T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SANAT İLETİŞİMİ; GÜNÜMÜZ TÜRKİYE'SİNDE PLASTİK SANATLAR ÇERÇEVESİNDE İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

OZAN ÖZKAN

İSTANBUL, 2022.

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SANAT İLETİŞİMİ; GÜNÜMÜZ TÜRKİYE'SİNDE PLASTİK SANATLAR ÇERÇEVESİNDE İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

OZAN ÖZKAN

Danışman: PROF. DR. EBRU ÖZGEN

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
ÖZET iv
ABSTRACT v
KISALTMALAR vi
RESİM LİSTESİ vii
GİRİŞ 1
Problem Durumu 1
Problem cümlesi 2
Araştırmanın Amacı ve Önemi 2
Araştırmanın Sınırlılıkları 3
Araştırmanın Varsayımları 3
BİRİNCİ BÖLÜM 5
SANAT VE İLETİŞİM KAVRAMLARI 5
1.1. Sanatın Tanımı 5
1.2. Sanatın Sınıflandırılması 7
1.3. İletişimin Tanımı 10
1.4. İletişimin Temel Unsurları 11
1.5. İletişim Türleri 11
1.5.1. Sözlü İletişim 11
1.5.2. Yazılı İletişim 12
1.5.3. Görsel-İşitsel İletişim 13
1.5.4. Jest ve Mimiklerle İletişim 13
1.5.5. Sanatsal İletişim 15

1.5.6. Medyatik İletişim 17
1.6. Sanatsal İletişimde Temel Bileşenler 18
1.6.1. Sanatsal İletişimde Kaynak 19
1.6.2. Sanatsal İletişimde Mesaj 20
1.6.3. Sanatsal İletişimde Kanal 21
1.6.4. Sanatsal İletişimin Etken ve Edilgen Öğesi: Alıcı 21
1.6.5. Sanatsal İletişimde *Geri Bildirim* 22
1.7. Sanatsal İletişime Engel Olan Faktörler 23
İKİNCİ BÖLÜM 26
PLASTİK SANATLARDA İLETİŞİM OLGUSU 26
2.1 Kapsayıcı Bir Kategori Olarak İletişim 26
2.2. İletişimi Belirleyen Dinamikler 28
2.3. Sanatçı, İmge ve İletişim 30
2.4. Modern Öncesi Sanat Anlayışlarında İletişim 33
2.5. İletişim Bağlamında Modernizm 34
2.6. Postmodern Sanat Anlayışında İletişim 37
2.7. Plastik Sanatlarda Disiplinlerarası İletişim 41
2.8. Disiplinlerarası İletişimin Yansımaları 56
2.9. Yeni Medya İle Oluşan Sanat İletişimi 58
2.9.1. Dijital Sanat 58
2.9.2. Dijital Sanatın Ekonomisi 60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 62
GÜNÜMÜZ TÜRKİYE'SİNDE PLASTİK SANATLAR ÇERÇEVESİNDEN SANATÇI VE SANAT DANIŞMANLARI İLE SANAT İLETİŞİMİ ÜZERİNE 62
3.1. YÖNTEM 62
3.1.1. Araştırmanın Modeli 62

3.1.2. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi 62
3.1.3. Veri Toplama Araçları 62
3.2. BULGULAR 63
SONUÇ ve ÖNERİLER 78
KAYNAKLAR 81
EKLER 92

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, "sanat" ve "iletişim" diye adlandırılan iki olgunun paleolitik çağlardan günümüze dek tarihsel ve varoluşsal birlikteliğinden hareketle, günümüz çağdaş sanat dünyasındaki tanıtım faaliyetlerini bir profesyonel iletişimci perspektifiyle değerlendirmesidir. Çalışmada nitel veri toplama yöntemi olan mülakat görüşme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın örneklemini gözlem ve sanat camiasında faaliyet gösteren gerçek kişi ve kuruluşların yöneticileri içinde gönüllü esasına dayanarak yüzyüze görüşmeyi kabul eden 7 katılımcı oluşturmuştur. Bu doğrultuda katılımcılara 9 soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar doğrultusunda ortak veya farklı ifadeler kavramsallaştırılarak alana katkı yapması öngörülmüştür. Çalışmanın sonucunda plastik sanatta iletişim faaliyetlerinin temel amacının, sanat eserini takdir edecek hedef kitleyi bulabilmek ve onlarla karşılıklı katkı sağlayan uzun soluklu ilişkiler kurabilmek olduğunu, öte yandan sanata ilgili olmayan bireyleri sanata özendirmek, onları bu alana yönelterek mevcut sanat tüketicileri haline getirebilmek gerektiği en katılımcıların genel görüşü olmuştur. Ayrıca "iletişim ve tanıtım" faaliyetlerinin giderek "piyasa" kavramı içerisinde yepyeni bir iktidar mekanizması çalışmasının yanı sıra, aynı zamanda yaşanan büyük bir kültürel kırılmanın merkezini önemli ölçüde belirlediği şeklinde ifade edilmiş ve iletişim ile tanıtım faaliyetlerinin nasıl işlediğinin en iyi ve net göstergesinin NFT olduğu öne sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sanat iletişimi, Sanatsal iletişim, Sanatçı iletişimi, Sanat eseri iletişimi, Sergi iletişimi, Sanat fuarı iletişimi, Sanat projesi iletişimi

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the promotional activities in today's contemporary art world from the perspective of a professional communicator, based on the historical and existential coexistence of two phenomena called "art" and "communication" from the Paleolithic ages to the present. In the study, the interview method, which is a qualitative data collection method, was used. The sample of the research consisted of 7 participants who agreed to meet face to face on a voluntary basis among the managers of real persons and organizations operating in the observation and art community. In this direction, 9 questions were asked to the participants and it was foreseen that they would contribute to the field by conceptualizing common or different expressions in line with the answers given. As a result of the study, the main purpose of communication activities in plastic art is to find the target audience who will appreciate the work of art and to establish long-term relations with them that contribute to each other, on the other hand, it is the general opinion of the participants that it is necessary to encourage individuals who are not interested in art and to make them current art consumers by directing them to this field. has been. In addition, it has been stated that "communication and promotion" activities have increasingly determined the center of a great cultural break, as well as the study of a brand new power mechanism within the concept of "market". has been driven.

Keywords: Art communication, Artistic communication, Artist communication, Artwork communication, Exhibition communication, Art fair communication, Art project communication

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Akt. : Aktaran

NFT : Non-Fungible Token

TDK : Türk Dil Kurumu

vb : Ve benzeri

vd : Ve diğerleri

VOIP : Voice Over Internet Protocol

VS : Ve Saire

yy : Yüzyıl

RESİM LİSTESİ

Resim. 2.1. “Einstein Kulesi”..... 53

Resim. 2.2. Mondrian’nın resminden Detay ve “Schröder Evi” 54

Resim 2.3. Hitit Seramiklerinden Örnekler 61

GİRİŞ

Problem Durumu

İçinde yaşamakta olduğumuz dünya inanılmaz bir hızla değişim göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi, teknolojik ilerlemeler sayesinde\ dünya gittikçe daha da küçülmekte, Mac Luhan'ın deyimiyle "dünya kocaman bir köy"e dönüşmektedir.

Plastik Sanatlar, günümüzde yapısı gereği görsel ve düşünsel alanları kapsamaktadır. Yürütülen politikalar, devrimler, bilimsel bulgular, ideolojiler, toplumun yapısını, dolayısıyla sanatın içeriğini de etkilemektedir. Bu nedenle sanatın düşün ve bilimle özdeş konuma getirildiği, sanatın zihni bir uğraş olarak değişkenliklere ve gelişmelere açık olma mantığı ile yapıtlar üretildiği görülmektedir. "Çağdaş" terimi, Türk dilinde "eşzamanlı, modern, yeniliklere uyum sağlayan" anlamlarına karşılık gelmektedir. Günümüz sanatına bakarken geçmişinin de değerlendirilmesi; özellikle modern ideoloji temeli taşıyan bir yapıtın çağdaşlığının sorgulanması gerekmektedir. Çünkü geçmiş ile gelecek arasında kesin sınırlar yoktur, yapısal bağlantılar vardır. 20. yüzyılın ikinci yarısında Amerikan çıkışlı olduğu söylenilen ve buradan tüm dünyaya yayıldığı savunulan modern sanat, gelenek ve yenilik arasındaki karşıtlık olarak gözlemlenmektedir. 20. yüzyılın başında geleneğin yerini yenilikçi değerlere bırakması, din, töre, toplumsal düzen değerlerinin modernizmle birlikte bireysel, tüketime hizmet eden, var olan akımın sınırlarını aşarak gelenek ve yenilik çatışmasına neden olduğu görülmektedir.

Marcel Duchamp ve ardından kavramsal sanatın oluşturduğu birikimlerin özellikle çağın ikinci yarısında sanatın en önemli kaynağını oluşturmuş olduğu görülmektedir. Yalnızca estetik veya biçimsel kaygılarla yapıt üretmek ve üretilen yapıtların biçimsel sorunlarının çözümlenmesi değil, kavram ve düşüncenin öncelikli olduğu ve düşüncenin iletilmesi için gerek duyuluyor ise biçimin görselleştirilmesi gerekliliği söz konusu olmaktadır.

Günümüzde sanayi toplumundan bilgi toplumu haline gelmemiz modernlik kavramına yepyeni boyutlar kazandırmıştır. Emek/üretim toplumundan bilgi/tüketim toplumuna geçiş, artık düne ait olmayan bir sanatsal etkinliğin, yeni bir boyut ve mantık içinde düşünülmesini gerektirmektedir. Çünkü bugünkü ortam siyasal, toplumsal,

egemen sistemlerin tartışıldığı, coğrafi sınırların eridiği bir görünümü yansıttığından çağın belirli bir dönemde geçirdiği toplumsal değişimlerle, sanatın geçirdiği yapısal değişim eşzamanlı; diğer bir ifadeyle çağdaş bir görünüm kazanmaktadır. Bugün sanatın estetik boyutunun bilgiye, sanat yapıtının bilgiyi taşıyıcı sanat nesnesi haline dönüştüğü bir çağda yaşamaktayız. Diğer bir ifadeyle doğal nesnenin yerini bilgilenimin alması ve giderek bilgilenimin sanat yapıtına egemen olduğuna tanık olmaktayız.

Problem cümlesi

Araştırmanın problem cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

"Plastik sanatlar çerçevesinden iletişim faaliyetleri nasıl işliyor?"

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, "sanat" ve "iletişim" diye adlandırılan iki olgunun paleolitik çağlardan günümüze dek tarihsel ve varoluşsal birlikteliğinden hareketle, günümüz çağdaş sanat dünyasındaki tanıtım faaliyetlerini bir profesyonel iletişimci perspektifiyle değerlendirmesidir. Çalışmada çağdaş sanat eserlerinin ve onları meydana getiren sanatçıların iletişim disiplini açısından tanıtım faaliyetlerinde doğru veya eksik yaptıkları uygulamalar değerlendirilecek, tanıtım adına olması gereken hususları içeren bir yol haritası sunulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda hem sanatçıların hem de iletişimcilerin birlikte ilerleyecekleri bu yeni gelişmekte olan yola ışık tutulması amaçlanmaktadır.

Heykeller, resimler veya enstalasyonlar gibi plastik sanat eserleri genellikle iletişim parçaları taşır. Bazıları sanatçıdan geliyor, bazıları sanat simsarları tarafından, bazıları da halk tarafından kaynaklanmaktadır. Bazı sanatçılar eserlerini dilden kurtarmak isterler ama bu gerçekten mümkün mü? Çok sayıda eser dolaşmaya başladığında başlıklar bir ihtiyaç haline geldi ama şimdi bizim için ne ifade ediyor? Belki plastik sanat eserlerinin dilsel bileşeninin araştırılması, sanat eserlerinin keşfedilebileceği yeni bir ışık tutabilir. Çalışma boyunca sanat eserleri, formüle edilmiş teorinin salt tasvirleri olarak görülmez; onların rolü esastır. Amaç ne bu çalışmayı pratik bir araştırma yapmak ne de tam bir teorik değerlendirme yapmaktır. Her iki tarafa da eşit ağırlık verilmesi aranır. Bu çalışmada da plastik sanatında iletişim ile olan bütünlüğün altı çizilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada sanat iletişimi konusunda yerel kaynaklara rastlanamamıştır. Sanatın ne olduğu nasıl başladığı ve nasıl bugünlere geldiğine ilişkin oldukça fazla miktarda kaynak kitap, tez veya makale bulunmaktadır. İletişim ile ilgili de ne olduğu, nasıl geliştiği, kavramları, yöntemleri, araçları üzerine kaynak olarak yine pek çok kitap, tez, makale bulmak mümkündür. Ayrıca sanat ve iletişim kavramları arasındaki ilişkiye dikkat çeken kaynaklara da rastlanmaktadır. Sanat iletişim mi yoksa iletişim sanat mı sorunsalı üzerine eğilen de çok akademik çalışma kaleme alınmıştır. Lakin Sanat İletişimi veya sanatsal iletişim olarak da adlandırılan sanatın iletişiminin yapılması konusunda kuram ve kavramlar bugüne dek ele alınmamıştır. Aslında var olan iki kavramdan yeni bir kavram ortaya çıkarılmıştır, diğer bir deyişle bir inovasyon yani buluşçuluk. Sanata kamuoyundaki ilgi ve alakanın artması, daha çok kurumsal ve bireysel yatırımcının bu alana kaynak artırmasına neden olmuştur. Sanat alanında çalışmalar sürdüren, geçimini sanata bağlı işlerden kazananların tanıtılmaya ve fark edilmeye daha çok ihtiyaç duydukları gözlemlenmektedir. Bu sebeple stratejik iletişim ajanslarından veya PR şirketlerinden hizmet almak için talepte bulunan kişi, kurum ve kuruluş sayısı her geçen gün artmaktadır. Manifesto İletişim Grubu gibi Türkiye'nin önde gelen iletişim ajansları hizmet başlıkları arasında gelen talebe bağlı olarak artık Sanat İletişimi'ne de başlık olarak yer vermektedirler. Sanat toplumda yükseldikçe, sanat iletişime olan talep de artacaktır. Hem sanata gönül verenlerin iletişim ajanslarından beklentilerini, hem de iletişimcilerin sanatçılara sunacakları katma değerli hizmetlere dikkat çekmek üzere kaleme alınan bu tez önemli bir boşluğu giderecek, kendi alanında yazılan ilk tez olacak. Sanatçılara ve iletişimcilere yerel kaynak olması hedeflenen bu tez aynı zamanda sanat ekonomisinin gelişimine önemli katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, 2021- 2022 öğretim yılında İstanbul ilinde bulunan ve plastik sanatlar ile uğraşan sanatçı ve sanat danışmanları ile sınırlıdır.
- Araştırma yarı yapılandırılmış soru formu ile birebir görüşme tekniği ile sınırlıdır.

Araştırmanın Varsayımları

- Sanat ve sanat danışmanlarının, sanatsal iletişime ilişkin görüşlerinin yeterli algılara sahip oldukları varsayılmaktadır.

- Araştırma kapsamında gerçekleştirilen birebir görüşmelerde elde edilen verilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SANAT VE İLETİŞİM KAVRAMLARI

1.1. Sanatın Tanımı

Sanatın tanımı çağdaş felsefede tartışmalıdır. Sanatın tanımlanıp tanımlanamayacağı da bir tartışma konusu olmuştur. Bir sanat tanımının felsefi faydası da tartışılmıştır. Çağdaş tanımlar sanatın vurguladıkları boyutlara göre sınıflandırılabilir. Ayırt edici biçimde modern, gelenekselci bir tanım, sanatın kurumsal özelliklerine odaklanır, sanatın zaman içinde nasıl değiştiğini, tüm geleneksel sanatlardan kökten kopmuş görünen modern eserleri, eserlerin sanat tarihiyle ilişkilerine bağlı olan sanat eserlerinin ilişkisel özelliklerini vurgular.

Sanatın diğer tanımları, sanatın evrenselliğini ve diğer estetik fenomenlerle sürekliliğini yansıtan olguları açıklamaya öncelik verir. Yine başka tanımlar, sanatın hem olumsal özelliklerini hem de daha kalıcı olanlarını açıklamaya çalışır ve hiçbirine öncelik vermez (Stecker 2005).

Klasik tanımlar, en azından sanatın tanımına ilişkin çağdaş tartışmalarda tasvir edildiği şekliyle, sanat eserlerini tek tip bir özellik ile karakterize eder. Standart adaylar; temsili özellikler, ifade edici özellikler ve biçimsel özelliklerdir. Dolayısıyla, sanat yapıtlarının sırasıyla temsili, ifade edici ve biçimsel özelliklere sahip olmalarıyla karakterize edildiğini savunan temsili veya taklitçi tanımlar, ifade edici tanımlar ve biçimci tanımlar vardır. Bu basit tanımlarla kusur bulmak zor değil. Örneğin, temsili, ifade edici ve biçimsel özelliklere sahip olmak yeterli koşullar olamaz, çünkü açık bir şekilde öğretim kılavuzları temsilidir, ancak tipik olarak sanat eseri değildir, insan yüzleri ve jestleri sanat eseri olmaksızın ifade edici özelliklere sahiptir (Abell, 2012).

Bununla birlikte, bu reddetmelerin kolaylığı, klasik sanat tanımlarının, çoğu çağdaş sanat tanımlarından önemli ölçüde daha az felsefi olarak bağımsız veya bağımsız olduğu gerçeğinin bir hatırlatıcısı olarak hizmet eder. Her klasik tanım, sisteminin karmaşık biçimde iç içe geçmiş diğer bölümleriyle – epistemoloji, ontoloji, değer teorisi, zihin felsefesi vb. – yakın ve karmaşık ilişkiler içindedir. Bununla bağlantılı olarak,

büyük filozoflar, sanat tanımlarının temel teorik bileşenlerini ayırt edici ve incelikli yollarla karakteristik olarak analiz ederler. Bu nedenlerle, bu tür tanımları, parçası oldukları sistemlerden veya bütüncelerden ayrı olarak anlamak zordur ve kısa özetler her zaman bir şekilde yanıltıcıdır (Dutton, 2006).

Hegel'in sanat tanımı, onun güzellik görüşünü içerir; güzelliği, mutlak gerçeğin duyusal/algısal görünümü veya ifadesi olarak tanımlar. En iyi sanat eserleri, duyusal/algısal yollarla en derin metafizik gerçeği iletir (Stecker, 2000). Hegel'e göre en derin metafizik gerçek, evrenin kavramsal veya rasyonel olanın somut gerçekleşmesi olduğudur. Yani kavramsal veya rasyonel olan gerçektir ve bilinçli olarak gelişen evreni canlandıran ve harekete geçiren yakın güçtür. Evren, kavramsal veya rasyonel olanın somut gerçekleşmesidir ve rasyonel veya kavramsal, duyusal olandan üstündür. O halde, zihin ve onun ürünleri tek başına hakikate muktedir olduğundan, sanatsal güzellik metafiziksel olarak doğal güzellikten üstündür (Adajian, 2005). Güzel sanat eserlerinin merkezi ve tanımlayıcı bir özelliği, duyum aracılığıyla her birinin kendi medeniyetinin en temel değerlerini sunmasıdır.

