

KENT KÜLTÜRÜNDE AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI, DUVAR İLAN VE AFİŞLERİNİN ÇAĞDAŞ SANATA ETKİLERİ

• Doç. Dr. İlyas SEVİNDİK*

ÖZET

Günümüz tüketim kültürü içerisinde insanlara ulaşmanın farklı yollarından birisi de görsel bir iletişim aracı olan; açık hava reklamcılığı, duvar ilan ve afişleridir. İnsanları bilgilendirme amaçlı bu iletişim araçları, insan eliyle değişimleri, doğal etki ve deformasyonlarla, estetik ve görsel bir dil olarak çağdaş resim sanatına katkı sunmaktadır. Açık hava reklam, duvar ilanı ve afişlerin kent kültürü içerisinde sanatsal olguya dönüşümünde sanatçılar, yaşamış oldukları dönem özelliklerine de vurgu yaparak, kendilerinden sonraki sanatçılarda toplumsal farkındalık oluşturmayı amaçlamışlardır. Sanatçılar, plastik ve estetik deneyimlerin ötesinde, gündelik yaşamın görsel imajları olan bu unsurları, kent kültürü içerisinde atık malzeme vurgusu ile ele almışlardır. Yine sanatçıların farklı bir bakış açısıyla çevre bilinci, ele aldıkları dönemin kültür, sanat, siyaset, ekonomi, tüketim çılgınlığı ve toplumsal farkındalık gibi konulara göndermeler yapmaları araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu çalışmada özellikle kent kültürüne vurgu yapılarak, açık hava reklamcılığı duvar ve ilanlarının çağdaş sanata olan etkileri nelerdir? sorusuna cevap aranmıştır. Betimsel tarama yöntemiyle ele alınan çalışmada, elde edilen veriler doküman analizi şeklinde bir araya getirilmiştir. Sanatçılar eserlerinde, alışılmış plastik değerler dışında, kent kültürüne gönderme yaptıkları ve bir kent kültürü arşivi oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent kültürü, Açık hava reklamcılığı, Duvar ilanları ve afişleri, Çağdaş sanat, Yeni Gerçekçilik.

* Amasya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, ilyas.sevindik@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9616-818X

THE EFFECTS OF OUTDOOR ADVERTISING, WALL ADS AND BILLBOARDS ON CONTEMPORARY ART IN URBAN CULTURE

• Assoc. Prof. İlyas SEVİNDİK*

ABSTRACT

In today's consumption culture, one of the various ways to reach people is through visual communication tools such as outdoor advertising, wall ads, and billboards. These communication tools, intended for informing people, contribute to contemporary art as an aesthetic and visual language through human-induced changes, natural effects, and deformations. The transformation of outdoor advertising, wall ads, and billboards into artistic phenomena within urban culture is highlighted by artists, also with an emphasis on the characteristics of the eras they lived in, aiming to create awareness in subsequent artists' social consciousness. Beyond plastic and aesthetic experiences, artists have dealt with these elements, which are visual images of daily life, with an emphasis on waste materials in urban culture. Again, the fact that artists make references to issues such as environmental awareness from a different perspective, culture, art, politics, economy, consumerism, and social awareness of the period they deal with makes the research important. This study specifically focuses on urban culture and aims to address the quest "What are the effects of outdoor advertising, wall ads, and billboards on contemporary art?" with an emphasis on urban culture. In this study, conducted through a descriptive scanning method, the obtained data has been compiled through document analysis. The conclusion drawn is that artists, in their works, make references to urban culture beyond conventional plastic values and establish an archive of urban culture.

Keywords: *Urban culture, Outdoor advertising, Wall ads and billboards, Contemporary art, New Realism.*

* Amasya University, Faculty of Education, Department of Fine Arts Education, ilyas.sevindik@amasya.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9616-818X

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze reklam, ilan ve mekânlarının ticari faaliyetler ile gündeme geldiği gerek teknoloji gerekse sosyal, ekonomik ve de siyasal alanlarda yaşanan değişimlere paralel bir gelişme çizgisi izlemiş olduğu bilinmektedir. Özellikle de sanayi devrimi neticesinde kapitalizmin doğuşu ve değişen dinamikler doğrultusunda, özü aynı kalmakla birlikte işlevinin çeşitlendiği, stratejilerinin farklılaştığı ve sosyal bir güç olarak etkinliğinin arttığı görülmektedir (Koyuncu, Şen ve Kuştepe, 2015, s. 4). İlk olarak Rönesans sanatçılarından Leonardo Da Vinci'nin dikkat çektiği bu esinlenme hareketi sanayi devrimiyle birlikte hız kazanarak 20. yüzyıl sanatına damga vurduğu gibi 21. yüzyıl sanatçılarına da esin kaynağı olmuştur (Balseçen, 2018, s. 21). Duvarlardan yola çıkılarak görsel bir iletişim aracı olan, işin içerisine sanatsal olguların da girdiği reklam, ilan ve afişler çeşitlenerek işlevselleşmiş ve kent kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu durum kent kültürünün ayrılmaz bir parçası olan toplumları etkileme unsurlarından biri olarak duvar ilan ve afişlerinden reklam panolarına dönüşmüştür. Bunun neticesinde duvarlar ve açık hava reklamcılığı sadece tüketim ürünlerinin yer almadığı, aynı zamanda toplumsal, siyasal, dini, ekonomik, kültürel ve bilimsel içeriklerin de paylaşıldığı sokaklarda, caddelerde yol boylarında rastlanılan ortamlar olmuştur. Özellikle hızlı trafik akışlarının yer aldığı arterlerde, toplumun çok daha sık kullandığı cadde ve sokaklarda, art arda yerleştirildiği halkla bütünleşen bir araç haline geldiği görülür. Kısaca, ister basılı parçalar ile isterse led ekranlarla (ya da bigboard, megaboard veya megalight gibi farklı adlar olsa dahi) oluşturulsun, açık hava reklamcılığı ve günümüzün tamamlayıcı kent reklam mecraları şehir yaşantısının vazgeçilmez unsurları haline dönüşerek (Sarıkavak, 2019, s. 539) kullanım sürecinden sonra sanatçıların resimlerinde kullanabilecekleri deneysel bir sanat malzemesi haline gelmişlerdir. Bu çalışmada klasik açık hava reklamcılığının basılı yönü ve onun öncesinde şehirlerin her yerinde rastgele yapıştirılan duvar ilan ve afişlerinin sanata ve sanatçılara yansıyan etkileri incelenmiştir.

2. KENT KÜLTÜRÜNDE BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK AÇIK HAVA REKLAMLARI VE DUVARLAR

Bir ürün ya da hizmetin üretimi ile insanlara sunulması arasında tüketimi arasındaki faaliyetler kısaca pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılır. Pazarlamada temel amaç, çeşitli iletişim araçlarını da kullanarak, tüketicinin satın alma gücünü satın alma eylemine dönüştürerek ürün satmaktır. Bu eylemin amacına ulaşabilmesi için de tüketim kültüründe iletişim araçlarının amacına uygun kullanımı önemli bir unsur olmuştur. Reklamcılık reklamın, afiş ve ilanın temel unsuru olan ana başlık, alt başlık, metin, slogan, amblem

ve logo gibi konumuza temel teşkil eden görsel unsurlarından oluşmaktadır. Basılı reklamlarda fotoğraf ve illüstrasyonlar mesajı destekleyen bir etkiye sahiptir (Becer, 1997, s. 224, 225). Bu da kent kültüründe hızlı yaşamın bir parçası olarak duvar ve açık hava reklamcılığı iletişimde görselliğin önemini ortaya koyarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bunlar bir reklam içinde birincil bir mesaj unsuru olarak yer alabilmektedir.

