin onu sıradanlaştırdığını ve sanatın eğlenmeye ve rahatlamaya yönelik, günlük yaşamın sıradan, hafif ve rahatlatıcı bir parçası haline gelmeye başladığını söyleyerek 'pop art'ı eleştirmektedir. Greenberg, sanatı günlük yaşamın sıradan ve basit bir parçası olarak gören kitle toplumunun, yaşamdan parçalar sunan "her zaman el altında bulundurulmuş olgun ve yüksek kültürün kazanımlarını kendi yararına kullanan, sahte ve düzmece olan her şeyin özü" anlamına gelen "kiç" ile sanat eserini karıştırdığını ve bunu sanata yeğlediğini ifade etmektedir (Sözeri, 2007: 9-11).

3. REKLÂMDA SANAT VE ZANAAT TARTIŞMALARI

Kültürel üretim ilişkileri, zamanla gelişen piyasa koşullarının içinde özümsemiştir. Ancak bu koşullar içerisinde özümsemiyenler de vardır. Bunların savunulma koşulları ise "kendi içlerinde, yine kendileri için" olmalarıdır ve yaratıcı faaliyetler konusundaki uzmanlaşma, sanat eserini üretimden ayrıcalıklı yapan unsurdur (Uğurlu 2008: 252). Ünlü reklâmcı George Gribbin de bu noktada reklâmcılığı uzmanlaşmış bir yetenek olarak görmektedir. Ona göre: " Bir reklâm metni yazarı, temelde bir genel cerraha çok benzer. Bir gün karaciğer ameliyatı yapar, başka bir gün apandisit, üçüncü gün belki bir göz ameliyatına girer... ama iyi yetişmiş bir reklâm yazarının çantasında her ürünle ilgili teknikler bulunur" (Ordaş, 1997: 114-115). Bu bağlamda reklâmın sanat mı zanaat mi olduğu sorusu akıllara gelmektedir. Reklâmın sanat yönü ve "talep / maddi gereksinimler için üretim" mantığına sahip olduğu zanaat yönü hakkında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu bölümde önce reklâmın tanımına daha sonra da bu tartışmalara yer verilecektir.

3.1. Reklâmın Tanımı

Dilimize Fransızca 'reclame' kelimesinden giren reklâm (Akşin, 2011:5), etkili ve etkileyici iletişim biçimi olarak "tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o ürüne, hizmete, markaya ya da kuruma ilişkin olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların medya araçlarında bedel karşılığı yayınlanmasına denilmektedir (Küçükdoğan, 2011: 7).

Reklâm, üretici ve tüketici arasında bir bağ oluşturup, tüketiciyi belli bir mal veya hizmet satın almak için iknâ etmeye çalışan bir pazarlama ve iletişim faaliyetidir (Taşyürek,2010:4). Başka bir ifadeyle reklâm, bir işin, malın ya da hizmetin ücret karşılığı tarif edilerek genel yayın araçlarında halk kitlelerine duyurulmasına denir (Meral,2006:394).

Dyer (1985:75)'e göre reklâm çok yönlü bir konudur. İki farklı hedefe hizmet etmektedir: Bilginin yaygınlaştırılması ve ürün farklılaştırılması; yani eski bir ürünü biraz farklılaştırarak reklâm aracılığı ile yeni bir ürün olarak

kamuya sunma. Ona göre kamu ihtiyacına göre reklâmda neyin etik neyin etik olmayacağı profesyoneller tarafından en iyi şekilde uzlaşarak bulunmalıdır.

Lapsanska (2006:14) reklâmın tanımını farklı bir tarzda açıklama yolunu seçmiştir. Ona göre reklâm slogan kavramı ile bütünleşmektedir. Çünkü firmaların birçoğu sloganlarla anılmaktadır. Bu sloganlar ise reklâm ile kamuoyuna duyurulmaktadır. Dolayısıyla izleyici ya da okuyucu sloganı gördüğünde aklına sloganın temsil ettiği marka ya da ürün gelmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği ise reklâmı: Bir malın, bir hizmet ya da düşüncenin, bedel karşılığı ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış haricinde kalan tanıtım faaliyetleri şeklinde tanımlamaktadır (Meral,2006:394).

3.2. Reklâmda Sanat Tartışmaları

1900'lü yıllardan sonra reklâmların yaratıcısı olan ajanslar, araştırma, strateji ve üretim aşamalarında söz sahibi olmak için yeni arayışlar içine girerken bu dönemlerde Albert Lasker ve efsanevi reklâm yazarı Claude Hopkins'in ortak bilinçlendirme çalışmalarıyla "tam hizmet ajansı" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle reklâm ajansları, yapılan pazar araştırmalarını da kendi bünyelerine almışlardır. Bu alanda ilk örnek J. Walter Thompson'ın, Red Cross için ülke dâhilinde 2500'den fazla nüfusu olan her şehir için yaptığı olağanüstü araştırma çalışmasıdır. Reklâmcılık, bu dönemden itibaren sadece bir sanat kolu olarak görülmeğe çıkarak bilim ve araştırma sonuçlarına göre şekillenen bir 'iletişim sanatı' olarak tanımlanmıştır (Algür, 2008: 17).

Reklâm, iknâ etmek amacıyla sanatla sürekli etkileşim hâlinde olunca, bu durum onun sanat olduğu görüşlerini gündeme getirmiştir. Genellikle bu görüşler onu salt sanat olarak değil, belli bir eğilim/ konum itibâriyle sanat olarak değerlendirmektedir. Selim'e göre (1999: 128-129) reklâmcılığın, kitle iletişimi sayesinde eşyada mevcut olmayan kullanım değerini, estetik etki bırakacak şekilde tüketiciye takdim ederek 'onun satın alma iradesini üreticinin satma ve kâr etme idaresine boyun eğdirmek'ten başka bir amacı ve fonksiyonu yoktur. Reklâmcılığın gelişip sektörleşmesiyle birlikte estetik ise, büyük ölçüde "meta estetiğine" dönüşmüştür. Bu ortamda sanat eserleri en önemli estetik, hatta ontolojik vasıfları olan "biriciklik" "ve "asillik" özelliklerini kaybederek birer manipülasyon ve şartlandırma aracına dönüşmüşlerdir. Bu akıbetten sağ kurtulanlar da tüketim tahriki ve haz istismarı vasıtası olan, kitle iletişim araçlarıyla yayılan ve etkili olma imkânı bulan reklâmcılığın bir malzemesi hâline gelmişlerdir. Bu noktada Haug da: "Eğer meta estetiği sanatsal biçimler alırsa, sanatsal faaliyeti ve sanatçıların kendilerini hizmetine sokarsa, kendisini temsil ederken kısmen belirli tarzları, kısmen de belirli sanat eserlerini kullanır" demektedir.

Selim (1999: 131) reklâmın sanat yönüyle ilgili de şunları söylemektedir:

Reklâm bir iletişim biçimi olmadığı gibi sanatsal bir faaliyet de değildir. Dolayısıyla bir reklâm 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 reklâm metninin varlık, tanzim ve sunuluş amacı büyük ölçüde muhataplarda karşı bir alaka ve iştirak uyandırarak onları tüketim nesnelere çekmektir. İkinci olarak reklâm 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 sonsuza seslenme sevdasının, bedî bir aşkınlığın, ideâle duyulan bir özlemin yansımasıdır. Buna ilâveten bir reklâm metnini bir sanat eserinden ayıran en önemli farkın, nitelikli bir sanat eseri için ekonomik sebeplerin değil, sanatkârane ilhamın bedii bir mesajın gerekli hatta zarurî olmasına mukabil bir reklâm metninde tam aksi bir durumun geçerli olmasıdır. Ancak bu temel farklılıklara rağmen reklâm metinlerinin 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.