Bu nedenle, kültürel bir ifade olarak sanat, din ve felsefe ile aynı alanda işler ve onlarla aynı içeriği ifade eder. Ancak sanat, din ve felsefeden farklı bir tarzda "insanlığın en derin çıkarlarını bilince ifşa eder", çünkü üçünden yalnızca sanat duyusal yollarla çalışır. Dolayısıyla, kavramsal olanın kavramsal olmayana üstünlüğü ve sanatın kültürün en derin değerlerini ifade etme/sunma aracının duyusal ya da algısal olduğu gerçeği göz önüne alındığında, sanatın aracı, dinin kendi özünü ifade etmek için kullandığı araçla karşılaştırıldığında sınırlı ve yetersizdir (Adajian, 2005).

Sanat tanımları, iki farklı türden gerçeği anlamlandırmaya çalışır: sanat, tarihsel olarak önemli kültürel özelliklere ve ayrıca nispeten istikrarlı bir estetik öz yönüne işaret eden tarih-ötesi, pan-kültürel özelliklere sahiptir. Sanatı onsekizinci yüzyıl Avrupa'sının bir icadı olarak gören teorisyenler, kültürel olarak ayırt edici bu kurumun dışında üretilen varlıkların “sanat” ve bu nedenle sanat tanımlama projesiyle ilgisizdir (Shiner 2001).

Gelenekselci tanımlar modern sanatı iyi açıklar, ancak sanatın evrenselliğini açıklamakta zorluk çeker - özellikle de sanatın “bizim” (Batılı) kurum ve geleneklerden ve türümüzden kopuk olabileceği gerçeği. Aynı estetik terimlerin sanat eserlerine, doğal nesnelere, insanlara ve soyuta rutin olarak uygulandığı gerçeğini açıklamak için de

mücadele ederler. Estetik tanımlar, sanatın geleneksel, evrensel özelliklerini daha iyi açıklar, ancak en azından eleştirmenlerine göre, devrimci modern sanatla daha az iyi; daha fazla savunmaları, ilkeli bir şekilde kavramsal ve diğer radikal sanata genişletilebilecek bir estetiğin hesabını gerektirir (Abell, 2012).

1.2. Sanatın Sınıflandırılması

Geleneksel ve çağdaş sanat, aşağıdakiler kadar çeşitli etkinlikleri kapsar: Mimari, müzik, opera, tiyatro, dans, resim, heykel, illüstrasyon, çizim, çizgi filmler, baskıresim, seramik, vitray, fotoğrafçılık, yerleştirme, video, film ve sinematografi bunlardan sadece birkaçıdır. Tüm bu faaliyetlere genel olarak "Sanat" denir ve bunlar yaygın olarak kullanılır (Shiner, 2004.). Güzel sanatlar, görsel, plastik, dekoratif, uygulamalı ve performans gösteren gibi birkaç örtüşen kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerin kesin bileşimi konusunda anlaşmazlık devam ediyor olsa da, burada genel olarak kabul edilen sınıflandırma aşağıda gösterilmiştir:

1. Güzel sanatlar; Bu kategori, ticari veya işlevsel kullanımdan ziyade, öncelikle estetik nedenlerle ('sanat için sanat') yaratılan sanat eserlerini içerir. Canlandırıcı, yaşamı zenginleştiren nitelikleri için tasarlanan güzel sanatlar tipik olarak geleneksel Batı Avrupa 'yüksek sanatlarını' ifade eder, örneğin: Çizim, boyama, baskı ve heykel sanatı gibi. Hıristiyanlığın ortaya çıkışından bu yana, güzel sanatların en büyük ve en önemli sponsoru Hıristiyan Kilisesi olmuştur (Shiner, 2004). Bu nedenle, şaşırtıcı olmayan bir şekilde, resim ve/veya heykelin en büyük gövdesi, ikonlar ve sunak sanatı gibi diğer özel biçimlerde olduğu gibi, dini sanat olmuştur.

2. Görsel sanatlar; görsel sanat bütün güzel sanatları yanı sıra yeni medya ve böyle Assemblage, Kolaj, olarak ifade edilen çağdaş formlarını içerir. Kavramsal montajı ve performans sanatı yanı sıra; fotoğrafçılık, film bazlı formlar, video sanatı ve Animasyon bu sanat dalına girmektedir. Genellikle anıtsal ölçekte oluşturulan başka bir tür, yeni çevresel arazi sanatıdır (Atalayer, 1994).

3. Plastik sanatlar; plastik teknik tipik olarak, üç boyutlu, kalıplanmış şeklinde veya herhangi bir şekilde (plastikleştirilmiş) manipüle edilebilir malzemeler kullanılarak

yapılan çalışmalardır. Bunlar; kil, alçı, taş, metal, ahşap (heykel), kâğıt (origami), ve benzeri gibi malzemelerden yapılmaktadır.

4. Dekoratif sanatlar; Bu kategori, geleneksel olarak, cam, kil, ahşap, metal veya dokuma kumaştan yapılan eserler gibi işlevsel, ancak dekoratif sanat formlarını ifade eder. Bu, her tür mücevher ve mozaik sanatının yanı sıra seramikleri (özellikle Çin ve Yunan Çömlekçiliği başta olmak üzere güzelce dekore edilmiş antik çömlek stilleriyle örneklenmiştir) mobilya, vitray ve goblen sanatını içerir. Dikkat çeken dekoratif sanat stilleri şunları içerir: Rokoko Sanatı (1700-1800), Raphaelite Öncesi Kardeşlik (1848-1855), Japonism (1854-1900), Art Nouveau (1890-1914), Art Deco (1925-40). Muhtemelen Avrupa'daki *en büyük* dekoratif veya uygulamalı sanat dönemi, 17/18. yüzyıllarda Fransız Kraliyet Mahkemesinde meydana gelmiştir (Doğan, 2003).

5. Performans sanatları; Bu sanatın ilgilendiği kitle, sahne sanatlarının tüm üretim ve tüketim sistemidir. Performans sanatları ile geleneksel "yüksek sanatlardan" popüler sanatlara, tüm mekânlarda gerçekleştirilen canlı sanatlar ve tüm kitle iletişim araçları aracılığıyla canlı olmayan sanatlar da dâhil olmak üzere tiyatro, müzik, opera ve dans kastediyoruz: CD'ler ve diğer kayıtlar, radyo, video, televizyon ve internet. Performans sanatları pazarının nispeten farklı kısımlarını tanımlamak için analizimizde "yüksek", "popüler" ve "halk" sanatlarına atıfta bulunuyoruz. Bu ayrımların tüm ayrıntılarından ziyade geniş çizgilerle çizilmesinin daha kolay olduğunu kabul etsek de, bunlar gösteri sanatlarının nasıl üretildiği ve dağıtıldığına dair önemli farklılıkları yansıtıyor. Yüksek sanatlar, bale ve senfonik müzik gibi geleneksel sanat formlarıdır. Popüler sanatlar, ticari pazarda kitlesel izleyicileri cezbeden rock and roll müziği veya müzikal tiyatro gibi sanat formlarından oluşur. Halk sanatları, müjde müziğinden klasik Khmer dansına kadar uzanır ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çeşitli etnik toplulukların geleneksel sanatını ve kültürünü temsil eder. Birçok canlı halk sanatları performansı amatör (yani ücretsiz) sanatçılar ve gönüllü sektördeki küçük kar amacı gütmeyen performans grupları tarafından üretilir. Hiper-modern bir performans sanatı türü, Happenings olarak bilinmektedir (Shıner, 2004).

6. Uygulamalı sanatlar; Uygulamalı sanatlar, dekoratif sanatlar ve el sanatları, güzel sanatlar ve el sanatları, süs sanatları, ev sanayi ve endüstriyel tasarım, çoğu zaman

bağımsız sanatlardan ayrılan uygulamalardır. Yunanca zanaatlar (technè veya "know-how" gerektiren) ile bilimsel bilgi (veya episteme) arasında ayrım yaptı; ayrımın temel amacı, tekniğin alanını belirleyen olumsal durumları bilimin gerekli gerçeklerinden ayırt etmekti. Bununla birlikte, "ine" ve "uygulamalı sanatlar" açısından ikili düşünce modern bir semptomdur: önceden belirlenmiş bir amaç olmadan yapılan her şey saf güzelliği temsil eder ve harici bir amaç taşıyan her şey bitişik güzelliği temsil eder. Modern estetiğin babası Kant olmasına rağmen, tipolojilerle ilgili Kantçı bir takıntı, özgür güzelliği 'grecque tasarımlar, bordürler veya duvar kâğıtları üzerindeki yapraklar' ile resmetmiştir. Eserleri daha geniş sosyal uygulamalar içinde kullanmak, loncalar tarafından düzenlenen bir şeydi: ressamlar ve taş ustaları, sanatlarının bütün bir topluluğu kapsayan dini bir ritüele biçim verdiği daha geniş kültürel bağlamda çalıştılar. Zanaatkarlık homojen bir toplumun sadece bir katmanıydı. 'Sanat'ın dini veya pratik diğer uygulamalarla örüldüğü, kutsal bir su kaynağı veya bir dolap tasarlamak, bir fresk solumak veya bir ciborium süslemek gibi (Shıner, 2004).

19. yüzyıl boyunca, uygulamalı ve saf sanatlar arasındaki ayrım, daha açık bir şekilde politik ve etik anlamlar üstlenmeye başladı. Sanat ve El Sanatları hareketi sadece kişiselleştirilmiş süsleri için beğenilmez; Morris ve Ruskin'in yazıları, işçinin yaşamının ve eserin kalitesinin insanlık dışı bozulmasına direnen olgun bir toplumsal eleştiri biçimi oluşturur. Yapılan nesnenin kalitesi, organik olarak işçinin sosyal koşullarına bağlıydı. Alet her zaman bir zanaatkârın faaliyetinin doğal bir parçası olmuşken, sanayi devrimi karmaşık makineyi tanıttı (Doğan, 2003).

Bununla birlikte çömlekçi çarkı da MÖ 5. yy'dan beri kullanılan bir makinedir. Prensipte, çömlekçi çarkı çağdaş 3D yazıcılardan çok da farklı görünmüyor; her ikisi de bir malzemeyi bir biçimlendirme kuvveti, el veya lazer etrafında hareket ettirerek dönüştürür. Bununla birlikte, 3D yazıcı durumunda, çömlekçinin elinin basıncının yerini bir makinenin mekanik kuvveti alır. İşçinin yaşayan bedeni artık yapılan nesneye organik olarak bağlı değildir. İşçinin bedeni ile üretilen nesne arasındaki kopukluk, çoğu zaman sosyal ve politik tartışmaların nedeni olmuştur. Bütün bir Marksist felsefe, işçinin üretilen nesnelere harcadığı zamanın sorunlu nicelleştirilmesine dayanır (Shıner, 2004).

1.3. İletişimin Tanımı

İletişim, toplum yaşamının bütün alanlarında çok büyük öneme sahiptir. Ev, iş yeri, okul, arkadaşlık ortamı ve siyasal çevrelerde kurulacak sağlıklı iletişimler, insanın kendisini çok daha huzurlu ve güvenli hissetmesini sağlar. Sağlıklı iletişimler kişilerin arasında çıkacak olası anlaşmazlıkları, gerilimleri, uyuşmazlıkları en aza indirmede katkı sağlar. Diğer taraftan iletişim, toplum hayatının iç dinamiklerini de tetikleyip hayatı canlı-diri tutmaktadır (Cafoğlu, 2007).

İletişimin pek çok tanımı yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: Türk Dil Kurumunun, Türkçe sözlüğü iletişimi, "1- Duyguların, düşüncelerin veya bilgilerin akla gelecek bütün yol ile başkasına aktarımı, bildirişim, haberleşme 2- Telefon, televizyon, radyo gibi cihazlardan yararlanıp yürütülecek bilgi alışverişleri, bildirişim, haberleşme." (TDK, 2006) olarak tanımlanır.

Oskay (2017) ise iletişimi, "Birbirine ortamındaki nesne, olay, olgular ile ilgili değişmeyi haber eden, buna ilişkin bilgisini birbirlerine aktaran, aynı olgu, nesne, sorun karşısında benzer yaşam deneyiminden kaynaklanan, benzer duygu taşıyıp bunu birbirlerine aktaran insanların oluşturdukları topluluklar veya toplumun yaşamında gerçekleştirilen tutumlar, yargılar, düşünceler ve duygu bildirişimlerine iletişim denir." olarak tanımlamaktadır.

Zıllıoğlu'na (2007) göre iletişim, İnsan iletişimi, anlamında uzlaşılmış simgelerin aracılığıyla bilginin, düşüncenin, duygunun biriktirilerek aktarımının ve alışverişlerinin hem ortamlar, hem de değişik zamanlar ve mekân boyutlarında gerçekleştirilmeleri, şeklinde tanımlanır.

Başka bir tanımda iletişim, birey, grup ve örgütlerin arasında ilişkiler kurmayı amaçlamış etkileşimler sürecidir (Erdoğan, 2003).

Diğer bir tanımda ise, iletişim "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci" (Dökmen, 2008) olarak tanımlanmıştır.

1.4. İletişimin Temel Unsurları

İletişimde 126 ayrı ve farklı tanımı incelemiş olan Dance ile Larson süreç olduğu yönünde ortak görüş bildirmişlerdir. İletişim tüm zamanlarda en az üç öğe (kaynak, mesaj ve hedef) gerektirmektedir. Ancak, iletişimin süreç kanallarıyla etki veya işlemin de katılımıyla, beş etkenin tanımlanması ile gerçekleşir. İletişim tarihinde süreç bir kaynağın istenen bir etkiyi yaratabilmek için hedefe iletilmek üzere hedefe mesaj üretmesi diye tanımlanır (Usluata, 1994).

En geniş şekliyle iletişim unsurları şunları kapsar:

- Mesaj Kaynağı: Bir düşüncede yaratıcı ya da bir mesajda geliştirici ve göndericidir.
- Mesaj: İletilen bilgi, düşünce, içerikler ya da konulardır.
- İletişim Biçimi: Konuşma dili ya da yazı dili, mors alfabeleri, uzaktan işaret ile konuşmak, duman ile işaret vermek, müzik, resim, jest vs.
- İletişim Kanal ya da aracı: Basılı metin, grafik göstergesi, plak, film, radyo, televizyon, gazete vb.
- İletişimin Hedefleri: Mesajların gerçek ya da potansiyel alıcıları veya dinleyicisi
- İletişimin Amacı: İletişimlerin başardıkları şey ya da sonucu, mesajın kullanılışları.
- İletişimin Etkisi: İletişimlerin başarılması veya sonucu; mesajların kullanıldığı yerler (Lundberg, 1985).

1.5. İletişim Türleri

İletişimi türlerine göre ele aldığımızda; sözlü, yazılı, görsel-işitsel, jest ve mimiklerle, medyatik ve sanatsal iletişim olmak üzere 6 ayrı kategori altında incelemek mümkündür.

1.5.1. Sözlü İletişim

Yüz yüze gerçekleşen sözlü iletişim, en yaygın ve tanınan iletişim türü olarak kabul edilir. Bireyler birbirleriyle yüz yüze iletişim kurarken, kelimelerle doğrudan

başkalarına ifade edebilmeyi amaçlarlar (Türkoğlu, 2007). Bu iletişim resmi olabileceği gibi gayri resmi de olabilir. Bireyler örgüt içinde diğer üyelerle ve örgüt dışında yüz yüze iletişim kurarlar ve aile üyeleri, arkadaşlar, akrabalar, topluluk üyeleri vb. ile gerçekleşir. Yüz yüze sözlü iletişimde ihtiyaç duyulan çeşitli faktörler vardır. Bunlar arasında, göz temasını sürdürmek, ses tonunu ve ifadeleri düzgün tutmak, iletilmesi gereken mesaja uyması, öfke, hayal kırıklığı gibi olumsuz duyguları yansıtmaması ve kendine güven geliştirmesi sayılabilir. Kişiler dersler, konuşmalar ve sunumlar yaparken kendilerine güvenmeleri ve herhangi bir kırılganlık ve endişe göstermemeleri gerekir (Usluata, 1994). Bu faktörler devreye girdiğinde, bireyler yüz yüze iletişim kurarken sözlü iletişim becerilerini geliştirebilmektedir.

Sözlü iletişim, bireyler arasında uzak bir yerde bulunduklarında uygun bir şekilde gerçekleşebilir. Bu iletişim yaygındır ve bireylerin hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Uzak mesafedeki bireylerle sözlü iletişimde kullanılan çok sayıda yöntem ve teknoloji vardır. Bunlara cep telefonları, VOIP, video konferans, 2 yönlü web seminerleri ve benzerleri dâhildir. Bunlar, uzakta bulunduklarında bireyler arasında sözlü iletişimin teşvik edilebileceği modern ve yenilikçi yöntemler olarak kabul edilir. Bu tür bir iletişimin etkin bir şekilde uygulanmasında ses tonu ve sunum hızı çok önemli görülmektedir. Uzaktan sözlü iletişimi teşvik etmede dikkate alınması gereken önemli faktörler; dinlemek, yavaş konuşmak, anlaşılan bilgiyi tekrarlamak ve ses tonunu açık ve alıcı tutmaktır (Türkoğlu, 2007). Bazı durumlarda, bireyler sözlü iletişim yoluyla kavramları ve diğer bilgileri net olarak anlayamadıklarında, e-posta yoluyla gönderilmesini isteyebilirler.

1.5.2. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim, yazılı bir biçimde gerçekleşen iletişim türüdür. Yazılı iletişimin yaygın biçimleri mektuplar, bildirimler, e-postalar, mesajlar, reklamlar ve benzerleridir. Bilginin uzun olması ve resim, resim, çizelge, grafik, istatistiksel veri vb. içermesi durumunda, kişilere sözlü olarak aktarılamaz. Bu gibi durumlarda yazılı iletişim, bilgi aktarmanın vazgeçilmez yollarından biri olarak görülmektedir (Türkoğlu, 2007). Kişiler belge ve rapor gönderecekleri zaman, bunları taramadan geçirip e-posta ile göndermeleri yeterlidir. Bireyler birbirleriyle yazılı olarak iletişim kurarken, uygun şekilde hitap etme,

düzgün kelimeler kullanma, bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde ifade etme, gerekli tüm kavramları belirtme gibi çeşitli faktörleri dikkate almaları gerekir. Yazılı iletişimin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için bireylerin çeşitli teknolojiler açısından becerilerini geliştirmeleri hayati önem taşımaktadır. Bilgisayar, laptop, I pad ve mobil teknolojilerin kullanımı konusunda donanımlı olduklarında yazılı iletişimi yeterli düzeyde gerçekleştirebileceklerdir.

1.5.3. Görsel-İşitsel İletişim

Görsel iletişim de bireylerin günlük yaşamlarında yaygın olan iletişim türüdür. Görsel iletişimin gerçekleştiği ana alanlar televizyonlar, radyolar, sosyal ağlar vb'dir. Kişiler televizyon seyrederken veya radyo programları dinlerken aynı zamanda bir tür iletişim içindedirler. Bazı durumlarda, bunları sadece boş zaman ve eğlence amaçlı kullanmamakta, aynı zamanda çeşitli yönlerden bilgi ve anlayışlarını da arttırmaktadırlar. Bireyler başkalarıyla iletişim kurarken, çoğu durumda amaçları bilgi ve anlayışlarını geliştirmektir. Bu nedenle bazı televizyon programları ve radyo programları aracılığıyla da bireyler bilgi ve anlayışlarını artırabilmektedir. Facebook, videolar, resimler ve benzerlerinin kullanımıyla görseldir. Instagram tek görüntü platformudur ve reklamcılar ürünlerini pazarlamak için bu platformu kullanırlar (Five Type of Communication, 2018). Sosyal medyada paylaşılan görsellerin asıl amacı anlamı iletmek ve mesajı iletmektir. Bireyler gün boyunca iletişim içindedir ve Başka bir deyişle bu iletişim sürekli olarak gerçekleşir. Bu nedenle görsel iletişim de önemli iletişim türlerinden biridir.