Klasik anlamdaki duvar ilanlarının yerini alan ve çeşitli materyallerle desteklenen açık hava reklamcılığı çeşitlenmiş olsa da klasik anlamdaki iletişim unsuru olan basılı açık hava reklamcılığı duvar özellikleriyle birlikte hâlâ gündemde ve geçerliliğini korumaktadır. Çeşitleri ne olursa olsun açık hava reklamcılığının güncelliğini korumasının en önemli nedeni ise Türkiye’de ve dünyada kentleşmenin ilerleme kaydetmesi (Bakan, 2019, s. 65) ve nüfus oranının şehirlerde hızla artmasıdır. Özellikle Türkiye’de sanayiye yönelik üretim ekonomisi, 1960’lardan sonra köyden kente göçü tetiklemiş ve bu göçler, 1990 ve 2000’li yıllarda büyük oranlara ulaşmıştır. 2008-2021 yılları arasında çok daha büyük oranlara yükseldiği göz önüne alınırsa (TÜİK, 2022)¹ iletişim ve açık hava reklam mecrasının ya da duvar reklamlarının ticari bir unsuru olarak kent kültüründe önemini koruduğu söylenebilir (Sarıkavak, 2019, s. 545). Açık hava reklamcılığının en önemli özelliği iletilmek istenen mesajları en uygun malzeme ve en uygun alanda, aynı anda, en kısa sürede ve düşük bir maliyetle topluma ulaştırmasıdır (Arslan, 2023, s. 111). Bu bağlamda açık hava reklamcılığı gerek iletişim olarak gerekse malzeme çeşitliliği olarak gündelik yaşamın her alanında insanlarla doğrudan doğruya ilişki içerisindedir. Teknolojinin getirdiği imkanlarla her geçen gün malzemelerdeki nitelik ve çeşitlilik ile görsel tasarım alanındaki özgünlük ve yenilikler değişmekte, işlevselleşmekte ve de zenginleşmektedir (Demir, 2008, s. 50). Açık hava reklamcılığında kâğıtlar, ledler, filmler, folyolar ve vinil malzemelerle teknolojik evrilmeler olsa da (Arslan, 2023, s. 69-72) sanat ve sanatçılar plastik ve estetik olarak bu yeniliklere uyum sağlayarak konu, teknik ve malzeme açısından çalışma biçimlerini ve tercihlerini geliştirmektedirler. Sanat ve sanatçılar açık hava reklamcılığının tüm bu durumlarından gelecekte de etkilenmeye devam edecektir. Küresel rekabetin hız kazandığı günümüzde işletmeler/kurumlar iletişim uygulamalarında pazar payını arttırmak ve rekabet yönetiminde avantaj sağlayabilmek için reklam, ilan ve afişlerin; din, dil, inanış, alışkanlıklar, gelenek ve görenekler gibi kültürel bileşenlere göre şekillendirmeye başlamışlardır. Bu tür uygulamalarla birlikte her türlü ürünün ya da mesajın küresel bazda dil, kültür, anlayış ve tutum başta olmak üzere coğrafik ve iklimsel değişimleri de dikkate alarak yeni uygulamalara yöneldiği görülmektedir (Karpataktuğlu ve Temel Eğinli, 2010, s. 168). Bu durum kent kültüründe açık hava reklamcılığının ve duvarların tüketime ilişkin mesajların verilmesinde evrensel bir dil oluşturarak her dönemde varlığını koruduğunu göstermiştir.

¹ Türkiye İstatistik Kurumu, Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığıyla ilişkili bir araştırma kurumu.

3. SANAT TASARIM ARACI OLARAK AÇIK HAVA REKLAMLARI VE DUVARLAR

Bir sanat ve tasarım aracı olarak açık hava reklamcılığı için gerekli en temel görsel alan grafik tasarımıdır. Bunun en önemli nedenlerinden biri: Grafik tasarımın metin ve im-geleri bir arada kullanarak mesaj iletmedeki başarısıdır. Bu başarısı grafik tasarımın tek-nolojiji hızlı bir üretim aracı olarak kullanması, etkinliğinin artması, iletişimdeki mesajı kuvvetlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda görsel iletişim kurulur-ken sanat ve tasarım aracı olarak grafik tasarımı içerisinde yer alan renk, tipografi, alan tasarımı, temel tasarım gibi pek çok unsur ortaya konarak temeli grafik tasarıma daya-nan bir açık hava reklamcılık iletişimi gerçekleşmiş olmaktadır (Timur ve Keş, 2016, s. 657). Ele aldığı konuda insanların dikkatini çekebilecek, daha da önemlisi, görsel beğeni oluşturabilecek, yeni görsel yorumlara imkan sağlayacak bir öneme sahiptir. Açık hava reklamcılığında yapıştirılan afişlerin, görsel bir yaklaşımla kitleler arasında bir iletişim kurma görevi olduğu gibi bu görsel mesajdan etkilenecek sanatsal yorumlar içerisine girecek sanatçıların da olabileceği göz ardı edilmemelidir (Özsezgin, 1992, s. 49). Buna bağlı olarak aynı mantıkla hareket eden ancak rastgele duvarlara yapıştirılan reklam, ilan ve afişlerin de kendi içerisinde bir düzenlemesinden söz edilebilmektedir.

Kent kültürünün önemli bir mecrası olan açık hava reklamları genellikle karşı caddeden veya daha ender olarak yaya yolundan izlenir ve algılanır. Zaten, şehirdeki trafik akış hızında bir araç içinde herhangi bir açık hava reklamlarının yanından geçmek, onun algılanması için yeterli değildir. Son derece kısıtlı bir zaman diliminde (iki-üç saniyede) açık hava reklamlarında ne mesaj verildiğini algılayabilmek mümkün değildir. Bunun için açık hava reklamcılığında sunulan reklam veya ilanın görselini ve tipografisini renk etkisi ve düzenlemesi içinde belirli bir uzaklıktan ve bir süre izleyebilmek gerekir. İşte bu nedenle hem görselliği hem de iletişim ve sanatsal tasarım gücünü arttırabilmek için açık hava reklamları art arda en az iki panoda tekrarlanarak veya düzenlenerek kullanı-lır. Açık hava reklamlarının iletişimde görsellik kadar fiziksel ölçülendirme de önemli-dir. Ölçülendirme bir nesnenin büyüklük ve küçüklüğünü ifade ettiği gibi mesafe olarak tanımlanan yakınlık ve uzaklık olgularını da içererek ortaya koyar (Sarıkavak, 2019, s. 552). Bu da gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak sanatı ve sanatçıyı ilgilendiren bir durum olarak görülmektedir. Bunun sonucunda kapitalist ekonomik bir sisteme hizmet eden açık hava reklamları meydana gelen tüketim kültürünü de sanat faaliyetlerini de etkileyerek teknik, üslup ve yeni akımlarla çeşitlenirken sanatın pek çok alanına yeni boyut ve bakış açıları kazandırarak özgün yorumlara ulaşmıştır (Şahin, 2022, s. 19). Gü-nümüz açık hava reklamları ve geçmişten geleceğe geçerliliğini koruyan duvar ilanları artık bir reklam olmanın ötesinde sanata ve sanatçıya hizmet eden bir materyal haline gelmiştir.

