

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İlyar ŞAYIK

**KADIN PORTRESİ ve “MABEL” ÖRNEĞİNDE NESNE-KADIN İMGESİNİN  
RESİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ**

Danışman

Yrd. Doç. Nevin YAVUZ AZERİ

Resim Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

RESİMLER DİZİNİ.....	II
KİŞİSEL RESİM DİZİNİ.....	III
ÖZET.....	IV
SUMMARY.....	V
ÖNSÖZ.....	VI
GİRİŞ.....	1
<b>BÖLÜM I</b>	
<b>TARİHSEL SÜREÇLERDE KADININ DEĞİŞEN SOSYO-EKONOMİK</b>	
<b>STATÜSÜ.....</b>	<b>3</b>
1.1. Toplumsal Dönüşümlerde Kadının Yeri ve Rollerini.....	3
<b>BÖLÜM II</b>	
<b>SOSYO-EKONOMİK DÖNÜŞÜMLERDE “KADIN İMGESİ”NİN OLUŞUMU VE</b>	
<b>RESİM SANATINA</b>	
<b>YANSIMASI.....</b>	<b>8</b>
2.1. Sosyo-Ekonomik Dönüşümler Ve Tüketim Kültürünün Yükselişi.....	8
2.2. Tüketim Toplumunda Sanat Nesnesi.....	10
2.3. Resim Sanatında Kadın İmgesi.....	15
2.4. Tüketim Nesnelерinde Reklam Unsuru Olarak “Nesne-Kadın” ve İfade Biçimleri.....	34
<b>BÖLÜM III</b>	
<b>“MABEL” ÖRNEĞİNDE NESNE KADIN İMGESİNİN YANSITILMA</b>	
<b>BIÇİMİ.....</b>	<b>37</b>
3.1. Tüketim Kültürü ve Reklam Unsuru Olarak “Zenci-Kadın”.....	37
3.2. Mabel Sakızı Ambalaj Örneğinde Zenci Kadın.....	40
<b>BÖLÜM IV</b>	
<b>“MABEL” ÖRNEĞİNDEN HAREKETLE OLUŞTURULAN ÖZGÜN İFADE</b>	
<b>BIÇIMLERİ.....</b>	<b>43</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>60</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>61</b>

## II. BÖLÜM

<b>Resim 2.2.1.</b> Edward Runci, Hip-Knot-Ic, 1955.....	13
<b>Resim 2.3.1.</b> Willendorf Venüsü, M.Ö.25.000, Viyana Doğa Tarihi Müzesi.....	19
<b>Resim 2.3.2.</b> Sandro Boticelli, Venüsün Doğuşu, Tuval üzerine tempere, 1486, Uffizi Galerisi, Floransa.....	21
<b>Resim 2.3.3.</b> Albrecht Dürer, The Woman Bath, 1496.....	22
<b>Resim 2.3.4.</b> Edouard Manet, Kırdan Öğle Yemeği, 1863, Tuval Üzerine Yağlıboya, 208x265cm, Paris, Musee D’Orsay.....	25
<b>Resim 2.3.5.</b> Marcel Duchamp, Veriler:1.Çağlayan, 2:Aydınlatma Gazi’nin Kapısı(242.6x177.8cm) karışık malzeme, hazır malzeme.....	27
<b>Resim 2.3.6.</b> Marcel Duchamp ,“Etant Donnes”.....	28
<b>Resim 2.3.7.</b> Gustave Courbet , “L”Origine du Monde,1853.....	29
<b>Resim 2.3.8.</b> Tom Wesselmann ,“Büyük Amerikan Çıplağı 92”.....	31
<b>Resim 2.3.9.</b> Richard Hamilton,“Günümüz Evlerini Bu Kadar Farklı ve Baştan Çıkarıcı Yapan Nedir?”.....	34
<b>Resim 2.3.10.</b> Roy Lichtenstein ,“Boğulan Kız”.....	35
<b>Resim 2.3.11.</b> Andy Warhol ,“Kırmızı Liz”.....	37
<b>Resim 2.3.12.</b> Andy Warhol,“Dört Mona Lisa”, 1963, Tuval Üzerine Serigrafi Mürekkebi ve Sentetik Polimer Boya, 112 x 74 cm, Metropolitan Sanat Müzesi, New York,ABD.....	39

## III. BÖLÜM

<b>Resim 3.1.1.</b> Rosa Parks, 1956.....	41
<b>Resim 3.2.1.</b> ”Mabel Sakız”.....	49

<b>Resim 4.1.</b> Mabel Portresi, Tuval üzerine akrilik boya, 120x100cm , 2014.....	52
<b>Resim 4.2.</b> Mabel Portre, Tuval üzerine akrilik boya, 110x100cm, 2013.....	53
<b>Resim 4.3.</b> “TV’de Mabel”, Tuval üzerine akrilik boya, 90x110cm, 2013.....	54
<b>Resim 4.4.</b> “TIME MABEL”, Tuval üzerine akrilik boya, 90x75cm, 2013.....	55
<b>Resim 4.5.</b> “Sarışın Mabel”, Tuval üzerine akrilik boya, 90x70cm, 2013.....	56
<b>Resim 4.6.</b> “Sakız”,35x35cm, Tuval üzerine kağıt çanta resimleme çalışması, 2011.....	57
<b>Resim 4.7.</b> İsimsiz, 35x35cm, Tuval üzerine kağıt çanta resimleme çalışması, 2011.....	58
<b>Resim 4.8.</b> İsimsiz, 35x35cm, Tuval üzerine kağıt çanta resimleme çalışması, 2011.....	58
<b>Resim 4.9.</b> İsimsiz, 35x35cm, Tuval üzerine kağıt çanta resimleme çalışması, 2011.....	59
<b>Resim 4.10.</b> “Zenci Marilyn”, 35x35cm, Tuval üzerine kağıt çanta resimleme çalışması, 2011.....	59
<b>Resim 4.11.</b> İsimsiz, 35x35cm, Tuval üzerine kağıt çanta resimleme çalışması, 2011.....	60
<b>Resim 4.12.</b> “Miss Pop”, 35x35cm, Tuval üzerine kağıt çanta resimleme çalışması, 2011.....	61
<b>Resim 4.13.</b> “Eller Üstümde”, 35x35cm, Tuval üzerine kağıt çanta resimleme çalışması, 2011.....	62
<b>Resim 4.14.</b> “Zenci Özgürlük Anıtı”, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.....	62
<b>Resim 4.15.</b> “Where is My Lips”, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.....	63
<b>Resim 4.16.</b> İsimsiz, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.....	64
<b>Resim 4.17.</b> “POP”, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.....	64
<b>Resim 4.18.</b> “Gece Moru”, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.....	65
<b>Resim 4.19.</b> İsimsiz, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2012.....	65
<b>Resim 4.20.</b> İsimsiz, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya , 2011.....	66
<b>Resim 4.21.</b> İsimsiz, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.....	66
<b>Resim 4.22.</b> “Havva”, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya ve kolaj, 2011.....	67
<b>Resim 4.23.</b> “Adem”, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya ve kolaj, 2011.....	67

## ÖZET

“Kadın Portresi ve “Mabel” Örneğinde Nesne-Kadın İmgesinin Resimsel Çözümlemesi” konulu tez dört bölümde incelenmiştir. “Tarihsel Süreçlerde Kadının Değişen Sosyo-Ekonomik Statüsü” başlıklı Birinci Bölümde; Toplumsal dönüşümlerde kadının yeri ve rolleri, tarihi süreç içerisinde kadın imgesinin ele alınış biçimleri, ilkçağdan modern sanat dönemlerine kadar örneklerle zenginleştirilmiştir. Sanat akımlarının ışığında kadın imgesi incelenmiştir.

“Sosyo-Ekonomik Dönüşümlerde “Kadın İmgesi”nin Oluşumu ve Resim Sanatına Yansımaları” başlıklı İkinci Bölümde; Tüketim Olgusunun en belirgin özellikleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Resim Sanatındaki kadın imgesi ele alınmış ve tüketim olgusuyla ilişkilendirilmiştir.

Üçüncü Bölümde; ““Mabel” Örneğinde Nesne-Kadın İmgesinin Yansıtılma Biçimi” başlığı altında “Mabel” isimli bir sakızın üzerinde yer alan zenci kadın portresi ele alınmıştır. Zenci kadın, reklam unsuru ve ötekileştirme kavramları ışığında araştırmalar yapılmıştır. Reklamın tüketim ile olan ilişki bağlantıları üzerinde durulmuştur.

Dördüncü Bölümde ise; “Mabel” örneğinden hareketle oluşturulan özgün ifade çözümlenmeleri yer almaktadır. Bu son bölümde tez konusu doğrultusunda ortaya çıkmış resim uygulamaları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mabel, Kadın İmgesi, Tüketim Olgusu, Kadın Portresi, Kitle İletişim Araçları.

## **SUMMARY**

The thesis with title “The Pictural Analysis of Object-Woman in the Woman Portrait and Mabel Example” has been written in four chapter. The first chapter of the changing socio-economic status and roles of women in the place of women in the historical process of social transformation , the treatment of women in the historical process image formats , enriched with examples from antiquity to the modern art period .The female image has been analyzed in the light of art movements.

" Socio-Economic Transformation in the " Image of Women " Reflections on the Origin and painting entitled" Second Part ; The case has been focused on the most salient features of consumption . In this context, discussed the female image in the Picture Arts and consumption has been

In the third chapter named “The Object-Woman Image in the Mabel Example” , the Black Woman Portrait on the “Mabel” chewing-gum has been analyzed. Black woman , advertising elements and concepts of alienation have been made in the light of research . Relationship with the ad focuses on consumer connections.

In the fourth chapter ; " Mabel " is the original expression analysis generated from such a move . This last part has declassified files in accordance with the thesis topic .

Keywords: Mabel, Female Image, Consumer Cases, Portrait of a Woman, Mass Media.

## ÖNSÖZ

Bizler insanlığın başladığı ilk günden beri bir tiyatro sahnesindeymiş gibi rollerimizi sürdürmekteyiz. İyi ya da kötü bir şekilde bu rollerimizi neslimizin devamına aktarmakta, bu süreç boyunca kimine göre ilerleme göstermekte, kimine göre değerlerimizi kaybetmekteyiz.

Günümüz sanat anlayışına baktığımızda ise ne bayrağı öne taşıdığımızı söyleyebilmekte nede hazlarımızı geride bırakabildiğimizi görmekte zorlanmaktayız. Fakat ilk başladığımız noktada olmadığımız kesindir. Kadın imgesi de bu değişimden nasibini almış kimi dönemlerde kutsal bir varlık, kimi dönemlerde de korkulması gereken bir şeytan olarak nitelenmiştir.

Resim sanatının en önemli imgelerinden biri olduğunu düşündüğüm kadın imgesini, kadın yüzünü ve yüzleşmesini ele aldığım bu tezin hazırlanmasının her anında desteğini, zamanını, fikrini aldığım değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Nevin YAVUZ AZERİ' ye teşekkür ederim.

Hayatım ve bu yoğun çalışma boyunca her zaman destekçim olan değerli annem ve babama minnet ve sevgiyle...

İlyar ŞAYIK

## GİRİŞ

Günümüz çağdaş kent yaşamında insanlar çok yoğun bir mesaj ve algı seliyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu yoğunluk, insanların hayatın içinde yeni algılama şekilleri, değerlendirme yöntemleri ve imge çözümlenmeleri geliştirmesine neden olmuştur.

Tarihsel süreçler boyu kadın, cinsiyetinin de vermiş olduğu, değişime ve gelişime ayak uydurma kabiliyetinden ötürü yaşadığı döneme en çabuk adapte olan canlıdır. İnsanlık tarihinin tarihsel gelişimini kadına bakarak takip etmek bizi en doğru gözlemlere ulaştıracaktır. Resim sanatında da “kadın” yüzyıllardır vazgeçilmezliğini koruyan bir konu olmuştur. Kadın imgesi önemli bir biçimde ele alınmış ve her türlü olgunun içinde mutlaka yer almıştır. Resim sanatında kadın olgusunun bu kadar çok yer alma ve tercih edilme sebebi izleyiciyi resmin içine çekme ve resmi izlenir, bakılır hale getirmek istenilmesidir. Çünkü bir kadın daha çok detaya ve daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu için erkektekenden daha çok dikkat çeker ve kendisini seyrettirir.

Modern yaşam tarzı, beraberinde getirdiği üretim-tüketim gibi kavramları da hayatımızın içine yerleştirmiştir. Üreticiler ürettiklerinin öne geçip daha tercih edilir olması için yeni yöntem ve teknikler geliştirmişlerdir. Üretilen ürünlerin halka sunulabilmesi için yani tüketilebilmesi için reklam ve pazarlamaya ihtiyaç duyulmuştur. Reklam, ürün, üretici, tüketici bağı sonucunda pazarlama, ürün tüketimi, tüketiciye ulaşma yolları ortaya çıkmıştır. Değişmeye başlayan yaşam koşulları nedeniyle bu üretim-tüketim bağı sanatta da yansımalarını göstermiştir. Modernizm ile birlikte tüketim olgusu sanatı da içine almıştır.

Bu bağlamda Sanat'ta tüketim olgusu ele alınırken ön plana çıkan ve belirginleşen imge ise kadın olmuştur. Kadının izlenir bir varoluşunun olması ve bu durumun hiçbir zaman ortadan kaybolmayacak olması kadın imgesini tüketim olgusuyla birleştirmiş ve konu bakımından sanatın temel taşlarından biri haline getirmiştir. Sanat tüketiciye ulaşmanın her aşamasında kadını kullanmış adeta tüketmiştir. Televizyonlarda, reklamlarda, afişlerde, billboardlarda, gazetelerde, dergilerde... kısacası tüm basın organlarında kadın üzerinden pazarlama sağlama amacı taşınmıştır. Çünkü kadın izlenir, gözlenir, beğenilir, sahip olunmak istenir, kıskanılır...



tıpkı tüketiciye ulaştırılmak istenen ürün gibi. Kadının arzu edilmesi, ürünün arzu edilmesiyle eşdeğer tutulmuştur.

Kadının tanıttığı ürün, ürünün tanıtılmasından çok kadının teşhir edilmesine dönüşmüştür. Ürün reklamları için kullanılan kadın imgesi genellikle dekolte kıyafetler içinde, bakımlı, zarif, arzu edilen, ideal vücut hatlarına sahip olmaktadır. Bu, tanıtılan ürün kadınla ilgili olmasa bile bu şekilde olmuştur.

Resim sanatında ve farklı sanat dallarında, kadının izleyiciyi sadece vücuduyla değil, yüzü ve duygularını açığa vuracak ifadeleriyle de etkilediği düşünülmektedir. Çünkü bir insanın mimik ve jest gibi özellikleri olmadan kendi iç yansımasını aktarmasına imkan yoktur. Bedenin yanında duyguların ortaya çıktığı ifadenin de önemi büyüktür. Bu tezin konusunun kadın portresi üzerinde yoğunlaşma nedeni bu yüzden ve kişisel tercihlerden dolayıdır. Kadının yüzü, içinin dünyaya açılan bir penceresidir. Yüzde yaşanmışlıklar, izler, anılar vardır. Bir kitap kendini en iyi adı ya da kapak resmi ile anlatır. Bir insan da kendini yüzü ve yüzüne yansıyan anlık ya da kalıcı duygularla anlatır. Bu tezde portrenin en temel başlık olarak yer almasının nedeni insan ruhunun ve duygularının yüz aracılığıyla izleyene aktarılmasıdır. Ruhun yansıması ifadede gizlidir. İfade de yüzde hayat bulur. Bedenin değil, duyguların ortaya çıktığı “ifade”nin önemi büyüktür.

Tarih öncesi dönemlerden beri kadın, statüsü ve değişen zamanla birlikte farklı ötekileştirilmelere maruz kalmaktadır. Kadın; modern yaşam ile birlikte ikinci sınıf vatandaş değeri görmekten biraz olsa kurtulmuş gibi görünse de hayatın pek çok alanında hala farklı değerlendirmelere maruz kalmakta ve hatta zaman zaman, kendi cinsiyetini bile kendi içinde ötekileştirmekten kurtulamamaktadır. Kadın olmanın zor olduğu dönemlerde kadınlar çalıştıkları iş kolları, aile yaşantıları, kendilerine biçilen roller, bu rolleri ne kadar yerine getirebildikleri, iyi bir eş, anne, evlat, arzulanan bir kadın olma yönlerinden sürekli bir baskı ve yargı seli ile mücadele etmek zorunda kalacaklardır. Kadın olmanın bu zor şartları altında bir yandan da ten renginden ötürü kendini daha da ötekileştirilmiş hissedene ve hissetmek zorunda bırakılan kadınlar vardır ki onların yükü iki kat daha artmaktadır. Bu tezin konusunda ten renginden ötürü tercih edilip arzu nesnesi haline dönüşen kadınlar ve “onlardan” olmayan biri olan “zenci kadın mabel” üzerinde durulmaktadır. Bu arzu nesnesi olan kadınların nasıl ve hangi sebeplerden dolayı bu statüye ulaştıkları ile bu özelliklere sahip olmayan zenci bir kadının ne gibi farklılıklarla karşılaşabileceği ve karşılaştığı örneklerle anlatılmıştır. Böylece

kadının kendi içinde bile tercih edilen ve edilmeyen gibi gruplandırmalara maruz kaldığı sonuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

## BÖLÜM I

### TARİHSEL SÜREÇLERDE KADININ DEĞİŞEN SOSYO-EKONOMİK STATÜSÜ

#### 1.1. Toplumsal Dönüşümlerde Kadının Yeri ve Roller

İnsanlık tarihine baktığımızda kadını yüzyıllar boyu gerçek kimliğini bulamamış bir varlık olarak görürüz. Kadın hep dışlanmış, yıpratılmış, kullanılmış bir kişilik olarak çıkar karşımıza. Daha gerilere gidildiğinde, bazı toplumların kadını, insan olup olmadığı konusunda bile tartışma konusu haline getirdiklerine tanık olabiliriz. Kadına toplumsal dönüşümlerde hangi rollerin yüklendiğini daha iyi anlayabilmek için insanlığın ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren kadını ele almak yarar sağlayıcı olacaktır.