1.5.4. Jest ve Mimiklerle İletişim

İşaret dilleri, sağır topluluğun ana dilleridir ve iletişime tam erişim sağlar. Bununla birlikte, işaret dilleri çoğu durumda işitme engelli bireyler tarafından kullanılmaktadır (Erdem, 2009). Başkalarını duyamadıklarında, onlarla işaret dilleri kullanılarak iletişim kurulur. Öte yandan dilsiz, işitebilen ancak konuşamayan bireyler de işaret dillerinden yararlanmaktadır. Aslında, dünya çapında kullanılan yaklaşık 138 ila 300 farklı işaret dili vardır. Yeni işaret dilleri, sağır çocuklar ve yetişkinlerden oluşan gruplar arasında sıklıkla gelişmektedir. İşaret dilleri kelime ve cümle içerdiklerinden

sözlü olarak kabul edilirler. Bireyler işaret dillerini kullandıklarında, konuşmak için seslerini kullanan diğerleri gibi iletişim kurarlar. İşitme engelli ve dilsiz olan bireyler işaret dillerini kullandıklarında başkalarıyla verimli iletişim kurabilmektedirler. Bu nedenle, bu dil bu bireyler için faydalı olarak kabul edilmiştir (Sign Language, 2020).

İşaret dilleri görsel iletişim araçları olarak kabul edilir. Bunlar, diğer bireylerle iletişim kurmak için jestleri, el hareketlerini, beden dilini ve yüz ifadelerini kullanmayı içerir ve bu özellikler sayesinde bireyler bilgiyi verir ve alırlar. Sözlü iletişimin mümkün olmadığı veya istenmediği durumlarda bireyler iletişimde işaret dillerinden yararlanmaktadır. İşaret dillerini kullanma pratiği konuşmadan daha eskidir. İşaret dilleri, yalnızca gösterme olarak ifade edilebilir veya yüz ifadeleriyle desteklenen ve belki de manuel alfabelerde yazılan kelimelerle artırılan kodlanmış manuel sinyallerin kombinasyonunu dikkate alabilirler. Bireyler arasında sesli iletişimin mümkün olmadığı durumlarda, işaret dilleri aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurarlar. İşaret dillerinin temel amacı, bireylerin bilgi alıp vermelerini kolaylaştırabilmelerini sağlamaktır. Bireyler birbirleriyle, karşılıklı olarak anlaşılan karakterleri avucunun içinde gözlemlediği ve izlediği işaret dilleri aracılığıyla iletişim kurabilir (Sign Language, 2020).

Hint işaret dili, nesneleri, eylemleri ve fikirleri temsil eden veya betimleyen açık bir jest sözlüğünde kullanım yoluyla kodlanmıştır, ancak jestlerle aktarılamayan kelimeleri hecelemeye veya başka bir şekilde temsil etmeye çalışmıştır. Bireylerin kelimeleri ve sesleri hecelemelerini sağlamak için çeşitli işaret dilleri geliştirilmiştir. Çoğu durumda, bunlar konuşulan dillere kıyasla karmaşık ve esnek olarak kabul edilir. ASL gibi Ulusal İşaret Dili, kendi ülkelerinin konuşulan dillerine kıyasla birbirleriyle daha fazla ortak noktaya sahiptir. İşaretler, İngilizce, Japonca, Fransızca, Almanca vb. gibi herhangi bir dilde sözcükleri değil, kavramları temsil eder. Susma yemini etmiş tarikat mensupları, dindarlık veya alçakgönüllülük nedeniyle konuşma yemini etmiş diğer kişilerin işaret dili kullanmaları gerekmektedir. Bireyler bir şey istediğinde nesneleri işaret etmeleri yaygındır ve işaret dili kullanımı daha azdır (Sign Language, 2020).

İnsan yüzü büyük ölçüde ifade edicidir. Yüz ifadeleri aracılığıyla, tek kelime etmeden çeşitli hisler ifade edilebilir. Bazı sözlü olmayan iletişim biçimlerinin aksine, yüz ifadeleri evrenseldir. Mutluluk, üzüntü, öfke, endişe, stres, kaygı, korku ve şaşkınlık yüz ifadeleri, kategorileri ve geçmişleri ne olursa olsun tüm bireyler için aynıdır. Bir yüz

ifadesi, yüz derisinin altındaki kasların bir veya daha fazla duygu veya pozisyonu olarak kabul edilir ve bunlar sözsüz iletişim biçimi olarak gösterilir. Bireyler arasında bilgi aktarmanın birincil yolu olarak kabul edilirler. İnsanlar dışında bazı hayvan türlerinde de yüz ifadeleri ortaya çıkmaktadır (Erdem, 2009). Kişiler genellikle yüz ifadelerini yaşadıkları durumlara bağlı olarak oluştururlar. Bireylerin olumsuz durumlarla karşılaşsalar bile yüz ifadelerini normal ve hoş tutmaları tavsiye edilir ve hayati önem taşır.

Tüm bireylerin yüz ifadelerini kontrol etmek için uygulanması gereken yönler açısından bilgi üretmesi gereklidir. Bunlar, yüzün rahat ve nötr olmasını sağlamak, kimseye karşı herhangi bir kötü duygu beslememek, pozitif düşünce ve hayata karşı yapıcı bir yaklaşım oluşturmak, ciddiyken kaşlarını çatmamak, kontrol etmeyi öğrenmektir. Öfke ve hayal kırıklığı duyguları, cana yakın bir yapıya sahip, başkalarından yüz ifadeleri ile ilgili geri bildirimler almak, olumlu yönleri pekiştirmek ve sınırlamaları ve olumsuz yönleri ortadan kaldırmak, uyumlu bir tutum sergilemek ve normal yüz ifadelerine sahip olmak için gerekli olan özellikleri düzenli olarak uygulamaya koymak demektir. Bireylerin, yüz ifadelerini kontrol etmek için ihtiyaç duyulan yönler açısından bilgi edindiği bireyler, teknolojiler ve çeşitli okuma materyalleri vardır. Birey yüz ifadelerini kontrol etmeyi öğrendiğinde etkili bir şekilde iletişim kurabilecektir (Erdem, 2009).

1.5.5. Sanatsal İletişim

İletişim ile ilgili tanımları iki grupta inceleyen Türkoğlu'na (2007) göre; mesaj gönderenle gönderilenler arasında belirli bir etkiyle yaşanacak aktarım ve mekanik bir aktarım süreçleri değil, ortak algılama sonucunda oluşturulmuş anlam biçimindeki açıklamanın her ikisinin de, sanatsal iletişimi süreci ile örtüştüğü görülür. Toplum iletişiminin estetik görünümler kazanması ile oluşan sanatsal iletişim, seyirci ile eseri sergilemiş dansçının aralarındaki aktarım süreçlerinin artistik öğe aracılığı ile anlam bütünlükleri kazandığı gerçeklerini ortaya koyup, dansçının bedensel zekâlarını iyi kullanarak konsantre olması ile sağlanmaktadır.

İletişim temelinde;

- İletilerin hedef kitlede dikkat çekmesi,
- İletilerin gerek alıcı, gerekse de kaynağın deneyim alanlarına giren simgeyi içermeleri,
- İletilerin, alıcıların temel gereksinimini uyarması ve bunu doyuma ulaştırabilecek potansiyellere sahip olmaları,
- İletişimciler tarafınca önerilen gereksinimin karşılanma biçimlerinin alıcıların toplumsal durumuyla kabul edilebilecek olması (Aşkar, 2011) şeklinde vurgulanan konuların sanatsal iletişim yönünden değerlendirildiklerinde bu iletişim türlerindeki değerin daha iyi algılanmaları sağlanabilir.

Sanatsal iletilerin, alıcı ruhlarına ve duygusuna hitap etmesi gereklidir. Konuların içeriklerine ait gösterge, alıcıları daha çok esere yönlendirmektedir. Bu soyut veya somut gösterge, kültürel özellik doğrultusunda ki yaşamlardan bir kesitle ortak duygusal noktaya dokunup, iletilerin algılanmasına ve benimsenmelerine yardımcı olur. Kişiler arası iletişimlerde iletilerin beğeni ile alıcılara ulaşması beklenemez. Fakat sanat eserinde *beğeni* önemli kavramlardandır (Erdem, 2009). Estetik değerler ile oluşturulmuş eserlerin duygusal bazı gereksinimini karşılamaları kaynağı kaygılandıracak durumlardır. İletilerin alıcıları sanatsal manada doyuma ulaştırabilecek potansiyellere sahip olmaları, sanatsal iletişimlerin kurulması yönünde önemli etkendendir (İmamoğlu ve Tarman 2005).

Sanatsal iletişiminin en önemli özelliğinden bir tanesi, diğer iletişim türlerinde olduğu gibi interaktif (etkileşimli) niteliklerinin bulunmasıdır. Doğru etkileşim ile içeriği değişmez fakat eserlerde sunum kaliteleri artmaktadır. Sanatsal eserlere yüklenmiş anlamsal çeşitlilik, algılanma süreçlerinde de çeşitlilik gösterebilmektedir. Sanat, insanlar ile yaşantıları arasında köklü ilişkiler ve iletişimler bulunur; sanatçı, sanat yapıtları yolu ile sanat alıcılarının yaşamlarına yönelir. "Bu alanda belli türlerden bilgi iletilir. Fakat sanatın ilettiği bilgi türleri sadece sanat biçimlerinin içinde varlık kazanmaktadır" (Özkök 1982).

Sahne sanatları yolu ile sağlanmakta olan iletişimde ileti dinamik süreçlerde aktarılmaktadır. Yapısal yönden en basit iletişim sistemleri yönünden irdelenecek sanatsal iletişim dizgelerinde bileşenin farklılıkları beklenmez. "Sahne sanatı insanlar için yapılarak canlı gerçekleştirmektedir. Anında sanat yaratıcıları ve izleyicileri arasında

sıcak ve anlamlı köprü oluşturulmaktadır. Bu sebeple, ortak yaratıcı ortamları sağlayan çok önemli iletişim alanlarıdır. Kolektif olarak görülür ve seyircisiz var olamazlar" (Aşkar, 2011).

1.5.6. Medyatik İletişim

İletişim için kullanılan daha önceki yöntemlerden bazıları, jestler, ses ve resimler/çizimler biçiminde görsel ve işitseldi. Günümüz teknolojisi, bu sesleri ve jestleri konuşma, video, film, afiş ve tiyatro üretecek şekilde dönüştürmüştür. Farklı araçların evrimi, iletişim için büyük bir potansiyel açarak medya iletişim konusunda çığır açmıştır.

Medya iletişim alanı geniş ve çeşitlidir. Bu, dünya çapındaki üniversitelerde konuyla ilgilenen birçok farklı program varyasyonunda görülmektedir. Bu programların başlıklarına örnek olarak "Medya Çalışmaları" veya "İletişim Sanatları", diğerleri "Halk İletişim Çalışmaları" veya "İletişim Bilimleri" vb. Bu okullar aynı zamanda öğrencilerin ana dal (ya da yan dal) olabileceği farklı "parçalara" (veya çalışma yollarına) sahip olma eğilimindedir. Daha popüler medya iletişim parçalarından bazıları "Gazetecilik", "Transmedya" veya "Film Çalışmaları" ile "TV, Radyo, Film" veya "Halkla İlişkiler"i içermektedir (Balan, 2003).

İletişim medyası, mesajı göndericiden alıcıya iletmenin yollarını, araçlarını veya kanallarını ifade eder. İletişim medyası, iletişim sürecinde sözlü veya sözsüz dilin kullanımını gösterir. Dil olmadan kimse iletişim kuramaz. Ne zaman iletişim gerçekleşse, orada medya kullanılır. Telekomünikasyonda bu araçlar, veri depolama ve iletim için iletim ve depolama araçları veya kanallarıdır. Dolayısıyla iletişim medyası, iletişim sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Defleur ve Dennis'e göre, "Bir ortam, bilgiyi zaman veya mekân içinde hareket ettirmek için bir cihazdır." şeklinde tanımlanmıştır. Bartol ve Martin'e göre ise "İletişim aracı, mesajı hedeflenen alıcıya iletmek için kullanılan yöntemdir." (Akt:Kocabaş vd. 1999) Son olarak, iletişim araçlarının iletişim kurmada kullanılan yollar, kanallar veya araçlar olduğu sonucuna varabiliriz. İletişimci mesajı geliştirir ve bir ortam aracılığıyla alıcıya gönderir.

1.6. Sanatsal İletişimde Temel Bileşenler

Bütün iletişim biçimleri, anlam ve içerikleri net olarak ifade eden konuşmalar kadar etkisi olmamaktadır. Casey (1971)'de diğer ifade biçimi olan mitin, mimiğin ve sanatın, belirli kurallar dizgelerinde ve açıklanabilirlikleri olan sözün kesinliğine dayandırılmayacağını savunur. "Sanat, karşıdaki ile konuşabilmedir. Ama bu konuşmalar, derin, dramatik özelliği ile ne kadar düşündürücüyse, o kadar anlamlı olmaktadır" (Turgut 1991:29). Sanat yapıtları seyircilerini içine çekebilirliği ile eserleri izlemden öncesi psikolojik durumlarından arınmış olarak başka atmosferlere taşıyabilirliği ile değer kazanır. Sanatçıların bilinçlerinde oluşmuş imge, alıcılar tarafından kavranarak, yaşamları yeniden kurgulamalarına yarayan şifreler gibi algılanır. Yapısında bulunan gizli coşku, düşünce, kısacası dış görünümlerine yansıtmaya çalıştıkları özü, biçim yolu ile alıcılara geçtiği anda, estetik yaşantısı tamamlanır. Sanat yapıtları ve sanatçılar, dünyayı seyircilerine değişik açılardan özümseterek ortak çabalara çağıran olgudur. "Sanat yapıtlarının üretim aşamalarında sanatçısı için bittiğinde alıcıları ile özne-nesne olarak iletişimleri söz konusu olur. Bu ilişkiler her farklı anlayış, dönem ve akımlara bağlı şekilde farklılıklar gösterebilir. Sanatçıyla biçim, teknik, psikolojik, sosyolojik olarak, gerçek olan ve yalnızca öznenin algıladığı gerçek olmayan durumlar olarak, konuyu kendi yaşamları ile bağdaştıran, öznel-nesnel ilişki ortaya çıkar (Uz, 2009).

Sanat iletişimi tıpkı kişiler arası iletişimi gibi bileşenleri içerir. Özellikle de sanatsal açıdan ele alınan bu iletişim dizgelerinde bileşenlerin artistik nitelikler taşıması gereklidir. Beş temel soruyla iletişim hakkında değerlendirme yapan siyaset bilimci Lasswell'in analizinde (DeVito 1995), sanatsal dizgeye uyarlandığı zaman yanıt bulacak temel nitelikler taşır.

Kim; Kodlama içeren sanatsal içeriği olan yapıtlarda bulunan iletişim planlayıcısı; sanatçılar, yaratıcı ekipler, besteciler, kostüm ve makyaj tasarımcısı, dekor ve aksesuar sorumlusu, teknik ekipler…

Ne dedi; Sanat yapıtları, sahne sanatında sergilenmeleri amaçlanmış performanslara dayalı tüm gösteri ve anlam yüklenerek biçimlenen içerik…

Hangi Kanal; Sahne ya da söz konusu performansların iletisi olabildiği kadar geniş ölçeklerde ve yitirmeden sergilendikleri ya da yayınlandıkları, kısaca hedef kitle ile buluşmanın gerçekleştiği uzam...

Kime; Seyirci, aktif katılımcı, İletinin ulaşılması gereken nokta…

Hangi etkiyle; Olumlu-olumsuz estetik değerler ile… Özellikle de canlı performansı içeren gösterimde iletişim süreçlerinin yönlerini, dolayısıyla kalitelerini değiştirecek, sonradan yapılacak değerlendirmeleri ile sürekliliğin sağlanmaları konusunda etkili olan olumlu-olumsuz yorum ve değerlendirme... (DeVito 1995).

Sanatsal iletişim yaklaşımları dairesel nitelikler taşır. Bu görüşte iletişim sanatçılardan başlayarak farklı safhadan geçerek seyircilere ulaşır. Seyircilerden gelen tepkir doğrultusunda tekrar kaynağa ulaşılır.

1.6.1. Sanatsal İletişimde Kaynak

Sanatsal iletişim, sanatsal kodu gönderen ve kodu açımlayan şeklinde en az iki kişi ile gerçekleşir. Her iki tarafta mesajını kodlayıp kaynağa gönderir ve aynı anda da kaynaktan mesaj alarak algılar (alıcı). Terimin Sanatçı ve Seyirci ikilemlerinde doğrusal çizgi ile ayrılmaları, sanat iletişimi boyunca kaynak ve alıcı, iletişimlerin her iki taraftan da gerçekleştirildiğine vurgular yapar. Kaynakların alıcılar için tasarladıkları kurgularda, alıcıların tamamıyla özel, kendi iradesi ile verilen duygusal değerlendirmenin bulundukları süreçlerdir. Etkileşimli olan bu süreç içinde, performanslar değişiklik göstereceği gibi seyircilerde de algılamalar ve değerlendirmeler açısından değişiklik görülür. Kaynak, alıcıları etkileme konusunda birinci etkendir (Turgut, 1991). Planlı iletişimlerin oluşturmuş olduğu sanatsal performansta bu etkenlikler daha çok ortaya çıkar. Kaynak, alıcı üstünden kişiden kişiye değişebilen duygusal dalgalanmaları yaratır. Duyuya hitap edip, alıcının duygusunu harekete geçirip mantıktan uzaklaştırır.

Sanatsal iletişimlerde kaynak, eserleri üreten bireyler, dansçılar ya da dans toplulukları ve tüm yaratıcı ekipleri kapsar. Sanatın farklı branşından olanların bir araya gelip, sunulan eser, eserlerin aktarımları, verilecek mesajlar vb. konularında, bütün sanatsal bakışla birbirinden faydalanıp fikir birlikleri sağlanması koşulu ile oluşturduğu

topluluklar sanatsal iletişimde kaynağı oluşturur. Bunlar, kodlamaları içeren sanatsal içerik arz eden yapıtlarda bulunan iletişim planlayıcısı; sanatçısı, yaratıcı ekibi, bestecisi, kostüm veya makyaj tasarımcısı, dekor-aksesuar sorumlusu, teknik ekip şeklinde gruplandırılırlar. Bu grupların içinde yapılan görev dağılımlarıyla, herkeslerden aynı amaç için hizmet etmeleri beklenir, çünkü sanatsal ve iletişim açısından en çok kaygıları duyan ve organizasyon zekâsına sahip olmaları gereken kesimlerdir (DeVito, 1995).