4. AÇIK HAVA REKLAM VE DUVARLARIN SOSYAL-KÜLTÜREL, EKONOMİK VE SİYASİ ETKİLERİ

Sanayileşmenin sonucunda meydana gelen kentleşme ile kırsaldan kent hayatına geçen topluluklar farklı bir sosyal yapının içine dahil olarak kalabalıklaşan kent merkezlerinde farklı sosyal tabakaların bir araya geldiği, bir kent kültürü ve nesnel dünyası oluşturmuştur (Yiğit, 2018, s. 1). Böylece her dönemde farklı özellikleri içerisinde barındıran üretim modeline uygun bir de tüketim kültürü yaratılmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 68). Bunun sonucunda artan sanayi ve tüketim nesnelere kentin dokusuna yayılmış, her türlü atık nesnelere kentin bir parçası haline gelmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası değişen algılarla yeni dünya düzeni sadece halkın ekonomik, teknolojik ve sosyokültürel alanlarında etkili olmakla kalmamış, sanat ve sanatçının gerçeklik algısında da değişiklikler yaratmıştır. Teknolojideki gelişmeler, kıtalararası ulaşımın kolaylaşması, yeni medya araçlarının da artık kültürel yapının bir parçası olmasıyla çoğulcu ve eklettik bir kültür-sanat ortamı oluşmuştur. Kültürlerarası etkileşimler, teknolojinin getirdiği olanaklar sanata ve sanatçılara yeni imkan ve bakış açıları sunmuştur (Yiğit, 2018, s. 1, 2). Ancak bu dönemle birlikte sanat ve sanatçı bir yandan küresel ölçekte büyük şirketlerin ve kapitalist düzenin ekonomik çıkarlarına hizmet ettiği gibi diğer yandan da politik çıkarlara hizmet eden bir süreci ortaya koymuştur (Karabacak, 2013, s. 69). Bu durum açık hava reklamcılığında büyük imkanlar sunarak, dönemi içerisinde toplumları duvarlara yapıştırılan ilan ve afişlerle her alanda etkilemeye çalışmışlardır. Günümüz bilgi çağı ise toplumsal sınıfların konumunu ve sermaye gücünün yönünü değiştirmiş, gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte toplumlara ve sanatçılara yeni alışkanlıklar kazandırmıştır. Bu anlamda bilgi çağında küreselleşme olgusu; kültürel ve ekonomik sınırları kaldırmış, popüler kültür insanların zihinlerini, kişisel tercihlerini kapitalist sermaye odaklarının istekleri doğrultusunda yönlendirmiştir (Azılıoğlu ve Yılmaz, 2021, s. 444). Aslında tarih boyunca din, politika ve ekonomi gibi farklı öznelerin iradesine tabi tutulan sanatın ve sanatçıların günümüz kapitalist düzeninde açık hava reklamcılığı ve duvarlar ile de yakın temasta olarak onlara hizmet ettiği görülmektedir. Artık büyük şirketlerde sanatçıların göz ardı edilmeden reklam alanında istihdam edilmesiyle gelişen süreç, pazarda metalaşan sanat eserlerinin şirketler tarafından reklam unsuru olarak kullanılması gibi farklı boyutları da içermektedir (Karabacak, 2013, s. 74). Açık hava reklamcılığı, duvar ilan ve afişlerinde kültürel, sosyal ve ekonomik içerikli pek çok konu paylaşılmaktadır.

Gerek kültürel afişler (festival, sinema, tiyatro, sergi, konser gibi sanatsal etkinlikler ile sempozyum, konferans, balo, yarışma, spor vb. gibi etkinlikler) gerek sosyal içerikli afişler (toplumu uyarma, politik olarak yönlendirme ya da toplumsal bir olayda eyleme geçmeye ikna edici afiş tasarımlar) gerekse de bir ürün ya da hizmetin tanıtımının yapılması

için hazırlanan reklam afişleri (Çitci, 2009, s. 31, 32) kent kültürü yaşamında toplumlar üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Kent kültüründe açık hava reklam, duvar, afiş ve ilanlarının toplumla doğru iletişimi kurulabilmesi için tüketicilerle aynı kültürel değerlere sahip reklamcılar tarafından yapıldığında istenen amaca ulaşmakta çok zorluk çekilmediği görülmektedir. Görsel anlamda ve slogan olarak uluslararası reklamcılık açısından bakıldığında, reklamın istenen amaca ulaşması için tüketicinin kültürel özellikleri iyi bir şekilde analiz edilmeli ve o özelliklere uygun reklam çalışmaları yapılmalıdır. Kültürlerarası iletişim alanında reklam verenler artık bu durumu daha dikkatli bir şekilde değerlendirmekte ve bu konuda bilimsel çalışmalar ortaya koymaktadırlar (Yağmur, 2020, s. 91). Örneğin, yapılan bir araştırmada “Reklam Afişlerinde Kültürel Unsurlar” adı altında reklam afişleri incelenmiş, ulusal ve uluslararası bazı markalar toplumun kültürel unsurlarını göz önüne alarak ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye duyurmuş hedef kitle, yapılan bu reklam afişlerindeki marka ya da markalara “içimizden biri gibi” düşüncesiyle yaklaşmıştır. Bu yaklaşım biçimi sayesinde tanıtımı yapılan marka ya da markaların ürünü ya da hizmeti tercih edilerek reklamın nihai hedefi olan satış rakamlarının arttırılması sağlanmıştır. Anadolu’ya özgü geleneksel kıyafetler içerisinde verilen bir kadın görseli (başörtüsü, şalvarı, yeleği ve belindeki kuşağı ile) yine Anadolu kültürünü yansıtan afişin arka planında bulunan bir köyde, cami minaresi bu afişte kullanılan Türk kültürel unsurlarını marka ile bütünleştirildiğinde toplumdaki kültürel değerlerle markayı özdeşleştirerek reklam, ilan ve afiş açısından toplumsal bir çıkarım yapmıştır (Taşpunar Küçük, Şahin ve Elmas, 2022, s. 1593, 1594). Açık hava reklam, duvar ilan ve afişlerinin farklı alanlarda farklı etkileri görülmektedir. Bunun en önemli örneklerinden biri de siyaset ve savaşlarda propaganda aracı olarak kullanılmasıdır. I. ve II. Dünya Savaşlarında orduya asker toplamak, savaş masraflarını karşılamak, geride kalan insanları fabrikalarda çalışmaya teşvik etmek ve toplumu tasarruflu olmaya çağırarak insanların duygularına doğrudan hitap etmesi, açık hava reklamcılığının güçlü yönlerinden birisi olarak görülmektedir (Çitci, 2009, s. 59, 60). Propaganda, sadece savaşla ilgili afişlerde kullanılan bir yöntem olmamıştır. Gerek siyasette gerekse sosyal içerikli afişlerde de kent kültür yaşamında insanları etkileme yöntemlerinden biri olmuştur. Seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılan seçim afişleri açık hava reklamcılığında en çok kullanılan siyasi afişlerdir. Bilgilendirilmesi istenen kitleleri siyasi sempatanları, toplumda çekimser ve tarafsız ya da karşı görüşte olanları kazanmak, sonra karşı görüştekilerin görüşünü zayıflatmak, onları ikna etmek, yüceltmek, eleştirmek, yermek, haber vermek kent kültürü açısından topluma sunulan en bilindik propaganda türüdür. Bu anlamda siyasal bir propaganda olan siyasal reklam, özünde tüketmek olan reklam anlayışında siyasetin de tüketimine yer vererek farklı bir mecraı ortaya koymuştur (Yalın Eroğlu, 2006, s. 179).