İlkel toplumlarda insanlar başlangıçta, göçebe bir yaşam tarzı içinde, avcılık ve toplayıcılık yapmak suretiyle yaşamlarını sürdürmekteydiler. Kadın aile içinde, cinsiyete bağlı olarak iş paylaşımında önemli roller üstlenmekteydi. Belirtilen bu iş bölümleri çerçevesinde erkekler çoğunlukla yaşam alanı dışında avcılıkla uğraşırken, kadın ise yiyecek toplayıcılığı, çocukların bakım ve beslenmesi, soğuğa, sıcağa karşı korunması ve yırtıcı hayvanlardan uzak tutulması gibi görevlerini yerine getirmiştir. O dönemde erkekler avcılık yaparken, kadınlar bazı tohumlu bitkilerin ekim-biçim işlerinin yanı sıra kolay yoğrulabilen balçığı şekillendirip, pişirmek suretiyle, çanak-çömlek yapmakta, incelikli bir mekanizma olan tezgah kullanarak, iplerini dokunmuş bezler haline getirmekteydi. Anaerkil bir aile yapısının hakim olduğu avcı-toplayıcı toplumlarda kadınlar, yarar bakımından üstün bir statü ve saygınlığa sahiptiler. Zaman içerisinde, insanoğlu, göçebe yaşam tarzını yavaş yavaş terk etmek suretiyle yerleşik düzene geçmiştir. Yerleşik yaşam tarzı, toplumların ekonomik, sosyal ve siyasal yapılarında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Hızla yerleşim merkezlerinin kurulmasının ardından ticaret başlamıştır. Nitekim bu değişim süreci içinde, üretim araçları tekniğinin gelişimi ile tarımsal faaliyetler giderek gelişmeye başlarken; madencilik ve balıkçılık gibi yeni iş alanları ortaya çıkmıştır. Bu olumlu gelişmelere karşın, insanoğlunun doğaya ve hemcinslerine karşı mücadele ve egemen olma çabaları savaflara neden olmuştur. İşte bu noktadan itibaren fiziksel güç ve üstünlük ön plana çıkarak, giderek önem kazanırken; yaşanan bu değişim, kadın ve erkeğin önce aile daha sonrada toplumdaki statü ve rollerini derinden etkileyerek,

köklü değişikler yaratmıştır. Bu gelişmeler kadını, erkeğe oranla daha pasif ve ikincil plana itmiştir. Erkeğin; bu dönemde toplumsal statüsünün giderek güçlendiği görölmektedir. Nitekim; bu dönemde erkekler avcılık, madencilik, üretim araçlarının yapımı ve kullanımı, çobanlık, balıkçılık ve askerlik gibi fiziksel güç gerektiren işlerle uğraşırken; kadınlar ise; yemek, temizlik, çocuk bakımı, dikiş- nakış gibi geleneksel ev ile ilgili işlerle uğraşarak, aktif üretim sürecinden hızla evlerine çekilmişlerdir. Böylece ataerkil aile düzeni ortaya çıkmıştır.

Ataerkil aile düzenin egemen olduğu yıllarda, işgücü gereksinimi, savaşlardan elde edilen en önemli ganimetlerden biri olan büyük bölümünü kadınların oluşturduğu kölelerden karşılanmaktaydı. X.yüzyıla kadar devam eden kölelik sistemi, yerini ortaçağ ile birlikte feodal sisteme bırakmıştır. Bu dönemde özellikle kırsal bölgelerde, tarımsal faaliyetlerde çok yoğun bir biçimde kadın işgücünden yararlanılmıştır. Bu dönemde kadınlar, siyaset ve savaş gibi erkek işi olarak kabul gören işlere dahil edilmeseler de ev yaşamında ve tarımsal çalışma hayatında önemli bir konuma sahiptiler.

Toplumların tarihlerinde kadın anlayışının niteliğini, kadının değerini, kadına biçilen rolleri daha iyi anlamak için tarih öncesi toplumlara göz atmamız yeterli olacaktır. Eski Yunan ve Roma geleneğinde kadın, alınıp satılan veya devredilen bir eşya özelliğini taşıyan; kötülüğün kaynağı; yaratılışta eksik kalmış sıra dışı bir varlık olarak kabul ediliyordu. Ancak kadının asıl konumunu, cinselliği tayin ediyordu. Afrodit ya da Roma'daki adıyla Venüs, cinselliğın tanrısal bir boyuta ulaştığının açık bir göstergesidir.

Çoğu toplum örneklerinde görüldüğü gibi kadın velayet ve miras hakkından mahrum bırakılmıştı. Kız çocukları toplumun yüzkarası sayıldığı için insanlık tarihinde daha önce görülmemiş bir tarzda çoğu zaman diri diri gömülmek suretiyle öldürölüyorlardı. Akrabalık, sadece erkeğin soyuna dayanıyordu. Hür ve soylu olmayan kadınlar cinsel meta olarak sömürölmekteydi.

Eski Hint geleneğinde ise kadın, erkeğin mutlak egemenliği altında yaşıyordu. Hint kadını erkeğine kayıtsız şartsız itaat ve sadakat göstermek zorundaydı. Beşerî işlemlerde kadının belirleme ve tercih hakkı yoktu. Kocasını ölen kadın, çoğu yerde kocası ile birlikte yakılıyordu. Mirası, kocasının akrabaları olan erkeklere, akrabası olmadığı takdirde din adamlarına terk ediliyordu. Dul kalanlar ise, ölünceye kadar evlenemiyorlardı. Dönemin din anlayışına göre kadın, kötünün sembolüydü; gerektiği zaman tanrılar için kurban edilebilirdi.

Tarih dönemleri içerisinde kadın dinin egemenliği altında kendini ve bedenini koruması ve gizlemesi gereken bir varlık olarak evine ve küçük dünyasına çekilmiştir ve herhangi bir gelişme kaydedememiştir. Görevi çocuklarına ve eşine layığıyla bakmaktır. Uzun bir süre kadından beklenenler sadece bunun gibi eylemler olmuştur.

Tarih sürecinin ilerlemesi ve buharın üretim sürecinde kullanılması ile ilk kez İngiltere'de dokuma sektöründe başlayan Sanayi Devrimi, daha sonraki yıllarda hızla diğer batı Avrupa ülkelerine de yayılırken, özellikle dokuma sektöründe işgücünün büyük bir bölümünü de kadınlar oluşturmuştur. Sanayi Devrimi, ilk kez ve bugünkü anlamı ile ücretli kadın işgücü kavramının doğmasına yol açan en önemli tarihsel gelişme olarak değerlendirilmektedir. Çünkü kadın ilk kez Sanayi Devrimi ile birlikte, ekonomik bir gelir karşılığı bir başkası hesabına çalışmaya başlamıştır.

“Çünkü kadınlar milyonlarca yıldır evlerinin içinde oturdular, artık onların yaratıcılıkları o evlerin duvarlarını delmiştir, bu güç tuğlaların ve harcın kapasitesini öylesine zorlamıştır ki, artık kalemlere ve fırçalara, iş hayatına ve politikaya yönelmek ihtiyacındadır.” (Woolf, 2012, s. 95).

Fakat kadın ilerleyen çağa ve teknolojiye rağmen bir türlü başkalarının kendine bakış açısını değiştirememiştir.

“Bütün bu yüzyıllar boyunca kadınlar, erkeği olduğundan iki kat büyük gösteren bir ayna görevi gördüler, büyülü bir aynaydı bu ve müthiş bir yansıtma gücü vardı. Böyle bir güç olmasaydı dünya hala bataklık ve balta girmemiş ormanlardan ibaret olurdu. Savaşlarda zafer kazanıldığı duyulmazdı. Hala geyiklerin iskeletleriyle kırık koyun kemiklerini birbirine sürter, çakmaktaşı verip koyun derisi ya da gelişmemiş zevkimizi hangi basit süs eşyası tatmin edecekse onu alırdık... Çar ve Kayzer ne taç giyerler, ne de tahttan inerlerdi. Uygar toplumlarda hangi işe yararlarsa yarasınlar, bütün şiddet ya da kahramanlık eylemlerinde aynalar gereklidir. İşte bu yüzden Napoleon da Mussolini de kadınların erkeklerden aşağı olduğunda bu kadar ısrarcıdırlar, eğer onlar aşağıda olmasalardı kendileri büyüyemezlerdi. Bu da çoğunlukla kadınların erkeklere gerekli olduğunu kısmen de olsa açıklamaya yarıyor. Ayrıca erkeklerin, kadının eleştirisi karşısında ne kadar tedirgin olduklarını, aynı eleştiriyi yapan bir erkeğin verebileceğinden daha fazla acı vermeden, erkeği daha çok öfkelenmeden kadının, bu kitap kötü, şu resim zayıf filan demesinin nasıl olanaksız

olduğunu da açıklamaya yarıyor. Çünkü eğer kadın gerçeği söylemeye başlarsa aynadaki görüntü büzülür; erkek hayata uyum sağlayamaz olur. Kahvaltıda ve akşam yemeğinde kendini olduğundan bir kat daha büyük görmezse hükümler vermeye, vahşileri uygarlaştırmaya, yasalar koymaya, kitaplar yazmaya, süslenip ziyafetlerde nutuk çekmeye nasıl devam eder?" (Woolf , 2012, s. 40-41).

Sanayi Devrimini izleyen yıllarda, dokuma sektöründeki gelişmelere paralel olarak, kadın işgücü sayısı hızla artmış; bu durumda özellikle teknik gelişmelerin, üretim tekniğini basitleştiren makinelerin, işbölümü ve uzmanlaşmanın kadın emeğinden yararlanmayı kolaylaştırması ve dokuma sektöründe kadın işgücünün, erkeklerden çok daha başarılı olmalarının büyük rolü olmuştur. Buna karşılık, o dönemde hakim olan katı bir liberal anlayışa dayalı olması, kadın işgücünün ücretlerinin erkeklerden çok düşük olmasına yol açmıştır. Bu bakımdan, bu dönem; kadın işgücünün düşük ücretler ve çok ağır çalışma koşulları altında çalışmaları sonucunu doğurmuştur.

I. ve II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı yıllara gelindiğinde, kadın işgücünün ekonominin tüm kesimlerinde sayıca arttığı, özellikle de savaş sanayiinde silah altında bulunan erkek işgücünün yerini aldığına tanık olunmaktadır. Bu dönemde kamu ve hizmet sektörlerinde yaşanan büyüme, kadınların toplam işgücü içindeki oranlarını hızla arttırmıştır. Ayrıca, II. Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası sosyal politikanın gelişiminde de önemli adımlar atılması, kadın işgücünü koruyucu ve destekleyici hukuksal düzenlemelerin geliştirilmesine yol açmıştır.

1950'li yıllardan günümüze dek kadın işgücü açısından dikkati çeken en önemli nokta; çalışma yaşamında aktif olarak yer alan kadın sayısındaki artıştır. 1950'ler, savaş şartlarının yordduğu kadınlar için hızla değişimin yaşandığı bir dönemdi. Güzellik ürünleri, makyaj gibi unsurlar kadın hayatında daha fazla yer almaya başlarken, "çalışan kadın" kavramının önlenemez yükselişi başladı. 1960'lardaysa kadınların hayatında, "mini etek" devrimi, John Lennon ve Beatles'ın özgürlük çağrısı yapan şarkılarının etkisi gözlenir oldu. 1970'lerde, doğaya dönüş, doğu felsefesi, sosyal eşitlik, feminizm gibi kavramların etkisiyle beraber kadınların toplumdaki rolü, yüzyıldaki en önemli dönüm noktasını yaşadı. Bu dönemin iyimser havasını, 1980'lerde maddiyatı ön plana alan "benmerkezci" bir düşünce biçimi aldı, kadınlar da iş dünyasında hızlı adımlarla sivrilmeye başladı. 1990'lar ise "imaj çağı"nın başlamasıyla, hayatının önem kazandığı yıllardı.

50'li yıllarda Brigitte Bardot, güzelliğin simgesi olarak skandallar yaratan "Ve Tanrı Kadını Yarattı" filmiyle, bir özgürlük akımı başlatmıştı. Bardot'un masumlukla perdelenen dişi havası, kadınlığından gurur duyan, feminen kadınların da önünü açtı.

Bu dönemden sonra kadın gelişen teknoloji ile birlikte evrim geçirdi. Kadın artık daha çok bedeni, dişiliği ve arzulanan bir nesne olması bakımından değer görmeye başladı. Bu da kadının isteyerek ya da istemeyerek bu durumu "kendini savunmaya" çevirmesine neden oldu. Bunu bir fırsata dönüştürerse medya ve kitle iletişim araçları oldu. Kadın artık onların tekelinde, onlar adına çalışan bir üretim makinesi haline geldi.

Genel olarak özetlersek; Ya ölmüş kocasıyla birlikte gömülmek zorunda kalacak kadar erkeğe bağımlı kılınarak, kocasının hakimiyetine mahkum edilmiş; Ya bütün hayatı işgücü, cinsellik, üreme gibi birtakım dar kalıplar arasında sıkıştırılarak sınırlandırılmış; Ya da temel nitelikleri bastırılarak, toplumdan soyutlanmış, kimliksizleştirilmiş ya da varoluş mücadelesi dahilinde hak etmediği bir kimliği kabul etmek zorunda bırakılmıştır.

Toplumun kadın kavramına yüklediği geleneksel anlam çerçevesinde kadın, yaşadığı aile ortamında bir yandan eşinin bütün ihtiyaçlarına, istek ve arzularına cevap vermek suretiyle "iyi bir eş" olmak zorunda iken, diğer yandan da çocuklarının giyim-kuşam, beslenme ve eğitim ile ilgili üzerine düşeni yerine getirmek, çocuklarına sevgi, ilgi ve şefkat göstermek suretiyle "iyi bir anne" olmak durumundadır.

İyi bir eş ve iyi bir anne olmak zorunluluğu yanında modern kadın, bir taraftan evine çeki-düzen veren, temizliğini ve ihtiyaçlarını karşılayan "iyi bir ev hanımı" olmalıyken, diğer taraftan da eğer çalışıyorsa, işini aksatmadan özenle, gayret ve istekle yürüten "iyi bir üretici" olma sorumluluğunu taşımaktadır. Bütün bunlardan arta kalan vakit diliminde ise -zaman kalıyorsa- kendi ihtiyaçlarına bakacak, kendisiyle ilgilenecektir.

Sonuç itibariyle çağdaş modern kadın, üstlenmiş olduğu ya da kendisine biçilen roller noktasında önemli sorunlarla karşı karşıyadır ve bu sorunlar çoğu kadında kimlik bunalımına yol açabilecek güçlü bir rol karmaşasını gündeme getirmektedir. Kadın yorgun, kadın çaresiz, kadın yoksun... Çağdaş kadın sınırsız özgürlük adına atıldığı macera dolu yaşayıştan ne kadar mutsuz, ne kadar da yorgundur. Tarih boyu olduğu gibi bu çağ kadını da aldatılıyor, kınanıyor, yararlanılıyor. Özgür değildir kadın. Erkeğin bazı his ve hazlarına hitap etmiyorsa kovuluyor,

horlanıyor, atılıyor toplumdan hâlâ. Gücünün kapasitesinin çok üstünde performanslara tâbi tutuluyor. Çalışıyor, didiniyor, doğuruyor, koşturuyor, soyunuyor yine de mutlu olamıyor kadın.



## BÖLÜM II

### SOSYO-EKONOMİK DÖNÜŞÜMLERDE “KADIN İMGESİ”NİN OLUŞUMU VE RESİM SANATINA YANSIMASI

#### 2.1. Sosyo-Ekonomik Dönüşümler ve Tüketim Kültürünün Yükselişi

Küreselleşme, hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine işaret eder. Küreselleşen dünya pazarında işletmeler de rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir.

Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.

Tüketim toplumu ya da tüketim, hizmetler ve üretim sektörü ekseninde olmaktan ziyade boş zamanın ve üretilen malların tüketimi ekseninde örgütlü hale gelen ya da örgütlenen toplumları ve bu eylemi açıl原因an sosyoloji terimidir. Bu kavram sosyoloji içerisinde net bir açıklığa sahip olmasa da tüketim çoğunlukla zenginliğin, bireyciliğin, popüler kültürün özelliklerinin arttığı, toplumsal sınıfların sınırlarının arttığı toplumlarda görülür.

“Robert Bocoock’a göre, çağımızdaki tüketim olgusuna,”yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak” bakmak olanaklıdır; tüketim, artık yalnızca ekonomi-politik bir görüngü olmaktan çıkıp tüketimcilik adı verilen bir yaşam biçiminin olgusu haline gelmiştir. Tüketim, yalnızca gereksinimlerinin karşılandığı bir bireysel ve toplumsal etkinlik değil, bir arzu duyma ve arzulanan nesneye sahip olma, kısaca “arzu nesnesi yaratılması etkinliği” de olmuştur. Gelişmiş kapitalist toplumlarda, tarım ağırlıklı toplumsal yapılanmalarda, tüketim biçimleri kültürel etmenlerden çok, ekonomik durumları tarafından belirlenen bir-çok grup vardır, ama insanlar, yine de modern tüketim

ideolojisiyle ilgili “sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de” (Bocock, 1997:13)” (Cengiz, 2009, s. 15).

Artık modern çağ, gelecek için yaşayan bir çağ olmuştur. Modernlik kendi yönünü arayan değil, ölçütün ve yönünü kendi belirleyen bir dönemin ruhu olmaya başlamıştır. Çoğunluğun ve toplumun gereksinimleri, bireysel gereksinimlere dönüştürülerek, kitle ve birey arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır. İnsanlar kendilerini satın alabildikleri nesnelere tanımaya çalışmaktadırlar. Doğal ve gerçek ihtiyacı yansıtan gereklilikler, gerçek olmayan ve sadece arzunun doyurulmasını sağlayan gereksinimlere dönüştürülmüştür.