1.6.2. Sanatsal İletişimde Mesaj

Kodlama, mesajı yaratmak eylemiyle ilgilidir. Kişiler arası iletişimlerde konuşma ya da yazma şeklinde kendini gösterse bile sanatsal iletişimde insanın kendi benliğinde kişisel kullanımlara açtığı işaretlerin tamamı olarak tanımlanır. Kod çözme ise mesajın anlaşılmaları eylemiyle ilgilidir. Sanat yapıtlarının ne anlattıkları veya dansçı bedenlerinin, hangi mesajları nasıl vermeye çalıştıklarına dair devinimini çözümlemek süreçleridir. Fikir bedensel bazı hareketler ile gönderilerek kodlara dönüştürülür. Bu hareketin fikirlere dönüştürülmesi ile de, bunun kodları açılır, yani o kodlar çözülür. Bu sebeple sanatçılar kodlayıcı, alıcı ise kod çözücü olarak adlandırılır. Yine doğrusal düzlemlerle birbirlerinden ayrılan Kodlama (-) Kod çözme terimi bu bağlamda her ikisinin, iletişimin katılımcıları tarafından da kullanıldığına işaret etmektedir (Göldere, 2002).

Sanatsal iletişimde mesaj, söz ötesi davranış ve hareket biçimleri olarak kendisini göstermektedir. Göz teması, fiziksel yakınlık, duruşlar, jest ve mimikler vb. mesaj niteliği taşımaktadır.

1.6.3. Sanatsal İletişimde Kanal

İletişimin kanalı mesajın içerisinden yol aldıkları ortamlardır. Sanatlar yolu ile kurulmuş olan sanatsal iletişimlerde kanal eserdir ve kişiler arası iletişimlerden farklı biçimde tek kanal üstünden işlerlik kazanır. Teknik olarak anlamsal eserlerin aktarıldıkları ortam olarak tanımlanacak mekân, kaynakla alıcıların buluşturuldukları ve iletişimlerin gerçekleşmesini sağlayan fiziki mekânlardır. Fiziki görünümlerinin yanı sıra soyut anlamlarda içeren ve göstergenin bütünleştiği bir bütün şeklinde de düşünülmektedir (Aşkar, 2011).

Kanalda güçlü-zayıf bölgenin varlığı teknik şekilde bilinse bile, alıcının iletileni yüksek duygusal düzeylerde algılamalarına katkı sağlayan mekânın algısal değer alanının olduğu bilimsel kanıtları olmayan psikolojik durumlardır. "Oyun alanlarının farklı bölgeleri renk, çizgi, biçim yönünden alıcıya farklı algılama olanağı sağlar" (Nutku 1980:96).

1.6.4. Sanatsal İletişimin Etken ve Edilgen Öğesi: Alıcı

Alıcıların da etkin katılımcılar olacağı hatta kendilerini sanatçı olarak hissedecekleri eserleri kurgulamak sanatçının başarısı sayılır. Mesela "Sahne sanatları, başkaları için seyredilebilme özelliklerine bağlı sanatlardır. Seyirciler olmadan sahneler olmaz, seyreden olmadan seyirciler esas gerekenleri yerine getirmiş olamazlar"(Göldere 2002:127). Sanatçı sergi alanına girdiği zaman bütün algısını eserine odaklayıp kendisini dış dünyaya kapatmaktadır. "Anlayan taraftan olan alıcı, eseri üretmiş sanatçıların düşünsel deneyimlerini kendi zihinlerinde yeniden oluşturmak teşebbüsleri içinde iken sonsuz arayışlar ile maceralar içindedir" (Aşkar, 2011:64).

Eserle yüzleşme ve yapıtla karşılıklı etkileşimler kurma amacı taşır, böylece eser yaşamsal amaçlarını yerine getirmiş olurlar. Alıcı sanatsal etkinliklere, gösterilenlerin görsel, kültürel, toplumsal vb. amacına tanıklık edebilmek adına oradadır, algılarını ve dikkatlerini arttıran bu gösterme kurguya karşı reaksiyonlarını gösterip oradan ayrılır. (Sayers 20048). Seyirci için de bu böyledir; gösteriyi izlemeye başladığı andan itibaren kaynağın zihninde oluşanlarla ilgili keşifler yapmaktadır. Bu keşifler doğrultusundaki kanaati ile sanat eseri hakkındaki değerlendirmeleri ve yorumları oluşmaktadır (Aşkar, 2011).

1.6.5. Sanatsal İletişimde *Geri Bildirim*

İçinde bulunduğumuz çağda, iletişim hayatın her alanında merkezi bir rol oynamaktadır. "İletişim, bilgi gönderme ve alma sürecidir. İnsan ilişkilerini geliştirdiğimiz, sürdürdüğümüz ve iyileştirdiğimiz bir araçtır." (Aggarwal vd. 2002:3) İletişim, hem bilim hem de sanat disiplini olarak adlandırılabilir. "Sanat, bilgiyi iletmek ve/veya duygusal bir tepki uyandırmak anlamına gelen bir sembolün iletişimiyle işlev görür." (Aşkar, 2011:184) "İletişim bilimi, yöneticilere çözümler bulma konusunda rehberlik edebilecek belirli sorunlara ve sonucun nesnel değerlendirmesine bir ilkeler bütünü sağlar. Yemek, giyecek ve barınma gibi iletişim de insanın temel bir ihtiyacıdır. "Aktif veya pasif olarak iletişim kurma hakkı, temel ihtiyaçtır. İnsan iletişim kurmadan yaşayamaz."(Narula, 1994:2)

Her türlü iletişimde, etkili veya başarılı bir iletişim için geri bildirim veya karşılıklı mesaj alışverişi gibi faktörlere daha fazla öncelik verilir. "Aktif iletişim olduğunda, çaba etkileşim, değişim, diyalog ve karşılıklı anlayış içindir." (Tuncay 2008:47). Karşılıklı anlayış için anlık geri bildirimin kapsamı, sözlü iletişim olan en yaygın kamusal iletişim yönteminde kolaylıkla tanımlanabilir. "Yüz yüze iletişim, yüz ifadelerini, tepkileri gözlemleme fırsatı verir ve konuyla ilgili etkili geri bildirim verir. Kabul ve ret daha iyi anlaşılabilir ve gerekli açıklamalar yapılabilir." (Narula, 1994:38) Burada, alıcının sözel olmayan geri bildiriminden bir mesajın etkisinin ne ölçüde anlaşılabileceği sorusu ortaya çıkar. Alıcının alınan mesajı anlama düzeyinin, sözel olmayan geri bildirimi ile ilişkisi var mıdır? Dolayısıyla bu araştırma, sözlü iletişimde anlama düzeyi ile sözel olmayan geri bildirim arasındaki ilişkiyi anlama çabasıdır.

İletişimde eğlenceli olarak bilinen araçlarından bir tanesi olan sanatsal iletişim, sanat yapanla sanat alıcılarının organik iletişimlerde bulunduğu atmosfer içinde Murat Tuncay'ın alkış ile alakalı kurduğu "estetiğin haz uyandırıp duygu ve düşünceler ile birleşip gerçekleştiği zaman; yakınlaşmak, özdeşleşmek, yüceltmek ve paylaşmak güdülerinin üst düzeylerde doyum yaşadığı açıkça ortadadır. Bu bizlerin yaşam gücünün bilenmesinin ta kendisidir. Sanat alkışlarla taçlanmaktadır" cümlesi, bu konudaki düşünceyi pekiştirir.

1.7. Sanatsal İletişime Engel Olan Faktörler

Sanat ve iletişim yapıları, farklı disiplinlerdeki araştırmacılar ve bilim adamları tarafından çeşitli şekillerde ilişkilendirilmiştir. Örneğin, filozof John Dewey (1932), anlamın yeni ve eski deneyimlerin entegrasyonu yoluyla ortaya çıktığını savunarak, estetik deneyimi çevre ile etkileşim açısından temellendirmiş; anlam yaratmaya teşvik eden sanat eserleri böylece iletişim araçları haline gelmiştir. Sanat tarihçisi Gombrich (1972), bir dil olarak sanat fikrini takip ederek, bir sanatçının ifadesinin bire bir çevirisinin ve izleyicinin alımının olmaması nedeniyle sanatın iletişim olarak verimsiz olduğu sonucuna varmıştır. Daha yakın zamanlarda, Ramachandran ve Hirstein (1999), sanatçıların, izleyicilerinde duygusal bir tepki iletme veya uyandırma sürecinde görsel sistemlerimizi heyecanlandırmak için görsel ilkeleri kullandıklarını iddia ederek, estetik üzerine sinirbilim temelli bir bakış açısı almışlardır. Bu biyolojik vurgu, estetik deneyimi anlamada cisimleşmenin önemine ilişkin diğer çalışma dallarıyla bağlantılıdır. Örneğin, Johnson (2007), bir sanat eserinden türetilen anlamın kalitesinin nihayetinde çevre ile cisimleşmiş etkileşimlerimize dayandığını (dil merkezli bir estetik iletişim görüşü, sanatta anlam inşasını dilin seviyesinin altına indirse bile) savunmuştur.

Sanat iletişiminde ki en büyük engellerden bir tanesi özellikle de sanatsal iletişimin sıradan dili nasıl aşabileceği ve özellikle duygusal bilgileri ifade etmede nasıl güçlü olabileceği hakkında ki yorumlardır. Örneğin Eric Fischl, Tumbling Woman adlı heykeli hakkında "Hepimizin nasıl hissettiği hakkında bir şeyler söylemeye çalışıyordum" yorumunu yapmıştır (Junod, 2009:187). Ganson (2004:214), "Bu özel yerlere giderdim ve fikirlerimi ve tutkularımı nesnelere koyardım… Bir nevi ellerimle konuşmayı öğreniyordum" demiştir.

Yinelemek gerekirse, eğitimli ve eğitimsiz izleyiciler genellikle sanat tercihlerinde ve sanata karşı duygusal tepkilerinde büyük ölçüde farklılık gösterir (Leder vd., 2004). Bu farklılığın, sanatçı ve izleyicinin zorlayıcı veya temsili olmayan bir sanat eseriyle karşı karşıya kaldıklarında, sanat eğitimi almamış izleyiciler, iletişim ilkelerinin ihlal edildiğini veya basitçe uygulanmadığını algılayacaklardır (çünkü sanatçının iletişim kurmak için iyi niyetli bir çaba göstermediğini düşünebilirler). Eğitimli izleyiciler ise aynı çalışmayı özdeyişlerin kasıtlı olarak yerine getirilmemesi (daha zengin iletişim kurmanın bir yolu) olarak algılayacaklardır. Sanatçı olmayanlar, son derece soyut veya kavramsal

sanat eserlerini, olumsuz estetik duyguları ortaya çıkarabilen ve ihlal edici olarak görebilirler, çünkü bu onların sanatsal konuşmadan kasıtlı olarak dışlandıklarını işaret eder (Seifert, 2001).

Bir iletişim aracı olarak yaygın fakat nispeten belirsiz sanat kavramını pekiştirmek, yalnızca metodolojik ustalık değil, aynı zamanda özdeyişler gibi güçlü ve sofistike bir teorik perspektif gerektirmektedir. Bu kombinasyonun, sanatçılar ve izleyiciler arasında ortak bir zemin oluştuğunda ve iletişim süreci geliştiğinde neler olduğuna dair daha ayrıntılı tahminlere ve değerlendirmelere olanak sağlayacağını düşünmek için her türlü neden bulunmaktadır. Bunun aksi faktörler sanatsal iletişime engel olmaktadır.

Sanatsal iletişim genellikle bir taraftan diğerine bilginin iletilmesi olarak bilinse de, sanatta iletişimin daha önemli rolü, başkalarıyla ortaklaşa amaçlanan bir yanıt üretmek için anlamın iletilmesidir. İzlenen yoldan bağımsız olarak, hedeflenen bir hedefin gerçekleştirilmesi, izlenen yoldan bağımsız olarak, bireylerin kesinlikle farklı hedeflere sahip olduklarında, alternatif yöntemler kullandıklarında veya tamamen farklı amaçlar izlediklerinde bile ortak bir hedefe ulaşmak için çalışabileceklerini teyit eder (Fischer, 2005).

Bir kişinin kişilerarası yaşamı, o kişinin kendi düşüncelerini, duygularını ve ihtiyaçlarını başkaları tarafından bilinmesini sağlama yeteneğine ve bu kişinin, başkalarının kendisiyle benzer verileri paylaşma girişimlerine açık olmasına bağlıdır. Çok yönlü bir olgu olan sanatsal iletişim, sanatçıların bu amaca yönelik çabalarının sonucudur. Sanatsal iletişim, iletişimin gerçekleşmesi için her iki unsurun da mevcut olması gerektiğinden, mesajların gönderilmesi ve alınması olarak basit terimlerle düşünülebilir. Ancak gönderilen ve alınan mesajın temel işlemi, sanatta iletişimin gerçekleştiğini varsaymaz. Çoğu zaman, sanatsal iletişim girişimlerinin yapıldığı olayı çevreleyen koşulların bir sonucu olarak yalnızca kısmen meydana geldi veya tamamen iptal edildi. Bu koşullar çevresel, duygusal, sözel beceri odaklı, fenomenolojik veya ilişki kurmaya çalışan sanatçılarda mevcut olan bir dizi koşuldan kaynaklanabilir (Ulusoy, 2005).

Bir benzetme, sanatta mesaj gönderme ve almanın etkinliği üzerindeki etkisi kavramını netleştirmeye yardımcı olabilir. Öğleden sonra bir gün batımını gözlemlediğinizde, güneş genellikle koyu kırmızı, öğlen göründüğünden daha büyük ve

daha az yoğun görünür. Bunun nedeni, kırılma fenomeni, ışık ışınlarının dünya atmosferinden geçerken bükülmesi ve güneş batarken ışığın içinden geçtiği havadaki daha yüksek toz yoğunluğudur. Güneş zaten ufkun altına indi, ancak hala görünürde çünkü emisyonları, içinden geçmeleri gereken ortamın koşulları tarafından çarpıtılıyor. Benzer bir şekilde, sanatsal iletişim içinde birbirine gönderdiğimiz mesajlar genellikle, ilişki içinde olduğumuz atmosfere katkıda bulunan içsel, kişiler arası ve çevresel koşullar tarafından kırılır (İspir, 2014). Sözlü ve sembolik olarak karışık mesajlar vererek size mesajımı çarpıtabilirim, siz de kendi ihtiyaçlarınız ve deneyimleriniz nedeniyle duyduklarınızı çarpıtabilirsiniz. İkimiz, niyetimizi açıkça paylaşmanın zorluğuna katkıda bulunan fiziksel ve psikolojik bir ortamda bulunabiliriz.

Sonuç olarak sanat iç iletişimin (psikolojik iletişim) gücünün etkin kullanımı ile yaratılır, dış iletişim süreci içerisinde başkalarının dünyasına ulaşır. Sanattan anlayan bireyler çoğaldıkça sanat da gelişip çoğalarak yoluna devam edecektir (Ulusoy, 2005).

İKİNCİ BÖLÜM

PLASTİK SANATLARDA İLETİŞİM OLGUSU

2.1. Kapsayıcı Bir Kategori Olarak İletişim

Kapsayıcı iletişim, bilgilerin herkesin anlayabileceği şekilde paylaşılması anlamına gelmektedir. Neden kapsayıcı iletişime ihtiyacımız var sorusuna cevap vermek gerekirse, eşitlik için çabalayan bir dünya ile insan doğasının en önemli yönünü değerlendirmemiz gerekiyor: iletişim, insanları birbirine yakınlaştırmak ve yeni Erasmus Nesilini farklı ve kapsayıcı bir toplum için mücadele etmek üzere eğitmek için iletişimimizin her alanında kapsayıcı olmak görevimizdir. Kapsayıcı bir kültür yaratmak ve sürdürmek herkesin sorumluluğundadır (Danto, 2010).

Kapsayıcı iletişim genel ilkeleri ve belirli örneklerin yanı sıra dâhili ve harici iletişim için yönergeleri kapsar. Yazılı, sözlü ve görsel iletişime atıfta bulunur ve ayrıca bazen gözden kaçabilen davranışsal iletişim örnekleri verir.

Bu açıklamalar ile genel olarak her disiplini içine alan bir kavram olan kapsayıcı iletişim, herhangi bir öznenin yapma, etme yönelimi olarak da düşünülebilir. İletişim, bir demirci ustasının demiri dövme biçimi ya da bir sürücünün arabayı kullanma biçimine kadar her tür öznenin nesne üzerindeki öznel yönelimi olarak algılanabilir. Bu öznel yönelimde öznenin üslubunu belirleyen edimler, öznenin nesne üzerinde pratikte ve düşüncede uyguladığı farklılık noktalarıdır. Farklılık, bir olguyu, kavramı, yapıyı, nesneyi diğerinden ayırarak özelleştirme ve kişileştirme sürecidir. Bu süreçte "kişiliğin özne – nesne diyalogunda nesne üzerindeki etkisine, iletişimin biçimsel görüntüsüdür" denebilir (Şener, 2000:13-14).

İletişimi belirleyen öznel özellikler de, öznenin yaşadığı çağ içinde bulunduğu siyasi yapı, kültürel ve sosyal yapı vb. özellikler ile oluşmaktadır. Bu anlamda her öznenin üslubu farklı olabileceği gibi, her çağın ve dönemin iletişimde ki kapsayıcılığı da farklılık göstermektedir (Gotik, Rönesans, Maniyerizm, Barok vb. üsluplar gibi). Dolayısıyla iletişim salt öznenin farklılığını taşımakla kalmayan, dönemlerin, ülkelerin, farklı coğrafyaların da farklı özelliklerini kapsayan geniş alanda değerlendirilebilecek bir

kavramdır. Amerikalı sanat eleştirmeni Arthur C. Danto'ya göre ise, *"Bir grup sanat yapıtının paylaştığı ama bunun ötesinde sanat eseri olmanın ne anlama geldiğini felsefi anlamda tanımladığı da varsayılan özellikler kümesidir iletişim."* (Danto, 2010:215).

Bu kümelerin son derece geniş, kapsamlı bir alanı temsil ettiği düşünülebilir. İletişim tanımlayıcı ve sınıflandırıcı özelliği ile sanatları ve sanatçıları; çağlar, bölgeler, uluslar, yöreler, akımlar, okullar, iktidarlar vb. etkenler altında değerlendirip kategorize etmektedir.

Örneğin çağ bazında, batı sanatı 16. yy.dan 17. yy. a şu başlıklar altında birbirlerinden ayrılır;

1. Çizgiselden Gölgesele geçiş,

2. Düzlemsizlikten derinsizliğe geçiş,

3. Kapalı şekilden açık şekle geçiş,

4. Çokluktan birliğe geçiş,

5. Nesnelerin mutlak belliliği ve oranlı belliliği (Wölfflin 1973).

Bütün sanat dalları gibi tiyatro sanatı da tarihsel süreci içinde dönemine, yazarına, kuramcılarının yol gösterisine göre hep yeni iletişim arayışları içinde olmuştur. Antik Yunan tiyatrosu, Platon ve Aristoteles'in dönemin felsefesini oluşturmalarıyla şekillenmiş, dönemin tragedya ve komedya alanındaki büyük yapıtları; sanatın her alanında görülen gelişmeler, sosyal yaşamı ve estetik algıyı kapsayıcı olarak etkilemişlerdir.

Platon; *"Gençlik Dialogları"nda şiiri kutsal saymış (....) felsefenin ikinci dönemi olan Geçit Diaologları'nda güzelin tanımını yapmaya, güzelin ne olmadığını belirtmeye çalışır (....) Olgunluk Dialogları'nda sanatın kullanım değeri üstünde durmuş (....) Yaşlılık Dialogları'nda Platon, evrenin temelinde yatan düzene koşut olarak, sanatın da matematiksel bir düzeni olduğunu kabul etmiştir...."* (Şener 2000:18)

Aristoteles; *"Poetika ve Ethica' adlı eserlerinde de sanata, şiire ve müziğe önemli yer verdiği görülür, Poetica'da çeşitli sanatlar, belli başlı özellikleri bakımından karşılaştırılmış, en çok da tragedya ve bu sanatın destandan farklılıkları üzerinde durulmuştur."* (Şener 2000:24).