5. AÇIK HAVA REKLAM VE DUVARLARDAN YOLA ÇIKARAK ESER ÜRETEN SANATÇILAR

Büyük kentlerin hızlı nüfus artışına bağlı olarak duvarlar ve daha sonra bundan esinlenilerek oluşturulan özel reklam panoları olan açık hava reklamlarının sanata ve sanatçıya bir malzeme olması 1950’lerde kendisini göstermiştir. “Yeni Gerçekçi” sanat akımıyla birlikte sokağın görsel dili plastik bir eyleme dönüşerek sanat alanında farklı bir boyut kazanmıştır (Balseçen, 2018, s. 24). Hains, Villeglé ve Rotella gibi sanatçılar, kent kültür varlıklarından olan afiş, poster ve ilanların zaman içinde defalarca üst üste yapııştırıldığı ve karmaşık kültürel referans katmanları oluşturduğu sokakları deneyimlemişlerdir. Bu kaynaklardan parça koparıırken ya da onları doğrudan doğruya olduğu gibi kullanırken bir yandan bunlara sosyal bir belge olarak diğer yandan soyut dışavurumculuğa benzer niteliklere sahip soyut, dokusal bir sanat eseri olarak hareket eden, beklenmedik bilgi katmanları ortaya çıkarmış geçmişin bilgi ve belgelerini de geleceğe aktarmışlardır (Şahin, 2022, s. 10). Bu sanatçılara Burhan Doğançay ve Mustafa Harputlu’yu da eklemek yerinde olacaktır. Tüm bu sanatçılar benzer yol ve yöntemleri kullanarak 1950’lerden günümüze duvarlardan ve açık hava reklamlarından esinlenerek deneysel ve deneysel olduğu kadar bilinçli bir hareketin tezahürü eser üreterek kent kültürü olgusuna vurgu yapmışlardır. Hains, Villeglé, Rotella, Doğançay ve Harputlu gibi sanatçılar, eserlerinde kent kültürü içerisindeki tüketim kültürünün insanları her alanda nasıl sarıp sarmaladığını ortaya koymuşlardır. Yeni Gerçekçilik anlayışı içerisinde eser üreten Hains, Villeglé, Rotella, Doğançay gibi sanatçılar, hayat ile sanat arasındaki kopukluğu ortadan kaldırmak için gerçekliği taklit ve temsillerle değil, çağdaş yaşamın akıp giden güncelliğinde aramışlardır. Yeni Gerçekçi sanatçılar kent kültürü içerisinde tüketim kültürünün gerek ekonomik gerek siyasi gerekse de sosyokültürel olarak çağının bir tür tanıklığını yapmışlardır (Özdinç, 2022, s. 81).

5.1. Burhan Doğançay

Köken ve kültürleri ne olursa olsun sanatın evrensel dili pek çok sanatçıyı ortak bir noktada buluşturmaktadır. Bu ortak nokta, sanatçıya eylem hareketi ve esin kaynağı olan kent kültürünü ve buna bağlı olarak da açık hava reklamlarını, duvar ilanlarını ve afişleri karşımıza çıkarmaktadır. Bu anlamda Türk resim sanatının önde gelen sanatçılarından biri olan Burhan Doğançay 1960’larda New York şehrinin grafiti ve posterlerle kaplı duvarlarından ilham alarak bu resim türünün bir temsilcisi olmuştur. Kariyeri boyunca kent yaşamının günlük akışı içinde her gün değişerek farklı görsel imkanlar sunan sokak sanatının ifade olanakları, atık kavramının da ötesinde, onun resimlerinin özgün alanını oluşturmuştur (Ersoy, 1998, s. 51).



Görsel 1. Burhan Doğançay, “Kalbinle Duy”, 1988, Üst üste iki tuval üzerine akrilik, 122x127 cm (<http> 4).

Türk sanatının modernleşme sürecinde sanatçı, kentlerdeki duvarları kaplayan afiş, çizim ve kazıntı gibi eylem hareketlerinden esinlenerek eserlerini yüzeyci bir yaklaşımın ötesine taşımış, yırtılmış kâğıt kıvrımlarından hareketle eserlerini derinlik araştırmalarıyla yorumsallaştırmıştır (Tansuğ, 1995, s. 79). Doğançay eserlerinde kent kültürünün bir temsilcisi olan insan izlerinden yola çıkarak onları tuvalinde yineleyen, sonra da o izleri yaratan insanlardan birisi gibi kendisini içselleştiren bir yaklaşıma sahip olmuştur. Sanatçı farklı toplumların izlerini farklı malzeme ve yöntemlerle yine topluma yönelttiği mesajları zaman, doğa ve insan odaklı yıpranmaların beklenmedik etkilerine odaklanmıştır (Görsel 1). Çünkü ticari ilanlar, politik afişler, halkın ve grafiti yapanların katkıları modern ve çağdaş kent kültürünün sosyal, kültürel ve siyasal dönüşümünü duvarlar üzerinde sürekli olarak değiştirmiştir (Demir ve Anbarpınar, 2017, s. 610). Doğançay’ı cezbeden de bu değişimler olmuş ve afişlerin üzerindeki mesajların toplumsal, siyasal ve kültürel içeriğinin yanında, insanların duvarlara yazdıkları yazılarla ilgilenmiştir. Sembol ve sembolik değerler taşıyan afişlerde haç ya da gamalı haç, kurt ya da güç sembolleri ile siyasi parti afiş ve de siyasetçi fotoğraflarını görünür kılmıştır. Duvar yazılarında ise daha çok “Post No Bills” ile siyasi slogan ve parti isimleri dikkat çeken yaklaşımlar olmuştur. Dünyanın pek çok yerinde gördüğü “Kalp” sembollerini sanatına taşıması onun toplumsal ve dünya barışına verdiği katkı olarak söylenebilir. Toplumsal yaşamda günlük olarak kullanılan sıradan malzemelerde, tüketim kültürünün ekonomik kaygısını görselleştirerek toplumsal bir duyarlılığa dikkat çeker. Bunu yaparken de değişik atıksal malzemeleri görünür kılarak sosyokültürel bir içerik oluşturmuştur (Demir, 2011, s. 115). Kent kültürünün yaşanmışlıkları olan bu malzemelerin (elbiseler, terlik ve ayakkabılar, eski anahtarlar, ipler, kablolar vs.) söylemleri arasında, yaşamla ölüm arasındaki gerçeği ortaya koyduğu gibi sosyal yaşamın bir verisi; nüfus artışının etkilerini ve köyden şehre göç etkisini veren yaklaşımlar sergilediği söylenebilir.

Geçmişle gelecek arasında bağ kuran yaklaşımla sanatçı kendine özgü biçem ve kompozisyonlar oluşturmuş ve resim sanatının plastizesini geniş renk varyasyonlarıyla soyutlayarak daha esnek bir yapıya kavuşturmuştur (Şahin, 2022, s. 18). Bu özelliği Türk resim sanatında dikkat çekici bir yaklaşım olarak görülmüş ve Doğançay'ın açtığı bu çığır çağdaş Türk resim sanatında pek çok sanatçıya esin kaynağı olmuştur. Bugün kent kültürünün bu yönünden beslenen ve kendine has yorumlara ulaşan bir sanatçı kitlesinin olduğu görülmektedir. Onun açtığı bu çığır modern çağın kentsel sorunları olan atık problemine sanatsal bir ivme ve bakış açısı olarak değerlendirilmektedir. Böylece kent kültüründe çevreci bir yaklaşımın sanatsal boyutları ortaya çıkmaktadır. Sanatçı, sıfır atık projesi kapsamında atıkların sanatsal verilere dönüşebileceğini önceden gören bir yaklaşım sergilemiştir.