“Modern yaşam biçimi, arzuların ve gereksinimlerin, bireysel ve toplumsal isteklerin, ekonomik ve toplumsal kaynakların birbirini etkilediği ve belirlediği bir tüketim kültürü olmuştur. Max Horkheimer’in anlatımıyla tüketim kalıpları yalnızca gereksinimlere bağlı olmaktan çıkıp, modern insanın toplumsal konumuna ve ekonomik yapıdaki örgütlenme biçimine bağlanmıştır: ”(...) yemek, içmek, bakmak, seyretmek, sevmek, uyumak birer “tüetime” dönüşmüştür. Tüketim, artık insanı ilişkilerin içinde iken de dışında iken de bir makineye dönüştürmüş bulunuyor” (akt.Jay,1989:308-309).”(Cengiz, 2009, s. 42).

Modern hayatın getirdikleriyle birlikte, insanlar kendilerini sahip oldukları ve edinebildikleri nesnelere özdeşleştirmişlerdir. Kendilerini lüks otomobillerinde, teknolojik aletlerinde, çok katlı evlerinde, mutfak donanımlarında, pahalı ve markalı kıyafetlerinde bulmuşlardır. Her defasında yenilenen ve giderek artan bu gereksinimler, kişiyi bireysellikten uzaklaştırıp tekdüze ve standart bir toplum idealine yöneltmiştir.

“Böylece, tüketim olgusu, yalnızca satın almak anlamında değil, yeni bir toplumsal ilişki anlamında, modernizmin temel unsuru olmuştur. Bu toplumsal ilişki, tüketim toplumunda bağımsızlaşan ve birbirlerinden kopuk olarak yaşayan bireyleri yeniden bir topluluk haline getiren tüketimcilik bilinci aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Satın alma ve tüketme kültürünün yanına, arzu duyma ve arzu duyulan nesnenin tüketilmesi bilincinin düzenlediği toplumsal ilişkiler, yeni bir yaşam biçimi oluşturmuştur. Bu yaşam biçiminin pekiştirilmesi ve bireylere benimsetilmesinin yolu, tüketimciliğin, bir varoluş biçimi

olarak reklamlar, halkla ilişkiler, televizyon gibi araçların sağladığı ticari imgesellikle kitlelere sunulmasıdır: “Çünkü tüketiciler, modern tüketimin mal ve deneyimlerini tüketme arzularını doyurmanın yollarını araştırmak üzere toplumsal olarak eğitilmedikleri sürece, modern kapitalizmin ekonomik sistemini destekleyen sosyal ve kültürel ilişkiler bozulacaktır. Bu arzular, dünyanın politik ekonomisini şekillendirebilecek yetide olup, bunu yapmakta yardımcı olmaktadır.” (Bocock,1997:81)” (Cengiz, 2009, s. 15).

## 2.2. Tüketim Toplumunda Sanat Nesnesi

Sanat her dönemde içinde bulunduğu toplumu ve toplumun düşüncülerini, hayallerini, mitlerini, destanlarını, yaşamını, inançlarını dile getirmiştir. Bu anlamda sanat, toplum yaşayışlarını simgeleştirirken, sanatçı bunu yapan kişi olmuştur. Böylece sanat akımlarını sanatçı ve entelektüel bir kesimden çok toplum ve onun inançları yönlendirmiştir.

Bireyci özgürlüğün sınırlarının zorlanması sanatı devrimci bir dönemece getirmişti. Üretim sürecinin topluma getirdiği ekonomik rahatlık, Amerikan toplumunun kültür olaylarından daha çok yararlanmasını sağlamakla birlikte, sanatın günlük yaşamın bir parçası olmasına yardımcı olmuştur. İnsan doğasına aykırı olsa da, endüstrileşme sonucu oluşan büyük kent yaşamının gereksinimleri, tüketim malı özelliği taşıyan nesnelere üretimini zorunlu hale getirmiştir. Bunlar kısa ömürlü ve kullanıldıktan sonra atılan nesnelereydi. Bu yönden, sanayileşme sürecini tamamlayan Amerikan toplumunun tüketici özelliği sanatına da yansımakta, kalıcı olmak amacıyla olmayan ve sürekli değişim taşıyan yapıtlar üretilmektedir.

20. yüzyıla gelindiğinde bu zihniyetin devamı olarak Pop Art ortaya çıkmıştır. Pop Art 1950 ve 60'larda öncelikle İngiltere'de, ardından da ABD'de birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkan ve kitle kültürünü, imgelerini kullanan sanat akımı olarak tanımlanabilir. Pop Art; film, reklam, bilim kurgu ve pop müzik gibi kentsel kitle kültürü ürünlerini tanımlarken ortaya çıkmıştır. Pop Art sanatçıları teknolojiye ilişkin temaları figüratif bir anlatımla işlemişlerdir.



Resim 2.2.1. Edward Runci, Hip-Knot-Ic, 1955.

“İnsan teknoloji ilişkisinden hareketle biçimlendirmiş; insan- makine ilişkisi üzerinde duran, araba parçaları ve mekanik el aletleri imgesini insan imgesiyle kullanarak yapılan kolajlar Pop Art’ın bilindik yansımalarıdır. Sanat bu anlamda tüketim toplumuna ayak uydurmuş ve toplumun aynası olmuştur. Bu anlamda Pop Art, sanat tarihine bakıldığında diğer akımlardan ve kendinden önce gelen sanat ve sanatçılardan ayrı düşünülmemelidir elbette onlardan etkilenmiştir. Fakat hızla değişen topluma ayak uydurmuştur ve sanat halka inerek daha çok kaplamıştır yaşamı, saraylardan çıkarak elle tutulabilir ve satın alınabilir kılınmıştır. Birinci evresinde Pop Art sanatçıları popüler malzeme ile insan imgesini kaynak olarak kullanırken, ikinci evrede kitle iletişim araçlarının etkisi altında değişen çevresel koşullarda dünyayı algılama biçimi önem kazanmıştır.” (Eczacıbaşı, 1997 , s. 1497).

1945 sonrasında, sanatın uzun yıllar egemeni olan Avrupa savaş yaralarını sararken, savaş nedeniyle ÷lkelerinden kaçararak Amerika'ya gelen göçmen sanatçılar tarafından burada yeni bir oluşum başlatılır. Gerçekte bu tarihten sonra dünyanın görünümü çok karmaşık bir durum sergiler. Bu karmaşıya sanata da yansır ve artık sanat eskisi gibi değildir.

Bu dönemdeki Amerikan Soyut sanatçılarını kapitalist ve tüketici bir toplumun yaşam biçimine uymuyordu. Sade Amerikalının yaşam biçimi bireyselden çok kitlelendi. Bu kitlenin yaşam biçimine uygun, yeni ve belki de soyut sanattan daha fazla Amerikan özellikleri taşıyan Pop Art kitle ile sanat arasında yaratılmış olan uçurumu kapatmak ve sokaktaki adamı sanata yeniden dahil etmenin bir yolunu bulmuştu.

Pop Art kitle iletişim araçlarıyla Amerikalının gönlünde taht kuran pop starlardan, sinema yıldızlarından, reklam afişlerinden, kolajdan, ulaşılabilen yiyeceklerden, gündelik nesnelere ve televizyondan çok hoşlanmıştı. Anlık, çabuk ve kolay tüketilebilen zevklere sahip bu kitle, sanatı anlamak için ne fazla zaman, ne de çaba harcamak istiyordu. Bu kitle sanatın hayattan kopuk, insanüstü ve sıra dışı dar bir gruba özgü bir şey olmasını da kabullenmiyordu. Kendine sanatın yerini doldurabilecek, kitlenin geniş kesimini içine alabilecek yeni hazlar bulmakta gecikmedi. O güne kadar kitleler hep sanatın peşinden onu anlamak için gitmişlerdi ve kendilerinden bir şey bulamamışlardı. Ama ilk kez Amerikan sanatında kitlenin, sıradan olanın, gelip geçiciliğinin ve pop corn ile coca cola kadar haz veren bir sanat onların peşinden, sanata onları dahil etmek ve açıkça onları önemseyerek yaklaşıyordu ve belki de sanat tarihinde ilk kez sanatçı halkı anlamak için onun zevkleriyle, yaşam biçimiyle, kullandığı imgelerle ilgileniyordu. Bu Pop Art'ın zaferini hazırladı.

Pop Art ile birlikte sanatçı idoller ortaya çıktı. Andy Warhol bu yapay, kitle zevkine önem veren dünyanın bütün hareketlerini çok iyi algıladı. Amerikan soyut sanatçıların korumalı dünyası yerine, fabrika adını verdiği atölyesinde her Amerikalının sevdiği şeyleri, severek kullandığı gündelik nesnelere resimledi, serigrafiyle çoğalttı, plastikleri ya da doğrudan kendilerini kullanarak sergiledi.

“Warhol; Oldenburg, Wesselman, Rosenquist, Johns, Dine, Rivers gibi pek çok Pop sanatçının yanında, bu kitle kültürünün içinde bile trajik olanın yakalanabileceğini, ölümün bile kolayca tüketilebilecek sıradanlığa sahip olmasının trajik olanın ta kendisi olduğunu

dile getirdi. Bir kahramanla, bir aptalın ölümü (ki bu tümce ünlü Dada Bildirisinde yer almıştı) bu toplumda aynı değerdedi, yalnızca biri daha fazla ilgi çekiyordu, o kadar. Belki bu nedenlerden dolayı kendilerine eleştirilenlerce Neo Dada adı verilmişti. Çünkü Pop Sanat da, tıpkı Dada gibi sanat geleneğinin formel gelişim çizgisine atılmış aykırı bir çentikti.”([http://www.felsefeekibi.com/sanat/yazilar/yazilar\\_1945SonrasiSanat.html](http://www.felsefeekibi.com/sanat/yazilar/yazilar_1945SonrasiSanat.html) 08.04.2010 17:52)

Pop Art, tarihsel açıdan İngiltere’de ortaya çıkmış, Amerika’da olgunlaşmıştı. Fakat çağdaş sanatın 1950 sonrasını etkilediği ortadadır. Özellikle Pop Sanat sanatçılarının çok yönlü olmaya eğilimli olduğu için bu akım sanatçılarında bitmek tükenmek bilmeyen bir arayış da göze çarpmaktadır. Soyut dışavurumculuğa karşı başlayan Pop hareket üç boyutlu üslup ve tavırlarla buluşmayı başarmış, bu etkisini 90’lı yıllar içinde de devam ettirmiştir.

Tüketim toplumunun önlenemez yükselişinde sanatın yol almasında rol oynayan sosyo-kültürel etmenler de oldukça karmaşıktır. Bu etmenlerden bir tanesi Amerikan seri üretim yöntemlerinde ortaya çıkan artıştır. Makineleşme ve gittikçe artan seri üretim, toplumsal yaşamdaki ilişkileri de değiştirmiştir. Pop Art için daha belirleyici olan bir diğer etmen de kitle iletişim ve tüm haberleşme teknolojilerindeki patlamalardır.

Tüketim çağı toplumunda sanat, Amerika’nın sanayi devrimini tamamlaması sonucu çok kaliteli olmayan ve sürekli yerini yenilerinin aldığı ürünler ortaya koydu. Kullan at benzeri olan bu sistem dönemin sanatına da yansdı. Ve sonuçta kalıcı olma kaygısı taşımayan, gündelik değişiklikler gösteren bir sanat ortaya çıktı. Döneminde, zaman zaman, “modası geçmiş şeylerin modası” olarak adlandırıldı.

Tüketimin ön olana çıkardığı Pop Art sanatçıları akademik sanatın geleneklerinden sıyrılır ve halka gerçeği olduğu gibi anlatmaya başlarlar. Amerika’nın Pop Art’ta çok iyi bir gelişim sağlaması sonucu New York artık dev bir atölyedir. Şehirle birlikte ona bağlı her şey bu sanatın bir parçasıdır. Araba ilahlaşmış, cinsellik alenileşmiş, konserve, pizzalar, patlamış mısırlar ikonlaşmış, sinema düşler ve yıldızlar üretmeye yarayan mükemmel bir makine haline gelmiştir. Çizgi roman başta olmak üzere, medya ve sinema pop sanatçıları için önemli bir esin kaynağı haline gelmiştir. Pop Art bir sanat akımı olmaktan çıkmıştır. O artık bir yaşam tarzıdır.

Dine'a göre "Nesne, sanat yaratmasında tıpkı boyanın kullanıldığı gibi kullanılır ve hayat sanata dönüşür."7 Wesselmann'ın hamburger, kahve, domates gibi nesnelere boyadığı ölü doğalar, Andy Warhol'un Monroe, Presley gibi ünlüleri konu aldığı resimleri, Johns'un Amerikan bayraklar ve nişan tahtalarından oluşan resimleri ve Rauschenberg'in gazete ve dergi fotoğraflarını kullandığı resimleri, Amerikan yaşam biçiminin anlatımı durumundadır.(<http://www.nuveforum.net/1016-guzel-sanatlar-fakultesi/54273-toplumsal-kulturel-degisim-surecinde-pop-sanati/> 15.09.2010 22:06)

Sanat her dönemde içinde bulunduğu toplumu ve toplumun düşüncelerini, hayallerini, mitlerini, destanlarını, yaşamını, inançlarını dile getirmiştir. Bu anlamda sanat toplum yasayılarını simgeleştirirken sanatçı bunu yapan kişi olmuştur. Pop Art öncelikle İngiltere'de, ardından da ABD'de birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkan ve kitle kültürünü imgelerini kullanan sanat akımı olarak tanımlanabilir.

Terim, film, reklam, bilim kurgu ve pop müzik gibi kentsel kitle kültürü ürünlerini tanımlarken ortaya çıkmıştır. Pop Art sanatçıları teknolojiye ilişkin temaları figüratif bir anlatımla işlemişlerdir. Bu sanatçılar için ABD'deki Hollywood (film endüstrisi) ve Detroit (otomobil endüstrisi) en önemli popüler kültür odaklarıydı. İnsan teknoloji ilişkisinden hareketle biçimlendirmiş; insan- makine ilişkisi üzerinde duran, araba parçaları ve mekanik el aletleri imgesini insan imgesiyle kullanarak yapılan kolajlar Pop Art'ın başlıca yansımalarıdır.

“İngiltere ve ABD'de değişik koşullarda ve birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkmıştır. Birinci evresinde Pop Sanat sanatçıları popüler malzeme ile insan imgesini kaynak olarak kullanırken, ikinci evrede kitle iletişim araçlarının etkisi altında değişen çevresel koşullarda dünyayı algılama biçimi önem kazanmıştır.” (Eczacıbaşı, 1997, s. 1497).

Amerikan popunun gelişmesiyle kitle tüketim nesnelere hareketli ortamı, sanatçıların bakışlarını satın almaya, tüketime, bireyin ürüne sahip olma konusunda harekete geçiren görsel itme gücüne çevirdi. Gelişen teknoloji ve sanat alanındaki kavramsal söylemler ve dönemin getirisi sanatsal yaklaşımlar, formları kullanmak, varolan imgeleri başka bir kavrama itmek, tarihsel üslupları başka işlerde kullanma durumu orjinal, kopya, simülasyon kavramlarını sorgularken her dönemle değiştirirken aynı zamanda yeni yeni kavramların doğmasına sebep oldu.



“Sanat eserlerinde de, kadının hep nesne statüsünde ortaya çıkması eleştirilerin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Kadını özne statüsüne yükseltecek olan şey, kadının kendini kendi gözüyle anlatması olacaktır. Bu da öznel bir üslupla sağlanabilecektir:Bu kadın yazarken kendinden, kendi vücudundan hareket etmeli şeklinde yorumlanabilir.Kadın,bu üslubuyla kendi vücuduna olan yabancılığını aşarak,kimliğine kavuşacak,kendi vücudu hakkında kendisi söz sahibi olacaktır”(Kadınca Yazmak.Bir üslup olarak cinselliğin kadın ve erkek yazarlardaki yansıması, s. 57).

### 2.3. Resim Sanatında Kadın İmgesi

İnsanlar en temel ihtiyaçlarından biri olarak düşünür, hayal kurar. Bu hayallerinin görselleşmesi için imgeler devreye girer. İmgeler kalıplara ve kurallara sahiptir ki bu kurallar hayalin hayal olarak kalmasını engelleyerek hayalleri ete kemiğe büründürür. Düşünceleri soyut olmaktan kurtarıp somutlaştırır. İşte bu yüzden insanoğlu yeme içme kadar imgelere ihtiyaç duyar. Çünkü imge beynin düşündüğünün temsilidir. Düşünce olduğu sürece imgede olmaya devam edecektir.

İmgelerle düşünme ve imgeler tasarlama insanlığın en eski düşünsel süreçlerindedir. Duyularla algılanan veya zihinde tasarlanan imgeler, sanatı var eden temel kavramlardandır. Sanat, imgeler tasarlama ve oluşturma sürecidir. Bu süreç sanatçıya ve döneme göre şekillenir. Sanatçı, kendi imgelerini oluşturarak duygu-düşünce dünyasını kendi algı ve kurgu dünyasına göre yansıtır. Sanatçı için imge, yaratımın ilk basamağıdır.

Elimize sıradan bir dergi alıp sayfalarını karıştırmaya başladığımızda içeriğinde yer alan kadın fotoğraflarının çokluğu dikkatimizi çeker. Hatta daha da ince düşünerek dergide yer alan kadın resimlerini saymaya kalksak ezici bir üstünlükle erkek resimlerine oranla fazlalığını kanıtlamış oluruz. Bu basit tespitten yola çıkarak kadının ne şekilde ele alındığını düşünmeksizin her yerde, her şekilde, her an karşımıza çıkan bir imge olduğunu görmüş oluyoruz. Bunun yeni bir konu değil, en başından tarih boyunca devam eden bir tutum olduğunu bilmekteyiz. Kadın imgesi tarihin farklı zamanlarında farklı amaçları karşılamakla birlikte vazgeçilmeyecek bir konu olmayı sürdürmüştür ve sürdürecektir de.