Pazar için yapılan üretimde, sanat nesnesi bir meta, bu sanatı üreten kişi de meta üreticisi olarak kabul edilmektedir. Pazara hizmet eden sanatçılar belli gruplarda toplanmaktadır: Aracsız pazara bağımlı olan ve bu nedenle ürünü pazara göre yönlendiren ya da ürününü direk pazarlamayıp dağıtımı sağlayan bir aracıya veren. Sanatçı ikinci seçenekte, aracıya verdiğinde ise, ürününü onun isteklerine göre yaratmaya çalışmaktadır. Bu noktada önemli bir özellik, üretimini pazara göre şekillendiren sanatçıda da değişiklikler olabileceğidir. Çünkü bu koşullarda ürününden ve piyasadan etkilenmesi kaçınılmaz olan sanatçı, aynı zamanda bir sürünceme ile karşı karşıya kalır. Artık büyük bir sorumluluğu vardır. Sanatçı özgür biçimde, istediğini yaratmak isterken pazar ve piyasayı düşünmek zorunda kalmıştır (Uğurlu 2008: 251).

Reklâmın resim sanatıyla etkileşimi doğrultusunda reklâmın ve resim sanatının kullandıkları dil açısından taşıdıkları ortaklığın sürekliliğine dikkat çeken Berger, reklâmlarda eski sanat yapıtlarına uzanan çizgilerin görüldüğünü; hatta bazen reklâm imgesinin tümünün ünlü bir resmin benzerinden oluştuğunu söylemektedir. Bu etkileşim sürecinde resmin amacını sahibinin iyi yaşamını onaylamak olarak açıklayan Berger, reklâmın ise insana içinde bulunduğu durumdan memnun olmadığı duygusunu uyandırıp bu duyguyu pekiştirmeyi hedeflediğini belirtmektedir (Berger, 1999).

William Bill Bernbach'a göre: "Reklâmcılık bir bilim değil, bir inandırma işidir ve inandırma da bir sanattır" (Foster, 1997: 8). Rutherford (2000: 85,134) Bernbach'ın "sanat sanat içindir" anlayışının yandaşı olmadığını ifade etmektedir. Reklâmı tüketicinin yüreğini ve aklını yakalayabilecek bir yöntem ve yararlı bir sanat olarak savunmaktadır. Rutherford, reklâmcılıkta sanat ile ticaretin birbirine karıştırılmasının, yaratıcılığa dayanan diğer girişimlerden daha somut şekilde var olduğunu, bunun da post modern dönemin işaretlerinden biri gibi görüldüğünü ifade etmektedir. Bu doğrultuda 1991 yılında Paris'de açılan 'Art et Publicite' 1890 – 1990 (Sanat ve Reklâm)

sergisinden bahseden Rutherford, ayrıca reklâmda ürünün kalitesini bildirmek ya da fayda yaratmasını anlatmaktan çok mutluluk kaynağı vurgusunun ön plânda olduğunu ifade etmektedir. Örneğin reklâmda kullanılan şampuanın yarattığı faydadan önce, yarattığı mânevi tatmin üzerinde durulmaktadır.

Reklâm, Marksist estetik açısından da kitle iletişim araçları tarafından aktarılan yaygın bir sanat dalı olarak görülmektedir. Hem uzun dönemde hem de kısa dönemde iknâ yoluyla, ani ve kesin inandırıcı bir etki yaratan bu sanat türünün, kısa dönemli etkisi mal satışı sağlamakken, uzun dönemli etkisi farklı sınıf sistemini zihinlere yerleştirmektir (Berger, 1996: 57). Kellner'e göre (Aktaran: Çamdereli, 2002: 462) "Reklâm tüketim kapitalizminin sanat formudur". Sanayileşme evresinde makineleşme hareketi ve bunun sonucunda oluşan kitle üretiminin talebin nasıl yaratılacağı konusunu gündeme getirmeye başlaması ile reklâmın ortaya çıktığını söyleyen Kocabaş ve Elden (2002: 15) de reklâmı bir talep yaratma sanatı olarak görmektedirler.

Reklâmcılığın öncülerinden biri olan Joseph Addison, Tatlere'e 1710 yılında yazmış olduğu bir mektup ile reklâmla ilgili görüşünü şöyle açıklamaktadır: "Reklâm yazarlığı denen büyük sanat, okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur. Bu sanat olmasaydı bir çok güzel şey görünemez, kaybolurdu" (Kırbaş, ty: 2). Aslında Adisson'un iddiasına göre reklâm yazarlığı ya da reklâmcılık sanat olmayan fakat sanat gibi topluma empoze edilmeye çalışılan bir olgudur. Bu anlamda getirdiği eleştiri yeni akımın da habercisi olmuştur. O da "Pop-Art" denilen yirmi birinci yüzyılda ortaya çıkan sanat akımı adı altında fakat tam anlamıyla sanat akımı olarak görülmeyen, reklâm olgusunu da bünyesinde barındıran bir hareketin tanımı olarak kullanılmaktadır.

Diğer yandan Yılmaz (2006), "Zaman içinde reklâmlar 1960'ların pop sanatıyla birleşmiş, günümüzün en yaygın sanatı haline gelmiştir" sözüyle pop sanat - reklâm ve dolayısıyla da sanat ve reklâm etkileşimine değinirken konuyla ilgili önemli açıklamalarda bulunmuştur. Reklâmın asıl amacının bir malı sattırması nedeniyle "*bir tür sanat*" olarak kabul edilmemesinin de doğru olabileceğini söyleyen Yılmaz, yine de reklâmdaki sanatla ilgili değerlendirmelerinden uzak durmamıştır. Günümüzün en popüler sanat türü olarak ifade ettiği reklâmın oluşum sürecinde ilgiyi çekmek adına sanatsal tekniklerden ve estetik kurallardan yoğun bir biçimde faydalandığını, reklâmın çıkış amacının sanat değil, iletişim ve pazarlama olduğunu ancak sanat amacıyla üretilmemiş birçok şeyin de zaman içerisinde sanat eseri hâline gelebildiğini ifade etmiştir. Buna örnek olarak mağara ve kutsal mekânlar için yapılan imgelerden günlük kullanım için üretilen nesnelere kadar birçok şeyin sonradan sanat kapsamında düşünüldüğünü belirten Yılmaz, reklâmın da başına gelen bu olduğunu ve daha sonra farklı niyetlerin devreye girmesiyle durumun değişebileceğini söylemiştir.

3.2.1. Reklâm ve Pop Art (Sanat)

1950'lerde, Pop Art, özellikle İngiltere ve ABD'de soyut dışavurumculuk akımına tepki olarak doğan, genç sanatçıların 1960'lı yıllarda bir akım hâline getirdikleri sanat türünün adıdır. 20. yüzyıl başında Marcel Duchamp'ın hazıryapım nesnelerini farklı bir bağlamda sanat eseri olarak sunması, pop art sanatçılarının da popüler kültür imgelerini benzer şekilde sunmalarında etkili olmuştur (www.wikipedia.org). Bu yüzyılın popüler kültüründeki tüketici tekniklerini ve imgelemlerini kullanarak sanatı kitleselleştirmeyi öngören bir akım olarak ortaya çıkan '*Pop Art*', sanattan çok sanatta bir yenilik olarak görülmüştür. Tüketimi çekici hâle getirmek için reklâmlar, renkli afişler, resimli dergi ve romanlar vb. popüler kültüre bağlı tüm değerleri kullanan pop art (sanat) akımının ortaya çıkmasında rol oynayan sosyo-kültürel etmenler ise oldukça karmaşıktır. Bu etmenlerden biri Amerikan seri üretim yöntemlerinde ortaya çıkan artıştır. Makineleşme ve gittikçe artan seri üretim, toplumsal yaşamda ciddi değişimlere neden olmuştur. Kitle iletişim ve tüm haberleşme teknolojisindeki patlama da bir diğer etmen olarak ileri sürülmektedir (Türkmenoğlu, 2008: 96).