5.2. Mustafa Harputlu

Kent kültürü içerisinde pek çok paydaş vardır. Bunlar; insan, çevre ve mekânlar olduğu kadar mekânları düzenleyen nesnelere de. Bu nesnelere arasında açık hava reklamları gerek toplumsal olaylara gerekse tüketim kültürüne hizmet etme açısından önemli bir role sahiptir. Kentleri hareketlendiren bu öğeler kentte yaşayan insanlar ve faaliyetlerini, kentin sabit fiziksel mekânları kadar önemli kılmaktadır. Böylece insanlar mekânsal manzara içerisinde yalnızca bir seyirci olmamış, yine kendisine dönük olarak diğer paydaşlarla birlikte gösterinin bir parçası haline dönüşmüştür (Lynch, 2013, s. 2). Bu dönüşüm içerisinde sanatçılar kentlerin her durumundan (bir yaşam alanı, bir manzara ve bir seyir alanı vs.) faydalandıkları gibi yine insanlara dönük ve kendi elleriyle düzenlemiş oldukları diğer görsel imkanlardan da yararlanmasını bilmişler ve bunları sanatsal veriler olarak kullanmışlardır. Bu anlamda Yeni Gerçekçilik, Pop Sanat ve Kavramsal Sanat'ın çeşitli özellikleri modern varoluşa, kente, sokağa, fabrikaya ve kitlesel üretime ait söylemlerde bulunarak sanatçılara yeni imkanlar sunmuşlardır. Genellikle atık ve buluntu nesnelere kullanıldığı bu akımlarda gerçeklik olgusu yeniden düşünülmüştür. Bu anlayışla sanatçılar, birbirinden farklı ve ilginç malzemelerle üretim yapmışlardır (Antmen, 2019, s. 177).



Görsel 2. Mustafa Harputlu, “Soyutlama”, 2022, Tuval üzerine karışık teknik, 60x50 cm
(Sanatçının koleksiyonu, doğrudan ulaşım).

Kent kültürünün önemli bir özelliği olan açık hava reklamcılığın faydalanarak eser üreten sanatçılardan biri de Mustafa Harputlu'dur. Özellikle açık hava reklamlarından doğrudan doğruya topladığı atık malzemeleri tutkal ve duvar kâğıdı bileşeniyle tuval ve duralitler üzerine kolaj tekniğiyle üst üste yapıştırarak ya da daha farklı malzemelerle birleştirerek bir renk ve düzen armonizesi oluşturmaktadır. Sanatçı bu düzenlemelerine akrilik boyalarla yön vererek çalışmalarında hem renkçi bir anlayışı hem de plastizede, büyük boşluklar meydana getirerek resimde görsel bir dengeyi sağlamaktadır. Son dönem çalışmalarında açık hava reklamlarından elde ettiği yırtılmış atık kâğıtlardan da yararlanarak akrilik boyalarla çeşitli geometrik düzen kurgularıyla yeni yorumlara ulaşmıştır (Görsel 2). Sanatçının plastik ve estetik kaygıların ötesinde bir bakış açısıyla ele aldığı çalışmalarda her dönem karşımıza çıkabilecek gerek sosyokültürel gerekse siyasi söylemler ya da ticari kaygılarla varlık bulan afiş ve ilanlardan kendine düşeni, kent kültürü söylemi içerisinde ele alarak topluma iletme çabası da görülebilmektedir. Bazen kapitalist bir yaklaşımın verilerini olduğu gibi kullanırken bazen bunlar üzerindeki gerek sosyo-politik gerekse ticari kaygılarla verilen sloganları mevcut kültürün anlayabileceği bir yaklaşımla düzenlemektedir. Açık hava reklamcılığı ve sanat ilişkisi, geçmişte ve günümüzde insanları buldukları gerçeklikten kopararak, farklı bir gerçekliğe “çağırarak” olarak ifade edilirse reklam imgesinden kaçmanın ve etkisi altında kalmamanın mümkün olmadığını sonucuna varılacaktır. Bunun sonucunda reklam ve sanatın birbirlerinden kopamayacak şekilde iç içe geçmesi, kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Örs, 2017, s. 158). Ancak Harputlu'yu diğer kolaj sanatçılarından ayıran bir diğer özellik; kent kültüründe açık hava reklamlarından çıkan atıkların geri dönüşümüyle bir sanat malzemesine dönüşebileceğine vurgu yapmasıdır. Sanatçı duyarlılığıyla ele aldığı

atıkların son dönem sıfır atık projesine de gönderme yaparak, farklı bir bakış açısıyla yeni yorumlara ulaşacağı düşünülmektedir.

5.3.Raymond Hains

Hains, geleneksel resim biçimlerinden daha farklı bir anlayışla sokaklardaki açık hava reklamları ve duvarlardaki yırtılmış afişleri kullanarak yeni kolaj yorumlamalarına ulaşmıştır (Wilson, 2015, s. 72). Şehirler ve duvarlarla uzun bir geçmişe sahip olan sanatçı, mekânları ve mekânlardaki malzemelerin vermiş olduğu imkanları son derece iyi kullanmıştır. Onun özgürce kullanmış olduğu bu kavramsal yaklaşımlar, optik efektler, kelime oyunları ve çeşitli belgeleme stratejileri onun çağdaş sanat pratiğini yansıtmıştır (Bompuis, 1999). Hains zamanının tüketim kültürünü yansıtan dekolaj tekniğiyle ortaya koymuş olduğu eserlerinde yırtık posterleri tarihsel anlara atıfta bulunarak sözlü ve görsel özelliği katmıştır. Sanatçı sokaklardaki reklam, ilan ve afişlerdeki sıkıştırılmış katmanların yırtılması sonucunda birbiriyle uyuşmayan görüntü ve harfleri yan yana getirmesiyle kent kültürünün diğer bir unsuru olan ve kimliği belli olmayan grafiticilere de gönderme yapmıştır. Kültür endüstrisinin temelini sarsmayı ilke edinmiş olan sanatçı, eserlerinde sembolik bir kent vandalizmini ortaya koymuştur. Öyle ki içerik bakımından, kamusal alanların, kitlelerin reklamları ve diğer görselleri pasif birer tüketici gözüyle algılamasına bir eleştiri getirmiş ve bu eleştiriler Hains ve Villegléden sonra özellikle sol görüşlü çeşitli oluşumlar arasında zemin bularak sokağın söylemlerini oluşturmuştur. Bunun sonucunda siyaset ve estetik olgusu 1957 yılında kurulan, Situationist International denilen bir grup tarafından benimsenerek kuramsal bir savunuculuk haline dönüşmüştür (Hopkins, 2018, s. 182, 183).



Görsel 3. Raymond Hains, "İsimsiz Kompozisyon", 1971, Panel üzerine kolaj, 80x80 cm (<http> 5).

Duvarların görsel dilini ortaya koyan Hains, kent kültürünün tüketim yanlarına da vurgu yaparak duvarlardan elde etmiş olduğu karelerde anlık olduğu kadar dönemsel bir arşivciliği de ortaya koymuştur. Eserlerinde, insanların reklam ve tüketim bombardımanı altında yaşadığı modern toplumun eleştirisini yaparak, kent yaşamının hızı, kalabalığı ve karmaşıklığına dair görsel bir deneyim sunmuştur. Böylece sanatçı, duvarlardaki afişlerin, posterlerin, ilanların yırtıldıkça altta çıkan katmanlarında adeta insana dair resimsel bir kent kültürü ortaya koyduğunu görmüştür (Görsel 3). Şahin'e göre (2022, s. 12) Hains, sanat dünyasında tekil bir sanat görünüşüne giden yolu açarak; kelime ve cümle bloklarıyla dilsel spekülasyonlara dayalı edebiyat, felsefe ve ezoterizme dayalı bir kelime dağarcığı oluşturmuştur. Kendi dilinin tüm şiirsel, eğlenceli ve de görsel imkanlarıyla yeni biçimler yaratmıştır. Bu biçimleri oluştururken sökülmüş posterleri, afişleri ve diğer reklam malzemelerini, tamamen kendi seçimi üzerine hiçbir müdahale etmeden tuval ve kontrplaklar üzerine aynen uygulamıştır (Bozkurt, 2014, s. 122). Bu uygulamalarda 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren daha da ivme kazanan tüketim davranışı Yeni Gerçekçilerin değerini kaybetmiş ve gözden çıkarılmış atıkları, sinema afişleri ve afişler üzerindeki film ve pop yıldızları kültürler arası bir etkileşimin ifade biçimi olarak eserlerine yansımış ve sanat nesnesi olarak itibar kazanmıştır (Akkuş Gündüz, 2022, s. 48). Bu anlamda Hains, Amerikan pop kültürünün evrensel yansımalarına bu afişlerde yer verirken, aynı zamanda günlük tüketimde ekonomik anlamda önemli yeri olan her türlü malzemelerin afişlerini ve sosyal içerikleri toplumun yaşam tarzına ait kodları çağın üretim ve tüketim anlayışını, yaşamın içinde olan insanlara kendi yorumsal yaklaşımları ile sunarak sosyal bir söylem oluşturmuştur.