Farklı kültürlerde ve yaşayışlarda kadın vazgeçilmez bir ilham kaynağı olmayı başarmıştır. İnanç biçimlerinin aktarılması, din temalı konular, günlük yaşam gibi konuların tasvirlerinde sıklıkla kullanılmıştır. Kimi zaman masumiyet sembolü, kimi zaman baştan çıkarıcı bir şeytan, kimi zaman tanrıça, kimi zaman bir tüketim unsuru, kimi zaman tapınılacak bir idol olarak sayısız şekilde konu olmuştur kadın imgesi. Tarihsel değişim içinde kendine ayrılan yeri hep korumuş, tarihin değişim ve gelişimine ayak uydurmuş, önemini kaybetmeden en baş öge olmayı başarmıştır.

Kadın imgesi sanat yapıtlarında çok kullanılmasının yanında kendisinden beklenen ve kendisine biçilen rolleri de üstlenmiş, bu rolleri başarıyla taşıyarak vazgeçilmezliğini garanti altına almıştır. Kadın bereket, doğurganlık, kutsallık, tanrısal güç, ideal güzellik, şeytani akıl gibi semboller adı altında resme aktarılmış olsa da resim sanatında en çok çıplak biçimde yer almıştır.

Kadın ilk çağlarda üreme ve doğurganlık özelliği nedeniyle tapınması gereken bir imge olarak kullanılmıştır. Bu yüzden kadın imgesi bu dönemlerde genellikle idollere yansıtılmıştır. İdoller bereket getirmesi beklenen birer mit olarak yapıp tapınılmak amacıyla kullanılmıştır. Üreme organları doğurganlığın ve çoğalmanın birer sembolü olduğu için göğüs, kalça gibi uzuvlar idollerde çok iri ve abartılı büyüklükte kullanılmıştır. Kadın ve kadından esinlenerek yapılan idol ne kadar iri göğüs ve kalçalara sahip olursa bir çok bakımdan aynı şekilde de bolluğa işaret eder.



Resim 2.3.1. Willendorf Venüsü, M.Ö.25.000, Viyana Doğa Tarihi Müzesi.

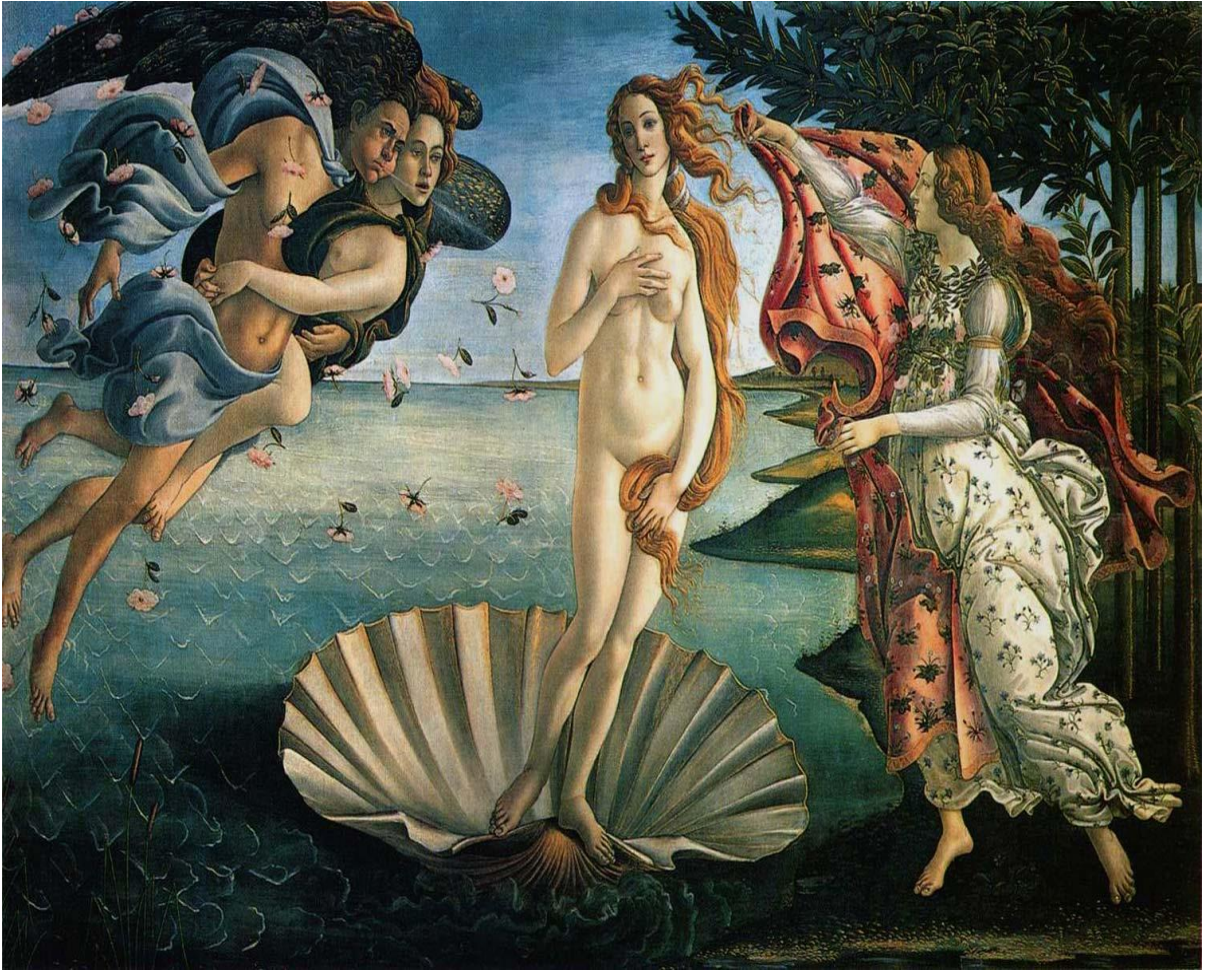
Willendorf Venüsü de döneminde tapınma amacına hizmet etmesi için ortaya çıkarılmış bir idoldür. İnsanlar Venüsün bereket getireceğine inanmaktadırlar. Bu nedenle kadının doğurganlık özelliğini çağrıştıran tarafını ön plana çıkaran heykelcikler yapmışlardır. Yapılan heykellerin göğüsleri, kalçaları ve karın bölgesi olduğundan oldukça abartılı bir biçimde ortaya konulmuştur. Bu abartmanın kadın vücudunun göğüs, kalça, göbek gibi kısımlarında oluşmasının nedeni; kadının üremek, soyunun devamını sağlamak, çoğalmak, yenilenmek, yeniden doğmak, doğurmak için gereksinim duyduğu organlarının bu çevrede bulunmasıdır.

Kadın imgesinin sanat yapıtlarında temsil edilmesi tarih öncesi çağlardan günümüze tanrıça olarak tapılan kadın, erkek sanatçının ilham perisi olan kadın, tüketim kültürünün baş ögesi olan satılan kadın olarak sürüp gidiyor. Göğüsler, dudaklar, kalçalar, gözler, fetiş uzuvlar, cinsel uzuvlar, romantik, şiirsel, erotik, mistik, her neyse, erkek bakışları için çeşitli biçimler ve malzemelerle yansıtıldı, yansıtılmaya da devam ediyor.

İlk çağları takip eden dönemlerde din olgusunun yayılması nedeniyle yapılan resimler de bu yönde şekillenir. Resimler halkın sosyal yapısına uygun olarak dini kitaplarda geçen konuları benimser. Halka en kolay biçimde dini anlatmayı amaçlayan resimlerde kadın sadece dini bir amaç için resimdedir. Bu dönemde kadın vücudu deformasyona uğramış biçimde yansıtılsa da ilk çağlardaki bakış açısından uzaklaşmayarak dolgun vücutlarıyla resmedilmiştir. Bunun yanında kadınlar sanki kapı deliğinden bakan birinin bakış açısıyla resmedilir ki bu kadının masum görünmesini sağlar. Biri tarafından gözetlenmek kadının cüretkarlığına değil gözetleyenin konumuna gönderme yapar. Kadın imgeleri çıplaktır fakat tanrısal bir çıplaklık olarak bakılır bu çıplaklığa. Tanrısal olarak resmedilen kadın imgesinin çıplaklığı, izleyici düşünülüğünde tabiki de Tanrısalıktan farklı bir boyutta değerlendirilmektedir. Çünkü izleyici gözüyle bu çıplaklığın nasıl algılandığı, hangi kalıplara sokulduğu ya da sokulamadığı tahmin edilemez. Ayrıca insan kendi çıplaklığından sadece yalnızken utanç duymaz. Çünkü onu sadece Tanrı görür ve bunda bir zarar yoktur. Fakat erkek resimde hep izleyen konumundadır. Bu erkeğin Tanrısallığına bir gönderme ya da erkeğin kendini böyle görme/gösterme çabası mıdır düşünmek gerekir.

“On beşinci ve on altıncı yüzyıllarda tablolarında erkek varlığı yavaş yavaş yok olur ve hamam ya da yıkanma sahneleri gerçek birer “bahane” konumuna gelir. Eğer bir tabloda

erkek varsa, erkek varlığı röntgenci (voyeur) olmaktan çıkar. Ancak yok olduğu anda, yıkansın ya da yıkanmasın, çıplak resmedilen tüm kadın sahneleri için bir röntgencidir erkek (resme bakan). Bunun için resimdeki kadının izleyiciye bakması da gerekmez. Boticelli'nin Venüs'ün Doğuşu tablosuyla bir anda doğan “erkeksizlik teması”, değişik ressamlar ve okullar tarafından farklı biçimlerde devam ettirilir ve bu dönemde daha çok mitolojik anlatılar ve nimfealar kullanılır”(Akbulut, 2007, s. 52).



Resim 2.3.2. Sandro Boticelli, Venüsün Doğuşu, Tuval üzerine tempera, 1486, Uffizi Galerisi, Floransa.

On beş ve on altıncı yüzyıllarda kadın imgesi ve çıplaklığı daha çok tanrısal, mitsel bir biçimde ele alınarak resimlenmiştir. Kadınlar kırlarda periler gibi koşup oynarken resmedilmiştir. Su kenarlarında toplanmış kızlar, birbirlerine şakalar yapıp, gülüşürler. Ama hep çıplaklardır ve bu çıplaklık çok normal, aleni ve göze batmayacak biçimdedir. Ama nedense etrafta hiç erkek olmasa da çıplak kadın poz verir. Bir rol içindedir. Üstüne düşen bir görev vardır ve bunu en iyi şekilde yerine getirmelidir. Beğenilmek, kendini beğendirmek zorundadır.

Albrecht Dürer çalışmalarında hamama, yıkanmaya, çıplaklığa yer veren sanatçılardan biridir. Özellikle karakalem çalışmalarında hamamdan alınan sahnelere sıkça başvurur. Yine Ortaçağ gravürlerinde hamamda yıkanan kadınları dikizleyen erkeklerle de rastlanır ki bu, masum bir hamam sahnesinin havasını çekici, dikizlenebilen erotik bir sahneye dönüştürür ve hamamın temelinde yatan mesajı “röntgenleyen erkek”le birlikte aktarır. Sergilenen tüm resimler erkek izleyenin beğenisine sunulur.



Resim 2.3.3. Albrecht Dürer, The Woman Bath, 1496.

Çıplak kadın figürünün sanat nesnesi olarak çok kullanıldığını biliyoruz. Farklı kültürlerde farklı biçimlerde çıplak kadın imgeleri ele alınmıştır. İzleyici boyutu resme eklendiği anda da çıplak kadın imgesinin neden vazgeçilmez bir noktada yer aldığı daha iyi anlaşılmaktadır. İzleyici kitlenin daha çok erkek olması kadının ne şekilde resme aktarıldığını önemsiz kılmaktadır.

“Çıplak kadın resmi yapılıyordu çünkü çıplak kadına bakmaktan zevk duyuluyordu kadının eline bir ayna veriliyordu ve resme *Kendine Hayranlık* deniliyordu. Böylece çıplaklığı zevk için resme geçirilen kadın ahlak açısından suçlanıyordu.

Oysa aynanın gerçek işlevi çok daha başkaydı. Ayna, kadının kendisini her şeyden önce ve her şeyden çok seyirlik bir şey olarak gördüğünü anlatmak için konuyordu resme.”(Berger, 2008, s. 51).

Burada erkek izleyicinin kendini aklama çabası kanıtlanmaktadır. Kadın zaten erkekten önce kendini “seyirlik bir nesne” olarak göstermektedir fikrinin altına saklanılmaktadır.

“Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle dolaşır. Bir odada yürürken ya da babasının ölüsünün başucunda ağlarken bile ister istemez kendisini yürürken ya da ağlarken görür. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak hep kendi kendisini gözlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona. Böylece kadın içindeki gözleyen ve gözlenen kişilikleri olarak onun kimliğini oluşturan ama birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar. Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Erkeklerle nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır.”(Berger, 2008, s. 46).

Daha sonra birdenbire birçok çıkış nedeni olan bir dönüşüm yaşanır. Kendini saklayan, utanmanın altına sığınan kadın gitmiş, yerine olağanüstü bir değişiklik bambaşka bir kadın gelivermiştir. Kadın adeta artık bir “dişi” dir. Bu düşünce yapısının bu yönde değişmesinin temel nedenlerinden birisi kuşkusuz Fransız Devrimidir. Baskılardan ve özgür bir yaşam sürememekten bunalan halk kilisenin ve yönetimin baskılarına daha fazla boyun eğmek istememektedir. Halk artık bilinçlenmekte sarayın ve seçkin sınıfın

denetiminden çıkmak istemektedir. Bu nedenler halkı yeni bir devrime götürmüştür. Yaşanmakta olan tüm bu değişiklikler her türlü sanat görüşüne de yansımıştır. Sanatçılar artık daha cesur resimler yapmakta, genel dini baskıyı üzerlerinde daha az hissetmektedirler.

“Ancak on yedinci yüzyılın sonlarında ve özellikle on sekizinci yüzyılda, büyük bir dönüşüm yaşanır. Bu, birçokları için aynı zamanda ahlaki bir dönüşümdür. Büyük Yüzyıl’ın (Grand Siecle) değerleri adeta altüst olmaya başlar. Resimdeki çıplak, bu kez mağrur, burnundan kıl aldırılmaz çoğu kez asil, masum, temiz ve namuslu değil; arsız, utanmaz, şakacı, aldatıcı, huysuz, cilveli, davetkar ve yer yer bayağı olmaya başlar. Fragonard, Boucher, Prud’hon gibi sanatçıların fırçasında erotizmin sınırlarını zorlayan dişilere dönüşürler. Kutsal ya da mitolojik olmak zorunda değildirler artık. Koket, hoppa, yollu ya da o dönemin deyimiyile “libertin” birer arzu nesnesidirler.

On dokuzuncu yüzyıldaysa “skandal kadınlar” konumuna erişirler. Çıplak, utanma duygusundan arınmış, kendisine bakılmasından zevk alan ya da bakan kişinin varlığından haberdar olduğunu belli eden jestlere sahiptir artık. Hatta birçok resim, çıplak kadını öylesine skandal bir ortamda ve pozisyonda resmeder ki, tablo sadece el altından meraklılarına ulaşır. Artık resimlere erkekler yeniden girmeye başlar. Çıplak kadınlarla yana yana görülen erkekler zaten çıplağın sağladığı şehvet atmosferinden birinci derecede yararlanmaktadır; ancak, yine de resmin dışında da bir erkek varlığı devam eder. Bunun beklide en baskın nedeni, tabloda yer alan çıplağın, yanında erkek ya da erkekler olduğu halde, bakan kişiye yönelmesi ya da daha büyük gösterip ya da daha fazla ışık alarak çerçevenin dışındaki erkeği kendine çekmesidir.”(Akbulut, 2007, s. 54-56).





Resim 2.3.4. Edouard Manet, Kııda Ögle Yemeği, 1863, Tuval Üzerine Yağlıboya, 208x265cm, Paris, Musee D'Orsay.

Artık kadın imgesine alışılmışın dışında bir açıdan bakılmaktadır. Yerleşmiş birtakım kurallar yıkılmaya başlanmış resimlerde ele alınan konular adeta bir başkaldırıya dönüşmüştür. Bunun en güzel örneklerinden birini Edouard Manet'in "Kııda Öglen Yemeği"adlı resmi oluşturur. İlk başta tablonun boyutu dikkat çeker. En önde yer alan çıplak kadın resmin tamda merkezine gelip oturur. Işığı en fazla alan figür olarak tüm dikkatleri üzerine çeker. Bu resimdeki çıplak kadın en dindar hristiyanların bile kanıksadığı bir dinsel tema ya da mitolojik bir kesit değildir. Manet'in tablosundaki kadın her şeyiyle gündelik yaşamın içinden kopup gelen bir kadındır. Üstelik ıplaklığına aldırmadan resme bakan kişiye hafif alaycı bir bakışla bakar durmaktadır. Dahası kadın resimdeki duruşunun farklılığını normalleştirircesine resme bakan kişiye küçümseyen, ona davetsiz ve nezaketsiz bir misafir olduğunu anlatmak ister bir bakışa sahiptir. Oysa bu durumun tam tersi böyle bir

manzara resminde tamamen çıplak bir kadının yer alması hiç de normal ve sıradan bir durum değildir.

“Gene de kadınları görme biçimi, imgelerin kullanışı temelde değişmemiştir. Kadınlar erkeklerden çok değişik bir biçimde gösterilir - dışının erkekten başka olmasından gelen bir şey değildir bu- “ideal” seyircinin her zaman erkek olarak kabul edilmesinden, kadın imgesinin onun gururunu okşamak amacıyla düzenlenmesindedir.”(Berger, 2008, s. 64).