Nesneleri ilişkili olduğu durumdan bağımsız düşünmemizi sağlayan Dadaizm'in hazır malzeme fikrinden yola çıkan Pop Art'ta soyut dışavurumculuğun '*kişisel olanı*'nın tersine hiç bir şey özel değildir. Kişisellikten arındırılmış herşey bu sanatın malzemesi olabilir. Özellikle reklam, gazete, çizgi roman ve tüketim nesneleri bağlı olduğu durumdan farklı olarak iletişim teknikleriyle tekrar sunulur (Muraz, 2009:1,25). Kitle iletişim araçlarının, topluma iletmiş mesajlarda göndermeler taşıyan, toplum üzerinde çeşitli etkileri olan, kültür ve düşüncelerin yaygınlaşmasını sağlayan, motor-dinamo görevi üstlenen sosyo-dinamik ve popüler imgeleri, pop sanatçıların ilgi odağı olarak sanatlarına konu olmuştur. Örneğin; otomobil imgesi seçildiğinde bu gelişigüzel bir otomobil değil (pop düşünce yapısına uyan), en çok tanınan (popüler olan) ve bilinendir. Yani sanatçı seçiminde sıradan, herhangi bir markaya değil, en yaygın olana yönelir. "*Kaplumbağa*" denilen klâsik modeli veya heykel seçecekse sıradan bir heykel değil, ABD'deki "Hürriyet Heykeli"ni seçmektedir. Çünkü onu herkes bilir. Yani bize gelişigüzel, sıradan imgeler seçilmiş görünse de gerçek öyle değildir. Pop Art'ın sanatsal yaratısında teknikden ziyâde, imge seçimleri, yanyana gelişler ve kompozisyon önemlidir (Tunç,2003:118-119).

Pop sanat, tüketim nesnelere ve üretimin hızla tüketime dönüştüğü reklâmcılık olgusuna geniş yer vermiştir. Yaşadığımız her yerde bir reklâm imgesine rastlamamak neredeyse imkânsızken duvarlar, kullandığımız giysiler, eşyalar, caddeler, binalar vb. gibi görsel objeler, reklâm imgeleriyle donatılmış mekânlarla doludur. 20. yüzyılın başlarında gelişen fotoğrafında kaynaklık ettiği bu imgeler yığını, gelişen kapitalist ülkelerde belli bir tüketici grubuna hizmet etmeye başlamıştır. Daha sonra fotoğrafın, sinemanın ve ardından gelen televizyonun hayata girmesiyle, çoğaltılan imgeler yığını bir grup tüketiciden

toplumun geneline yayılmıştır. Bu noktada reklâmın da asıl amacı sürekli tüketme duygusu yaratmaktır. Seyirciye ya da okuyucuya içinde bulunduğu yaşamda bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılayan reklâm, onlara sunulan nesneyi aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söylemektedir (Berger, 1999: 142).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile, sosyo-ekonomik koşulların değişmesini izleyen süreçte pop sanatçıların kendileri de, içinde yaşadıkları “tüketim toplum”unun bir parçası olmuşlardır. Günlük kullanım nesnelere pisuarı 1917’de Marcel Duchamp ilk kez sergilediğinde büyük olay yaratmıştır. Benzer sansasyonu J. Johns Amerikan bayraklarını kullanarak, Andy Warhol’ da ünlü kişilerin (Marilyn Monroe, Elvis Presley, Elizabeth Taylor) portrelerini serigrafî tekniğiyle tuval bezi üzerinde yüzlerce kez çoğaltıp, basmasıyla elde etmiştir. Pop sanatçılar, ‘orijinal yapıt üreten sanatçı’yı yadılmaktadır. Pop sanatla ‘yüksek kültür’ün yerini ‘pop kültür’ü alırken, “sanat” ve “gündelik yaşam” arasındaki ayrım silinmiş, sanatla reklâmcılık iç içe geçmiştir. Kitleler ve kitle iletişim araçları yolu ile satış ve kâr çoğalırken resim, heykel gibi sanat eserleri de reklâm sektöründe kullanılmaya başlanmıştır (Kaptı, 2005: 39).

1960’ lı yılların başında Roy Lichtenstein, Jim Dine, Andy Warhol, James Rosenquist ve Tom Wesselmann vb. sanatçılar, geleneksel resim ve estetik sanat anlayışını dışlayarak, ‘Pop Sanat’ın uluslararası arenada tanınması ve çığır açmasına yardımcı olmuşlardır. Reklâmlar, tüketim endüstrisi ve kitle iletişim araçlarından esinlenen bu sanatçılar “Amerikan Yaşam Tarzı” konusunu keşfederek yaşadıkları dönemdeki günlük yaşamı, medya araçlarından duyduklarını, boş zamanları değerlendirme şekillerini resimlerinde yansıtmışlardır. Giderek hızlı otomobiller, politika dünyasının ünlüleri, konserveler, sinema, para, seks ve resimli romanlar bu sanatın konusu olurken öyle bir noktaya gelmiştir ki, bu kez *Pop Sanat*’ta özgürce kullanılan eşyalar, imge ve nesnelere reklâm endüstrisini etkilemeye başlamıştır. Yani ilk olarak pop sanatçılar, reklâmcılardan etkilenirken daha sonra kendi yaptıkları özgür atılımlarından grafik tasarımcılar ve reklâmcılar etkilenmiştir (Tunç,2003:116-117).

Tunç’a göre (2003: 115) sanattan çok sanatta yenilik olarak benimsenen Pop’un kullandığı sanat, özellikle gençlerin izleyiciliğinde, onların kendi tüketim kültürünün bir ürünü olarak benimsenmektedir. Sanatçılar, tüketim eşyalarını, gereçlerini sanatsal bir içerikle yeniden bir araya getirerek (bazen hiçbir değişiklik yapmadan olduğu gibi sunarlar) sunarlarken, yaratıcılıkla ilgilenmedikleri görülmektedir. Tüm ilgisini teknolojinin ve kitlelerin yarattığı tüketim nesnelere çeviren pop sanatla birlikte Kağan (1993:305)’a göre; nesnelere biricikliği ve sanatsal değer, değişmez kaçınılmaz belirtileri ortadan kalkmış, onun yerini, daha başka estetik parametrelerin tam karşısı olan makine üretiminin getirdiği nitelikler almış; yani yüzlerce ve binlerce aynı örnek ve ideal dakiklikte ürünler ortaya çıkmıştır; insanoğlu, nesnelere dış

yüzeyinde artık, biricik, yinelenemez olanı, sanatçının özgür elini değil, makineler ile makine yaşamının getirdiği el değmemiş dakikliği ve matematiksel şaşmazlığı benimsemeye başlamıştır.

Kuspit'e göre (Aktaran: Sözeri, 2007: 36-38), sanat, toplumsal ve ekonomik anlamda itibar kazanmak için; yani, tüketim toplumunda sadece paranın sahip olduğu güvenilirliğe, etkiye ve güce ulaşmak adına manevi itibarını yitirmektedir ve dolayısıyla sanatın reklâmlar aracılığıyla her gün insanların dünyalarına giren ve sahip olunduğu takdirde itibar ve güç getireceği savunulan herhangi bir üründen farkı kalmamaktadır. Bu noktada Kuspit, temel amacı para harcatmak / kazandırmak olan reklâmcılıkla, popüler sanatın önemli ortaklıklarından biri olarak “*para*”yı gördüğünü söylemektedir. Pop sanatla birlikte, “sanat başarıyla paraya dönüştürülmüştür” diyen Kuspit, sanatın paraya dönüştürülmesi konusunda ilgili Andy Warhol’un sözlerini referans olarak göstermektedir:

Piyasa sanatı, ‘Sanat’ın ardından gelen aşamadır. Ben bu işe ticari sanatçı olarak başladım ve piyasa sanatçısı olarak bitirmek istiyorum. Adına ister ‘sanat’ densin ister başka bir şey, bu işi yaptıktan sonra piyasa sanatına yöneldim. Sanatçı işadamı ya da işadamı sanatçı olmak istedim. Piyasada iyi işi yapmak sanatın en büyüleyici yönü. Hippi döneminde insanlar piyasa düşüncesinden uzaklaşmışlar, “Para kötüdür” ve “Çalışmak kötüdür” gibi şeyler söylemeye başlamışlardı. Oysaki para kazanmak sanattır, çalışmak da sanattır, piyasada iyi iş yapmaksızın en iyi sanattır

Warhol’un bu sözlerini ve sanatını oldukça ağır eleştiren Kuspit, onun çalışmalarını “*sanat*” olarak kabul etmediği gibi yaptığı her şeyin tüketim kültürünün bir ürünü olarak ‘*sanatı tüketilebilir bir şey*’ hâline getirdiğini söylemektedir.