5.4. Jacques Villeglé

Jacques Villeglé, 1949'dan itibaren, yeni bir sanat perspektifi ve sanat pratiği oluşturarak bilbordlara ve kent duvarlarına yapıştırılmış poster parçalarını sistematik olarak toplamaya başlamış (Balseçen, 2018, s. 24), bu parçaları çalışmalarında estetik özelliği ve sosyolojik değeri olan bir bütünlüğe ulaştırarak gelişigüzel seçtiği harflerin kendi başına verdiği etkiyi, renk kontrastlarını da dikkate alarak plastik bir dengeye ulaştırmıştır (Bozkurt, 2014, s. 121). Böylece Villeglé eserlerinde başka türlü sıradan bir malzemenin, radikal bir estetik anlayışla yeniden tuval üzerindeki yerleşimiyle, iletişimin ve dijital malzemenin yönlendirdiği bir toplumun yaşam pratikleri ve kültürel imaj göstergelerinin yakalanmasına imkan sağlayarak duvarların görsel açıdan yeniden görünür ve dikkat çekici hale dönüşmesini sağlamıştır. Bu görsellerin içerisindeki kültürel motiflerin oluşturduğu yüzeylerin sokağa ve kente sunduğu modern görüntüler, o toplumun kültürel katmanlarının üst üste verilmiş bir göstergesi olmuştur. Sanatçı, herkesin gördüğü ancak sanatsal bir olguyla bakmadığı, sıradan bir yüzey birlikteliğini döneminin güncel

yaşamına ait araç-gereçlerle Pop sanatçılarından farklı olarak ama daha çok da Dadacıların buluntu nesne geleneği içinde sunma yaklaşımı, onun tuvalinde farklı bir kurgunun varlık bulmasına neden olmuştur (Balseçen, 2018, s. 24).



Görsel 4. Jacques Villeglé, "Hausmann - Saint-Augustin", 1988, Tuval üzerine monte edilmiş kolaj, 200 × 200 cm ([http 6](http://6)).

Sanatçının eserlerindeki plastik dil, geçmişin gizemini yansıtan ve kent kültürü içerisinde sokağa ve insana dair mesajları içeren görsel bir dil olmuştur. Buradaki asıl amaç zamanla kimsenin ilgilenmediği, zamana yenik düşen parçaları sanatsal bir olgu içerisinde bir araya getirerek görünür kılmak ve onlara sanatsal bir misyon yüklemek olmuştur. İnsanların zaman içerisinde fayda sağladığı ve kent kültürü içerisinde insana dair ilan ve reklam afişleri zamanın sosyokültürel, sosyoekonomik, siyasi slogan ve metinlerini renk, blok ve katmanları içerisinde tarihsel bir döngüyü de baz alarak günümüze ulaştırmıştır (Görsel 4). Balseçen'e göre (2018, s. 27, 24) onun eserleri, II. Dünya Savaşı'nın savaş sonrası sonuçlarının göstergesi olmuş ve Avrupa ile Amerika'da tüketim çılgınlığının patlaması üzerine sosyolojik bir eleştiri göstergesi haline gelmiştir. Bu tüketim çılgınlığının tezahürü, bir toplumun tüketim alışkanlıklarıyla da ilişkilidir ve kent kültürü içerisinde var olan bir bireyin, sokak ve yaşamla ne derece içli dışlı olduğunun da bir göstergesidir. Üstü örtülü gibi görülen bir mizah anlayışını da barındıran bu kompozisyonlar, izleyicide şiirsel bir imge dünyasının pencerelerini plastize ederken sosyokültürel bir bakış açısı getirmiştir. Onun eserleri tüketim kültürüne, politikaya ve toplumsal düzenlere yönelik eleştiriler içermiştir. Afişlerin üzerindeki yazıları ve sembolleri, ideolojik mesajları, propagandanın birer aracı olarak kullanmış, bu unsurları kendi eserlerinde yeniden düzenleyerek ve değiştirerek yeni anlamlar yaratmıştır. Böylece, izleyicileri ideolojik sistemleri sorgulamaya ve eleştirmeye yönlendirmiştir. Onun eserleri gelecek nesillerin, maziye yeniden canlandırmalarına ve geçmiş yaşamların kültürel, toplumsal ekonomik

ve siyasi farklılıklarını anlamalarına ya da anlamlandırmalarına rehberlik yapmak üzere toplumsal tarihe dayalı bir sanatsal miras olduğu söylenebilir

5.5. Mimmo Rotella

Sanat pratiğini kent kültürünün sağladığı imkanlardan kuran ve onlar üzerinden yola çıkarak eser oluşturan bir diğer sanatçı da Mimmo Rotella'dır. Sanatçı, eserlerinde afişlerin haricinde gazete sayfalarına da yer vermiş bunların fotoğraflarını fotoğraflamış, tuval üzerine büyüterek aktarmıştır. Bu çalışmalarında küçük müdahaleler, kesmeler yaparak orijinali manipüle ederek yeni yorumlara dönüştürmüştür (Polacci, 2005). Çoklu katmanları dikkate alarak oluşturduğu çalışmalarında renk ve biçim kurgusunu da dikkate alarak yırtıkların içerisinde döneminin metinsel katmanlarına yer vermiştir. Böylece hem görsel hem de metinsel çalışmalar ortaya çıkarırken topluma ait verileri kent kültürünün toplumsal dinamikleri içerisinde ortaya koyan bir sanatçı duyarlılığı oluşturmuştur. Rotella, sokaklardaki afişlerden ve gazetelerden elde ettiği verilerle toplumun “değişim zevkini kaybettiğini” ve bunu da yeni bir bakış açısıyla toplumu protesto etmek için kullandığını göstermiştir. Diğer bir deyişle kent kültürünün bir parçası olan ve hızlı tüketim kültürüyle haz alma dürtüsünü kaybetmiş bir toplumu protesto eden bir tavır ortaya koymuştur. Böylece sanatçı yırtık posterleri seyircinin sahip olduğu güçlü, içgüdüsel ilişkileri görünür kılarak eserlerine mecazi bir anlam katmıştır (Şahin, 2022, s. 14). Sanatçı, çalışmalarında kentin hafıza kayıtları olan açık hava reklamlarından, ilan ve afişlerden yola çıkarak halkı bilgilendirme amaçlı sanatsal, ticari ve de tüketim kültürünün verileri olan bu göstergeleri kentsel bir sorun düşüncesiyle fotoğraflayarak ya da kolaj-fotomontaj yöntemini kullanarak kurgusal müdahalelerle kendi sanatsal iletişim dilini ortaya koymuştur (Ergün, 2014, s. 14). Özellikle fotoğrafladığı sokaklarda gündelik yaşamın siyasi söylemlerini, çatışmaları görünür hale getirerek günümüze ulaştırmış ve sosyokültürel bir söylem oluşturmuştur.