Birey, toplum, kurumlar, ahlaki kurallar (sosyal düzen), yasalar çatışması, sanatın her dalında görülebilir öğeler olarak, anlatımında çeşitli biçemlerle yer alabilir. Tiyatro seyircisinde toplumsal değişiklikler sonucu oluşan beklentiler, tiyatro sanatında da yeni anlatım olanaklarını aramaya yol açmış; Ortaçağ'ın simultane sahne düzeninin yerini İtalyan Rönesans çerçeveli sahne düzeni almış, Elizabeth döneminde öne uzantılı sahne kullanılmış, bugüne uzanan serüvende, oyunun seyircinin ortasına kadar gelebildiği görülmüştür (Şener 2000).

Yukarda ki örneklerde iletişimin farklı dinamikleri (çağ, din, okul, ekol, vb.) olduğu ve sanatın hangi alanı olursa olsun, (mimari, resim, heykel, tiyatro vb.) iletişimi belirleyen bu dinamiklerin, iletişim olgusunun daha iyi anlaşılabilir olması açısından önemli olduğu düşünülebilir. İletişimin bir diğer niteliği ise, tüm sanat dallarını kapsadığı gibi tüm zamanları da kapsayan bir olgu olmasıdır. İngiliz Sanat Tarihçisi Gombrich (1997:132), *"Sanat tarihi, bazen birbirini izleyen değişik üslupların tarihi olarak tanımlanır"* der.

.

2.2. İletişimi Belirleyen Dinamikler

Sanatta iletişim karmaşık ve akışkandır, yönetilebilir terimlere çevrilmesi kolay değildir, dolayısıyla birçok yönü bilimsel gözlemden kaçma eğilimindedir. Anlam üretiminin modaliteleri ve süreçleri son derece karmaşıktır, özellikle de aşamalı iletişimin dağınık ve çok katmanlı doğası ve farklı düzeylerde eşzamanlı hareketi - olayın kendisinin, sanatsal kavramın ve aynı zamanda iletişimin düzeyi ideolojik ve kültürel bağlamlar akılda tutulursa karmaşıklaşır. Sanattaki iletişim bu nedenle karmaşıktır; multimodal olarak çalışır ve mesaj göndermek için çok sayıda aracı etkinleştirir. Bunu sağlamak için anlamlı ve yenilikçi sinerjiler yaratmayı amaçlar. Teatral olayların iletişimsel gücünü keşfederken, etkinlikleri yalnızca sanatta iletişim sürecini harekete

geçirmekle kalmayıp aynı zamanda kendi içinde bir göstergebilimsel sisteme dönüşen yönetmenin konumuna odaklanacaktır, bu yüzden bu kadar zordur (Danto, 2010).

Veinstein, 1983'te bu doğrultuda şu görüşü dile getirmiştir: Çokluğun nasıl birliğe dönüştüğünü ve bireysel koşulların nasıl "ortak bir ilhama" dönüştüğünü açıklamak, sanatına olası bir yaklaşım ekler (Veinstein, 1983). Gerçekten de, kendi aralarında farklı ve hatta muhtemelen birbiriyle çelişen çok sayıda görüşün eşsiz teatral karışımını kavramayı sağlayan yollardan biri, sanatçıya, eserine bakış açılarının ve olayların yöneticisi ve katalizörü olarak odaklanmaktır. Bu, birlik ve özgünlüğü hedeflerken, ilgili tüm farklılıkların kontrolünü ve yönetimini varsaymaktadır.

İletişim oluşturan etkenler büyük dinamiklerden (çağın özellikleri) daha küçük dinamiklere (okullar vb.) doğru farklılıklar gösterebilmektedir. Wölfflin'in açıkladığı iletişimin bu dinamikleri, başka dinamikler altında da yer alabilmektedir. Örneğin; iktidara bağlı veya dönemin felfesi görüşüne bağlı okullar gibi. Örneklendirmek gerekirse, *"Suriye okulu, Bergama okulu, Atina okulu, İskenderiye okulu"* (Copleston, 2009:95) belli bir döneme kadar Platonik okullardır.

Belli bir iletişimde üslubun öğretisini, yöntemlerini empoze eden okulların; iletişimin çeşitlenmesinde ve farklılaşmasında önemli bir dinamik olduğu düşünülebilir. Örneğin Antik Yunan'da, "İnsanlar çeşitli kentlerde ünlü ustalar çıkaran çeşitli sanat "okullarının" değerlerini, yani bunların farklı yöntemlerini, üsluplarını ve geleneklerini birbiriyle kıyaslıyordu. Okullar arasındaki bu kıyaslama ve yarışmanın sanatçıları daha fazla çalışmaya ittiğine ve onların Yunan sanatında hayran olduğumuz çeşitlilikleri yaratmasına yardımcı olduğuna hiçbir kuşku yoktur (Gombrich 1997).

Antik zamanlardan günümüze, okulların üslup açısından daima önemli oldukları görülebilir, ama diğer yandan, okulun tanımı ve biçimi de her dönem farklılık göstermektedir. Üslupsal farklılıklar, özellikler, bu okulların farklı karakterlerinden de etkilenmektedir (Gombrich 1997).

Sahnede gerçekleşen iletişim süreçlerini anlamada yardımcı olabilecek bir modele temel sağlamaktı. Yönetmen aslında bu tür bir iletişimin kışkırtıcısıdır; anlamlandırma sistemlerini organize eden ve izleyiciye hitap eden kişidir. Bu model ayrıca tiyatrodaki

performatif eylemlerin doğasını tartışmak için kullanılabilir ve hatta gerekirse, aşamalı bir sürecin belirli bir yeniden inşasına yardımcı olmak için bir araç olarak uygulanabilir.

Özellikle iletişimin karmaşıklığını içeren konuları ele alırken, plastik sanatlarda göstergebilimsel bir yaklaşımın önemini vurgulamak gerekmektedir. Onu ayakta tutan mekanizmalar karmaşıktır ve iletişimin kendisi kaçınılmaz olarak çok katmanlı ve çok boyutludur ve bazı belirli özelliklerin dikkatlerden kaçması muhtemeldir. Zorluğun bir kısmı, insan etkileşimi mekanizmaları ile kurgu mekanizmaları arasındaki yazışmalarda yatmaktadır. Bu, plastik sanatların hayatı taklit ettiği anlamına gelmez; daha doğrusu tam tersidir. Bu, daha çok, yaşamlarımızın, sosyal alana dâhil olmamızın ve kendi etkileşimlerimizin genellikle sanattaki iletişime karşılık gelecek şekilde şekillendiğini belirtmek içindir (Eco, 1977).

Bu özel iletişim pratiğini araştırırken sistematik olmaya çalışmak ve daha geniş resmi sunmak için, indirgemeyi seçmek ve bu nedenle tartışmayı ana konudan çok uzağa götürecek çok sayıda konuyu atlamak gereklidir. Bu nedenle, günümüz plastik sanat ve ilgili iletişim çalışmalarının hem medya teorisi (veya teorileri) içinde hem de onunla bağlantılı olarak bağlamlaştırılması gerektiği savunulmaktadır. Yeni teknolojiler, iletişimdeki yeni eğilimleri ve sanat izleyicilerine ulaşabileceği yeni yolları dikte etmektedir.

2.3. Sanatçı, İmge ve İletişim

Kişinin çevresini kuşatan dış gerçeklik ile kurduğu bağ, tıpkı söz ile kurduğu ilişki gibi bakma, görme, algılama, deneyimleme vb. süreçlerden geçer ve kişinin zihninde bir imgeye dönüşür. Bu imge, bazen bir nesnenin, bazen bir sözün ya da herhangi bir geçekliğin kendisinden daha gerçek olarak zihinde var olabilir. Bu durum, gerçekliğin ötelendiği ve yeni bir gerçekliğin ortaya çıkışına işaret olarak algılanabilir. Bu oluşan yeni gerçeklik, imgeselliktir.

Sanatçı imgelem sürecinde giriştiği mücadelede, kendi iç dünyası ve öznel duyuşu ile, bir ifade tarzı geliştirir. Sanatçının ifade tarzı, bakışı ve biçemi, dönemsel özelliklerin ışığı altında yapılabilecek bazı genellemeler ile kalıba oturtulabilirken, yine aynı dönem sanatçılarının bireysel özellikleri, kendi iç dünyalarındaki imgelem güçlerinin farklılıkları

ve uygulamalarındaki yapma, etme tarzlarındaki değişiklikler, imge - iletişim ilişkisinin açığa çıkarttığı çeşitliliklerdir. Çünkü Amerikalı Yazar, Eleştirmen Susan Sontag'ın ifadesiyle sadece *"biçem kavramını, sanat yapıtlarını okullara ya da dönemlere göre tarihsel olarak sınıflandırmak üzere kullandığımızda, biçemlerin bireyselliklerini gözden silmiş oluruz."* (Sontag, 2008:35)

Sanatın iletişimde kullanılması, aşağıdaki örneklerin gösterdiği gibi, bir markanın imajını, kurumsal imajını ve kurumsal itibarını potansiyel olarak iyileştirebilir. 2007'de Xerox, 200 milyon dolarlık reklam kampanyasında George Rodrigues'in bir eseri olan 'Mavi Köpek'i kullandı. Reklam kampanyasından sonraki iki ay içinde, halkın bir mürekkep püskürtmeli yazıcı şirketi olarak Xerox hakkındaki farkındalığı yüzde 100 arttı (IntelliQuest Inc). Ünlü sanatçı Warhol tarafından yönetilen Absolut votka, sanatı kullanarak iletişimin bir başka güzel örneğidir. Absolut'un iletişim stratejisi sanatçısı Yuri Gorbaçov, 'güzel sanatlar (reklamcılıkta) kullanıldığında, sanatın kalitesi, gücü ve hissi ürüne aktarılır ve onu geliştirir. Ve bir sanatçı benzersiz olduğunda, ürüne de benzersizlik verir ve sanat, insanlarla duygusal olarak bağ kurar. Daha az yapaydır ve daha güçlü bir etkiye sahiptir (Aspen, 2011).

Akademik literatürde Hoffman (2002), Absolut örneğinde "bu aynı zamanda sanatçının doğasıyla da ilgilidir" diyerek bu fikri destekler ve her ikisinin de markaya ve dolayısıyla imajını kurumsal çağrışım faydalarına katkıda bulunur. Aspen (2011), markanın, reklamla pozitif ilişki kurarak sanatçının bir imge oluşturmasına katkıda bulunduğunu savunmaktadır. İletişimde sanat kullanımı ile kurumsal imge inşa etme arasındaki ilişkiyi anlamaya odaklanırken, sanat kullanımının ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini de ortaya çıkarmaktadır.

Literatürün büyük bir kısmı imgeyi organizasyonun uzun vadeli stratejik yönetim amaçlarına dâhil ediyor, ancak firmaların olumlu imajları nasıl inşa ettikleri ve başarılı bir şekilde büyümek için yaratıcı itibarlarını nasıl kullandıkları hakkında çok az araştırma bulunmaktadır. Fillis (2003), sanat ve zanaat organizasyonları ve Kottasz ve diğerleri (2008), kurumsal sanat koleksiyonlarının hem müşterileri cezbetme hem de kurumsal imge geliştirme konusunda güçlü bir araç olduğunu bulmuştur. Fombrun (1996) imgeyi, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel halkın net duygusal tepkileri ile ifade edilen, paydaşları tarafından bir firmanın genel tahmini olarak tanımlamıştır. Dowling

(2004), paydaşların ve rakiplerin beklentilerini belirlemeye yardımcı olan iyi bir kurumsal imgenin, çalışanlar ve hedef müşterilerle duygusal ve entelektüel bir bağ oluşturduğunu ve işletmenin zaman içinde üstün kâr sonuçlarını sürdürmesini sağladığını ileri sürmektedir. Gray ve Ballmer (1998) kurumsal imgeyi, hissedarların bir şirketin niteliklerine, duygusal bileşenleri neredeyse tamamen dışlayacak şekilde değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Schwaiger (2004), bilişsel bileşenlerin neden dışlandığını savunur ve Hall (1992), bir sanatçının itibarını, izleyicinin sahip olduğu bilgi ve duygulardan oluştuğunu belirleyerek bilişsel ve duyuşsal bileşenleri birleştirir. Williams ve diğerleri (2012), hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim sinyallerine verilen tepkinin imge oluşumunda önemli bir rol oynadığını belirlemiştir.

Despande (1999), markaların ve itibarlarının kafada yaratılan ve büyük ölçüde 'insanların söylediklerinden' oluşan imgeler olduğunu savunur. Rogerson (2001) imgeleri sayesinde yüksek kaliteli firmaların daha fazla müşteriye sahip olduklarını ve bunun sonucunda etkileşime geçen daha fazla müşteriye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Toplam iletişim, kuruluşların çok yönlü iletişim kurma biçimiyle ilgilidir. Bu, kontrollü uyaranlara ayrılmıştır: birincil, ürün performansı, organizasyonel ve liderlik davranışı; ikincil, reklam, halkla ilişkiler, grafik tasarım, sponsorluk; üçüncül daha az kontrol edilebilirdir ve üçüncü taraf iletişimlerinden oluşur. Bu nedenle, sanatçının imajı ve itibarı, sanatçının doğrudan kontrolünde olan bir eserin imgesine ilişkin izlenimlerin oluşturduğu bir gruptan kaynaklanır ve bu birçok sanatçı tarafından kabul edilmiştir (Balmer ve Greyser, 2002; Rogerson, 2001).

Bazıları için oldukça yenilikçi görünen sanat ve imge arasındaki kaynaşma, gerçekte öyle değildir. Her iki disiplin de 1900 civarında, öncü sanatçıların reklamlarda bir poster biçiminde, ürünlerin sergilendiği, hatta ev alanını işgal ettiği yeni bir kentsel alanın yaratılmasına katılma şansı gördüklerinde, imge ilişkilerine başlamıştır (González, 1997). Bu, sanatın yeni başlayan tüketim toplumunun marka imajının yaratılmasına dâhil olduğu noktadır. Reklamın sanata postmodern kültürün önemli bir parçası olarak dâhil edilmesiyle, ters fenomenin ortaya çıkması için birkaç on yılın geçmesi gerekmesine rağmen ürünlerin ve logotiplerin görsellerinin sanat için tekrar eden bir tema kaynağı haline gelmesi Pop Art'ın doğuşuna kadar olmamıştır (Díaz, 2010). Her ne kadar “yapıtın doğasına bağlı olarak imgesel içerik kültürel eleştiri, ironi ve saygı duruşu arasında gidip geliyor” olması şeklinde açıklanabilir (Reguera, 2014).

Sanatsal imge yalnızca ikonik bir konfigürasyon taşıyan fiziksel nesnelerden değil, aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından yeniden üretilen ve yayılan görüntülerden de oluşur (Brihuega, 2006). Ayrıca, günümüzde özellikle reklamcıların sanat dünyasına, geçmişte olduğu gibi, sanat dünyasına sürekli bir referans olarak baktıkları söylenebilir; reklamcılık endüstrisinde, eserlerin yaratılması için tanınmış sanatçılara görev verilmesi yaygın bir uygulamadır (Walzer, 2010). Aynı doğrultuda, bazı sanatsal hareketlerde reklam dünyasından gelen kaynakları kullanma eğiliminin varlığına dikkat edilmelidir, bu da sanat ve reklam arasındaki etkilerin her iki yönde de gittiğini gösterir (González, 1997).

Sanatçıların bazen belli bir iletişim altında çalışmalarını, bazen de bazı iletişimler altında kategorize edildiklerini görebilmekteyiz. Ancak sanatçıların kendi kişisel özelliklerini, iradelerini çalışmalarına tam olarak yansıtmaları ve kendilerini özgürce ifade edebilmeleri, modern döneme kadar çok fazla görülememektedir (Baudelaire 2009).

2.4. Modern Öncesi Sanat Anlayışlarında İletişim

Antik Yunan sanatında sanatı bir teknik ve bilgi – beceri olarak anlayan Antik Yunanlı filozof Aristoteles, *"Sanat – burada zanaat- (tekhne), doğru bir akıl yürütmeye dayanan ve insanın bir yaratılış ortaya koymasını sağlayabilen bir yetenektir"* der (Bozkurt, 2004:23).

Dolayısıyla bu zamanlarda sanatçının varlığı günümüzdeki gibi düşünülememektedir ve bu durumdan dolayı heykelcinin, ressamın ya da balıkçının yapma etme tarzlarının bu üst tanımdan dolayı sınırlı ve mesleki bir olgunun ötesinde olamayacağı anlaşılabilir. Dönemin bu sanatçı tanımının yanında, dönemin sanatına ilişkin kapsayıcı ve felsefi olarak tanımlayıcı yargıların da önemli olduğu düşünülebilir (Bozkurt, 2004).

Dizgeleştirilen kuralların getirdiği sınırlar içinde çalışan sanatçılar, bilinçli ya da bilinçsiz yaşadıkları dönemin koşullarına bağlı kalmak durumundaydılar. İngiliz şair, yazar, filozof Bryan Magee bu durumu şöyle özetler, *"eğer 2000 yılında büyük bir dahi Shakespeare'inkiler gibi oyunlar yazmaya ya da Beethoven'ınkiler gibi senfoniler bestelemeye çalışırsa, ne denli yetenekli olursa olsun, eserleri sahicilikten uzak, taklit ve*

pastiş olacaktır." (Magee, 2000:161). Hegel de bu durumu şöyle belirtir, *"yaratıcı bir bireyin eseri, yaşadığı dönemin ruhuyla (Zeitgeist) sarılıdır."* (Magee, 2000:161). Her dönem için geçerli olan ve dönemin üslubunu belirleyen bu söylemler tüm sanatları kapsamaktadır. Bu noktada çağın bilgi ve anlam düzeyi de üslubu belirleyici bir başka nitelik olarak dikkat çekmektedir.

Antik Yunan sanatının temel niteliklerini tanımlarken, doğa – akıl – güzellik vb. sorgulamaların olduğu görülmektedir. Bu dönemin öznesinin de inanç ve sosyal duruş olarak konumunu, sanatçıların üslubundaki belirleyici etkenler olarak değerlendirebilir, antik Yunan sanatının, bir dönem olarak nasıl bir üsluba sahip olduğunu ve temel özelliklerinin nasıl belirdiğini görebiliriz. Plastik sanatlarda bir diğer büyük modern öncesi üslup ise Gotik sanattır. Bu sanatı Antik Yunan sanatından ayırırken, üslubu belirleyen niteliklerin de nasıl değiştiğini belirtmek gerektiğine inanabiliriz (Gombrich 1997).

Birey olma bilincine erişen sanatçının, kendi kişisel kararlarının, kişisel üslubunun sanat yapıtlarında daha rahat görülebileceği düşünülebilir. Bu da bize, sanatçının imzasını, karakterini görme olanağı verebilir. Dolayısıyla sanat tarihinde, kişisel dehanın ve bireysel üslupların daha fazla ön plana çıktığı Rönesans'ta görülebilir (Gombrich 1997).