3.3. Reklâmda Zanaat Tartışmaları (Talep İçin Üretim)

Reklâmın zanaat yönüyle ilgili tartışmalar, genellikle maddi kaygılarla kapitalizmin hizmetinde olduğu, her şeyi metalaştırmaya yönelik faaliyetleriyle insanlarda sahte gereksinimler yarattığı ve tüketime yönelttiği yönündedir. Kapitalizm, üretimin artması için üretim araçlarını ve tekniklerini, tüketimi arttırmak için de yeni tüketim araçlarını ve tekniklerini geliştirmek zorundadır. Yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulması, modanın tüketimi arttıran bir sosyo-kültürel olay haline getirilmesi, reklâm sektörünün genişlemesi, gelişen bilişim teknolojilerine paralel şekilde internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş mekânlarının tüketim araçları şeklinde yeniden yapılanması bu doğrultuda sürecin parçaları olmaktadır (Üstün ve Tural, 2008:265).

Burjuva toplumunun baskısı, sermayesini arttırmayan bireylere para verilmesini engellemektedir. Bu sebeple profesyonel kişiler, sermayesi olan birilerinin denetimi altında, onların paralarıyla piyasadaki eylemlerini gerçekleştirerek hem kendilerini hem de emeklerini “parça parça satmak” zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, profesyonellerin, en kârlı biçimlerde

kendilerini ve emeklerini sunabilmeleri için çaba sarfetmelerini gerektirmektedir. Dolayısıyla kendilerini parça parça satarlarken sadece fiziksel enerjilerini değil, zihinlerini, duyarlılıklarını, en derin duygularını ve hayal güçlerini de satmaktadırlar. Yaptıkları iş bittiğinde ise tüm işçiler gibi kendi emeklerinden koparılmış olmaktadır (Sevim,2010:512). İşte kapitalizmin kendi sisteminin kalıcılığını ve sürekliliğini sağlamada reklâmdan ve reklâmcıdan büyük ölçüde faydalandığı gerçeğinin temelleri burada yatmaktadır. Reklâmcı emeğini ve bütün hünerini, sistemin tüketiciye empoze etmek istedikleri yönünde harcarken, talep yaratmaya ve sermayenin arttırılmasına hizmet etmeye zorlanmaktadır.

Reklâm metinlerinde sunulan imajlara bireylerin kolayca kapılmasının nedeni ise; imajların arzulara gerçekten daha yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Bu imajlar farklılık, prestij, saygınlık gibi değerlerin yanında, “mutluluk” da vaat etmektedir. Reklâm metinlerinde kişiye tüketerek mutsuzluğunun giderileceği, “bir şeylerin iyi olacağı” mesajı iletilmektedir (Dağtaş,2013:12). Yani reklâmlar tüketim ve dolayısıyla satış hedefinin bozulmaması adına bize hep yapay gereksinimler sunarken bir yandan da gerçek olmayan düşsel bir yaşamı vaat etmektedir.

Doğrudan kâr elde etme amacı olan reklâm, ürünü ve ürünün yüklendiği tüm değerleri de satışa sunmaktadır. Ürün aracılığıyla yaratılan markanın imajı ve yansıttığı yaşam değerleri, tüketicilerin yaşam değerlerine de yansımakta, bu şekilde reklam ürün ile kullanıcı arasında özdeşleşme yaratmaktadır. Reklâmlar, bireyi, tüketim kültürünün insanı her alanda tüketiciye dönüştürme eğiliminin bir sonucu olarak metalaştırmaktadır. Reklâm aracılığıyla tüketiciye dönüşen bireyin belleğinde, ürünle birlikte reklâm sloganı veya reklâmda kullanılan dil de (‘tamamen duygusal’ gibi) hayatın her alanında kullanılır ve tüketilir olmaktadır (Mengü,2006:110).

Sanat ve estetiğin emtialaştırıldığını, malların estetikleştirildiğini ve bu durumun, en ileri estetik tekniklerini kullanan reklâmcılıkta kendini gösterdiğini söyleyen Baudrillard, reklâmın ideolojik içeriği, yapısı ve etkileri ile tüketicileri nasıl iknâ ve manipüle ettiği konusuna yoğunlaşmış, eleştirel kuramcılardan Herbert Schiller “*Mass Communication and American Empire (1969)*,” “*Madison Avenue Imperialism (1971)*”, Stuart Ewen “*Bribe of Frankenstein*” (1978) ve “*Captains of Consciousness*” (1976) gibi yapıtlarıyla, reklâmcılığı kapitalizmin sosyal ve ekonomik sürecinin bir parçası olarak yorumlamıştır (Erdoğan,2011:420).

Leiss, Kline, Jhally, Haug gibi düşünürler, yine aynı şekilde eserlerinde reklâmcılığın tüketici taleplerini yönetme, sermaye birikimini sağlama, endüstriyel yapıyla karşılıklı alışverişte bulunma gibi yönlerini irdelemişlerdir. Harms ve Kellner, reklâmı, tüketim kapitalizminin, kitle iletişiminin ve kültürün gelişiminin, toplumun belli bir zamandaki sosyal ve siyasal yöneliminin içine yerleştiren bir sosyal kurama ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada Kellner, “eleştirel reklâm teorisi” ile reklâmın kapitalist toplumun bir biçimi

olarak düşünülmesi gerektiğini savunmuştur. Öte yandan eleştirel kuramcılardan Adorno ve Horkheimer'in "*The Culture Industry*" (Kültür Endüstrisi) ve Magnus Enzerberger'in "*The Consciousness Industry*" (Bilinç Endüstrisi) yapıtlarında tartıştığı şekilde Haug da reklâmı, insanların ihtiyaçlarını sömüren ve tüketici kapitalizmini kabul etme yönünden onları manipüle eden bir dominasyon aracı olarak eleştirmektedir (www.irfanerdogan.com).

Mevcut düzende kapitalist piyasa ekonomisi sanatı dönüştürerek, indirgeyerek, insanları maddi, manevi bütün ihtiyaçlarının tatmin yollarının kendisinden geçtiğine inandırarak veya eldeki ürünün satılmasını temin edecek ihtiyaçları meydana getirmek veya uyandırmak amacıyla, sanatı sanat olmaktan çıkararak kullanma yoluna gitmiştir. Baudrillard bu nedenle sanatın da yakın bir zamanda yerini reklâmcılığa bırakarak yok olup gideceğini iddia etmektedir (Selim, 1999: 128).

1930'ların başlarında F.R. Leavis, popüler medyayı özellikle reklâmcılığı ucuz, mekanik, duygusal tepkiler uyandırmak ve en az çabayla en hızlı zevkleri seçme fikrini aşlamak ile suçlamıştır. Ayrıca Leavis, reklâmların duyguları yozlaştırdığını, dilin değerini kaybettiğini, insanların duygu ve korku gereksinimini sömürdüğünü ve açığözlü, ukalâ (kapitalist) toplumsal düzeni teşvik ettiğini dile getirmiştir. Dyer (2010:123,126) ise reklâmcıların insanları insan olmaktan çok, etkilemek arzusunda oldukları hedefler olarak düşündüklerini ve reklâmlarda zarif ve öven bir dille kandırarak ikna eden bir tarz kullandıklarını ifade etmektedir. Dyer, özellikle birbirleriyle konuşurken (ticari ve profesyonel dergilerde) sözlerde bir düşmanlık ve saldırganlığın açığa çıktığını; piyasanın 'silah', reklâmın 'satış sınırında muharebe', reklâmcıların becerilerinin 'silahsız muharebe', tüketicilerin ise 'satış direnç güçleri' olarak görüldüğünü söylemektedir.