Görsel 5. Mimmo Rotella, “Marilyn”, 1991, Beyaz dokuma kâğıt üzerine renkli serigrafi ve yırtık kâğıt kolajı, 31 × 24 cm ([http 7](http://7)).

Sanatın evrensel dili içerisinde farklı kültürlere ait unsurları olan sinema afişlerini kent yaşam döngüsü içerisinde ele almıştır (Görsel 5). Afişlerin üzerindeki markalar, reklamlar ve ünlüler, popüler kültürün birer parçasıdır ve sanatçı, bunları yeniden düzenleyerek sanatın evrensel dilini ortaya koymuştur. Belki de bu dilin söylemi bir kültür emperyalizmini ortaya koymak, toplumun kolektif belleğine, kitle iletişim araçlarının gücüne, ideolojik ve politik normlara eleştirel göndermeler yapmak olmuştur. Toplum içerisinde yaşayan duvarları zamana yenik düşmeden gelecek kuşakların sanatçılarına çığır açarak anlatan sanatçı, toplum ve kent kültürü içerisinde kamusal atıklardan düşünsel bir anlayışa da ulaşmıştır.

SONUÇ

Kent kültürü yalnızca insanlardan oluşan bir kavram değildir. Çevre ve mekânlar, mekânları destekleyen çevreye uyumlu ya da uyumsuz insan faaliyetlerinden, onların öğelerinden oluşmaktadır. Kentler insan faaliyetleriyle birlikte geçmişten günümüze yaşayan bir varlık olarak kendini göstermiştir. Yine, insan faaliyetleriyle şekillenen sokaklar ve caddeler yine, insan duyarlılığıyla ele alınmış ve sanatçıların eserlerine konu olmuştur. Gerek duvarlar gerekse açık hava reklamları sanatçıların dönemi içerisinde renk ve biçim açısından dikkatini çekerek sanatsal bir veri haline dönüşmüştür. Açık hava reklam, duvar ilan ve afişlerini bazı sanatçılar toplumsal yapının hızlı tüketim ifadelerine dikkat çekerek toplumu bilinçlendirmek, bazıları bunları politik ve siyasi bir protesto malzemesi olarak kullanmak, bazıları da tüketim kültürünün atıksal malzemelerine vurgu yapmak için kullanmıştır. Kullanış amaçları ne olursa olsun bu çalışmalar, sanatçıların kendi dönemlerinin bir veri kaynağını oluşturarak kent kültürünün belgeci bir niteliğini ortaya koymuştur.

Kent kültürünün önemli bir ögesi duvarlar ve açık hava reklamlarından esinlenerek eser üreten sanatçıların çalışmaları genellikle kolaj ve dekolaj içerisinde ele alınmış ve araştırılmıştır. Bu anlamda, 1950'lerin sonlarında yaygınlaşan ve soyut sanat akımlarından kopuşu temsil eden Yeni Gerçekçilik (Nouveau Réalisme) ön plana çıkmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında, sanatçıların çalışmış olduğu bitkinlik, yoksunluk ve yıkım ortamı artık değişmiştir. Sanatçıların, artan refah düzeyi, teknolojik gelişmeler ve hızlı siyasi değişimlerle birlikte üzerinde durduğu, yeni bir toplum düzeni ortaya çıkmıştır. Yeni realistler, daha çok günlük yaşamda kullanılan nesnelere "kent, sanayi ve reklam gerçeğinin şiirsel geri dönüşümü" olarak eserlerine taşımış ve yorumlamışlardır (Farthing, 2020, s. 497). Sanatçılar, kolajın bütünleyici anlamlandırmasının tam tersine, dekolaj/yapıbozumsal nitelikler ortaya koyarak, çok daha anarşik, parçalayıcı ve eleştirel bir söylem

oluşturmuşlardır. Bu nedenle Hains, Villiglie, Rotella ve Doğançay gibi sanatçıların eserleri, plastik ve estetik değerlerin dışında, toplumun sadece kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi ve sanatsal yönlerini değil; aynı zamanda eleştirel, karşıt ve farklı paradigmalarına da ışık tutmuştur (Şahin, 2022, s. 19). Böylece, tüketim kültürünün bir yansıması olarak ortaya çıkan Yeni Gerçekçilik kendi çağının bir tür tanıklığını yapmıştır (Antmen, 2019, s. 175).

Doğançay, Harputlu, Hains, Villiglié ve Rotella'nın eserleri bazen duvarlardan bazen açık hava reklamlarından ya doğrudan ya da duvarlardaki afiş, reklam ve ilanların dolaylı anlatım esinlenmeleriyle doludur. Yer yer insanların şiddetine maruz kalarak yırtılan bu afişler, ilanlar ve reklam unsurları yağmurun, rüzgârın ve güneşin etkisine kalarak kent kültüründe varlığını sanatçılarla hissettirmesini bilmiştir. Doğançay, kentsel çevrenin duvarlarındaki izlerini, yazıları, afişleri ve grafitileri kaydederek sanatına yansıtmıştır. Bu izler, insanların kendi hikayelerini, geçmişlerini, kültürel, ekonomik ve siyasi belleklerini temsil ederken, aynı zamanda evrensel değerlere vurgu yaparak, toplumsal düşünceye de katkıda bulunmuştur. Kültürlerarası söylemin olduğu resimlerde kent kültürüne ait mirası plastik ve estetik değerlerle görünür hale getirmiştir. Harputlu, günümüz atık sorununa gönderme yaparak toplumu çevreci bir anlayışla bilinçlendirmeyi ön planda tutmuştur. Açık hava reklamlarından sanata dönüşen atıkların, eserlerinde farklı yaklaşımlar ve tekniklerle, izleyicilere görsel bir deneyim olarak sunarken aynı zamanda tüketim kültürünün her türlü reklam unsurunu ya doğrudan ya da parçalı düzenlemeler şeklinde ortaya koymaktadır. Popüler kültürün aşırılığına eleştirel bir yaklaşımda bulunarak, toplumsal ve kültürel meselelere göndermeler yapmaktadır. Çok katmanlı kompozisyonlarındaki estetik düzenlemeler, reklam panolarının müdahaleci kullanımı, toplumsal eleştirileri ve ideolojik mesajlarıyla Hains, izleyicilere güçlü bir görsel deneyim sunmuştur. Eserleri, tüketim kültürüne dair eleştirel bir perspektif sunarken, toplumu ideolojik ve politik meseleler üzerinde düşünmeye teşvik etmiştir. Sokağa ait çok kültürlü bir dil söylemini ortaya koymuştur. Villeglé'in eserlerinde, kentsel ortamın ve toplumun yansımalarını ele almış, afişlerdeki yazılar, semboller, toplumsal mesajların ve kültürel referansların birer parçası olmuştur. Sanatçı, bu unsurları toplumun farklı yönlerini temsil eden parçalar olarak kullanırken, kentsel yaşamın karmaşıklığı içerisinde, toplumsal ilişkilerin çeşitliliğini, toplumsal olaylara ve politik meselelere bakış açısını kurgusal oluşumlarla ortaya koymuştur. Rotella ise eserlerinde, renkler, biçimler ve düzenlemelerle izleyicilere etkileyici plastik bir deneyim sunmuştur. Sanatçı, tüketim kültürünün her türlü verileri üzerinden siyasi, ekonomik ve sosyokültürel mesajlar oluşturarak toplumsal normları ve medyanın etkisini izleyiciler üzerinden sorgulamayı amaçlayan bir söylem oluşturmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışma kent kültürüne etki eden tüketim kültürü içerisindeki açık hava reklam, duvar ilan ve afişlerinin çağdaş sanata yansımaları bakış açısıyla ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Kent kültürünün bir parçası olan bu unsurlarda kullanılan malzeme ve materyaller ne olursa olsun, bir iletişim aracı olarak kitleleri ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan etkilemiştir. Tüketimi özendirmek adına bir eylem hareketi olan, her türlü duvar ilan ve afişlerin kitleleri etkileyen açık hava reklamcılığı görsel iletişime duyarlı olan sanatçıları teknik, konu ve sanatın evrensel değerleri açısından beslemiştir. Bunun yanında sanatçılar eserlerinde, toplumun hafızasını dinamik tutan varlığıyla açık hava reklamları, duvar ilan ve afişlerin söylemlerini, kent kültürü içerisinde değerlendirmiş, kültürler arası etkileşimi ortaya koymuş, plastik ve estetik olduğu kadar ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal söylemlerde bulunarak başka toplumlara ulaştırma gayreti içerisinde olmuşlardır. Böylece toplumların kendi değer yapısında yer bulan sorgulamacı yaklaşımları diğer toplumlarda da karşılık bularak evrensel değerlere evrildiği görülmüştür. Ayrıca sanatçılar, atık malzemelerden sanat eseri oluşturabilme bilincini, dünden bugüne taşıyarak kent kültürünün ifade biçimleriyle çevreci bir yaklaşım da sergilemişlerdir. Açık hava reklamları, duvar ilan ve afişlerinin malzemeleri, kullanım alanları ve mekânları değişse de insana dair bilgilendirmenin ve söylemlerin değişmediği görülmüştür. Konunun, yeni deneyselliklere kapı açan ve gelecek nesillere, dün olduğu gibi bugün ve sonraki yıllarda da farklı bakış açıları ile ilham kaynağı olduğu ve olacağı düşünülürse, sanat tarihi açısından önemli bir veri kaynağı olduğu izlenimlerine ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- Akkuş Gündüz, Y. (2022). Yeni Gerçekçilik Sahasında Çağa Tanık Bir Oyuncu: Arman. *İdil*, 89, 47-57.
- Antmen, A. (2019). 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar (10. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Arslan, N. (2023). Açık Hava Reklamcılığında Yaşanan Teknolojik Gelişmeler. Yayımlanmamış Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Azılıoğlu, K. ve Yılmaz, M. (2021). Toplumsal ve Kültürel Değişimlerin Sanat Eğitimine Yansımaları. *JRES Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 443-461.
- Bakan, C. (2019). Kent Estetiği Açısından Açık Hava Reklamcılığı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
- Balseçen, H. (2018). Duvarların Görsel Arkeolojisinin Bir Tezahürü “Jacques Villeglé”. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(1/1), 20-28.
- Becer, E. (1997). Grafik Tasarımın Uygulama Alanları. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, A. (2014). Gerçekçilikten Yeni Gerçekçiliğe. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Çitci, E. (2009). Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, H. (2008). Yaşamın İçinde Bir Mecra olarak Açık Hava Reklamcılığı. *Akdeniz Sanat*, 1(2), 45-51.
- Demir, R. (2011). Burhan Doğançay ve Serileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Demir, R. ve Anbarpınar, E. (2017). Burhan Doğançay Sanatında Kent Duvarları. IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu Cilt 3. Niğde, Türkiye.
- Ergün, C. (2014). Temel Sanat Eğitiminde ve Çağdaş Sanatta Kolaj-Fotomontaj. *Sanat - Tasarım Dergisi*, 1(3), 5-19.