2.5. İletişim Bağlamında Modernizm

İletişim olgusunun modern öncesi sanat anlayışlarında geniş ve yüzyılları içeren dönemlere işaret etmesine karşın (Hellen sanatı, Gotik sanat, Rönesans vb.) modern dönemde, iletişimlerin çok çeşitlendiğini, çatallandığını, farklılıklar gösterdiğini ve daha küçük başlıklar altında sanatsal stiller, akımlar halinde kategorileştirdiğini düşünebiliriz. Amerikalı sanat eleştirmeni Donald Kuspit'in de belirttiği gibi, modern sanat akımlardan oluşur: *"... akım terimi, modern sanatı, modern döneme eşsiz dinamik karakterini veren toplumsal ve politik akımlarla ilişkilendiren, modernliğe ait o her zaman ileri gitme, (nereye olduğunu bilmeden de olsa) her zaman bir yerlere gitme anlayışını yansıtan önemli bir modern terimdir."* (Kuspıt, 2005:68)

Sanat eserinin şu ya da bu nedenle "takdir edilmesi" gerekir. Bir eser, muhtemelen sadece sanatçıdan dünya çapındaki bir izleyici kitlesine kadar uzanan belirli bir grup tarafından takdir edilmek için üretilir. Aslında beğeni meselesi, sanatsal üretimlerin işlevini etkileyen ve çeken bir unsur olarak düşünülebilir. Bununla birlikte, sanatın iletişimi, insanlar arasında ve özellikle bilim adamları arasında birçok tartışmanın konusu olmuştur. Modernizm bağlamında sanatın iletişimi için çeşitli sınıflandırmalar olsa da, bunlar esas olarak iki kategoriye ayrılır: 1) kişisel ve 2) toplumsal. Bahsetmeye gerek yok, pek çok başka alt kategori bu iki ana kategoriye dâhil edilebilir (Baudelaire, 2009).

Bir sanatçı, eserini kendini ifade etme veya tatmin etme ihtiyacından yaratabilir. Ayrıca bir düşünceyi veya noktayı izleyiciye iletmek isteyebilir. Ek olarak, sanatsal yaratımın amacı, hem kendi (iç izleyici olarak adlandırdığımız) hem de başkaları (dış izleyici olarak adlandırdığımız) için estetik bir deneyim sağlamak olabilir. Bir yandan, sanatsal bir çalışma yalnızca dış izleyicileri eğlendirmek anlamına gelebilirdi. Örneğin, çevresel teatral eserler genellikle seyirciyi hoş bir şekilde meşgul etme amacını takip eder. Öte yandan, başkaları için anlamın sunulmasının hiç de endişe konusu olmadığı çok sayıda sanatsal eser bulunur. Sanat, kişisel iletişimlere ek olarak, bir kişinin bakış açısı veya deneyiminin aksine, kolektif yaşamın yönlerini ele aldığında sosyal iletişime de sahiptir (Walzer, 2010). Sanatın politik bağlamlarda kullanılması buna iyi bir örnek olabilir. Siyasal sanat, mesajı ne olursa olsun, her zaman toplumsal bir iletişim taşır.

Ernest Bloch (2000), Das Materialismus probleminde, "Marksist eleştirinin ilk tadına vardıktan sonra, bir daha asla ideolojik saçmalıklara dayanamayacağını" iddia etmiştir. Bir yanda toplumsal işlev sanatının, diğer yanda kültür gibi kolektif kavramların belirgin biçimde birbirine bağlı olduğu ve hatta bunlarla sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır. Henry Mackay (2012) sanat eserlerinde yaygın olan, hakim kültürü anlama ve tespit etme konusunda ortak bir iletişim yeteneğin olduğunu iddia etmiştir. Bu anlamda, kültürel bilginin bir filtresi haline gelirler ve etraflarındaki dünyayla refleksif hale gelirler.

Modernizm terimi, 19. yüzyılın ortalarından itibaren sanatçıların geleneksel Tarihselciliğe isyan etmesiyle ve daha sonra 20. yüzyıla kadar önceki geleneği reddeden bir bireyin gerekliliği olarak ortaya çıkan sanatlardaki çok çeşitli deneysel ve avangard eğilimlere geriye dönük olarak uygulanmıştır (Lakfjsdfsh, 2013). Abrams'a (1999) göre

Modernizm'in belirttiği belirli özellikler kullanıcıya göre değişir, ancak birçok eleştirmen bunun yalnızca Batı sanatının değil, genel olarak Batı kültürünün bazı geleneksel temellerinden kasıtlı ve radikal bir kopuşu içerdiği konusunda hemfikirdir. Bu anlamda modernizmin önemli entelektüel öncüleri, geleneksel toplumsal örgütlenme, din ve ahlak biçimlerini ve ayrıca insan benliğini kavramanın geleneksel yollarını destekleyen kesinlikleri sorgulayan düşünürlerdir. Modernist estetiğin temelinde; *"ister sosyal, ister politik, dini veya sanatsal olsun, insan yaşamının daha önce ayakta kalan yapılarının ya yok edildiği ya da yalanlar ya da fanteziler olarak gösterildiği inancı yatmaktadır"* (Baym, 2012:302).

Modernizm ve özellikle edebi metinlerdeki eserlerin temel özellikleri olarak, parçalardan oluşan yapılarına, geleneksel bölümlerin dikkate değer bir şekilde atlanmasına, canlı bölümlerin dâhil edilmesine ve sayısız kaymalara atıfta bulunabiliriz. Modernizmin sanatı ve edebiyatı, doğrudan ve kesintisiz ifadeler değildir. Bu türde, dolaylı lingual ve metalingual formların harcanması çok yaygındır. Bu nedenle Modernist edebiyatta semboller ve imgeler diğer edebî şahsiyetlerden çok daha fazla tercih edilir. Sanatçının iç dünyası ve kişisel tercihleri ve arzuları, birçok durumda Modernist edebi eserlerin iletişim yönlerini oluşturur.

Modernist sanatın iletişimi açısından değinmeye değer birkaç nokta vardır:

• Modernizmin sanata olduğu gibi odaklandığını görünce, toplumsal uzlaşımsal kaygılardan uzaklaşır; bu nedenle Modernist sanat dine, ahlaka ve benzerlerine hizmet etmez.

• Modernist sanat, "çıkarları maddi ve sıradan olan ve zihniyeti kendi grubunun ve zamanının kalıp fikirleri ve geleneksel ideallerinden oluşan" bir kişiyle ilgilenmemelidir (Nabokov, 1981). Kısacası, Modernizm'de sanat, kabalık ve dar görüşlülükten çok Entelektüalizm ile ilgilidir. Eliot'un (1916) dediği gibi, "bir tutkuyu, onu hiç deneyimlememiş birine, körlere ışığı açıklayamayacağımızdan daha fazla açıklayamayacağımız açıktır" (Akt: Nabokov, 1981).

• Sanat, zaman zaman Modernist bir çalışmanın konusu olarak kullanıldığı için, başlı başına iletişim yönünden büyük önem taşır. Yani modernizmde sanat esas olarak sanatın hizmetindedir.

• Modernistlerin edebi çekimlerinde aşkın gösterilen olsun ya da olmasın hakikatin ne ölçüde rol oynadığı yazar için büyük önem taşır.

Stein (1945)'in görüşüne göre modernizm, yeri doldurulamaz ve benzersiz bir gerçeği bulmaya veya erişmeye hizmet etmiyor. Daha sonra Post-Modern felsefeye ve sanatın iletişimine renk veren "öznel hakikatler" fikri, Modernizm'de hemen hemen hissedilmektedir. Modernistlere göre iletişim, statükonun ötesindedir ve "anlaşılır olanın en tatmin edici ilişkileriyle yatıştırılan akıl tarafından görülmelidir" (Akt:Abrams, 1999). Her halükarda, zamanın edebiyatı, gerçeğin peşinden gitmekten az ya da çok sorumlu buluyor. 1914'te tamamlanan James Joyce'un Genç Bir Adam Olarak Sanatçının Portresi, Stephen Dedalus'un çocukluğundan İrlanda'dan ayrılmaya karar verdiği zamana kadar bir yazar olarak bağımsızlığı ve mesafeyi korumanın bir yolu olarak gelişiminin bir perspektifini tasvir ediyor. Bir portre, genç bir adamın zihninin gelişiminin bir açıklaması olarak, bir bildungsroman'dır, geleneksel olarak kahramanın hayatındaki önemli bir noktada sona eren ve kendini keşfetme sürecinin doruk noktasına işaret eden bir formdur (Babaee, 2011). Bir Portre'nin kahramanı, yaşamının çok erken dönemlerinden itibaren sanatın çeşitli biçimleri ve gerçekleşmeleriyle karşı karşıyadır. Ancak her şey söylendiğinde ve yapıldığında Joyce, sanatı 1) uygun olmayan sanat ve 2) uygun sanat olmak üzere iki farklı türe ayırır.

Sonuç olarak açımlamak gerekirse, modern sanatla birlikte özne, sanatçı kimliğini kazanmış ve natüralist sanatın son demlerinden sonra da sanatçı ve yapıt ilişkisi sürekli sanatsal dilini bu ruhsal deneyimleri üzerine kurmuştur. Bu değerler, izlenimcilerin ışığın kullanılma biçimine, tonlamaya, fırça darbelerine getirdikleri sınırlar gibi, kübizm, fütürizm, konstrüktivizm vb. tüm modern sanat akımlarının getirdiği bir takım sınırlar, manifestolar ve kurallar çerçevesinde farklı üsluplar altında toplanmıştır (Artun, 2010).

2.6. Postmodern Sanat Anlayışında İletişim

Postmodernizm, özellikle modern kültür tartışmalarında dikkate değer bir düşünce akımıdır. Etkisini toplumsal hayatın hemen her alanında yaşayan postmodernizm o kadar yaygınlaşmıştır ki, postmodernizmden etkilenmeyen bir alan bulmak oldukça güçtür. Postmodern söylem önce sanat alanında kendini hissettirmiş, daha sonra diğer alanları da etkileyerek kabul gören bir düşünce haline gelmiştir. Postmodernizm aynı zamanda kültürün dinamiği olan ve sanat ve eğitim alanındaki uygulamalara yön veren bir sanat

meselesidir. Sanat eğitimi bilim, teknoloji, felsefe, psikoloji ve siyasetten etkilenirken aynı zamanda bu alanları da etkilemektedir. Bu durum sanat eğitimi, öğretim programı yöntem ve teknikleri için modern çağa ayak uydurmayı zorunlu kılmaktadır (Şaylan, 2002).

Her yüzyıl kendi siyasal, ekonomik ve toplumsal yapısı bağlamında yeni düşünce biçimlerini yansıtır. 21. yüzyılda ortaya çıkan postmodernizm kavramı, kendi aralarında fikir birliğine varamayan farklı ilgi alanlarına sahip birçok yazarın fikirlerini içermektedir. Sanat, felsefe, feminizm, eleştiri, dilbilim, antropoloji, psikanaliz, psikoloji, sosyoloji ve teoloji gibi birçok alanda kök salmış; postmodernizmin temel argümanı, nesnel ve mutlak gerçeği reddetme fikrine odaklanır. Postmodernizm kavramının ortaya çıkışını tam olarak anlamak için modernleşme ve modernizm kavramlarını kavramak yerinde olacaktır. Modernleşme kavramı, bilimsel, teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve nüfus hareketleri, sosyal ve teknolojik değişimler ile tanımlanmaktadır (Şaylan, 2002).

Huyssen (1994) postmodernizmi yeni bir tarihsel evre olarak ele almak yerine modernizmde bir evre veya belirli bir dönem olarak görmektedir. Postmodernizm, modernizmin kendisine karşı yapılan itiraz ve eleştirileri de içerecek şekilde sorgulanması veya tartışılması olarak değerlendirilmektedir. Birçok teorisyen, postmodernizmi kültür ve sanat alanlarından radikal kopuşların bir ifadesi olarak değerlendirmiştir. Postmodern kültürde "kültür" başlı başına bir üründür. Hoşgörü, kültür eleştirisi, dini dirilişler kültürel postmodernizm teorisi içinde işlenir. Jameson (2008) postmodernizmi geç kapitalist dönem toplumunun kültürü olarak tanımladığını belirtir. Postmodern çağda yeni bir toplum tipinin ortaya çıktığını, kültürün meta üretimiyle bütünleştiğini, daha çok ampirizm odaklı bir yapısal işlev kazandığını, temsil ve ifadenin devletin tüm kurumlarında kendini özgürce ifade edebildiğini ifade eder.

Modernist idealleri terk etmek, postmodernizme geçmek demektir. Jameson, postmodernizmi "geç kapitalizmin kültürel milliyeti" olarak tanımlar ve onu "biçim ideolojilerinin çöküşü" olarak tanımlar. Jameson, kapitalizmin ulaştığı düzeyde yarattığı bir kültürden bahsediyor. Ona göre sosyo-kültürel, politik, ekonomik, felsefi vb. parametrelerdeki değişimler yeni kültürel değerler üretir. Dönemin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve tartışmalar sonucunda belirsizliğini koruyan biçim ve postmodern kavramla ilgili kültürel yeni özellikler modernizme karşı söylemlerdir. Modernizmden

farklı olarak postmodernizm, modern bir yaşam inşa etme algısı olarak tanımlanabilir. Öte yandan kültür araştırmacıları içinde bulunduğumuz toplumsal dönemi "geç modernite" olarak adlandırmaktadır. Giddens (2000) mevcut dönemi modernitenin radikal bir aşaması olarak görür, Lyotard (1994) postmodernizmi gerçeklik üzerine bir "bilgi durumu", Jameson (2008) bir "postmodern ortam" ve Welsh (2004) bir dönem olarak görür. "postmodern modernite"dir. Bazı yazarlar ise, zaten değişmiş olan postmodernizm kavramına ve kültürün dijital, etkileşimli yapısına vurgu yaparak 21. yüzyıla post-modernizm adını verirler (Musneckine, 2009).

Postmodern bir çağda yaşıyoruz, bu bugün iyi biliniyor. Bununla birlikte, daha az bilinen şey, bunu söylemenin ne anlama geldiği ve bir kişinin kendisini az çok belirgin bir benlik duygusuna sahip biri olarak deneyimleme biçimiyle ilgili olarak ne anlama geldiğidir. Bir farkındalık. 'Postmodern', 'postmodernite' ve 'postmodernizm'in ne anlama geldiğine ilişkin soruyu yanıtlamak için birçok farklı yaklaşım vardır. Özetle, postmodernite, 'modern' kültürden farklı belirli özelliklere sahip bir kültüre verdiğimiz isimdir. Bunu şu şekilde tanımlayabiliriz: Premodern kültür (premodernite), doğa ve toplumun (kısaca evren, kozmos veya yaratılış - eşdeğer olmayan terimler) mitsel veya dini açıklamalarının temel rolü ile karakterize edilir ve kesinlikle rasyonel, kavramsal olarak evrenselleştirici dünya anlayışı premodernde yoktur. Bazı insanlar premodern toplumun batıl inançlı olduğunu veya yaygın olduğunu söyleyebilir. Modern kültür (modernite), mitsel veya dini açıklamaların yerini ağırlıklı olarak rasyonel, bilimsel açıklamaların alması ve rasyonalitenin kendisinin farklı "mantıksal" veya söylemsel alanlara (biliş, etik ve siyaset, sanat ve bilim gibi) farklılaşmasıyla tanınır (Jameson, 2008).

Postmodern kültür (postmodernite), doğa ve toplum hakkında evrenselleştirme girişimlerinin geçerliliğini reddeder ve evrensellikten çok tikelliği vurgular. Postmodernitede çeşitlilik, farklılık ve ötekilik sorularına bu kadar büyük bir ilgi gösterilmesinin nedeni budur (başlangıçta eleştirel bir niyetle, ancak bugün neoliberal piyasa tarafından sömürülen ve sermayelendirilen bir şey) (Hardt ve Negri 2001). Ayrıca, tarihsel olarak anlaşılan postmodernitede teknoloji, elektronik olarak aracılık edilen bilgi ve iletişim aşamasına geçer.

Modernizm ve postmodernizm, modern ve postmodern kültürün eleştirel (sanatsal, felsefi veya edebi) temellüklerini ifade eder. Postmodernist bir edebi metin, postmodern kültüre karşı böyle bir eleştirel konumu benimser, ancak aynı zamanda, örneğin modernitenin eleştirel yorumu olarak modernist çeşitli düzeylerde küreselleşme süreci, kültürel iletişimin "dolaşımına" katkıda bulunur. Bu kulağa bir çelişki gibi gelebilir: Aynılık değil, farklılık bir iletişime sahip olmanın önkoşulu değil midir (yoksa ayırt edici bir iletişim olmaksızın herkes 'aynı' olurdu)? Mesele şu ki, belirli kültürel koşullar altında, farklılıkların kendileri bir tür aynılık haline gelebilir (Hardt ve Negri 2001).

Post yapısalcıların, modern kavramlara yönelik karşı savlarından dolayı, modern estetiği çözüştürdükleri görülebilir. Danto'nun "sanatın sonundan sonra sanat" deyişi, tam bu noktada kendini göstermektedir:

"Sanatın sonundan sonraki sanatçıların bir özelliği, bana kalırsa, asla yaratıcılığın tek bir kulvarına bağlı kalmayışlarıdır: Komar ve Melamid'in yapıtları hınzır bir ruh barındırır ama görsel olarak belirleyici bir tarzları yoktur. Amerika bu açıdan muhafazakâr olagelmiştir; ama Warhol film yapmış, bir müzik fonuna mali destek sağlamış, fotoğraf kavramını kökten değiştirmiştir. Tüm bunların yanı sıra tablo ve heykel yapmış ve elbette kitap yazıp aforizmacı olarak ün kazanmıştır." (Danto 2010:161).

Sanat eleştirmeni Craig Owens'a göre ise postmodern, *"gösterilenin sınıflandırıldığı modernizmden, göstergenin parçalandığı bir geçiş"* (Foster, 2009:123) olarak belirtir. Foster'a göre ise**,** ***"****Postmodernizm gösterileni ne sınıflandırır ne de erteler, postmodernizmin asıl yaptığı gönderme pratiğini sorunsallaştırmaktır."* (Foster, 2009:122) der**.** Dolayısıyla**,** modernin metafor yaratma, imge oluşturma gibi stratejilerinin postmodern sanat için bir zorunluluk olmadığı, sanatçı için bağlayıcılık oluşturmadığı düşünülebilir. Zorunlulukların ortadan kalktığı özgürlük alanı sanatçı için mecrası geniş, hareket alanı sınırsız bir üretme ortamı olarak algılanabilir.

İngiliz Antropoloji Profesörü David Harvey'in bahsettiği bu eklektik kültürel yapı içerisinde günümüzde kişi, bir takım gelgitler yaşayabilir, mekân ve zaman anlamında tek tip öğreti yerine kitlesel ve çoğulcu bir öğretiye kapılabilir. Böyle bir ortamda sanat alımlayıcısının pozisyonu da önemlidir, postmodern sanatta, Burjuva bireyinin tefekküre

dayanan alımlaması, yerini, kitlelere özgü alımlamaya bırakır: Aynı anda farklı yönlere dağılmış olan ve ussal sınamaya dayanan bir alımlama tarzıdır bu. (Burger, 2003).

Owens'ın açımladığı uygulamalar postmodern sanatta, sanatçıların kullandıkları sanat üretme yöntemleri olarak düşünülebilir. Şu an bu uygulamaları açıklamanın, postmodern sanatçıların iletişiminin anlaşılır olması açısından önemli olduğu düşünülebilir. Bu uygulamalardan ilk olarak mal etme, yani temellüğü irdeleyecek olursak, Temellük sanatında sanatçı başka sanatçıların çalışmalarını doğrudan kendine mal edebilir ve bunlar üzerinden iş üretebilir. Bu yanıyla bize, Picasso'nun, Valezguez ve başka sanatçıların işleri üzerinden yaptığı çalışmalarını akla getirebilir. Ancak temellük sanatında sanatçının bilinçli mal etme tavrı karşısında, Picasso'da bir esinlenme ve eklektik bir duruş görülür, dolayısıyla birbirlerini kapsamadıkları düşünülebilir (Foster 2009).