Klempner (2004)'e göre hayatlarını devam ettirebilmeleri için sürekli üretim yapmaya ve bu üretilen ürünleri sunacak bir pazara ihtiyaç duymakta olan şirketlerin reklâmdan faydalanması en doğal haklarıdır ancak bu noktada iş etiği kurallarına da uymaları gerekmektedir. Ona göre reklâmcılar, tüketicilere düşlerini satmaktadır ve bunu gerçeklerle harmonize etmektedir. Böylece sanat hedefinden çok uzak, bizim için kötü olan şeyleri bizim arzularımıza göre yaratarak iş etiğine uymayan bir yaklaşım sergileyen reklâmcılar, fantezi-illüzyon girişimlerinde bulunup ihtiyacımız olmayan şeyleri manipüle ederek ihtiyaç haline dönüştürmektedir. Çamdereli ise (2002: 468), reklâmın seçme özgürlüğü veriyormuş gibi görünmesinin ardında, ürüne koşullanma getirerek tüketici tercihini arz edilen ürünle sınırlama/ tüketiciyi odaklamaya çalışma olduğunu ifade etmektedir.

Ünlü reklâmcılar da, reklâmda yaratıcı stratejileri satışı tetikleyecek bir araç olarak kullanmışlardır. Amaç yine talep yaratmak ve üretim - tüketim döngüsüne hizmet etmektir. Örneğin Rosser Reeves, reklâmda yaratıcılığın ürünün rakiplerinde bulunmayan ve tüketicilerin satın alma eylemini

gerçekleştireceği yönde harekete geçirecek eşsiz bir satış vaadinin önerilmesiyle sağlanabileceğini ifade etmiştir. Bu görüşleri temel satış vaadi (USP) olarak adlandırılan Reeves gibi reklâmda 'ne söylenmesi' gerektiği üzerinde duran David Ogilvy ise reklâmda ürüne bir kişilik verilmesi yoluyla marka imajının desteklenmesi ya da güçlendirilmesi üzerinde durmuştur. Markaya bir kimlik verilmesi yoluyla oluşturulan yaratıcı reklâm içeriklerinin daha etkin olduğunu belirten Ogilvy, marka imajı olarak adlandırılan yaratıcı stratejinin de isim babası olmuştur. Leo Burnett ise Bernbach gibi reklâmda sunuşa önem vermektedir. Burnett, ürünün kendisinden kaynaklanan doğal, sade ve basit bir çarpıcılığın sunulduğu reklâmların tüketiciyi çekmek adına yaratıcı olduğunu söylemektedir (Elden, 2003: 44-45).

Örs, (2009: 23-26) reklâmcının hedefinde satma ve iknâ etme olduğundan imgelerin kalıcılıktan ziyade geçicilik üzerine kurulduğunu, bu yönüyle reklâmda aslolanın iletişim ve pazarlama olduğunu söylemektedir. Sanatın yegâne amacının ise meta ötesi bir durum yaratmak olduğunu ifade eden Örs, bu durumu şöyle izah etmektedir; "Sanatçı kendisi için bir sorun yaratır ve bu soruna alımlayıcılar arar. Reklâmcı ise bir ürün yaratır ve bu ürüne müşteriler arar. Bu bağlamda sanatçı, reklâm dilinin görsel kodlarını kendine mal edip dönüştüren bir yapıbozumcudur". Batı (2007: 327), "Reklâm iletileri ayrıca, sanat ve enformasyon unsurlarının bir araya gelmesidir; ancak açıktır ki reklâm ne bir enformasyon, ne de bir sanat biçimidir" demektir. Reklâmın amacı, belirli bir ürünü satmak için istenilen mal üzerine dikkatleri çekmektir. Bu amaç için reklâm metinlerinde çok sayıda söz sanatı, usta bir şekilde işlenip, dikkat çekme ve iknâ etme yöntemleri ile birlikte kullanılmıştır (Çınar ve Karahan,2009:893). Selim'e göre (1999: 131) ise reklâm öncelikli hedef olarak insanları tüketim nesnelere çekmeyi amaç edinmektedir. Dolayısıyla reklâm satışı ve maddi gereksinimleri ön plânda tuttuğundan, sanatı bu amaca hizmet için kullanmakta ve bu yöndeki yaygın görüşler doğrultusunda reklâmın zanaate yakınlığı da ortaya çıkmaktadır.

3.3.1. Reklâm ve Tüketim Kültürü

Toplumsal bir varlık olarak insanların sosyal bağlara ihtiyacı vardır. Tüketim toplumunda bu bağ ihtiyacı maddi olarak sahip olunanlar ile sağlanmaktadır. İnsanlar öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflanıp konumlandırılır ve bu çerçevede bir statü edinir. Kullanılan giysiler, otomobiller, seçilen yiyecekler hem bireyin maddi hem de bir gruba ait olma ihtiyacını karşılamaktadır. 'Tüketim toplumu' tanımı gereği bireysel olsa da tüketim bizim sadece nesnelere olan ilişkimizi değil diğer insanlarla olan ilişkilerimizi de etkilemektedir. Ayrıca diğer bireylerin mal ve hizmetleri seçişleri ve zevkleri gibi durumlar bizim temel kanılarımızı da şekillendirmektedir (Dağtaş,2013:12).

Tüketim toplumunda toplumsal konumumuz tükettiğimiz mal ve hizmetlerle belirlenir hâle gelirken; reklâm metinlerinde de tüketilen ürün ile statü sahibi olunacağı, sınıf atlanacağı fikri sürekli olarak yeniden

üretilmektedir. Sınıflar arasındaki ayrımın giderek keskinleştiği günümüz kapitalizminde reklâm metinlerinde de böyle bir tercih sunulması, varolan sınıf konumlarını pekiştirir niteliktedir. Böylece reklâm metinleri toplumsal tabakalaşma konumlarına daha duyarlı olarak oluşturulmakta ve tüm toplumsal statü, başarı vb. olguların maddi olarak ölçülmesi, bunlara sahip olamayanlarda “vatandaşlığı” sorgulamaya kadar giden bir dışlanma yaratmaktadır (Dağtaş,2013:12).

Genel anlamıyla tüketim kültürü, maddi ürün ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedildiği hazcılık, bir gruba veya kültüre ait olma, gösteriş vb. amaçlar için estetikleşmiş ürün ve hizmetlerin satın alınıp sahiplenildiği, tüketildiği ve bir kısmının da peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüne denmektedir (Zorlu, 2006: 60). İçinde bulunduğumuz bu kültürde tüketim, doğal ihtiyaçların mal veya hizmet aracılığı ile tatmin edilmesi değildir. Kodlar ve kurallarla düzenlenmiş küresel göstergeler sistemi şeklinde yorumlanmalıdır (Baudrillard,2001:120). Kitle iletişim araçları, kişiler herhangi bir ürüne ihtiyaç duymasa da yapay bir tüketim kültürü yaratmaktadır. Ivan Illich, bireyin “zorlama ihtiyaçların” altında ezildiğini belirtmektedir (Topçuoğlu, 1996:160).

Tüketim kültürü, çağımızın egemen kültürel yapısını yansıtmaktadır. Yarar esprisi, alışveriş bağımlılığı, meta fetişizmi, doyumsuz zevk arayışları, kullan/at arzular vb. bu kültürün tipik özelliklerindedir. Tüketim toplumunda hiçbir zevk ve tüketim nesnesi insana geçerli ve kalıcı bir tatmin sözü vermediğinden hayâli kurulan bu nesnelere bir kez elde edilince yenileri tarafından gözden düşürülüp değersizleştirilmektedir. Yani tüketim toplumu, tüm maddi ve ideolojik aygıtlarıyla hiçbir şeyin sonsuz bağıllığı hak etmediğini, hiçbir ihtiyacın tam olarak tatmine açılmaması gerektiğini ve hiçbir isteğin nihai bir kaderinin olmaması anlayışını ikâme etmek için çabalamaktadır. Reklâm da bu süreci tümüyle kontrolüne alma yönünde etkili stratejiler geliştirmektedir (Aytaç,2006:31,33).