- Ersoy, A. (1998). *Günümüz Türk Resim Sanatı (1950'den 2000'e)*. İstanbul: Bilim Sanat Galerisi.
- Farthing, S. (2020). *Sanatın Tüm Öyküsü (4. Baskı)*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Hopkins, D. (2018). *Modern Sanattan Sonra 1945-2017*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Karabacak, Z. İ. (2013). Reklam ve Sanat İlişkisi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 64-76.
- Karpat Aktuğlu, I. ve Temel Eğinli, A. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.
- Koyuncu, M., Şen, T. ve Kuştepe, A. (2015). Kent Estetiğinde Reklamın Rolü. *Mimarın*, (12), 4-9.
- Lynch, K. (2013). *Kent İmgesi (5. Baskı)*. (İ. Başaran, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Örs, M. (2017). Günümüz Toplumunda Reklam-Sanat İlişkisi. *Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Yayını*, 2(3), 142-158.
- Özdiñç, T. (2022). 1980-2020 Yılları Arası Resim Sanatında Gerçeklik Arayışı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu*.
- Özsezgin, K. (1992). "Yaza Merhaba Derken". *Milliyet Sanat Dergisi*, (297), 49.
- Sarıkavak, A. (2019). *Billboardlarda Görsel Tasarım Sorunları ve Çözüm Önerileri*. *Sanat Yazıları*, (41), 537-563.
- Şahin, H. (2022). *Yeni Gerçekçilik'in Yapıbozumsal Sanatı: Dekolaj*. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (127), 1-22.
- Tansuğ, S. (1995). *Türk Resminde Yeni Dönem*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Taşpunar Küçük, B., Şahin, M. ve Elmas, H. (2022). Reklam Afişlerinde Kültürel Unsurlar. *İdil*, 99, 1583-1596.
- Timur, S. ve Keş, Y. (2016). *Grafik Tasarımda Üç Boyut Algısı*. *İdil*, 5(22), 655-676.
- Yağmur, R. (2020). *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Önemi: Türkiye ve Portekiz Dergi Reklamlarında Kültürel Farklılıklar*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın*.
- Yalın Eroğlu, B. (2006). *Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 169-180.

- Yiğit, B. (2018). 20. Yüzyıl Resim Sanatında Eklektik Eğilimler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Wilson, M. (2015). Çağdaş Sanat Nasıl Okunur. (F. Candil Erdoğan, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

İnternet Kaynakları

- http1. TÜİK. (2022). <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/goc-eden-nufus-i-85673> (Erişim Tarihi: 01.01.2023).
- http2. Bompuis, C. (1999). <https://www.scribd.com/document/391965227/Raymond-Hains-Venice> (Erişim Tarihi: 23.10.2022).
- http3. Polacci, F. (2005). https://www.academia.edu/7056246/2014_Scontro_armato_di_Mimmo_Rotella_strategie_di_riscrittura_dellimmagine_mediativa (Erişim Tarihi: 29.12.2022).
- http4. Görsel 1. Burhan Doğançay, “Kalbinle Duy”, 1988, Üst üste iki tuval üzerine akrilik, 122x127 cm. https://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-sergiler/kent-duvarlarinin-yarim-yuzyili_822.html (Erişim Tarihi: 17.11.2022).
- Görsel 2. Mustafa Harputlu, “Soyutlama”, 2022, Tuval üzerine karışık teknik, 60x50 cm. (Sanatçının koleksiyonu, doğrudan ulaşım).
- http5. Görsel 3. Raymond Hains, “İsimsiz Kompozisyon”, 1971, Panel üzerine kolaj, 80x80 cm. <https://www.istanbulsanatevi.com/resimler/raymond-hains-isimsiz-kompozisyon/> (Erişim Tarihi: 16.11.2022).
- http6. Görsel 4. Jacques Villeglé, “Hausmann - Saint-Augustin”, 1988, Tuval üzerine monte edilmiş kolaj, 200 × 200 cm. <https://www.artsy.net/artwork/jacques-villegle-hausmann-saint-augustin> (Erişim Tarihi: 17.11.2022).
- http7. Görsel 5. Mimmo Rotella, “Marilyn”, 1991, Beyaz dokuma kâğıt üzerine renkli serigrafi ve yırtık kâğıt kolajı, 31 × 24 cm. <https://www.caviar20.com/products/mimmo-rotella-marilyn-1991> (Erişim Tarihi: 17.11.2022).