Postmodern sanatçıların kullandıkları bir iletişimde meta ile olan ilişkide aranabilir. Sarup'ın Baudrillard üzerine belirttiği gibi, *"Baudrillard her bireyin belli bir düzen içerisindeki yerini, nesneler aracılığıyla aradığını savunur. Metaların işlevi bu anlamda yalnızca bireysel ihtiyaçları karşılamak değil, aynı zamanda bireyi toplumsal düzenle ilişkiye geçirmektir* (Sarup, 2010:226).

2.7. Plastik Sanatlarda Disiplinlerarası İletişim

Çağdaş toplum ve çağdaş iletişim biçimleri, teknolojik, sosyal, ekonomik ve politik değişimler tarafından yönlendirilir ve bu nedenle çok modlu bir ortamda işlev görür. Eğitim, mevcut değişiklikleri benimsemeye ve çok yönlülüğü ve çok modaliteyi teşvik etmek için yeni zorluklara yanıt vermeye çalışmaktadır. Sanat biçimleri/sanat yapıtları iletişim biçimleri olduğundan, bu özellikle sanat eğitimi için geçerlidir.

Sanat dünyasının dışındaki icatlarla başlatılan teknoloji temelli sanat (fotoğraftan filme, videodan sanal gerçekliğe ve bunların arasındaki pek çok uygulamayı kapsayan ve kapsayan), sanatı bir zamanlar mühendislerin ve teknisyenlerin egemen olduğu alanlara yönlendirmiştir. Yeni teknolojiler, güzel sanatlar pratiğine yeni medyayı getirmiş ve yeni uygulama paradigmaları yaratmak için geleneksel resim ve heykel hiyerarşilerine meydan okumuştur. Sanatçı Karen Heald ve Susan Liggett'in çalışmaları, geleneksel ve yeni

medya ile işbirlikçi fırsatlar arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmaları, güzel sanatlar pratiğinde yenilikçi kavramlar ve sanat eserleri yaratan teorilere ve metodolojilere meydan okumaktadır. İşbirliğine dayalı uygulamaları, yaratıcı araştırmalarla sonuçlanan iletişimle heyecan verici söylemleri teşvik etmektedir (Atalayer, 1994; Akdeiz, 1995).

Çağdaş toplum ve çağdaş iletişim biçimleri, teknolojik, sosyal, ekonomik ve politik değişimler tarafından yönlendirilir ve bu nedenle çok modlu bir ortamda işlev görür. Eğitim, mevcut değişiklikleri benimsemeye ve çok yönlülüğü ve çok modaliteyi teşvik etmek için yeni zorluklara yanıt vermeye çalışmaktadır. Sanat biçimleri/sanat yapıtları iletişim biçimleri olduğundan, bu özellikle sanat eğitimi için geçerlidir (Duncum, 2004; Pascoe, 2007).

Aslında, giderek daha görsel hale gelen bir dünyada, çocukları çevrelerindeki görsel imgeleri anlamaları ve bunlara tepki vermeleri için eğitmeye daha fazla ihtiyaç vardır. Bu nedenle, farklı ülkelerdeki birçok sanat müfredatı, sanat yapma etkinlikleriyle birlikte sanat izleme etkinliklerinin merkezi rolünü vurgulamaktadır. Aynı zamanda, görsel sanatlar müfredatı (politika) ile öğretim uygulaması arasında, sanat derslerinin öncelikle sanatı anlamak yerine sanatı 'yapmaya' odaklandığını belirleyen bir boşluk bildirilmektedir (Epstein ve Trimis, 2002). Bunun nedeni, müfredatın uygulanmasının öğretmenlere ait olması ve büyük ölçüde görsel sanatların okul müfredatındaki rolüne yönelik bilgi ve tutumlarıyla çerçevelenmesidir (Bain vd., 2010; Oreck, 2004).

Genelci öğretmenlerin sanat öğrettiği (sanat uzmanlarına değil) ülkelerde, sanatı anlama ve sanatı kullanarak öğretme becerileri de dâhil olmak üzere, öğretmenlerin kendi sanat bilgilerine olan güven eksikliğiyle ilgili çeşitli endişeler dile getirilmiştir (Garvis ve Pendergast, 2011). Sanat Eserleri. Bu endişeleri akılda tutarak, bu makale öğretmen yetiştirme kurslarına ve özellikle disiplinlerarası bir yaklaşım kullanarak öğretmen adaylarının sanat eserlerini anlamalarını geliştirmeye odaklanmaktadır.

Sanat eğitiminin sorun alanlarından biri sanatın postmodern toplum üzerindeki etkisi, diğeri ise postmodern yapının sanat üzerindeki etkisidir. Postmodernizm, modern zamanların yönlerini açarak modernin ne olduğunu görmemize yardımcı olmaktadır. Pek çok "-izm" postmodernizm olarak kafa karışıklığı ve şüphe yaratmamıştır. Efland, Freedman ve Stuhl tarafından yakın zamanda Amerika'da yapılan çalışmalar incelenerek; Postmodernizm sanata ve eğitime uygulandığında, "Bundan ne anlamalı?" şeklinde

görünür. Bu konudaki fikir birliği, Adair'in sözleriyle, Gablic'e göre "başarısız oldu" ya da Harvey'nin fikirlerine göre "kendi rafını yıktı" sözleriyle "modernizmin keyfi olarak kelimelere döküldüğü" yönündedir. Diğer bir deyişle, yerellik, milliyet ve küresellik arasında artan direniş ve uyum sürecini şekillendiren "üstün söylemler ve üstün anlatılar" gelişir (Garvis ve Pendergast, 2011).

Musneckine'e (2009) göre postmodern paradigmaya egemen olarak iletişim, “elit sanat” ile “popüler sanat” arasındaki sınırları ortadan kaldırarak popüler kültür ve hızla yayılarak, multimedya ve küreselleşme süreçlerinin yaygınlaşması aslında sanat kavramını değiştirmiştir. Postmodern sanatta estetik kriterler çeşitlidir. Toplumdan çok sanatçı tarafından tanımlanır ve belirlenir. Misyon ve vizyon yerine iletişim tercih edilmiştir. Gerçeğin yansımasının yerini belirsizlik ve istikrarsızlık alır. Hümanist insanların sayısı artar ve yapısallıktan kaçan kişilikler de çok yaygındır. Kitle sanatından ziyade taklit ve yansıtma ile üretilmesi tercih edilir (Şaylan, 2002). Bir diğer sorun ise sanat eğitiminin geleneksel sanat eğitimi yerine görsel kültür eğitimi olarak yeniden yapılandırılmasına yönelik düşüncelerdir.

2.7.1. Plastik Sanatlarda Disiplinler

Yaşamsal ihtiyaçlardan ortaya çıkan ve insanın estetik ihtiyacına yönelerek daha da gelişen sanat, bugünkü biçimine ulaşana kadar birçok iletişimsel ve düşünsel aşamalardan geçmiştir. Her dönem kendi koşulları içinde değerlendirilebilirken toplumsal ve kültürel eğilimler, sanat algısı, teknolojik gelişmeler, inançlar, gelenekler, coğrafya vb. sanat eserlerinde birçok farklılıkla karşılaşılabilmektedir. Binlerce yıldır üretilen sanatın tekniği, biçimi, çıkarımı ve amacı değişse de, yeni arayışlarla gelişmeye devam ediyor ve gelecekte de mutlaka değişecektir. Felsefenin doğuşundan bu yana nihai iyi aranmış ve erdemin nihai iyi olduğuna karar verilmiştir. İngiliz filozof Jeremie Bentham tarafından kurulan ve John Stuart Mills tarafından daha da geliştirilen yaratıcılık disiplinine göre erdem, geleneksel gerçeğin gerçek ölçüsüdür. Felsefe sözlüğünde yaratıcılık disiplini, değerleri bireyin beğenisine göre sadeleştiren, kişisel ve toplumsal mutluluğu uyumlu hale getirmek için eğitim ve öğretime yönelen bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Hancerlioğlu, 1994).

Rollo May'e göre yaratıcı insanlar, insan bilincini genişletenlerdir. Yaratıcılık, sanatçının emeğinde olduğu kadar bilim adamının emeğinde de, estetiğin emeğinde olduğu kadar filozofun emeğinde de gözetilmelidir. May'e göre cesaret, umutsuzluğa rağmen ilerleme yeteneği olarak tanımlanır. 'Yaratıcı cesaret' cesaret türlerinin en önemlisidir ve her uygulaması yaratıcı cesaret gerektirir. Yaratıcı cesaretin gerekliliği, emeğin seviyelerindeki değişimle orantılıdır (May, 1998).

Plastik sanatları oluşturan alanların, yaratma olanaklarını zenginleştirme konusunda birbirleri ile hareket ettikleri, ortak çözümlemelere gittikleri ve sınırlarını ortadan kaldırdıkları görülmektedir. Bu ilişki yoğunluğu özellikle plastik sanatlarda biçimsel unsurları ön plana çıkarma önceliğinden kaynaklanmaktadır. Çağın sanat anlayışında kullanılan malzeme çeşitliliği, bu ilişkiyi yoğunlaştırmakta ve karşılıklı etkileşim süreçleri yaratmaktadır.

2.7.1.1. Resim

Resim sanatı, kullanılmış gereç, uygulama yöntemi ve uygulama yüzeyi yönünden birçok çeşitlilik ve sanat disiplini içinde en eski alanlardan biridir. Resim sanatını en genel anlamıyla şu şekilde tanımlayabiliriz:

Görsel sanatta çizimlerden farklı biçimde, saydam veya saydamsız boyalar ile bir veya birden çok renklerle yüzeylerde leke veya çizgiler ile imge oluşturmak sanatıdır. Kullanılacak boya gereçlerinin sıvı nitelikleri genelde resmi çizimlerden ayıran koşul şeklinde kabul edilse de 20 yüzyıl içerisinde renkli kuru boyalar ile ve yapıştırıcı gereçler ile (Kolaj) elde edilmiş resim niteliğinde ki işler bu katı ayrımları ortadan kaldırmıştır (Erzen, 1997)

Çizim, plastik sanatların temelidir ve aynı zamanda sanatçılar için bir ifade aracıdır. Çizim, el becerisi gerektirirken entelektüel, duygusal ve zihinsel bir süreci de beraberinde getirir. Aynı zamanda kişisel duygu, düşünce ve hayallerin nesnel gerçekliğinin yanı sıra kendini gösterebildiği bir alandır…

Çizim tek başına bir sanat dalı olabilse de, genellikle çeşitli sanat biçimlerinin temeli olarak kabul edilmiş ve bir sanat dalı olarak kabul edilmiştir. 15. yüzyılda ilk kez.

Kurşun kalem, palpasyon, karakalem vb. ile yapılan renkli veya siyah beyaz, gölgeli veya gölgesiz anahat çizimleri olarak tanımlanan çizim, ikiye ayrılır; sanat eseri olarak yapılan ya da başka bir sanat eseri oluşturmak için yapılan ön çalışmadır (Turani, 1993).

Sanat tarihinin en önemli isimlerinden biri olan Leonardo, 'Çizim Bilimi' tanımını ortaya atan ilk sanatçı olarak kabul edilirken, Michelangelo çizimin tüm sanat dallarının temeli olduğunu vurgulayarak önemini dile getiriyor. Akademik anlamda resim eğitimi, görmenin gelişmesiyle duyuları ifade eden karmaşık bir süreçtir. Etkileyici ve eğitici bir dile sahip olan bu süreçteki plastik değerler, öğrenciyi estetik bir şekilde olgunlaştırarak, kalıplar aracılığıyla öğretilebilir (Bulut, 2003).

Çizim eğitimi ile öğrenci araştırmayı ve sorgulamayı, gözlemlemeyi, yaratıcı ve sapmacı düşünmeyi öğrenir. Plastik sanatların tüm dallarında olduğu gibi heykeltıraşlık öğrencileri için de çizim en temel derslerden biridir. Bir sanatçının tasarımı için başvuracağı ilk şeyin çizim olacağı düşünüldüğünde, çizim bilgisi ve tecrübesinin önemi artmaktadır (Pazarlıoğlu, 2015). Öğrenci, çizim becerisini öğrenerek, mevcut dış dünyayı çizgiler veya lekeler kullanarak ve belki daha sonra dönüştürerek yeniden yaratır.

Sanat tarihinde yön verici akım olan Kübizm, nesnenin çok yönlü betimlenmesiyle resme düşünsel bakışlar ile dil getirmiştir. Yenidünyalar tasarımları anlamında olan bu dil, dünyamızın sadece göz ile değil daha fazla zihin ile algılanmasını savunur (Yılmaz, 2005). Bunu uygularken de sanatçı, kullanabileceği neler varsa resim sanatı içerisinde değerlendirmiş ve çokça farklı alanlar içinde hareket etmiştir. 1922 yılında Mayakovski, Picassoyu ziyaret ettiği zaman, işliğinde antik imgeden tutun da tenekeler ile tellerden yapılmış heykellere kadar, üstelik aynı tarihli birçok iş olduğunu söyler (Yılmaz, 2005:49).

19. yy'ın sonu ve 20. yy'ın başlarında yaşanmış teknoloji, bilimsel gelişme ve endüstrileşmeler resim sanatını çok etkilemiştir. Sınırın ortadan kalkmasıyla, resim sanatı tüm sanat disiplinleriyle karşılıklı olarak yoğun ilişkiler ve etkileşimler yaşamasına yol açmıştır. Sanatçılar ifade olanağının zenginlikleri karşısında teknik bilgilerin yanında birçok alanlarla ilgili bilgi donanımlarına ihtiyaç duyarken bu olay sanat izleyicileri için de geçerli hale gelmiştir (Erzen, 1997). Ayrıca disiplinler arası olan ilişkiler sanat alanında bulunan özne açısından geniş bir bilgilere sahip olma ihtiyaçlarını açığa çıkarmıştır.

2.7.1.2. Heykel

Sanat kavramı ve terimler sözlüğünde heykel şu şekilde tanımlanır: *"Estetik yaşantılar yapması amaçlanan üçboyutlu nesne yapıt. Sözcük, bu amac dahilinde her büyüklükte olan, hangi malzeme ve tekniği kullanırsa kullansın, tüm yapıtın genel adıdır."* (Erzen, 1997:1507). Tarihi süreç içinde heykel sanatı, ilk sanatsal alanından birisi olup, ilk eserler resim sanatında olduğu gibi inanç değerleri taşımaktadır. İlk yapılan heykeller kil ile kolayca şekillenen taşlarla büyüsel güç taşıdığı düşünülerek üretilmiş ve bu yapıtlar bize o insanların dönemine ait dünya ile ilgili düşünceler vermiştir.

Yirminci yüzyılın başlangıcından önce, Batı plastik sanatlar geleneğindeki hemen hemen tüm heykeller, tanınabilir nesnelerin, çoğunlukla insan figürlerinin üç boyutlu temsilleriydi. Heykellerin çoğu bağımsız nesnelerdi, ancak binalar ve sunaklar üzerindeki kabartma heykeller de dikkate değer bir form oluşturuyordu. Heykeller tipik olarak taş, bronz, kil ve ahşap gibi dayanıklı malzemelerden yapılmış statik nesnelerdi. Ancak geçen yüzyılda, heykel malzemelerinin, konuların ve uygulamaların çeşitliliği patlamıştır. Barbara Hepworth veya Louise Nevelson'ın soyut eserleri gibi birçok heykel, açıkça nesnelerin, hatta hayali olanların bile temsili değildir. Kinetik heykeller, statik öncüllerinden farklı olarak, hareketi ve bazen de ses unsurlarını içermiştir (Erzen, 1997).

Yerleştirme sanat eserleri, etrafını çizerek gördüğümüz bir nesneden ziyade, içinde hareket ederek keşfettiğimiz sürükleyici bir ortamı içerir ve film ve video gibi multimedya öğelerini içerebilirler. Toprak işleri, dış peyzajlara bazen çok büyük ölçekte müdahaleler içerir. Tüm bu gelişmeleri içeren bir heykel muamelesinden yanayım, çünkü bunlar daha önceki heykeltıraşlık geleneklerinin ve uygulamalarının sonucudur. Heykeller ayrıca üç boyutlu sanat dışı nesnelerden ayırt edilmelidir, sanatçıların eserlerine çok çeşitli eserler eklemeye başladıkları için artık küçük bir başarı değil; bazen bir kar küreği sadece bir kar küreğidir (Erzen, 1997).

Heykel hakkındaki son felsefi literatürün çoğu, heykelin içeriğini nasıl temsil ettiği sorusuyla ilgilidir. Sezgisel olarak, görsel sanatlarda temsilin benzerlikle bir ilgisi vardır: Bir resim veya heykel temsil ettiği nesneye benzer. Açıktır ki, bir sanat eseri ile temsil ettiği nesne arasındaki farklılıklar, bazı açılardan benzerliklerden çok daha belirgin

olabileceğinden, bu kavramın nitelenmesi gerekir. Bir heykel soğuk, sert, monokrom ve durağan olabilirken, canlandırdığı kişi sıcak, yumuşak, çok renkli ve hareketlidir. Esas olarak resimden bahseden Wollheim (1987), bu fenomene iki yönlülük olarak atıfta bulunur: hem belirli maddi özellikleriyle sanat eserini hem de farklı bir diziye sahip olduğunu anladığımız bu özellikler yoluyla temsil edilen nesneyi görürüz. Wollheim'ın terimleriyle, bir sanat eserinin takdiri, içinde görmeyi içerir: resmin birçok özelliğinin kişiye atfedilmemesi gerektiğini kabul ederken, resimdeki kişiyi görürüz. Hopkins (2003), Wollheim'ın görüşünün, geniş ana hatlarıyla, resim için olduğu kadar heykel için de makul olduğunu öne sürüyor. Ancak içeriyi görme, heykel için resimden farklı bir şekilde işlev görmelidir: standart heykel durumlarında, iki boyutlu bir yüzey üzerindeki işaretlere dayalı olarak üç boyutlu bir nesnenin tespit edilmesini içermeyecektir. Ancak, heykelin sadece üç boyutlu formunu paylaşan (belki de ölçeğe göre ayarlanmış) bir nesneyi temsil ettiği sonucuna varmamalıyız.

Hopkins'in (1994) belirttiği gibi, heykelde belirli nesneler yanlış temsil edilebilir: bir heykel, bir kişinin karikatürünü sunabilir veya hala onu temsil ederken, bazı özelliklerini hatalı olarak sunabilir. Heykel biçimi, maddi özellikleri, diğerlerini dışlayan öznesinin özelliklerine benzemeyecek kadar soyut olabilir. Ayrıca, açıkça kişiye atfetmemiz gerekmeyen üslup unsurlarına (pürüzlü bir yüzey gibi) sahip olabilir.