Kadın bedeninin seyirlik bir malzeme olarak kullanılması yeni bir oluşum değildir. Kadın sanat yapıtlarının vazgeçilmez bir nesnesi olarak tarih boyunca karşımıza çıkar. Resim sanatında da kadının fetiş nesnesi halini aldığını pek çok eserde görmekteyiz. İlk çıplaklığı oluşturan mitolojik ve dinsel konuların devamında 20.yy. sanatındaki çeşitlilik, kadına ilişkin yorumların zenginleşmesine olanak sağlar. Çıplaklık her zaman bir simge veya duyguların dışı vurumu değildir. Çıplaklık uzun zamandır bir sanatsal seçim ve biçim olarak da kullanılmaktadır. Günümüzde de çıplak kadın bedeni bir sanat yapıtı konusu olmanın yanı sıra, magazin, moda, erkek dergilerinde ve bir malın tanıtım reklamında cinsel dürtüyle ilgili olarak sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda erkek egemen zihniyetin kadına bakışını, cinselliğe bakışını, kadın ve erkek arasındaki cinsiyetçi yaklaşımı belgeleyen görseller niteliğini taşır.

Nasıl olursa olsun, her dönemde farklı bakış açılarına göre hem nesne, hem de özne olarak kadın imgeleriyle karşı karşıyayız.

Beden ve kadın ilişkisi bağlamında Courbet'in 'L'origine du Monde' tablosu ve Picasso'nun Avignon'lu Kızlar'ı ele alınacak olursa aralarında içerik açısından bir fark olmadığı açıkça görülebilmektedir. İkisi de kadının bedeni üzerinden ele alınışının bir göstergesidir. Burada farklı olan ve değişen şey, temsiliyetin biçimi ve 'L'origine du Monde'dan zevk alan geleneksel bakış ile Avignon'lu kızlardan zevk alan avangard bakış arasındaki epistemolojik farklılıktır.

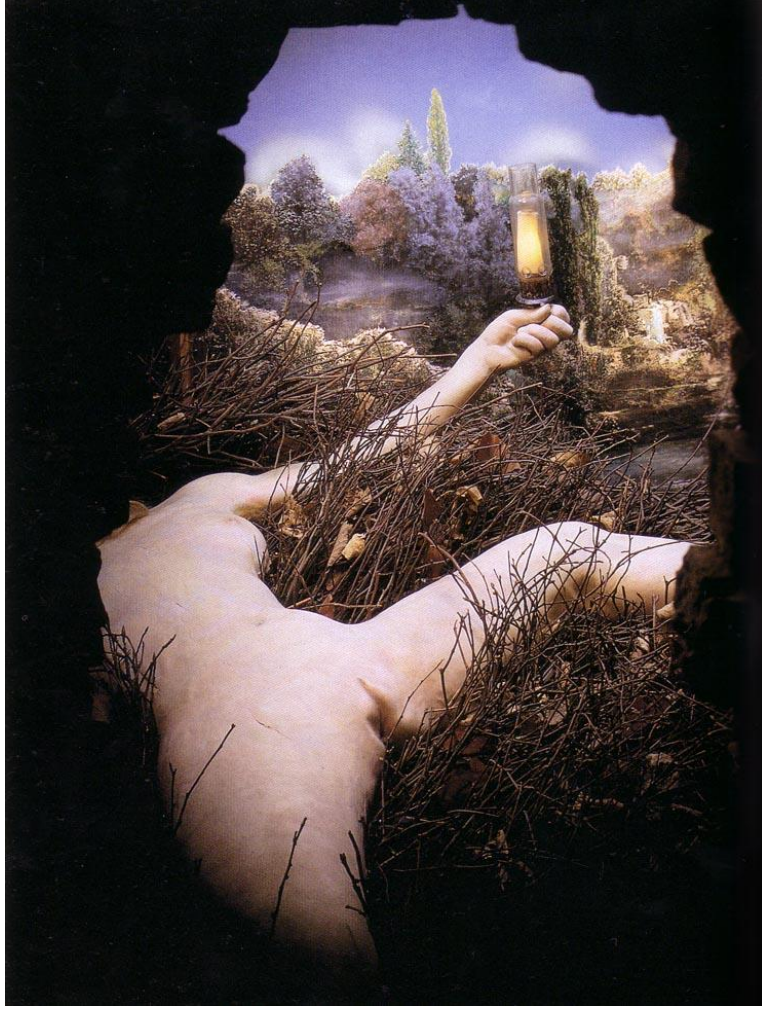
Picasso resimle başladığı kübist üretimini çeşitlendirerek sürdürürken, bu deneysel ve yenilikçi gidişin yanında değil de tam aksinde duran Duchamp da sanat düşüncesini ve üretimini benzersiz bir yola sokarak değiştiren işlerini ürettiyordu. 1920'de sunduğu Rrose Selavy sanat ve kadın ilişkisine neşter vuran sanat görüşünün tamamıyla dışında bir iştir.

Rrose Selavy'nin açılımı 'Eros: c'est la vie'dir (Eros yaşamdır). Bu fotoğraf çift kimlik, eşcinsellik, kadın imgesinin erkek imgesine yansması ve sanat yapıtında kadın temsiliyetinin ikileminin deşilmesi, erkek egemen bakışın kırılması gibi anlamlar içeriyor.

Duchamp, Courbet'nin 'L'origine du Monde'una en son yapıtı 'Etant donnes' (1966) ile yanıt verdi. Bir kapıya açılmış delikten içeriyi gözetlemeye davet edilen izleyici, karşısında cinsel uzvu izleyicinin görüş alanını kaplayan uzanmış bir kadın figürüyle karşılaşıyordu. Bu yapıt, görsel mekânın dişileştirilmesi, bakışın cinselleştirilmesi ve gözetleme eyleminin eğitilmesi anlamına geliyor.



Resim 2.3.5. Marcel Duchamp, Veriler:1.Çağlayan, 2:Aydınlatma Gazı'nın Kapısı(242.6x177.8cm)Karışık malzeme, hazır malzeme.



Resim 2.3.6. Marcel Duchamp ,“Etant Donnes”.

Marcel Duchamp, I. Dünya Savaşı öncesinde çoğu sanat eserinin sadece göze hitap ettiğini ve sanatı yeniden zihnin hizmetine sunmak gerektiğini söyleyerek pek çok tabuyu yıkan ve II. Dünya Savaşı sonrası Amerika'da pop sanatı ve kavramsal sanat akımının gelişmesini sağlayan isim olmuştu. Dadaizm, sürrealizm ve kübizm akımları ile anılan 20. yüzyılın anarşist ressamının son çalışması *Etant Donnes* ortaya çıktığında, onun 25 yıl önce çalışmalarına satranç oynamak için son verdiğini düşünen sanat camiasını oldukça şaşırtmıştı.

Duchamp'ın 1946 -1966 yılları arasında, Greenwich Köyü'ndeki atölyesinde büyük bir gizlilik içinde çalışmalarını sürdürdüğü bu eser, yalnızca ahşap bir kapının üzerindeki iki delikten içeriye bakıldığında görünür olan bir tabloydu. Delikten içeriye doğru bakan iki

göz, Duchamp'ın optik oyunları ile kurguladığı yeşil bir manzarada uzanmış başı gizli çıplak bir kadın vücudu, bir gaz lambası ve yemyeşil bir peyzaj ile karşılaşılıyordu.

Ayrıca dünyaya bir pencereden bakmak özgürlüğün kısıtlanması anlamına gelir. Hemen hemen birbirinin aynısı ürünler ortaya koyarak yaratıcılığın ortadan kaldırılması ve insanın kendi kendini kısırlaştırmasıdır.

Bu aşamada Duchamp 1966 yılında "**Etant donnees**" adlı tablosuyla Courbet in Dünyanın Kökeni tablosunu kendisine örnek alarak var olan tüm erkek egemen sanat anlayışına bir tepki gösterdi.

Bir delikten bakan kişinin gördüklerini betimliyordu tablo. Kadını sadece cinsel bir obje olarak gören ve onun etrafındaki diğer özellikleri görmemezlikten gelen düşünce yapısına bir eleştiriydi tablosu.

Sanatçı; var olanın dışına çıkabilen, kulağına fısıldananlarla yetinmeyen, kendi çılgınlığını ya da en azından kendi fısıltısını yayabilen kişi olmak zorundadır. Bu sebeple bu anın içindeyken dünü bildiği gibi geleceği de görebilen gözlere sahip olmalıdır. Duchamp'ta bu bilinçle, kadının kendinden önce yansıtılma biçimlerine bir başkaldırı niyetiyle bu işleri ortaya çıkarmıştır.



Resim 2.3.7. Gustave Courbet , “L”Origine du Monde,1853.

Gustave Courbet 1819 -1877 yılları arasında yaşamış Fransız ressamlardan biridir. Gerçeklik akımının öncülerindendir. Sayısız eserleri olmakla birlikte son zamanlarında yaptığı resimler özellikle tartışma konusu olmuştur. Çünkü bu resimler nü nün dışında erotik hatta erotik ten öte pornografik bulunmuştur. Tartışma yaratan en büyük eserlerinden biri Dünyanın Kökeni (L'origine du Monde) adını verdiği tablosudur. Courbet' in yaşadığı yıllarda bu tablonun sergilenmesine izin verilmemiştir.

“Dünyanın Kökeni(“L”Origine du Monde)” Halil Paşa'nın siparişi üzerine Courbet'nin yaptığı söylenen ve 150 yıldır büyük tartışmalara sahne olan bir resimdir. Courbet, döneminde kadınları ideal bir çekicilik içinde ama gerçekçi, vücut deformasyonları ve kırışıklıklarıyla resimleyen bir sanatçı olarak ilgi çekmişti.

En son 1988'de sergilenen resim, 1853'te yapılmış, ama 120 yıl boyunca kamuoyundan gizlenmiş, asla sergilenmemiştir. Tablonun bir başka ilginç özelliği ise, o dönem Osmanlı'nın Paris büyükelçisi olan, Courbet' le iyi bir dostluk kuran ve döneminin önemli sanat koleksiyoncuları arasında sayılan Halil Şerif Paşa'nın siparişi üzerine yapılmış olmasıdır.

Dönemin bu sıra dışı yapıtı sanatçının kendi döneminde kuralları yıkan ve sonraki kuşaklar üzerinde de etkili olan tarzını ele alıyor. Yıllarca Halil Şerif Paşa'nın evinde bir perdenin arkasında duran resim, daha sonra ona sahip olan ünlü psikiyatrist Jacques Lacan'ın evinde de bir panonun arkasında tutulmuştu.

Üç farklı dönem, üç farklı sanatçı ve resimlerin benzerliklerinden yola çıkarsak Tom Wesselmann'a işte tam da bu noktada değinmemiz gerekecektir.



Resim 2.3.8. Tom Wesselmann ,“Büyük Amerikan Çıplağı 92”.

Tom Wesselmann Pop Art' ta çıplak kadın imgesini en çok kullanan sanatçıdır. Bunları da en başta kolajları ile birlikte hazırlamıştır. Bu resimlere yalnızca erotik diyemeyiz. Bu resimler incelendiklerinde eski resim geleneğinin estetik kaygılarına dikkat edildiği görülür.

Wesselmann'ın ilk kolajları gazeteler, kumaşlar, yapraklar ve salt doku ve renkleri için kullandığı öğelerden oluşuyordu. 1960' larda kolaj öğelerini kendi özgün nitelikleri ve içerikleri için kullanmaya başlayan Wesselmann'ın sanatında bu sıralar bir değişme olmuştur. Kolajı boyayla birlikte uygulayarak çıplak ve ölüdoğalar yapmaya başlamıştır. Konularını tüketim nesnelere alan ölüdoğalarında Matisse'ın etkisinin de rol oynadığı üstün bir renk kullanımı görülür. İlk sergisini 1961' de New York' ta açan sanatçının en tanınmış yapıtları ünlü "Amerikan Çıplağı" dizisi kapsamındaki, Playboy dergisinin çıplaklarından esinlenen, iç mekanlardaki çıplak kadın resimleridir. Kullandığı kolaj düzenli kompozisyon içinde Wesselmann'ın çıplakları gerçekten erotik oldukları kadar estetik kaygılar içerir.

Seçtiği gelir geçer motifler, anıtsallaştırmalar, basmakalıplara indirgemeler ve cinselliğe bakışıyla kullandığı parlak renkler, Wesselmann'ı Amerikan Pop Art akımının 1960'lardaki önderlerinden yapar.

Büyük Amerikan Çıplağı Serisi ya da Yatak Odası Çalışması gibi resimlerine baktığımızda oradaki kadının bütününden çok cinsel ayrıntılar göze çarpar. Dudaklar ve meme uçları...

Wesselmann, Pop sanatçıları içinde seksi en pervasızca kullanan sanatçılardan biri olmuştur. Birçok sanatçı cinsellik üzerine ticari tasarımlar üzerinde oynamış, reklamcılıkta aşırı derecede temel içgüdüleri yollamış fakat Wesselmann bu denklemin her zaman diğer tarafına önem vermiştir. Çıplak kadın tam ortaya yerleştirilmiş, çıplağın etrafındaki pop ikonları kadının erotik güzelliğini kullanarak kendini belli ediyor. Çalışmalarında görülen çıplaklık Matisse ve diğer tarihi kaynaklardan direkt olarak çıkartılmış ya da Matisse vari bir anlayışla doğaçlanmıştır.

Onun getirdiği çıplaklık aşırı uçlardadır. Tahrik edici olarak algılanabildiği gibi ince ve zevkli sunumu da cinsel bakımdan uyaran ile sapkın anlayışlarının arasında bir yerdedir. 1967'de yaptığı Great American Nude 92 (Büyük Amerikan Çıplağı) çalışması tipik olarak düz anlamlılıkla mecazcılığın çarpışmasıdır. Onun koyduğu isimler tavır olarak oldukça ağır ve numaralandırma olayı da ürün serisini tamamlanmış bitmiş hissettirmektedir.



Sarışın bir kadın leopar postu deseninde bir kumaş üzerine yayılmış yandaki sehpa üzerinde portakallar ve çiçekler vardır. Sağ bacağı çıplak ve öbür bacağı göre yüksekte, siyah naylon çorap giymiş olan sol bacağı ise seyirciye doğru çıkıntı yapmıştır. Bu sarışın seksi kadın yatak örtüsü ile adeta bir uyum içinde, bacak arası ve göğüsler ise Wesselmann' ın alışılmış markası olarak bilinen şekilde vurgulanmış, abartılmıştır. Tamamı gösterilmeyen yani kesilmiş başında, gözler gözüküyor; ağız açık pozisyonda ve dil gösterilmiş durumda yer almaktadır. Söz konusu figür oldukça stilize bir görsellik taşımakta, grafik bakımdan sadeleştirilmiş ve cinsel varoluşun bütün klişeleri ile desteklenmiş bir çalışmadır.

Pop Art çıkış dönemi itibariyle II. Dünya Savaşı yıllarına rastlar. Dünyanın içinde bulunduğu bu sıkıntılı yıllar sanata mutlaka yansır.

Kadın konusu tüm sanat dönemlerinde ciddi bir şekilde ele alınmış olsa da bu dönemde daha farklı bir hal alır. Pop unsurların çoğu tüketim toplumundan beslenerek büyür. Hatta ilk başta alaycı tutumlar sergilenerek ortaya çıkmıştır. Tıpkı kadın üzerindeki bakışlar gibi. Dönemin sanatçılarından Richard Hamilton'un bir eserinin adı "Just what is that makes today's homes so different, so appealing?"(Günümüz evlerini böylesine çekici ve vazgeçilmez kılan nedir?) dir. Bu resimde ilk bakışta pek çoğu alakasız olarak kabul edilebilecek unsurlar yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi herhangi bir derginin arka kapağında kolaylıkla görebileceğimiz çıplak bir kadın figürüdür. Başına bir abajur geçirmiştir. Burada büyük ihtimalle kadının bir meta olarak görülmesi anlatılmaktadır. Kadının ya da kadın cinselliğinin bir ev eşyasından farksız olduğu anlamı ortaya çıkar. Bu resim kolaj tekniğini yeniden canlandırmıştır. Bu yöntemi kullanmanın en önemli yanı popüler ya da kiç (Kitsch) öğeleri yüksek sanat gibi kullanması olmuştur. Yapıldığı dönemde görenler tarafından yoğun eleştirilere maruz kalması kaçınılmaz olmuştur.



Resim 2.3.9. Richard Hamilton,“Günümüz Evlerini Böylesine Çekici ve Vazgeçilmez Kılan Nedir?”.

Bu dönemin öne çıkan başka bir ismi olan Lichtenstein’in çizgi roman karelerini andıran çoğu resminde de ağlayan kadın figürleri yer alır. Fakat bu kadınlar makyajları ve kocaman, albenili dudaklarıyla dikkat çekmektedir. Kadın ağlar, insanidir fakat bakımlı ve her zaman izleyicinin karşısına çıkmaya hazırdır.



Resim 2.3.10.Roy Lichtenstein ,“Boğulan Kız”.

Anlaşılabacağı gibi Pop Art tüketim malzemeleri arasına kadını da koymuştur. Çünkü resimlerde kullanılan her kadın ya alenileşen cinselliğe gönderme yapmak amaçlı ya da seyirci önüne çıkıp beğeni kazanma şartı olan bir nesne olarak temsil edilmiştir. Tıpkı piyasaya yeni çıkan, mutlaka denenmesi gereken ve bunun içinde ambalajına önem verilen bir ürün reklamı yapar gibi.

Sanatçıların aynı düşünce ve imge sistemi içinde düşündüğünü, sanat imgelerinin 'afiş' mantığıyla üretildiğini, sanatın yeni probleminin gazeteciliğin ve reklamın üretmiş olduğu imgelerle başa çıkmak olduğunu söyleyebiliriz. Bir de kuşkusuz, 'kadın imgesi' nin bitmez tükenmez bir kaynak ve sanat için çok büyük bir yardımcı malzeme olarak kullanımına değinebiliriz. Elektronik imgelerin dayanılmaz arsızlığı karşısında eleştiri ve düş gücü yenilmiş kitlelerin dikkatini çekebilmek için ya tamamiyle örtünmüş ya da cinsel uzvuna kadar açılmış kadın göstermek gerekiyor. Kadın imgesinin, erkek bakışına estetik-

pornografi-erotizm sınırlarında dolaşan biçimlerde sunulmasını ve ancak bakanın gözünde var olabildiğini aşabilen bir toplum henüz yoktur.