Frankfurt Okulu’ndan Adorno ve Horkheimer, tüketim olgusunu tetikleyen reklâmcılığın manipüle etme gücüne dikkat çekerek reklâmın, tekel koşulu altında anlamsız gibi görünse de çok güçlü ve etkili olduğunu ifade etmektedir. Onlara göre, kültür endüstrisi (kültürün bir endüstriye, kültür ürünlerinin de meta'lara dönüştüğünü ifade eden, Adorno ve Horkheimer tarafından geliştirilen kavram) tarafından üretilen ürünlerin montaja, sentetik ve plânlı üretime dayanarak bir nevi fabrika üretimini anımsatması ve ürünlerin yalnızca stüdyoda üretilen ürünlerden değil, aynı zamanda az çok, basit biyografilerden, hit şarkılardan, yarı belgesel romanlardan oluşması, kültür endüstrisinin reklâm için bir zemin hazırlamasına yol açmıştır (Şan ve Hira, 1999:10).

Reklâmın güzel olması, sıkça tekrar edilmesi, satışların artması kapitalizmin çarklarının dönmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla üreticinin liderliğini pekiştirmek ve istikrârını sağlamak, reklâm yayınlarını arttırarak sürdürmekle mümkündür. Profesör Kellner’e göre reklâm endüstrisi, yeni bir

tüketim toplumunun üretilmesini ve bireylerin bu topluma katılmalarını öngören bir sektör konumundadır. Bu nedenle reklâmcılığın, bireyleri, tüketimin mutluluğa ve doyuma ulaştıran aynı zamanda ahlâki açıdan uygun bir yol olduğuna inandırarak ikna etmesi bir zorunluluktur. Tüketim kültürünün; bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit etmesi, Frankfurt Okulu'na mensup eleştirel toplum kuramcılarının başlıca ilgi odağını oluşturduğundan, Max Horkheimer, Erich Fromm, Theodor Adorno, Leo Lowenthal ve özellikle Herbert Marcuse Amerika' da sürgünde olduğu dönemlerde reklâm, moda ve tüketim toplumu konusunda ilk sistemli eleştirel kuramları geliştirmişlerdir. Onlara göre bugünkü sistemde insanların bir yarışmaya (rekabete) reklâm yoluyla teşvik edilmelerinden en fazla yararlanan, insanların emeklerini ve özgürlüklerini sömüren kapitalist sistemin bizzat kendisidir (Çetinkaya, 1993).

Reklâm ve kültür endüstrisi, teknik ve ekonomik açılardan iç içe geçmiş ve bütünleşmiş olduğundan, ürünleri sayısız yerlerde defalarca görülebilmekte; propogandalarda kullanılan sloganlar gibi aynı kültürel ürün mekanik olarak yeniden üretilmektedir. Reklâmcılıkta ve kültür endüstrisinde belirlenen standartlar, kolay, çarpıcı ama bilinen, çekici, belli bir ustalık- beceri isteyen ve sade yapıdadır. Hedef isyânkar ve aptal olarak nitelendirilen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşip, onu boyunduruğu altına almaktır. Adorno ve Horkheimer'la birlikte kitle kültürü konusunda aynı okuldan Herbert Marcuse, tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün, kişiler için tüketim ağırlıklı yaşam biçimlerini “*satın almaya*” zorlayan “*yanlış ve sahte ihtiyaçlar*” ürettiğini ileri sürerek reklâmın bu yöndeki rolünü eleştirmektedir. Marcuse'a göre modern insan ne kadar mutlu ise, kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına farkında olmadan o kadar teslim olur (Şan ve Hira, 1999:10-11). Magnus Enzerberger ise, ‘*bilinç endüstrisi*’ olarak adlandırdığı reklâmcılığın amacının ürünü satmaktan ziyâde, var olan düzeni satmak olduğunu ve bu yolla insan bilincinin sömürüldüğünü söylemektedir (Berger, 1996: 58).

Özetle, kapitalist sistem tüketim kanalıyla toplumu disipline ederken, ‘tüketimci bilinç’i yaygınlaştırıp insanı gönüllü bir itaatın, katılımcılığın ve uyumculuğun öznesi haline getirmektedir. Sahip olma arzusunu olabildiğince kışkırtan veya kitlesel bir hastalığa tutulmuşluk hali icat edip tüm bir toplumu disipline ve manipüle eden sistemin, tek ihtiyacı ise iyi yaşama, refahtan pay alma, tüketimci hazlar arama kaygısı vb. ile kişinin konformist bir mecrada tutulmasıdır. Bu nedenle kapitalist sistem, disiplinler güç teknikleri vasıtasıyla (propaganda, reklâm, medya vb.) hedeflediği kitleleri (telkine açık, alışverişkolik vb.) kolayca üretmekte ve tüketimciliği bir yaşam ideolojisi, değer, hayatı anlamlandırılan bir öge olarak içselleştirmenin alt yapısını inşa etmektedir. Böylelikle toplumun aykırı ve muhalif yanları nötralize edilip katılımcılığın sığınağı genişletilerek kitlelerin bağımlılığı iyiden iyiye perçinlenmiş olmaktadır (Aytaç,2006:36). Reklâm da sanatın değil mevcut düzenin sürekliliğinin sağlanmasının bir formu olmaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sanatın eski çağlarda ‘pratik kurallarla benimsenmiş bir zanaati uygulama’ olarak ifade edilen zanaatla iç içe geçmiş tanımı onun başlangıçta zanaattan ayrı düşünülmemesine hatta zanaatın fayda getiren bir faaliyet olduğundan daha değerli görülmesine yol açmıştır. Sanatın bu dönemde eğitime, devlete, ahlâki mükemmeliğe vb. hizmet etmesi görüşü hâkimdir. Daha sonra değişen toplumsal koşullar ve üretim ilişkileri her şeyde olduğu gibi sanatın tanımında da değişikliklere yol açmıştır ve aydınlanma çağıyla birlikte sanat artık sadece kendine hizmet etmeyi amaçlar olmuştur.

Bunu izleyen süreçte ‘*Bilim için sanat*’, ‘*toplum için sanat*’, ‘*modern sanat*’, ‘*sürrealist sanat*’, ‘*pop sanat*’ gibi açılımlarla, sanat git gide daha farklı boyutlarda düşünülürken bir yandan da zanaatla olan sınırları yeniden gündeme gelmeye başlamıştır. Çünkü gelişen teknolojiyle birlikte sanat tükenmeye yüz tutarak parçalanmış ve özünden soyutlanmıştır. Bunun en belirgin örneklerini veren ve sanayi devrimiyle birlikte atılıma geçen reklâmlar, sanatı âdeta kendi içinde yok etmeye başlamıştır. Çünkü reklâm kapitalist düzenin hizmetindedir. Yaşamak ve düzeni yaşatmak için kapitalist düzenle alışveriş hâlinde olmalıdır. Amacı kapitalizmin hedefindeki üretim tüketim dengesine hizmet etmek ve tüketim toplumunu aşılama olan reklâmlar, bu uğurda yanlış, ayıp, günah vb. de tanımamaktadır. Asıl görevi ele aldığı ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ve onu ürüne yönlendirmek olan reklâmlar, bundan çok daha fazlasını yapmakta; sahte gereksinimler yaratarak, sunduğu yaşam biçimlerine ya da kişilere özendirerek, insanların duygularını, düşüncelerini ve bilinçlerini umarsızca sömürmektedir. Kendi doğrularını doğruymuş gibi empoze ettiren reklâmların tek hedefi ise satışı gerçekleştirmektir.

Reklâmlarda heykel, resim gibi sanat eserleri, sanatçılar, sanat teknikleri vb. kullanıldığı ya da sanatsal çalışmalara sponsor olduğu gibi, reklâmlar da resim, tiyatro, pop art gibi sanat türlerine konu olabilmektedir. Örneğin pop art sanatı reklâmla adeta iç içedir. Tüketimi çekici hâle getirmek için reklâmlar, billboard, magazin, renkli afişler vb. popüler kültürden alıntı nesne ve imgeleri kullanan pop art, bu yönüyle Huelsenbeck, Kuspit gibi düşünürler tarafından sanat olmadığı yönünde eleştirilmektedir. Ancak reklâm ve pop sanatının etkileşimini popüler sanat olarak yücelten her ikisinin sanat yönünün olduğunu ifade eden görüşler de vardır.

Aslında ikisinin arasında direk amaç yönünden bir ayırım vardır. Reklâm sadece satışı amaç edinirken, pop art, popüler kültüre bağlı değerleri yansıtmaya öncelik vermektedir. Ancak dolaylı olarak tüketime ve reklâma destek veren pop art ile reklâm arasındaki sınır zaman zaman da belirsizleşmektedir. Henri de Toulouse-Lautrec, 1891 yılında belli bir yerin tanıtımı amacıyla yapmış olduğu “*Kırmızı Değirmen*” adlı afiş serilerinde, reklâm endüstrisinin sıklıkla kullandığı çarpıcı yazı karakterlerini, parlak renkleri ve yalınlaştırılmış figürleri kullanmış ve birçoklarına göre sanatla reklâm arasındaki sınırların belirsizleşmesi onun sayesinde olmuştur.

Diğer yandan pop sanatında olduğu gibi reklâm da bu etkileşim sürecinde ‘Mona Lisa’ tablosu, ‘Özgürlük Heykeli’ gibi sanat eserlerini ve sanatçıları kullanmakta, bir yandan da iknâ amacına yönelik yazılı ve görsel retorik sanatları başarıyla uygulamaktadır. Örneğin bir ruj reklâmında sadece dudakların gösterilmesiyle eksilti sanatı, nesnelerin ölçüleri ve düzenlerinin değiştirilmesiyle tersine çevirme sanatı gibi retorik sanatları reklâmlarda sıkça kullanılmaktadır. Nitekim reklâmın ilk bakışta anlaşılmayan, ilgisiz gibi görünen farklı görselleri birlikte sunmasının altında bu sanatların yoğun kullanılması yatmaktadır. Reklâmcılar ayrıca bu sanatları kullanırken insanların bilinçaltını etkilemek amacıyla dehşet, korku ve seks öğelerini de ustalıklı görsellerin içine yerleştirebilmektedir.

Kapitalist düzenin ve reklâm verenin hegemonyası altında satış odaklı çalışan reklâmcı, reklâmında yaratıcı dilini kullanarak estetik bir dünya oluşturmaya çalışırken nasıl bir slogan, hangi görselleri vereceğinin plânlarını yapmaktadır ama sanatsal bir çabası da olsa amacı önceden belirlenmiş olduğundan burada özgür bir irade söz konusu değildir. İşte bu noktada maddi getirisini düşünerek arz talep bağlamında kendisine verilen işi icra eden reklâmcının yaptığı meslek bir zanaattır. Diğer yandan reklâmcılığın maddi boyutu (satış amacı) göz ardı edilip ‘yanlış olanı doğruymuş gibi gösterme’, ‘insanların bilinçlerini sömürme’ gibi diğer özelliklerinin olduğu düşünüldüğünde de Platon’un sanatın gerçeğe ulaşmıyorsa önemsiz olacağı, Aristoteles’in sanatta ahlâki güzelliğin önemli olduğu, Marksist estetiğin sanatın hakikatten ayrı olmaması gerektiği, Ad. Reinhardt’ın sanatın başka şeyler adına özgür olamayacağı gibi birçok görüş açısından yine sanat olarak yer bulamayacağı anlaşılmaktadır. Çünkü çoğunlukla sanat görüşlerinde reklâmcılığın kullandığı abartılı, sahte vaatleri, göz boyayarak insanları kandıran sözleri vb. yüceltecek, sanatsal bulacak bir taraf yoktur.

Diğer yandan gelmiş geçmiş bütün sanatlar bir soruna ve çözümüne odaklanmakta ya da kendi özünde anlatmak istediği şeyi (güzeli, sanatçının içinden gelen güdülere vb.) yansıtmaktadır. Çalışmadan da anlaşılacağı gibi hiçbir sanat yorumunda, belli kişilerin ve var olan düzenin çıkarları ve yönlendirmeleri doğrultusunda sadece satışı hedefleyen bir faaliyet, sanat olarak görülmemekte hatta sanatın amacından farklı kullanılmasının onu soysuzlaştırdığı düşünülerek şiddetle eleştirilmektedir. Reklâmı sanat olarak niteleyenler de genellikle kapitalizmin hizmetinde olduğu (kapitalizmin sanat formu), amaçtan ziyade belli bir yönde usta olduğu (iknâ etme sanatı, talep yaratma sanatı gibi) ya da sanatı araç olarak yoğun kullandığı için bu ifadeyi kullanmışlardır. Nitekim Bernbach reklâmı sanat olarak görse de amacının satış olduğunu kendisi de doğrulamaktadır. Dolayısıyla Tibor Kalman önderliğinde başlatılan ‘sigarayı bırakma’, ‘aile plânlaması’ gibi sosyal içerikli mesajlar veren sınırlı sayıdaki reklâm projeleri dışında reklâmda sorunun sadece satış yapılmasını sağlamak olduğu aşikârdır.

Sonuç olarak reklâmda, reklâmcının içten gelen özgür duygularının dış vurumu ve sanatsal kaygılar öncelikli olmadığından reklâm bir sanat değildir. Reklâmcı, kapitalizm ve bağlı olduğu kişilerin hegemonyasında dönüşüme uğrattığı ve meta hâline getirdiği sanatı, sadece amaçlarına ulaşmada bir araç olarak kullanmaktadır. Bu doğrultuda Baudiliard'ın sanatın geleceği ile ilgili dile getirdiği 'sanatın zamanla yerini reklâmcılığa bırakarak yok olup gideceği' tespiti, çıkarları için sanatı özünden ayrı kullanan reklâmcılığın, daha da tehlikeli boyutlara varabilecek gücünü, etkileyici bir biçimde ifade etmesi bakımından önemli bir tespittir.

KAYNAKLAR

AKBOĞA, İkrâm (2012), "Sanat Felsefesine Genel Bir Bakış". 14 Haziran, 2012, <http://www.belgeler.com/blg/2pg9/sanat-felsefesi-ne-genel-bir-bakis>, Erişim Tarihi: 15.07.2012

AKDOĞAN, Bayram (2003), "Sanat, Sanatçı, Sanat Eseri ve Ahlâk", *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, sayı: 42, ss: 213-245.

AKŞİN, Meltem (2011), "Bir İletişim Biçimi Olarak Reklâmın Etik Açısından Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

ALGÜR, Ali (2008), "Uluslararası Ağ Ajanslarının Yönetim ve Organizasyonu: Türkiye'deki Yapılanmaları", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

AYDOĞDU, Hüseyin (2006), "Bergson'un Hakikât Araştırmasında Sanatın Fonksiyonu", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı: 7 (1), s: 179-192.

AYDIN, Mukadder Çakır (2002), *Sanatta Eleştirelilik*, Beta Yayınları, İstanbul.

AYTAÇ, Ömer (2006), "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı: 111, ss: 27-53.

BATI, Uğur (2007), Reklâmlarda Retorik Figürlerin Kullanımı, *Öneri*, sayı: 28, ss: 327-335.

BAUDRILLARD, Jean (2001), *Tam Ekran*, (Çev. Bahadır Gülmez), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BERGER, John (1999), *Görme Biçimleri*, (Çev. Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul.

BERGER, Arthur Asa (1996), *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, 2. Basım, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları; No: 91, Eskişehir.

BOURDIEU, Pierre (2007), *Ocak ve Zanaat*, (Edited by: Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan), 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

BOZKURT, Nejat (1995), *Sanat ve Estetik Kuramları*, 2. Basım, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

ÇAMDERELİ, Mete (2002), “Reklâmın R’si Ya Da Reklâm Söylemine Giriş”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı: 12, ss: 455-472.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1993), *Reklâmcılık ve Manipülasyon*, Ağaç Yayınevi, İstanbul.