Pop Artın yaygınlaşması ve yükselişe geçişi resme çok farklı bir boyut kazandırmıştır. Çünkü artık işin içine tüketim unsuru, nesne, pazarlama, kitle iletişim araçları, insanın gereksinimleri ve sanatın insanın gereksinimlerini ne kadar karşıladığı gibi unsurlar girmiştir. Bu dönemde bu konular ışığında gözler kadına çevrilmiştir. Çünkü kadın en çabuk evrilebilen varlıktır. Döneminin değişimlerini, etkilerini en iyi özümseyen ve dönüştüren varlık her zaman kadın olmuştur. Adeta bir ayna görevi üstlenmiştir. Kaynağından ışığı alan, içinde dönüştüren ve bambaşka bir biçimde geri yansıtan bir ayna. Böylece kadın sanatın içinden alınıp çekilerek çok daha farklı bir kulvarda daha boy göstermeye başlamıştır artık.

Tüketimin sanatın içine yerleşmesi ve ortaya çıkan sanat eserlerinin bununla birebir bağlantılı olması sanatı çok farklı bir yöne itmiştir. Anlık sanat diyebileceğimiz bir tür vardır artık karşımızda.

Andy Warhol Pop Art akımının ismi en çok duyulan sanatçılarından biridir. Warhol, çalışmalarında popüler Amerikan kültürünün görsel dilini keşfe çıkmıştır. En bilindik çalışmaları arasında ünlü kişilerin portreleri ve felaket resimleri yer almaktadır.



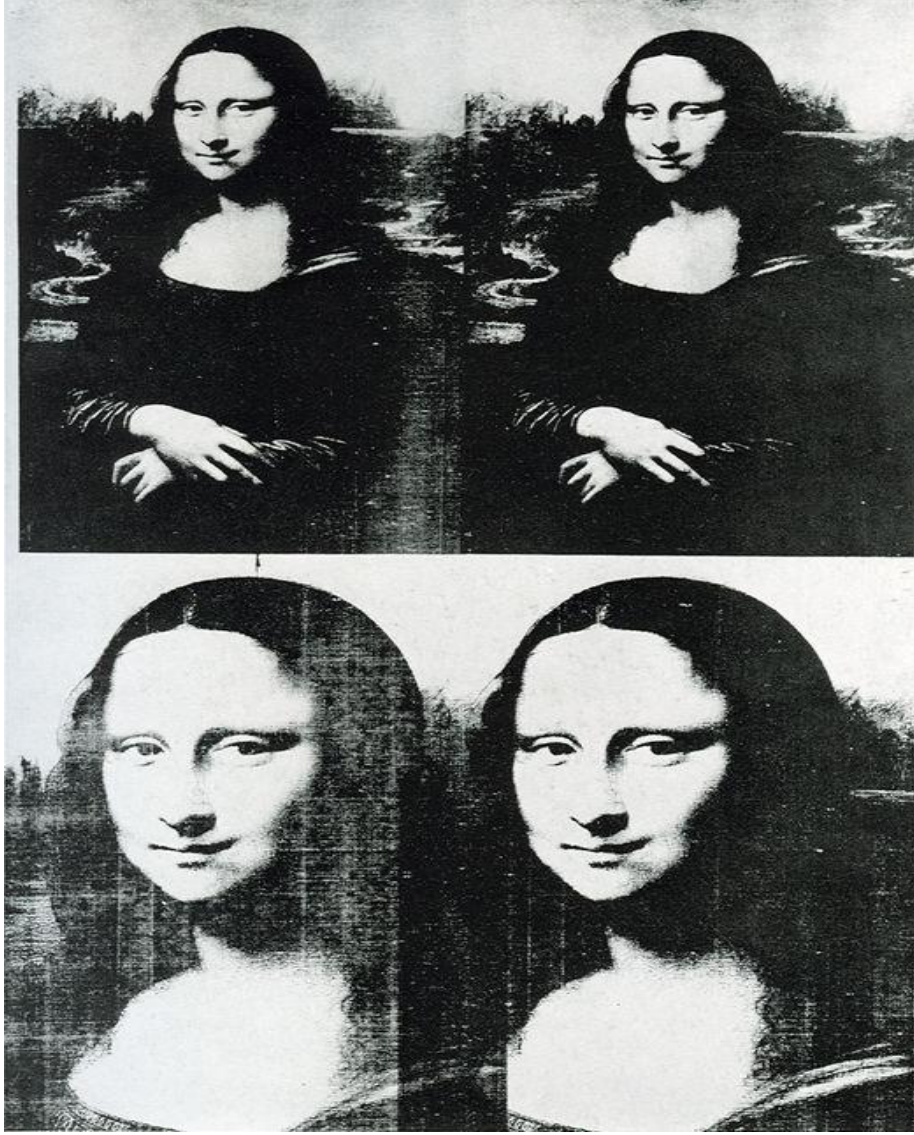
Resim 2.3.11. Andy Warhol ,“Kırmızı Liz”.

Warhol’un nesne ve kişilere bakış açısında hep aynı şeye tanık olunur. Önemli ile önemsiz arasında hiçbir sınır çizgisi yoktur. Öyle ki, çalışmalarında Marilyn Monroe ile Campbell Konserve Kutusu hiç zorlanmadan aynı paydayı bölüşür. Warhol, bu tavrını niceliği niteliğe tercih ederken “Otuz, Birden Daha İyidir” başlıklı resminde en anlamlı biçimde yansıtmıştır. Böylelikle imaj sahibi yıldızların bunu neye borçlu olduklarını bir kez daha hatırlatma olanağı bulur. Açık bir biçimde aynı görsel imgenin bombardımanına maruz kalan kişi, bunun bedelini hayal gücünün kısırlaşması ile öder.

“Warhol için süperstar’ın fetişe dönüşmüş imajını yeniden üretmek, o imajı hazırlayan süreci tekrarlayarak, bilinç niteliğini sorgulamaktır. O’nun amacı, izleyiciyi imajın

kökenindeki kusursuz ilk örnek ile yüzleşmeye kışkırtmaktır. Resim olmanın ötesinde bir üne sahip Mona Lisa, değer biçilemeyenin sembolüdür günümüzde. Özgün örneğin biçimine müdahale etmemekle birlikte, serigrafi tekniği ile bunun çoğaltıldığına dair her şeyi açıkça ortaya koymuştur bu örnekte. Öyle ki sert açık-koyu karşıtlığı, Leonardo'da karşılaştığımız tüm ayırtıları daha ilk adımda silip süpürür. Endüstri ve teknolojinin iç içe geçtiği bir uygarlığa adım uydurma çabası, O'nun hayatı ve doğal olarak sanatına yön veren tek ülküdür.” (Ergüven, 2001, s. 32- 36).

Warhol ile birlikte sadece kadın değil, sanat nesnesi de anlamını değiştirmiştir. Mona Lisa Warhol sayesinde artık Leonardo'nun Mona Lisa'sı değildir artık. Hem teknik açıdan hem de manevi açıdan, paha biçilemeyen, elde edilmesi zor olan Mona Lisa tablosu artık sıradan bir seri üretimle herkesin evinde, ulaşabileceği kadar yakınındadır böylece. Warhol Mona Lisa'yı seçmekle en üstte ya da en alta olmanın fark yaratmadığını, en ünlü eserlerin bile sıradan olmaktan an gelip kaçamayacağını anlatmak istemiştir. Her şey bir seri üretimle son bulur. Seri üretim kadına önceki dönemlerde olduğundan daha acımasız davranmıştır. Kadının tartışılan değeri konusu, dergi, afiş, reklam... gibi unsurlarla adeta dibe vurmuştur.



Resim

2.3.12. Andy Warhol, “Dört Mona Lisa”, 1963, Tuval Üzerine Serigrafi Mürekkebi ve Sentetik Polimer Boya, 112 x 74 cm, Metropolitan Sanat Müzesi, New York, ABD.

## 2.4. Tüketim Nesnelерinde Reklam Unsuru Olarak “Nesne-Kadın” ve İfade Biçimleri

Dünyanın sanayi devrimi sonrası hızlı bir değişim içine girmesi sonucu bu değişimler sanata da yansımıştır. Artan sanayi, üretimi hızlandırmış, hızlanan üretim tüketimi tetiklemiştir. Tüketim ile birlikte insan hayatındaki değişen sosyal değerler günlük hayatta medyanın önemini ve konumunu değiştirmiştir. İnsanlara daha çabuk ve ikna edilebilir biçimde ulaşmak medyanın ve kitle iletişim araçlarının yükselişinin en önemli nedenidir.

Kitle iletişim araçları, okuyucu, dinleyici ve izleyici olarak nitelendirilen pek çok insana ulaşabilme yeteneğine sahip olduğu için, en önemli iletişim kanalı olma özelliğine sahiptir. Yani kitle iletişim araçları, insanların temel enformasyon ve eğlence kaynağı olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının esas gücü, insanların dünya görüşlerini şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde saklıdır (Burton 1995:15)”.(Yılmaz R.,Selçuk Üni.,İletişim Fak.Akademik Dergisi,Ocak 2007, s. 143-155).

Kitle iletişim araçlarının büyük bir güce ve etki alanına sahip olmasının nedeni insanların yaşadığı mekanlara, evlerinin içlerine kadar girebilmesinden kaynaklanır. Öyle ki televizyonlar ve reklamlar insanların düşüncelerini biçimlendirmekle kalmaz ve harekete geçirebilecek denli güçlüdür. Reklamlar kimsenin giremeyeceği evlere girer,kimsenin göremeyeceği anlara tanık olur.

“Kitle iletişim araçlarına güç veren unsurlardan biri de birçok insanın Thomas sendromuna yakalanmış olmasıdır. Bombardier, Thomas sendromunu televizyon izleyicileri açısından Sinema Öldürüyor, Televizyon Diriltiyor... (17-27)açıklamakta ve “*Bu insanlar küçük ekranda gördüklerinin dışındaki her şeyi yok sayıyorlar ve gerçek olarak kabul etmiyorlar*” demektedir(1992: 193). Bu cümle kitle iletişim araçlarının geneline uygulandığında, “eğer bir olay kitle iletişim araçlarında yer bulabilmişse, insanlar tarafından ‘olmuş’ sayılır” sonucuna rahatlıkla ulaşılabilir. Kitle iletişim araçları izleyicilerinin bu türden bir algılamaya sahip olması, bu araçlara tahmin edilenin de ötesinde bir güç kazandırmaktadır”.(Yılmaz R.,Selçuk Üni.,İletişim Fak.Akademik Dergisi,Ocak 2007, s. 143-155).



Kitle iletişim araçlarının sahip olduğu güçten kadın da nasibini almıştır. Kitle iletişim araçlarının konu edildiği bir yerde reklam ve pazarlamadan bahsetmemek tabii ki de olmaz. Reklam denilince, tarih öncesi dönemlerden beri bu konuda en iyi malzeme olan “kadın” akla gelmektedir. Kadın sanatta olduğu gibi mükemmel bir sunum nesnesi olmayı reklamlarda da hakkıyla başarmıştır. Çünkü kadının görsel teşhiri mükemmeldir. Kadın televizyonda olduğu kadar güzel, bakımlı, reklamlarda olduğu kadar albenili ve çekici olmalıdır ve olmaktadır. Belki kadın bu rollerin farkında olmaksızın, belki de bu rolleri bilerek üstüne alarak, bir imgeler karmaşasına bürünmüştür.

“Toplum ve aile içinde kadına yüklenen roller kimi zaman kitle iletişim aracından topluma, kimi zamansa toplumdaki kitle iletişim aracına yansır. Bu araçların bireyi toplumsallaştırma işlevi, kişilerin toplumdaki rollerine ilişkin de ipuçları verir. Kadının Türk toplumundaki yeri de televizyonlarda belli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş bir yapıya bürünmektedir. Kadın bu araçlarda genellikle fiziki görünümü, cinsel rolüyle ön plana çıkarılmaktadır. Üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konuma oturtulan kadın geleneksel rolüyle bu araçlarda yerini almaktadır. Üretime değil de tüketime yönelik konularda ön plana çıkartılan kadının en fazla kullanıldığı yer de reklamlar olmaktadır”(Özgür, 1996, s. 234).

Bu görüşleri destekleyen diğer bir çalışma ise, Clio reklam ödülleri inceleyen Rutherford tarafından yapılmıştır. Rutherford, kadının yerinin evi olduğunu, çalışan kadın sayısının yıllara göre artmasına rağmen, kadının işe giderken ya da işyerinden dönüşte görüntülenmediğini, daha çok, mutfakta, banyoda, oturma odasında, arka bahçede görüldüğünü dile getirmektedir. Anneler ve kızlar babanın direncini kırmak için kadını güçlerini kullanmışlar, evde bile sadece ikinci kaptan olabilmişlerdir. Kendi kişisel görüntüleri ile çok az ilgisi olanlar dahil, bütün reklamlarda kadınlar hep teşhir edilmektedir. Kadınlar, sürekli olarak alışveriş yapan, temizleyen, yemek pişiren, ötekilerin gereksinimlerini sağlamaya çalışan kişiler olarak görüntülenmişlerdir.

“Saktanber, Türkiye’de Medyada Kadın’ı anlattığı yazısında, kadının margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü memure, modern ev gereçlerinde çağdaş iş bilir kadın, motor yağı reklamlarında akıcı, ateşli bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyümesine kapılmış bir dişi, kısacası her durumda kullanıma hazır, kendisine her tür

anlamın atfedilebileceği esnek bir malzeme olan kadınların kurgulanan özellikleriyle pazarlanan malı, hizmeti tariflediklerini belirtir (Tekeli 1993:226–227). Bu araştırmaların sonuçları toplumda kadına ve erkeğe atfedilen rollerin reklamlar aracılığı ile pekiştirildiğini göstermektedir”(Yılmaz R. Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi, Ocak 2007, s. 143-155).

“Modern kadının erkek egemen toplumdaki kendini özgürleştirmesinin, özgür birey olmasının koşulları öncelikle eğitim, çalışma, cinsel özgürlük, çocuk doğurma-ma, dilediği zamanda dilediği evliliği yapma vb. hak ve özgürlükleri çerçevesinde konu edilmiştir. Yaşanılan dünyada eski-yeni koşullar ve tecrübeler içinde bu tartışmalar sürerken kadının (tüketimci) tüm kapitalist meta üretiminin normu, olmazsa olmaz mutlak bir arzu nesnesi haline gelmesi, yaşlanma hakkının elinden alınması, kozmetik ve arzu endüstrilerinin baskıları, çalışma hayatında rekabetin, işveren beklentilerinin kadının doğal içgüdü ve beklentilerini erteleten kısıtlamaları, orta/ileri yaşta evlilik ve çocuk sahibi olma konusunda çaresizlik ve seçeneksizlik içinde kalma/bırakılma durumları da yeni sorunlar ve mücadele alanları olarak konuşulması acil konular haline gelmiştir. İlişkilerin ekonomi politiğine bakılırsa erkeğin sorumluluklardan kaçma lüksü artarken; kadın genç, güzel, doğurgan, çalışkan, ekonomik özgürlüğü artmış, cinsel özgürlük ve sonsuz tüketim arzusu içinde olma zorunluluğunda; ilerleyen yaşlarında evlenilmek istenmeyen, annelik özlemi duyan, kendi başının çaresine bakma mücadelesine sürüklenen yalnız ve dayanıksız bir arzu nesnesi durumundadır”. (Yabancılaşma Nereye Kadar? Arzu Nesnesi Kadının Yalnızlığı ve Son Kertede Çocuk Arzusu, s. 203).

Geçmiş toplumlarda çağın kadını hemen bütün diğer alanlarda olduğu gibi ekonomik alanda da erkeğe bağımlı bir hayat sürdürmek zorunda bırakılmıştı. Günümüz modern kadını, geçmiştekinin aksine parasal bağımlılıktan büyük ölçüde kurtulmuş olmasına karşılık yeni bir bağımlılık karmaşasına düşmüş durumdadır: Özellikle sanayi devriminden sonra modern kadın ekonomik bağımsızlık arzusunun etkisiyle paranın, lüksün, modanın, kısaca tüketiciliğin esareti altına girmiştir.

Sözü edilen yeni bağımlılığın iki sorumlusundan birisi, materyalist-kapitalist anlayışın şekillendirdiği toplum ve kültürdür. Ancak, diğer ve belki de asıl sorumlu, modern kadının bizzat kendisidir. Çünkü insan olarak modern kadın, tercihini hayatî ihtiyaçları doğrultusunda değil, daha çok geçici arzular doğrultusunda kullanmıştır. Tabiatıyla böyle

bir tercih onu, kim olduğu, ne olmak istediği ve ne olması gerektiği konusunda kimlik çatışmasına sürüklemiştir. Ekonomik bağımsızlık kazanan pek çok kadın, hem evde hem de işyerinde; daha genel bir ifadeyle yaşadığı sosyal çevrede, önceden karşılaşmadığı birçok problemle yüz yüze gelmektedir. Daha fazla özgürlük, daha fazla tüketebilmek ya da lüks yaşamak adına evinden koparılan kadın, materyalist anlayışın şekillendirdiği modernitenin acımasız çarkları arasında ezilmeye; asaletini, onurunu; anneliğini ve kendine has daha pek çok kişilik özelliklerini kaybetmeye mahkum edilmiştir.

İnsanda en etkin eğilimlerden birisi olmasının yanında cinsellik, aktif bir güçtür. Kontrol altına alınmadığı takdirde cinsel arzu ve istekler, düşünce tutum ve davranışlarda belirleyici bir etkinliğe ulaşabilmektedir. Çağdaş materyalist görüşün kadın anlayışında cinsellik, her şeyin önündedir ve bu maddeci görüş, cinselliği istismar noktasında her fırsatı değerlendirmeye büyük bir özen göstermektedir. Bu gerçeği ekonomik pazarda; modern sanat ve edebiyatta... kısaca hemen her alanda görmek mümkündür.