ÇINAR, Bekir ve KARAHAN, Leman (2009), “Reklâm Dilinde Kullanılan Edebi Sanatlar”, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, sayı: 8, ss: 891-916.

DAĞTAŞ, Banu (2013), *Medya ve Reklam*, (Editör: Banu Dağtaş), Anadolu Üniversitesi Yayın No:2833, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1791, Eskişehir.

DEMİRALP, Didem (2006), “Antik Dönemde Felsefe ve Sanat”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

DYER, Gillian (2010), *İletişim Olarak Reklâmcılık*, (Çev. Nurdan Öncel Taşkıran), 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

DYER, Allen R. (1985), “Ethics, Advertising and The Definition of a Profession”, *Journal Of Medical Ethics*, sayı: 11, ss: 72-78.

ECO, Umberto (1999), *Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik*, (Çev. Kemal Atakay), 2. Basım, Can Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge (2003), *Reklâm Yazarlığı*, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

ERASLAN, Aylin (2009), “Antakya Ve Çevresinde El Zanaatları”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı: 12, ss: 373-402.

ERDOĞAN, İrfan (2011), *İletişimi Anlamak*, 4. Baskı, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

ERDOĞAN, İrfan, (t.y.) “Reklâmcılığın Eleştirel Açıklanışı”, <http://www.irfanerdogan.com/uydurular/33reklamelestiri.htm>, Erişim Tarihi: 14.06.2012

ERİNÇ, Mehmet Sıtkı (2004), *Sanatın Boyutları*, 2. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara.

ERİNÇ, Mehmet Sıtkı (1998), *Sanat Psikolojisine Giriş*, Ayraç Yayınları, Ankara.

FİSCHER, Ernst (2003), *Sanatın Gerekliliği*, (Çev. Cevat Çapan), 9. Basım, Payel Yayınevi, İstanbul.

FOSTER, Nigel (1997), *Tuzu Kurular İçin Reklâmcılık*, (Çev. Ebru Gündem), 2. Basım, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

HANÇERLİOĞLU, Orhan (1982), , Remzi Kitabevi, İstanbul.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011), *Reklâm Nasıl Çözümленir?*, Beta Yayınları, İstanbul.

KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge (2002), *Reklâmcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

KAĞAN, Moiseï Samoïlovich (1993), *Estetik ve Sanat Dersleri*, (Çev. Aziz Çalışlar), 2.Basım, İmge Yayınları, Ankara.

KAPTI, Hatice (2005), “Atık Nesnelerin Sanatta Yansımaları”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

KAR, Özge (2011), “Heykel ve Sanat Terapisi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

KAVURAN, Tamer (2003), “Sanat ve Bilim’de Gerçek Kavramı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı: 15, ss: 225-237.

KIRBAŞ, İsmail. (t.y.) “Reklâmın Tarihi”.

http://www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=313,

Erişim

Tarihi:15.06.2012

KLEMPNER, Geoffrey (2004), “Ethics and Advertisement”.

<http://www.businessphilosophy.co.uk/articles/ethics&advertising.pdf>,

Erişim

Tarihi: 15.06.2012

LAPSANSKA, Jana (2006), “The Language of Advertising With The Concentration on The Linguistic Means and The Analysis of Advertising Slogans”, Bratislava, (17 June 2012) <http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf>

Erişim Tarihi:07.12.2012

MENGÜ, Mehmet Murat (2006), “Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, sayı: 25, ss:109-121.

MERAL, Pınar Seden (2006), “Kurumsal Reklâm Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklâm Örnekleri”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu* (27-28 Nisan 2006), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, ss.394-404.

MURAZ, Özlem (2009), “Nur Koçak’ın Pop Sanat, Foto-Gerçekçilik, Feminist Sanat ve Posta Sanatı İçerisinde İncelenmesi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

MURDOCH, Iris (2008), *Ateş ve Güneş Platon Sanatçıları Niçin Dışladı?*, (Çev. Serdar Rıfat Kırkoğlu), 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ORDAŞ, Mustafa (1997), *Reklâm Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

ÖRS, Mehmet (2009), *Günümüz Toplumunda Sanat Ve Reklâm Arasındaki Geçişkenlikler*, Sanatta Yeterlilik Eseri Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÖTGÜN, Cebrail (2008), “Sanat Yapıtına Yaklaşım Biçimleri”, *Gazi Ünv. G.S.F. Sanat ve Tasarım Dergisi*, Aralık, sayı: 2, ss: 159-178.

RUTHERFORD, Paul (2000), *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklâm Sanatı*, (Çev. Mustafa K. Gerçekker), 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

SAN, İnci (2003), *Sanat ve Eğitim. Yaratıcılık Temel Kuramları Sanat Eleştirisi Yaklaşımları*, Ütopya Yayınları, Ankara.

SELİM, Ömer (1999), “Sanat, Güncellik İletişim Ve Reklâm”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 5, ss: 123-139.

ONGUN, Cemil Sena (1972), *Estetik Sanat ve Güzelliğin Felsefesi*, 1. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

SEVİM, Bilgen Aydın (2010), Walter Benjamin’in Kavramıyla Kültür Endüstrisi: ‘Aura’ ‘Öykü Anlatıcısı’ ve ‘Flaneur’, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, sayı: 11, ss: 509-516.

SHİNER, Larry (2004), *Sanatın İcadı Bir Kültür Tarihi*, (Çev. İsmail Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SÖZERİ, M. Ayça (2007), “Popüler Sanat-Reklâm Etkileşiminin Günümüz Sanatına Yansımaları”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

SUNGUR, Nuray (1997), *Yaratıcı Düşünce*, 2. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.

ŞAN, Mustafa Kemal ve HİRA, İsmail (1999), “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”. http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf, Erişim Tarihi:14.06.2012

TAŞYÜREK, Nilay (2010), “Reklâm ve Reklâmın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

TİMUÇİN, Afşar (2000), *Estetik*, 5. Basım, Bulut Yayınları, İstanbul.

TOPÇUOĞLU, N. Nur (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara.

TUNÇ, Arif Ziya (2003), “Tüketici Toplumun Sanatı Pop-Art ve Kaynakları Açısından Kitle İletişim Araçları”, *Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı: 8, ss.113-121.

TÜRKMENOĞLU, Dilek (2008), “Toplumsal ve Kültürel Değişim Sürecinde Pop Sanatı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı: 23, ss: 95-101.

TÜRKMENOĞLU, Dilek (2006), “Eleştirel Süreçte Modernizmin İki Öncü Kuramcısı: Baudelaire ve Benjamin”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, sayı: 10, ss: 28-33.

UĞURLU, Hakan (2008), “Teknoloji Sanat İlişkisi: Günümüzde Teknolojik Sanatların Amacı”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 1-2, ss: 247-260.

Wikipedi (t.y.) “Pop Sanatı”. http://tr.wikipedia.org/wiki/Pop_sanat%C4%B1 Erişim Tarihi:28.12.2013

ÜSTÜN, Berna ve TUTAL, Osman (2008), “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 82, ss: 259-282.

WİLHELM, Hegel ve HEGEL, Friedrich (1994), *Estetik Güzel Sanat Üzerine Dersler*, (Çev. Taylan Altuğ & Hakkı Hünler), 1. Basım, C. 1, Payel Yayınevi, İstanbul.

YETKİN, Suut Kemal (2007), *Estetik Doktrinler*, Palme Yayıncılık, Ankara.

YETKİN, Suut Kemal (1940), *Estetik*, Maarif Matbaası, İstanbul.

YILMAZ, Mehmet, (2006), *Modernizmden Postmodernizme Sanat*, 1. Basım, Ütopya Yayınevi, Ankara.

YILMAZ, Mehmet (2001), *Sanatçıları Okumak Ya Da Hayali Söyleşiler*, (Çev. Nazım Özüaydın), 1. Basım, Ütopya Yayınları, Ankara.

ZİSS, Avner (2011), *Estetik: Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi*, (Çev. Yakup Şahan), 2. Basım, Hayalbaz Kitabevi, İstanbul.

ZORLU, Abdülkadir (2006), *Modern Tüketime Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.