Günümüzde kadın cinselliğini en fazla sömüren araçların başında kuşkusuz kitle-iletişim araçları gelmektedir. Gün geçtikçe yaygınlık kazanan kitle-iletişim araçları, ardındaki felsefenin bir yansıması olarak bedensel-ruhsal tüm insanî öğeleri cinsellikle süsleme eğilimindedirler. Aslında bu yöneliş, toplumları sarsan çok güçlü ve büyük bir psiko-sosyal bağılılığa işaret etmektedir ki, bağımlılığın odağını "kadın" imgesi teşkil etmektedir. Kadın, cinselliğin sembolü ve tüketim vasıtası olarak aşığılanmaktadır. Kitle-iletişim araçlarının aracılık yaptığı bu tarz yönelişin iki temel olumsuz neticesi söz konusudur: Biri, kadının cinsiyetinden doğan bir nedenle asla hak etmediği bir değersizliğe mahkum edilmesidir. Diğeri ise, insanları en zayıf oldukları duygusal yanlarından yakalayıp haksızca, sadece tüketmeyi amaçlayan ve mutluluğunu tüketim çılgınlığında arayan maddeci toplumların oluşmasına yol açılmasıdır.

Ancak, burada ifadeye dökülen iki önemli neticeyi sadece kadını cinsel yönüyle ele alıp ondan azamî ölçüde istifadeyi amaçlayan materyalist anlayışa bağlamak doğru olmaz. Her dünya görüşü ve buna dayalı her kurum veya kuruluş, elbetteki amaçları doğrultusunda hareket edecektir.

## BÖLÜM III

### “MABEL” ÖRNEĞİNDE NESNE-KADIN İMGESİNİN YANSITILMA BİÇİMİ

#### 3.1. Tüketim Kültürü ve Reklam Unsuru Olarak Zenci Kadın

Günümüzde tüketim toplumu küresel bir olgu olarak ortadadır. Tüketim kültürü önce toplumun tepesinde yoğunlaşan, sonra tüm toplumsal ve günlük yaşama yayılan, abartılı ve aşırı genişleyen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürü, bizi büyük bir hızla tüm dünyayı yutma arzusu duyan insanlar haline getirmektedir. Ve bu arzunun herhangi bir tatmin sınırı yoktur.

Sanayi devrimi ile birlikte tüketim kültürünün önlenemez yükselişi hayatın her alanına yansır. Toplum, kültür, sanat, sosyoloji... insanın içinde yer aldığı her alan tüketim çılgınlığından nasibini alır. Tüketim beraberinde pazarlamayı, pazarlama ise reklamı zirveye taşır. Bir ürünün iyi bir biçimde pazarlanabilmesi için iyi bir reklama ihtiyacı vardır ve geniş çevrelere yayılması önem taşır. Reklamın en vazgeçilmez malzemesi kadın işte tam bu noktada devreye girer ve reklam sektöründe yerini alır. Kadın ilgili olsun olmasın her malın, nesnenin, konunun... tüketiciye, izleyiciye ulaşmasında baş kahramandır. Çünkü içinde kadın olan her şey ilgi görür. Tüketici erkek olsa da, kadın olsa da ürünü sattıran her zaman kadındır.

Reklamlar bize, büyü, şaşalı hayatlar sunarak insanları başka bir evrene çekmeye çalışırlar. Bu evrene açılan penceredeki yazılı ve görsel iletiler kadına ve erkeğe yöneliktir. Reklamlar çağrışım yoluyla kendisini izleyenlerin duygularına hitap ederek kendisinden haberdar olmasını sağlarlar.

Kitle iletişim araçları arasında televizyon en büyük paya sahiptir. Çünkü televizyon hem göze hem kulağa aynı anda hitap ettiği için geniş kitleleri aynı anda etkileyebilmektedir. Ürünün niteliğine ve hedef kitlenin türüne bağlı olarak reklamlarda genç, güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler görülmektedir. Bu tip reklamlar akli değil daha çok duyguları okşarlar. İzlenen reklamlarda kadın objesine yer vermeyen çok az reklam

görülmektedir. Çünkü reklamı yapılan ürün, tüketici üzerinde kadın objesi kullanılarak olumlu bir etki yapmaktadır. Böylece reklamlarda kadının özellikleri ve özellikle de cinselliği vurgulanmaktadır.

Televizyonda karşımıza çıkan herhangi bir reklamda gösterilen ürüne neden ihtiyaç duyulması gerektiği vurgulandığında sadece bununla yetinilmez. İnsanlar reklamın sunduğu evrenle gerçek yaşam arasında bir benzer yan bulmaya çalışır. Reklamlar özellikle alt ve orta sınıf insanlara sürekli olarak kendi hayatlarından memnun olmamaları gerektiğini hatırlatır ve eksiklik duymalarına neden olur. Reklamlarda izleyiciye verilmek istenen mesaj; gösterilen ürün alındığında hayatlarının daha mutlu ve renkli olacağıdır. Reklamın ana görevi tamda insanların günlük hayatlarına ustaca girerek insanları etki altına almaktır. Bunun gibi nedenlerle reklamlarda kullanılan güzel kadınlar birtakım amaçlara hizmet ederler. Çünkü reklamlardaki güzel bir kadın tüketicinin ürün seçimindeki kararını etkileyecektir. Bu nedenle izleyici ürünü satın aldığıda onun vaad ettiği değerleri de satın almış olacaktır. Reklamlarda kadınların öncelikli olarak tercih edilme nedenleri ise; reklamın hedef kitlesinin kadın olması ve başkalarını ikna etmek, etkilemek içindir.

Kadının reklam unsuru olarak kullanılmaya başlandığını ve kadının kendisinin de bundan belli bir ölçüye kadar rahatsızlık duymadığı, hatta hoşlandığı gerçeğini inkar edemeyiz. Fakat kadın, tüketim kültürünün önlenemez yükselişi ile bu denli rahat bir hayata kavuşmuş, daha önceki dönemlerde ve çağlarda bu rahat hayata zor şartlardan geçerek gelmiştir. Öncelikle kadın bu süreçte yoğun bir ötekileştirmeye maruz kalmıştır. Toplumdaki sosyal yapısını, yerini kazanmak için ciddi çabalar göstermiştir. Özellikle sanayi devriminden sonra iş gücü açığının karşılanmasına çalışılırken kadın derin kimlik karmaşalarına düşmüştür.

Reklamlarda tercih edilen “arzulanan” kadın, her zaman izleyici kitlenin beğenisine göre seçilmiştir. Tercih edilen kadın da genellikle “ideal” diye nitelendirilen, sarışın, renkli gözlü, uzun boylu, seksi, dolgun dudaklı, kabul gören beden ölçülerine sahip kadındır. Bunun dışındaki tüm özellikler kabul dışıdır. Kadın tüketimle birlikte ötekileşirken, ideal kadın dışındaki özelliklere sahip tüm kadınlar doğal olarak daha da ötekileşmişlerdir. Kısa boylu, siyah gözlü, esmer, hatta zenci kadın... ötekileştirilmenin de ötesindedirler. Tercih edilmeyen, istenmeyen, arzulananlardır. Bu kadınların

yaşadıkları zorluklara örnek olabilecek bir hayat hikayesi, 1955 yılında yaşadığı bir olayla sesini duyuran Rosa Parks' a aittir.

“ Rosa Parks 4 şubat 1913’de Alabama Tuskegee’ de doğdu. Babası James McCauley marangoz annesi Leona ise öğretmendi. Anne ve babasının ayrılmasından sonra annesiyle Montgomery yakınlarındaki Pine Level bölgesine taşındı. Annesi, büyükbabası, büyük annesi ve ağabeyi Sylvester’la beraber bir çiftlikte büyüdü. Ölümüne kadar devam eden Afrika Metodist Episkopal Klisesi üyeliğine de böylece başladı. Annesi Leona, 11 yaşına kadar Rosa’ ya evde eğitim verdi, daha sonra teyzesinin yaşadığı Montgomery’deki Endüstri Kız Okuluna kaydoldu. Burada akademik ve bazı mesleki dersler aldı. İkinci öğretimine Alabama Eyalet Zenci Öğretmen okulunda başladı; ancak büyükannesi ve daha sonra hastalanan annesine bakmak için okulu bırakmak zorunda kaldı.”( Rosa Parks ve Montgomery Otobüsü, Sinem Demirci, s. 1).



Resim 3.1.1. Rosa Parks, 1956.

Dönemin Amerika'sında zenciler için çok sıkı kurallar uygulanmaktaydı. Toplumsal hayatta ikinci sınıf vatandaş olarak sürekli ötelenmekteydiler. Beyazların çalışmadığı işleri zenciler yapmakta, her zaman suçlu ve suç teşkil edebilecek insanlar olarak algılanmaktaydılar. Montgomery'de de bu tip davranışlar ve uygulamalar vardı. Bu kurallardan birisinde; otobüslerde ön koltuklar beyazlar için ayrılmış ve zenciler arka koltuklara oturmak zorunda bırakılmıştır. Ön taraftan ücretlerini ödeyip arka kapıdan yerlerine geçmekteydiler, tabii şoför kapıyı kapatıp zenci yolcuyu almadan gitmezse. 1955 yılında Rosa Parks'ın adını dünyaya duyuran olay da bu otobüslerden birinde gerçekleşti. Otobüste oturma yerleri dolduğu için şoför arkadaki zencilerden inmesini ve beyazlara yer açmalarını istedi. Rosa Parks'ta bu zencilerin içindeydi. Ve o gün ilk kez içlerinden biri çıkıp inmemekte direndi. Şoför polis çağırdı ve Rosa tutuklandı. Fakat ilk önce Montgomery ve daha sonra tüm ülkeye yayılacak bir direnişi ateşledi. Tam 382 gün sonra otobüsler bu ırkçı eylemleri kaldırdılar. Rosa tutukluluğu sona erdikten sonra bir sürü barış ödülü aldı. Tüm dünyadaki bu tarz ötekileştirme ve ayrıştırma uygulamalarına son vermek isteyenlere örnek teşkil etti. Bir kadın olmanın ötesinde, zenci bir kadın olarak ten renginden dolayı haksızlıklara maruz kalan Rosa, yılmadan hakkı ve özgürlüğü için bir direniş gösterdi.

Bu örnekle kadının ötekileştirilmesine ve kadının da kendi içinde ötekileşmesine tanık olmaktayız. Kadının toplumda ikinci sınıf vatandaş olduğu durum ve dönemlerde, kendi içinde kadının ten rengine göre de ötekileştirilip, sınıflandırıldığını görmekteyiz. Zenci kadın tercih edilmeyen, arzulanmayan, görüntülenmek istemeyen bir kadın olarak ne reklamlarda, ne iş hayatında, ne toplumda yerini almamıştır. Hep silik ve geri planda kalan bir oyuncu gibidir.

### 3.2. Mabel Sakızı Ambalaj Örneğinde Zenci Kadın

Tüketim unsurları arasında sadece kadın yoktur. Akla gelebilecek alınıp satılabilen her şey tüketim maddeleri arasında yerini almıştır. Bunlardan birisi de bu tezin konusuna ilham kaynağı olan bir sakızdır. Sakızın üzerinde zenci bir kadın vardır. Sanki sakızı çiğnersek bizde onunki gibi kocaman bir gülümsemeye kavuşacakmışız gibi bakar izleyenlere. Belki de en hoş tüketim maddesidir sevenleri için.

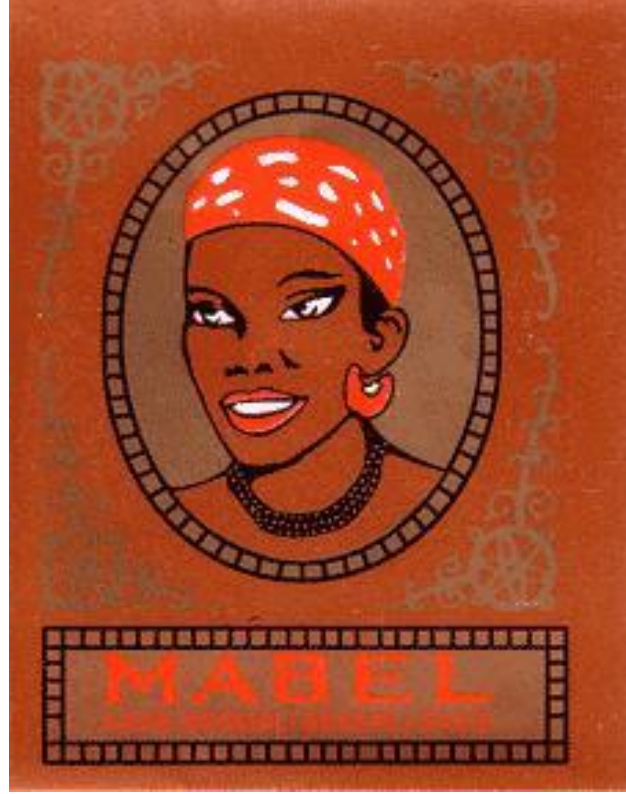
Pop Art'ta kullanılan kadın imgeleri genellikle açık tenli, sarışın, seksi, albenili, dolgun dudaklı ve göğüslü kadınlar olmuştur. Zenci bir kadın imgesi yok denecek kadar azdır.

Oysa Mabel sakızının üzerinde yer alan zenci kadın her gün alınıp, elden ele, hatta ağızdan ağza tüketilmektedir.

“Kısa bir tarihin, adının nereden geldiğine, ambalajındaki arap kızının kim olduğuna gelince; Gemelli Careri isimli İtalyan'ın 1693 yılında İzmir'de, sıcak çikolatayı tattırdığı biliniyor. Osmanlı'nın son zamanlarında da Pera'da lüks oteller ve kafelerde sıcak çikolata sunulmaya başlanmış ve Türkiye'de ki ilk çikolata fabrikası 1924 yılında kurulana kadar dışarıdan almışız.

“Ardından Mabel'in öyküsü başlar. Dönemin Türkiye'sinde reklam afişlerinin teknolojiden uzak bir biçimde, el ile yapıldığı bir dönemdir bu. Mabel çikolatalarının imalatına 1947 yılında başlanır. Mabel'in adlandırma öyküsü ise şöyle: "Firmanın kuruluşu sırasında ürünlerin ambalaj çalışmaları için görevlendirilmiş, zenci bir Fransız grafiker kıza yatırımcı şöyle bir soru sorar: "Güzelim firmamıza bir isim gerekiyor, bunu bulmakta bize yardımcı olur musun?" Grafiker in cevabı gecikmez; "Bu teklifinizle ve bana "güzelim" demekle gurur verdiniz. Bana uygun gördüğünüz "ma belle" yani güzelim sözünü firmanıza isim olarak öneriyorum." Hem firmanın adı bulunmuş olur hem de kızımız ürünlerin ambalajlarını süslemeye başlar.”( <http://www.tahinpekmez.org/?m=show&sa=3412> 21,09,2011 17;14)





Resim 3.2.1. "Mabel Sakız"

Mabel markasının ortaya çıkış öyküsünün doğruluğu tartışılır. Fakat gerçek olan bir yan vardır; Zenci kadının, kadın imgesinin bu kadar ötekileştirildiği bir zamanda daha da öteki olarak kaldığıdır.

Mabel hakkında çok fazla ve kesin bilgiye sahip olmadığımız muhakkak. Fakat bu arap kızını bu sakızın ambalajında gördükçe aklımıza çok farklı sorular geldiğini de yadsıyamayız. Aklımıza gelen bu sorular doğrultusunda tezin konusunu değerlendirmekte fayda olduğu düşünülebilir. Aslında tüm sorular tek bir genel soru altında toplanmaktadır. "Mabel" sakızı ambalajında zenci bir kadın kullanılması acaba sadece bir tesadüften mi ibaretti, yoksa altında yatan ve bizim okumamız gereken bir alt metne mi işaret ediyordu? Zenciler o dönemlerde ikinci, hatta üçüncü sınıf vatandaş statüsündeyken neden bir tüketim maddesinin ambalajında kullanılmıştır? Neden genel geçer beğeni değerlerini kolaylıkla karşılayabilecek sarışın, mavi gözlü, dolgun dudaklı, seksi bir kadın tercih edilmemiştir?

Tüketim kültürünün en parlak dönemini yaşadığı, günlük değişen beğenilere ayak uydurmanın neredeyse imkansız olduğu bir dönemde aklımıza gelebilecek her şey reklamlar aracılığıyla tüketiciyle en kestirme yoldan buluşabilmekteydi. Sakız da tüketim

kültürü arasında alınıp satılan sıradan bir ürün olarak raflarda ve stantlarda yerini almıştır. Fakat sakız hitap ettiği kitle bakımından da aklımıza yine farklı sorular getirmektedir. Çünkü hiçbir banka çalışanının işini yaparken karşımızda sakız çiğnediğini göremeyiz. Hiç bir doktorun işi başında ağzında sakız olduğunu göremeyiz. Hiçbir avukatın, mühendisin, öğretmenin... Örnekler çoğaltılabilmektedir. Sanki sakız daha alt kültüre, eğitim seviyesi ve yaşam kalitesi daha düşük insanlara hitap etmektedir. Ulu orta ağzında bir sakızla dolaşmak belirli bir hayat standardına sahip kişilerin kolaylıkla sergilemeyeceği bir davranıştır. Bu şekilde alt kültüre hitap eden gündelik bir tüketim malzemesinin ambalajında yine aynı şekilde üçüncü sınıf vatandaş muamelesi ve değeri gören, zenci bir kadının kullanılması oldukça düşündürücüdür. Acaba sakızı tüketen kitle ile zenci kadın bağdaştırılarak, tüketen kitleye inceden inceye ait olduğu yer ve değer mi belirtilmeye çalışılmaktadır? Acaba alt tabakanın kullandığı bir ürün, yine alt tabaka olarak görülen zenci bir kadın aracılığıyla mı sunulmaktadır?

Zenci kadın günümüz popüler çağında şüphesiz eskisinden daha aktif bir yere sahiptir. Vücutlarıyla göz kamaştıran zenci ünlü top modeller, her adımları kitleleri etkileyen zenci süper starlar, devlet başkanlarının her hareketi ilgi uyandıran eşleri... Zenci kadın eskisine oranla “hak ettiği” yere gelmiş gibi görünse de hala öteki olmaktan kurtulduğu söylenemez. Sıradan hemcinslerinin yaptıkları normal davranışlar onlar için sanki birer devrim gibi algılanır. Sarışın, seksi kıyafetler içindeki, dolgun vücut hatlarına sahip beyaz tenli kadından beklenen her şey zenci kadından da beklenmektedir. Beyaz kadının beğenilme beklentisi zenci kadının ten renginden, farklı olmasından ötürü ondan iki kat daha fazla beklenmektedir.

Zenci kadının popüler kültürdeki yeri sanatsal olarak aynı seviyeye sahip değildir. Sanat alanında karşımıza çıkan zenci kadın resimleri hala yoğunlukla ortaçağ resimlerindeki köle kadınlardır.

## BÖLÜM IV

### “MABEL” ÖRNEĞİNDEN HAREKETLE OLUŞTURULAN ÖZGÜN İFADE BİÇİMLERİ

Tez çalışmasının uygulama kısmında yapılan çalışmalara “Mabel” isimli bir sakızın üzerindeki zenci kadın imgesi kaynaklık etmektedir. Zenci kadın portresi ile çalışmaların ilişkilendirilme nedeni; tüketim olgusu kapsamında ötekileştirmeye göndermeler yapmaktır. Kadın tüketim olgusu dahilinde, tamamı ile “öteki” konumundayken zenci kadın iki kat daha öteki olmaktadır. Dergilerde, televizyonlarda, reklamlarda, gazetelerde... kitle iletişim araçlarının tümünde kadınlar sarışın, bakımlı, güzel, bembeyaz bir tene sahip olarak kullanılmakta, izleyenin aklında oluşturulmaya çalışılan ideal kadın sadece bu unsurları taşımaktadır. Zenci kadının yer aldığı reklam sayısı, ya da dergilerde yer alma oranı ideal kadına göre çok daha az olduğu için zenci kadın hep “ötekileşen” olmak durumundadır.

Tez araştırmasının uygulama kısmında yapılan işleri iki ana bölüme ayırmak mümkündür. İlk bölüm işleri; Teze kaynaklık eden “Mabel” sakızın imgesi olan zenci kadının yer aldığı toplam 5 tane tuvalden oluşmaktadır. Tuvaler karışık teknik ile yapılan çalışmalardır. Zenci kadın tüketim nesnesi, reklam unsuru ve kitle iletişim araçları ile olan bağ kapsamında yansıtılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise tezin oluşum aşamalarında deneysel olarak ortaya çıkan, zenci kadını esas alan, tüketim olgusundan beslenen çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar 40x40cm boyutunda küçük tuvaler üzerine karışık teknik ile ortaya çıkan çalışmalardan ve bir fast food markasının kağıt çantaları üzerine yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Resimlerin yapıldığı kağıt çantalar ile birlikte tüketim kültürüne ve Pop Art’a gönderme yapılmaktadır. Fast Food çantaları başlı başına bir tüketim unsuru olarak uygulamaları destekleyici yapıdadır. Kullan-at, tüket düşüncesinin zenci kadın mabel ile birleşimi çalışmalara yansımıştır.



Resim 4.1. Mabel Portresi, Tuval üzerine akrilik boya, karışık teknik, 100x120cm, 2014

Tuval üzerine karışık teknik ile yapılan Mabel örneğinin ele alındığı 15 numaralı resimde grafiksel yazı öğelerine yer verilmiştir. Basılı yayın organlarına gönderme yapılarak farklı yazı karakterleriyle bir arka plan oluşturulmuştur. Teknik açıdan kullanılan renkler tüm tez çalışmalarında olduğu gibi farklı renklerle karıştırılmadan saf halleriyle tuval üzerinde yer etmişlerdir.



Resim 4.2. Mabel Portre, Tuval üzerine akrilik boya, kolaj, 100x110cm, 2013.

Yukarıdaki çalışmada kullanılan arka plandaki gazete kağıdı kolajları gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarında kadının tüketim unsuru olarak kullanılmasına gönderme yapmak amacıyla kullanılmıştır. Kadın, amacı dışında kullanıldığı bu gazete, dergi gibi görsellerde cinselliği ön plana çıkartılarak nesneleştirilmiştir.



Resim 4.3. “TV’de Mabel”, Tuval üzerine akrilik boya, karışık teknik, 90x110cm, 2013

“TV’de Mabel” isimli bu çalışmada yine kitle iletişim araçlarında yer alan kadın imgelerine gönderme yapma amaçlı yapılan bu çalışmada Mabel sakızlarındaki zenci kadın resmedilmiştir. Mabel imgesi televizyondan yansıyan bir görüntü olarak sarışın, beyaz tenli ve seksi görünümlü kadınların yerini almıştır.



Resim 4.4. “TIME MABEL”, Tuval üzerine akrilik boya, karışık teknik, 75x90cm, 2013.

Time Mabel isimli bu çalışmada Mabel dünyaca ünlü bir dergi olan Time dergisinin kapağında resmedilmiştir. Bu derginin kapağında yer almak çok önemli bir unsur olması dolayısıyla bu çalışmada Mabel’in ötekileştirilmekten ziyade yüceltilmesi amaçlanmıştır.



Resim 4.5. “Sarışın Mabel”, Tuval üzerine akrilik boya, karışık teknik, 70x90cm, 2013.

Tuval üzerine karışık teknik ile yapılan “Sarışın Mabel” çalışmasında Mabel, zenci bir kadın olmasına rağmen sarışın resmedilmiştir. Sarışın olarak aktarılan Mabel’in, diğer kadınlarla kendini eşit bir statüye getirebilmek için onlar gibi davranmaya, tektipleştirilip genel geçer, arzulanan değerler gibi olmaya zorlandığı gösterilmek istenmiştir. Kendi kendisiyle çelişmekte, kendini sorgulamakta, hem bu dayatmayı reddetmekte hem de kendini yinede bu istenilen arzulanan kadın olma değerlerinden uzak tutamama durumları aktarılmak istenmektedir.





Resim 4.6. “Sakız”,35x35cm, Tuval üzerine karışık teknik kağıt çanta resimleme, 2011.

“Sakız” isimli çalışmada “Mabel” sakızı üzerindeki zenci kadın resminden esinlenilmiştir. Kadının başındaki örtü, kulağındaki küpe, boynundaki kolye sakızın üzerindeki resme uygun olarak yapılmaya çalışılmıştır. Kadın ağzında sakızla resmedilmiştir. Balon olan sakız üzerinde “pop” yazmaktadır. Bu yazı Pop Art’ın çıkışını anlatan, döneminde patlama yaptığı ve bu patlama sesinden sonra POP adını aldığı söylemlerine gönderme yapmak amacıyla kullanılmıştır. Sakız balon olup patlayacak ve bir patlama sesi çıkartacak, en sonunda sönecektir. Tekrar ve tekrar aynı şekilde şişirilebilir, kullanılabilir ve sürekli tüketilebilir. Tıpkı Pop Art gibi.











Resim 4.13. “Eller Üstümde”, 35x35cm, Tuval üzerine karışık teknik kağıt çanta resimleme, 2011.



Resim 4.14. Zenci Özgürlük Anıtı, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.



Resim 4.15. Where is My Lips, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.

Konuşmak istemek ya da konuşmak istememek özgür bir eylemdir. Kendini anlatıp istediği biçimde konuşabilmesi insanın özgür olup olmadığını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Bu çalışmada resmedilen Mabel'in dudaklarının olmaması bu özgürlüğünün elinden alındığını ve kendini ifade etme yolunun kalmadığı anlatılmak istenmiştir. Ayrıca Mabel'in sarışın olarak resmedilmesi de üzerinde bulunan nasıl bir kadın olması gerektiğine dair baskılara gönderme yapmak amaçlıdır.



Resim 4.16. İsimsiz, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.



Resim 4.17. "POP", 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.





Resim 4.18. "Gece Moru", 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.



Resim 4.19. İsimsiz, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2012.



Resim 4.20. İsimsiz, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.



Resim 4.21. İsimsiz, 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya, 2011.



Resim 4.22. "Havva", 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya ve kolaj, 2011.



Resim 4.23. "Adem", 40x40cm, Tuval üzerine akrilik boya ve kolaj, 2011.

## SONUÇ

“Kadın Portresi ve “Mabel” Örneğinde Nesne-Kadın İmgesinin Resimsel Çözümlemesi” başlıklı bu tez çalışmasında; konu kadın olup özellikle sıradan bir sakız ambalajında reklam objesi olarak duran kadının konumu ve kullanılmasındaki temel dayanakları belirlemek ve bunun üzerine değerlendirmelerde bulunurken, tasarım ögesinin resimsel süreçte de kullanılabileceğini vurgulamaktır.

Tarihsel süreçte hızla değişen kadının; sosyal hayat içerisindeki yeri ve değişen rollerindeki sağlam duruşu ve buna rağmen kadın algısının tüketim nesnesi olmaktan kurtulamadığı bilinen bir gerçektir. Tüketim toplumu içinde ele alınan kadının kitle iletişim araçları ile etkileşimi üzerinde durulmuş, kadın portresinin kitle iletişim araçlarında nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Tüm bu bilinenlerin ışığında, sosyo-kültürel değişim ve dönüşümlere paralellik gösteren tüketim unsurları ve sanat öğeleri bağlamında kadının resim sanatındaki yerini belirlemek gerekmiştir.

Resim sanatına baktığımızda da; kadın konusu başlangıçta mitsel, kutsal bir konu iken sanatın estetiği, kadının sunumundaki vurgunun öne çıkmasıyla değer kazanmıştır. Sunulan, arzulanan şeyin tüketimi körükleyen bir -şey-halini alması kadını da aynı konuma yerleştirmiştir. Popüler kültürün hızla değişmesine rağmen kadın imgesi her daim “tüketim nesnesi” olma yolunda yerini korumuştur. Ancak bu durum sanat üretiminde kadının da aktif yer almasıyla karşı bir duruş sergilemeye başlamıştır. Ancak tez çalışmasının, kadın portresi ve bir tüketim nesnesi örneğinde sunumu ve nesneye dönüşümü temel alındığı için bu bağlamda ele alınmıştır. Tez çalışmasında önemli olan vurgu ise; daha önce tüketim nesnesi olarak yer almayan (ya da hiç yok denecek kadar az yer alan ve kabul görmüş, beğeni toplayan bir unsur olmayan) zenci kadının kullanılması, nedenleri ve zaten ötekileştirilen kadın ile çelişmesi yani daha da değersizleştirmek ya da değer katmak mı olduğu çelişmesini ortaya koymaktır. Bu durum değerlendirildiğinde; bir sakız ambalajında o dönemde pek sık rastlanmayan bir biçimde zenci bir kadının kullanılmış olması, ona değer kazandırmış gibi gösterse de hala günümüzde kadın; sektörel rekabet unsuru olarak tüketim nesnesidir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında; uygulamalı çalışmalarda çıkış noktasını “Mabel” isimli sakızda yer alan zenci kadın oluşturmaktadır. Nesne-kadın, nesne-zenci kadın çelişkesinin ortaya konduğu resimsel çözümlerin yer aldığı uygulamalar yapılmıştır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Akbulut D., Açık Beden, İstiklal Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Atakan N., Sanatta Alternatif Arayışlar, Karakalaem Yayınları, 2008.
- Bateş Sanat Tarihi Ansiklopedisi, Cilt 1-2, Bateş Yayınları, İstanbul, 1980.
- Batur E., Modernizmin Serüveni., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.
- Berger J., Görme Biçimleri, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2008.
- Burnett R., İmgeler Nasıl Düşünür?, Çev: Güçsal Pusar, Metis Yayınları, İstanbul, 2007.
- Cauquelin A., Çağdaş Sanat, Çev: Özlem Avcı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2005.
- Cengiz S. A., Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.
- Çalışlar A., Kültür Sözlüğü, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1983.
- Cömert ,B., Mitoloji ve İkonografi, De Ki Basım Yayım, İstanbul, 2008.
- Eco U., Güzelliğin Tarihi, Çev: Ali Cevat Akkaoyunlu, Doğan Kitapçılık, İstanbul, 2006.
- Ersoy A., Sanat Kavramlarına Giriş, Yorum Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Foster ,H. “ Pop’un İlk Çağı’nda”, Artist Modern, Temmuz-Ağustos Sayısı, 2010,14-25.
- Germaner S., 1960 Sonrası Sanat, Kabalcı Yayınevi, 1992.
- Gombrich, E.H., Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.
- Jay M., Diyalektik İmgeler, Çev: Ünsal Oskay, Ara Yayınları, İstanbul, 1989.
- Lynton N., Modern Sanatın Öyküsü, Çev: Prof. Dr. Cevat Çapan, Prof. Sadi Öziş, Remzi Yayınevi, İstanbul, 2004.
- Little S., İzmler-Sanatı Anlamak., Çev: Derya Nükhet Özer, Yem Yayın, İstanbul, 2008.
- Lhote A., Sanatta Değişmeyen Değerler, Çev: Kaya Özsezgin, İmge Kitabevi, Ankara, 2000.
- May R., Yaratma Cesareti, Çev: Alper Oysal, Metis Yayınları, İstanbul, 1992.
- Muller J. E., Modern Sanat, Çev: Mehmet Toprak, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1972.
- Turani A., Çağdaş Sanat Felsefesi, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1985.
- Woolf V., Kendine Ait Bir Oda, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2012.
- Woolf V., Deniz Feneri, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2012.

## DERGİLER

Bıçakçı İ., Gelişme Sürecinde Kadının Toplumsal Kimliği ve İletişim Araçlarında Kadın İmajı, İktisat Derg, 1997, Nisan-Mayıs.

Eziler Kıran A., Reklamlar ve Kadın, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, 2000, Yaz, 6.

Gencil Berk M., Medyada Cinsiyetçilik ve İletişim Politikası, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, 2001, Yaz, 10.

Kocabaşoğlu U., Reklam ve Kadın, Medya, Ağustos 1989, Sayı 9.

Odacıoğlu E., Popüler Kültür Üzerine Denemeler, Sosyoloji Notları 3 Aylık Yaygın Sosyoloji Dergisi, Temmuz-Ağustos-Eylül, Ankara, 2007.

Özgür A.Z., Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Derg, 1996, Sayı 14.

Saktanber A., Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar, Yayına Hazırlayan: Şirin Tekeli, İletişim Yayınları, İstanbul 1993.

Şan M. K., Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuralları, Bilgi Dergisi, 2004, Sayı 8.

Yabanlıoğlu D. İlge., ”Warhol’dan Hirst’e...”, Artist Actual, Eylül Sayısı, 2010,(46-53)

Yapar A., Kadın Dergilerinde Kadın İmgisinin Kullanımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1999, Sayı 9.

Tosun N.B., Reklam Aracı Olarak Kadın, Kadın Çalışmaları Derg., Sayı 1.

Toplum ve Bilim Dergisi, 84 Bahar 2000, Birikim Yayınları,(37)

Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2009, Cilt 11, Sayı 2, (105-122)

Tunç A.Z., Tüketici Toplumun Sanatı Pop Art ve Kaynakları Açısından Kitle İletişim Araçları, KKEFD, 2003, Sayı 8,(113-121)

## TEZLER

Fişekci K., Pop Art'da Kadın İmgelemi, Yüksek Lisans Eser Metni, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, İstanbul, 2007

Kılınç S., Kadın Kimliğinin Dışavurumculuk Akımı Bağlamında Plastik İfadesi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Antalya, 2011.

Özkanlı Ü., Sanat ve Sanatçı Bağlamında Otoportre ve Portre, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Sakarya, Mayıs 2006.

Partanaz P., Resim Sanatında 19.Yüzyılın Sonundan Günümüze Portre, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, İstanbul, 2007.

Şafak F.S., 1960 Sonrası Sanatta Yapay Nesnenin Yeri ve Resim Sanatına Yansıması, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Antalya, 2008.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.msxlabs.org/forum/sanat/12538-sanat-akimlari-pop-art-pop-sanati.html>

12.10.2010

[http://sosyalbilimlerenstitusu.trakya.edu.tr/dergi\\_aralik\\_2009.pdf](http://sosyalbilimlerenstitusu.trakya.edu.tr/dergi_aralik_2009.pdf) 05,06,2011 20;03

<http://resimsanati.bloggum.com/yazi/resimde-kadinin-yeri.html> 05,06,2011 20;10

<http://www.sanalmuze.org/etkinlikler/ky04.htm> 05,06,2011 20;25

<http://sanattarihi.net/forum/index.php?topic=1076.0> 15,09,2010 22;08

<http://www.nuveforum.net/1016-guzel-sanatlar-fakultesi/54273-toplumsal-kulturel>

[degisim-surecinde-pop-sanati/](http://www.nuveforum.net/1016-guzel-sanatlar-fakultesi/54273-toplumsal-kulturel) 15,09,2010 22;26

<http://www.reformbulteni.org/2008/10/pop-art/> 15,09,2010 22;32

<http://www.tahinpekmez.org/?m=show&sa=3412> 21,09,2011 17;14

<http://www.sozlukmarmara.com/sozluk.php?do=word&q=mabel> 21,09,2011 17;35

<http://www.birikimdergisi.com/pdf/84.pdf#page=38> 23,10,2011

<http://www.sosyolojinotlari.com/PDF/sosnot2.pdf#page=81> 23,10,2011

<http://theearthistoryjournal.blogspot.com/2011/02/ronesans-donemi-nde-italya-ve-kuzey.html> 20,10,2011 17;46



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı** : İlyar ŞAYIK  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 1984/Antalya  
**Eğitim Durumu**  
**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Lisesi  
**Lisans Diploması** : Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü  
Resim Öğretmenliği/Eskişehir  
**Yüksek Lisans Diploması** :  
**Tez Konusu** : "Kadın Portresi ve "Mabel" Örneğinde Nesne-Kadın  
İngesinin Resimsel Çözümlemesi"  
**Yabancı Dil/Diller** : İngilizce  
**Adres** : Şirinyalı Mh. Sinanoğlu Cd. Ramazan Ektirir Apt. A.Blok  
24/6 ANTALYA  
**Telefon Numarası** : 507 767 78 97