Bazı yazarlar, resim estetiğinin aksine, belirgin bir heykel estetiğini karakterize etmeye çalışmışlardır. Hildebrand (1907/1893) heykelin, heykelin etrafındaki çeşitli yerlerden yakalanan bir dizi iki boyutlu görünür silüet sağlamada ayırt edici olduğunu öne sürerken, çoğu kişi, dokunmanın veya bedensel farkındalığın, heykelin takdir edilmesinde özel bir rol oynadığını düşünmüştür (akt: Sözen ve Tanyeli, 1994). heykel. Böyle bir görüşün uç bir versiyonunu sunan Herbert Read (1959), "kültürün bir elle muayene etme sanatı olduğunu – nesnelere dokunma ve onları idare etmede tatmin sağlayan bir sanat" olduğunu iddia eder (akt:Erzen, 1997). Diğer yazarlar, heykelin takdir edilmesinde dokunma ve ilgili bedensel farkındalık biçimlerinin özel bir rolü olduğunu kabul ederken, bu farkındalığın aktivasyonunun görme yoluyla gerçekleşebileceğini kabul ederler. Herder (2002), heykel kavrayışımızda dokunmanın yerine görmeyi kullandığımızı öne sürüyor: göze, elin arzu ettiği bilgiyi araması için rehberlik ediliyor. Daha sonra, vizyon yoluyla aldığımız verileri yaratıcı bir şekilde sentezleyerek bir bütün olarak formun bir anlayışını yeniden oluşturabiliyoruz (Zuckert 2009).

2.7.1.3. Mimarlık

Mimarlık, insanların temel gereksinimleri olan barınmak ve korunmak ihtiyaçlarını karşılamak için gelişen, günümüz dünyasında da plastik sanat içerisinde kabul edilmiş bir alandır. Eczacıbaşı Sanatsal Ansiklopedide mimarlık şöyle tanımlanır: "İnsanın bireysel, toplum, kültür ve ekonomik gelişmesine karşılık verir niteliklerdeki yaşam ortamlarıyla çevresini fiziki mekân ve düzenlemeler ile anlatan yapılar ile çevreleri üretme sanatı ve tekniği" (Balkan, 1997:1255). Bacon'a göre ise, mimarlık şu şekilde tanımlanır: " Mimarlığın içinde bulunan kişilerde geçmişte ya da önceden edinilen mekân yaşantıları ile ilişkili, belirli mekân yaşantıları oluşturmaya yönelik bir mekân eklemlendirmesi sanatı." Şeklinde açıklanır (Sözen ve Tanyeli, 1994:162)

Yüzyıllar boyu mimarlık alanlarında o çağ anlayışı, düşünce dünyası, toplum yaşam şartları ve kültürlerine göre farklı üsluplarla ürün verilirken 18. Yüzyıl sonlarıyla 19. yüzyıl başından itibaren "modern mimarlık" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu sürecin açıkça ortaya konulması zorda olsa, "Modern mimarlık terim olarak 19. ve 20. yüzyılda üretilerek, kimi yönden tutumu ve biçimi ortaklığı göstermiş yapıyı, bunlar içerisinde gruplaşan farklı davranışlar, akımlar ve yönelimler ile onları var etmiş düşünsel arka planlarıı niteler" (Tanyeli, 1997:1287).



Resim. 2.1. "Einstein Kulesi", 1917-1921, Erich Mendelsohn

(http://users.tce.rmit.edu.au/E03159/ModMelb/mm2/lect/30) 12.06.2022

1960 sonrasında mimarlık düşüncesi ve eğilimine yön vermiş mimar Eero Sarinen de Dışavurum çalışmaları ortaya koyarak, mimari alana heykel gibi yaklaşıp işlevlerin yanında ilginç formlarla çağdaş mimaride önemli bir isim olmuştur. Mimarlık, güzel sanatların önemli bir disiplini olarak, diğer plastik sanatlarla etkileşim ve ilişki içerisinde varlığını sürdürmüştür. Resimle olan etkileşimine en etkileyici örnek olarak Gerrit Rietveld'in "Schröder Evi" gösterilebilir (Resim 2.2). Yapıtlarında insan ölçeğini yitirmeden başarılı bir iç mekandış mekân ilişkisi kurduğu gözlenir."(Alsaç, 1997:1560).



Resim. 2.2. Mondrian'nın resminden Detay ve "Schröder Evi", 193234, Gerrit Rietveld

(http://www.caed.kent.edu//History/Modern/Rietveld/rietveldext.jpg) 12.06.2022

Türkiye'de, mimarlık sanatı 1950 sonrası Avrupa'nın rasyonalist anlayışı çerçevesinde gelişmiştir. Sedat H. Eldem, Abdurrahman Hancı, Enis Kotran, Turgut Cansever ve Behruz Çinici bu dönemin önde gelen isimlerinden bazılarıdır. 1960'lı yıllarda parçalı yapıların öne çıktığı ve modern mimarlığın yerel veriler doğrultusunda gerçekleştirildiği görülmektedir (Sözen ve Tanyeli, 1994).

2.7.1.4. Grafik

Grafik sanatları diğer çizime dayalı etkinliklerden ayıran en önemli iki temel fark olarak, basım yolu ile çoğaltma esasına dayanması ve farklı bir işleve sahip olarak insanlar arasında iletişim sağlaması gösterilebilir. Grafik sanatı farklı kaynaklarda şöyle tanımlanmaktadır.

Grafik Sanatlar: *"Çeşitli basım ve çoğaltma teknikleriyle gerçekleştirilecek resimsel ya da yüzeysel malzemenin tasarımı konusunu ele alan sanat dalları grubu. Afiş, tekstil tasarımı, tipografi vs."* (Sözen ve Tanyeli, 1994:93).

Grafik Sanatlar: *"Tahta baskı, bakır, çinko gravür ve litografi gibi çeşitli basım teknikleri yolu ile yapılan resimleri ele alan sanatlara denir. Dürer'den bu yana gittikçe gelişmiş olan grafik sanatlar özellikle çağımızda büyük bir gelişme kaydetmiştir."* (Turani, 2004:48)

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisinde ise grafik sanatı şu şekilde tanımlanmaktadır. *"Resim sanatının bir dalı olan özgün baskı sanatları (taş baskı, elek baskı, ağaç baskı, linol baskı vb), resmin bir zemine kazınarak çizilmesi nedeniyle, Almanca Graphishe Kunst (grafik sanatı) deyimi ile ifade edilmiştir."* (Bektaş, 1997:701)

2.7.1.5. Baskı Sanatları

Baskı sanatı, kâğıda veya uygun başka herhangi bir yüzeye metin ve resim gibi bir nesnenin yüzeye bastırılmasıyla yapılan bir işaret olarak tanımlanabilir (Filani, 2004). Baskı yaratma ve üretme sanatı, baskı resim olarak bilinir; genel olarak "baskı" olarak anlaşılan şey, kitaplar, gazeteler ve tekstiller gibi mekanik olarak seri üretilen ticari ürünleri akla getirir. Ancak, bu çalışmanın amacı doğrultusunda, "baskı" veya "ince baskı", boya fırçası ve tuval, kil veya keski modellemek yerine kendini ifade etmek için baskı resim araçlarını seçen bir sanatçının ustaca yaratımını ifade eder. "İnce baskının" özelliklerinden biri birden fazla orijinal olmasıdır; bu bağlamda özgünlük, her baskının benzersizliği ile ilişkilidir. "İnce baskı" genellikle sınırlı sayıda üretilir; bu süreçte baskı

resim sanatçısı, çalışmalarını özellikle gravür, tahta kesim, serigraf, lino kesim, çizgi gravür, plastograf ve benzeri gibi bir veya daha fazla el yapımı teknik bağlamında tasarlar ve yürütür. Eserlerin her biri ya sanatçı tarafından ya da usta bir baskıcının doğrudan gözetimi altında yaratılmıştır ve genellikle sanatçı tarafından imzalanır (Ikpakronyi, 2012).

Baskı resim, genel olarak üçe ayrılabilecek çok çeşitli tekniklerle yapılır: Rölyef, İntaglio ve Planografik işlemler. Çizim ve baskı arasında gerçekleşen dönüşüm, yaratıcı baskı resim sanatçısını büyüleyen en güçlü noktalardan biridir. Baskı resmin doğasının çok yönlülüğü, bu nedenle, baskı tanımlarını genişleten eşi görülmemiş bir düzeye kadar sömürülmüştür. İnce baskıların çoğu sınırlı miktarlarda çekilse de, çekilen baskıların sayısı yalnızca ticari değerle ilgilidir ve baskının orijinalliğini hiçbir şekilde etkilemez. Baskıların özü çokluklarındadır; bu işlem yüzlerce özdeş parça üretebilir. Her eser bir kopya değil, bir yeniliktir, çünkü başka bir sanat eserinin reprodüksiyonu değildir ve teknik olarak "izlenim" olarak bilinir (Ikpakronyi, 2012).

Baskı, diğer herhangi bir sanatsal ifade aracı gibi, sürekli bir evrim halindedir. Yirmiden fazla farklı teknik kullanılıyor, ancak matbaacılar belirli bir tekniğe tabi tutulmasalar da, yeni trendlere cevap veriyorlar ve çoğu zaman kendilerine ait birkaç teknik icat ediyorlar. Baskı yapımcıları, yaratıcı dürtülerin coşkusuna kapılırken, ortamın sınırlarını genişletecek şekilde çalışırlar. Baskı yapımında kullanılan tekniklerin yanı sıra geliştirilmiş malzeme serisi, derin ve büyüleyici formlara yol açar (Singletary, 1999).

2.7.1.6. Fotoğraf

İnsanoğlu ilk çağlardan beri sanatla iç içe olmuş ve çeşitli sanatlar üretmiştir. En önemli sanat dallarından biri olan resim, mağara resimlerinden doğmuştur. Paleolitik çağ insanları mağara ve sığınakların duvarlarına resimler çizmiştir. Bu resimler görsel iletişim çalışmalarının ilk örnekleridir ve zamanla toplumsal gelişmeler sonucunda yeni boyutlar kazanmıştır. Doğanın görüntülerini taklit etme merakı, fotoğrafın icadına yol açmıştır. Fotoğraf, Niepce'nin ilk fotoğrafı olana kadar hızlı bir gelişim gösteriyor. Fotoğraf günümüzde sanata önemli bir katkıdır ve teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Eğitim sürecinde bireysel yaratıcılığın gelişmesinde

önemli alanlardan biri de sanat eğitimidir. Görselliğin daha önemli olduğu günümüzde aynı zamanda yaratıcılığı öne çıkarmada görsel iletişim araçlarından biri olan fotoğraf sanatı çeşitli tekniklerle ortaya çıkmıştır.

Benjamin'e (2013) göre fotoğrafın ilk dönemindeki sis perdeleri, matbaa çalışmalarının ilk dönemleri kadar yoğun değildir. İnsanoğlu tarihin başlangıcından itibaren doğa olaylarını, nesneleri ve bunların etkileşimlerini bir yüzey üzerinde taşımakla hep ilgilenmiştir. İnsanlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak doğadaki değişiklikleri gözlemleyerek yeni koşulları anlamaya çalışmışlardır. Fotoğraf kelimesi ilk olarak Sir John F. W. Herscel tarafından 1840 yılında kullanılmıştır.

Fotoğraf kelimesi Yunanca "Fotoğraflar" (ışık) ve "Grafikler" (Çizgiler) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve bir bakıma "ışıkla çizmek" anlamına gelmektedir (Kanburoğlu, 2013). Bir görüntünün bir yüzeyden "tam anlamıyla fotoğraf gibi" geçirilmesi, başta Joseph Nicephore ve Lois Jacques, Mande Daguerre, William Henry Fox Talbot olmak üzere birçok kişinin çalışmalarıyla gerçek olmuştu. 1816 yılında J. N. Niepce yaptığı deneylerde gümüş klorürü "hafif malzemeye duyarlı" olarak kullanmış ve görüntü elde etmeye çalışmıştır. Ancak on yıl sonra, 1826'da ilk görüntüyü elde etti. Fotoğraf oluşturma üzerine çalışan bir diğer önemli araştırmacı da Jacques Mande Daguerre'dir. 1837'de Daguerre ilerleme kaydetmeye başladı ve fotoğraf geliştirme süresini 7-8 saatten 1-2 saatin altına indirdi. Hem fotoğrafta kullanılan kimyasal işlemler hem de kameralar hızla gelişerek hayatın hemen her alanında kullanılan bir görsel iletişim ve sanat aracı haline geldi (Cevizci, 2010).

2.7.1.7. Çizgi Film (Animasyon)

Çizgi film, oluşumuna resim, sinema, karikatür gibi alanların önemli etkileri olan görsel sanatların bir disiplinidir ve gelişim sürecinde sinemanın etkisi oldukça büyüktür. Çizgi film temel olarak, resim veya hareketsiz nesnelerin belirli bir mekân ve zaman içerisinde hareket ediyor duygusunu veren disiplindir. Bu duyguyu hissettirme eğilimi ve isteği çok eskilere dayanmaktadır. "İlk çağlarda Altamira mağaraları duvarlarına çizilen resimlerden, sinemanın bulunuşuna kadar geçen süreç içerisinde

sanatçı, yaptığı resimlere garip bir içgüdüyle, “hareket” izlenimi vermeye çalışmıştır.” (Kaba, 1994:82)

Jana, (2006:5) "Çizgiye dayalı bir kompozisyon üretmek için kullanılan bir işaretleme süreci' gibi üretilen görsel işaretleri ön plana çıkaran bir çizim kavramsallaştırması, çizimin çizgisel işaretlerin üretimi ile kurşun kalem veya tükenmez kalem gibi belirli ortamların kullanımının tanımlanabileceğini ileri sürmüştür. Bununla birlikte, hat kendi içinde değerlendirilmesi gereken karmaşık bir varlıktır. Kenarlar ve konturlar, "gerçek hayatta" ana hatlarla işaretlenmez. Merleau-Ponty'den alıntı yapan Vivian Sobchack, çizginin iki nokta arasında varoluşsal olarak imkânsız bir uzamsal ilişki olduğunu savunmuştur (Sobchack, 2008).

Çizgi ne foto-gerçek sinemada ne de kamera önündeki dünyada mevcuttur. Bir fikirden oluşan grafikten başka hiçbir varlığı olmayan kavramsal bir meta-nesnedir. Varoluşsal karmaşıklığı en aza indirir, geometriktir yaşanmaz, var olmamayı çağrıştırır. Bu nedenle, çizgi çizime ve çizilmiş animasyona özgü olarak görülebilir: 'animasyon çizgisi… fotogerçekçi sinema ile hiç ilgilenmez. Daha ziyade, animasyonun kendi içsel metafiziğini ve paradokslarını, kendi ontolojisini (sinema açısından ne kadar nitelikli olursa olsun), “ne” ise o olmak için kendi yeterli koşullarını ön plana çıkarır (Sobchack, 2008).

Fikrin çizime doğrudan ve aracısız transferi kavramlarının bir sonucu olarak, elle çizim eylemi genellikle dolaysızlık ve özgünlük varsayımlarıyla ilişkilendirilir (Jana, 2006). Tate Modern'de Çağdaş Sanat Küratörü Emma Dexter şunu öne sürüyor: Kendini çizme eylemi dürüstlük ve şeffaflığın göstergesidir - kasıtlı olsun ya da olmasın tüm işaretler ve izler orada mı? Akışın ortasında herhangi bir silme veya çizgiyi değiştirme girişimi açıktır - çizim, hatalarını koluna takan bir formdur (Jana, 2006)

Bazı yorumcular, dijital teknolojinin yarattığı çalışma, öznel elle çizilmiş işaretin ima ettiği özgünlüğünü yitirmiş olarak kabul edilir. Örneğin Rosalind Krauss, dijital teknolojilerin kullanımıyla geleneksel çizim tekniklerinin yerini aldığını iddia ediyor, “artık bir bilgisayar programlama ve dijital görüntüleme meselesi haline gelen animasyon, hatta hayatta kalmış olan el sanatlarını kaybetti" (Krauss, 2000: 12). El çizimi için bir kayıp duygusu sergileyen Krauss, William Kentridge ve Raymond Pettibon gibi sanatçıların yapıtlarının, "çizimin yeniden canlanışını, yani, otografinin, el yapımının, bir

başka deyişle, bir sanat eserindeki yükselişini" temsil ettiğini öne sürer (Krauss, 2000). Bu argüman, bilgisayar tarafından oluşturulmuş, teknolojik bir görüntünün kavramsal olarak manipüle edilmiş mükemmelliğinden daha doğrudan, öznel ve aracısız bir ifade biçimi olarak çizim kavramı arasında indirgeyici bir ikili karşıtlık yaratır. El çizimini, bireysel bilinci 'sanat' yoluyla ifade etme fikirleriyle ve dijital görüntüleri mekanize, seri üretimle ilişkilendirir. Bununla birlikte, dijital görüntüler, bunun önerdiğinden daha karmaşık bir dizi söylem, süreç ve paradigma yoluyla yaratılır.

2.7.1.8. Cam

Binlerce yıldır insanoğlu, seramik gibi camı da çok faklı amaçlar için kullanmış, günümüzde de basit kullanıma yönelik araç gereçlerden ileri teknoloji ürünlerine kadar çok geniş bir alanda camdan faydalanmaktadır. Ayrıca cam sanatsal ifade aracı olarak da çok çekici ve önemli bir malzemedir. Camın tanımı faklı kaynaklarda şöyle yapılmaktadır: “Silisli kumun soda ve potas katılarak ergitilmesiyle oluşan saydam ya da yarı saydam malzeme.” (Sözen ve Tanyeli, 1994:49).

Geniş anlamda tanımlanmış modern cam sanatı, birçok cam üreticisi ve araştırmacısı tarafından aynı malzeme çalışmasının ikilikleri olarak ele alınmaktadır. Birçok cam sanatçısı, yaratıcı paletlerini oluşturan katkı maddelerinin kompozisyon kontrolüne daha az ilgi göstererek, bir renk ve opaklık yelpazesinde cam fritleri seçici bir şekilde seçer. Öte yandan, birçok cam bilimcisi deneylerinde, cam sanatçısını memnun edecek olası sonuç uygulamalarına kayıtsız veya habersiz, önceden belirlenmiş belirli bir amaç için kontrol etmek için tek bir malzeme parametresine odaklanmalarını daraltır. Bu ikilik her zaman mevcut değildi ve aslında nispeten yakın zamanda ortaya çıktı. Rönesans döneminin sonunda, yani 1600'lerde Avrupa'da cam işçiliği, çırak-kalfa-usta zanaat yapısıyla uğraşan ve nadiren kâğıt üzerinde belgelenen eğitimli zanaatkârların alanıydı. 1612'de Floransalı cam ustası, simyacı ve Katolik rahip Antonio Neri, L'Arte Vetraria'yı (Cam Sanatı) yayınladı ve şimdi Rönesans sanatına atfettiğimiz sanatsal ve işlevsel cam formülasyonu için daha önce yazılmamış prosedürleri ayrıntılı olarak ortaya koydu (Neri, 2003).

L'Arte Vetraria, bir ortaçağ camı nasıl yapılır kılavuzundan daha fazlasıdır; Bu, Neri'nin cam formüle etme deneylerinin ve sonuçlarının ayrıntılı bir kaydıdır (bugün araştırmalarda kullanılan bir laboratuvar defterinden farklı değildir). Ne kesin olarak cam sanatçısı ne de cam bilimcisiydi ve yine de 400 yılı aşkın bir süre önce Neri, her ikisinin disiplini ile camı yarattı. Neri'nin zamanında cam işçileri, bugünün sanatçıları gibi, estetik bir gelişmenin yanı sıra beceri de uyguladılar (Neri, 2003). Aynı zamanda, günümüz bilim adamlarına çok benzer şekilde, formülasyon ayrıntıları için bilimsel bir sezginin yanı sıra titiz bir pratik bileşen önermektedir.

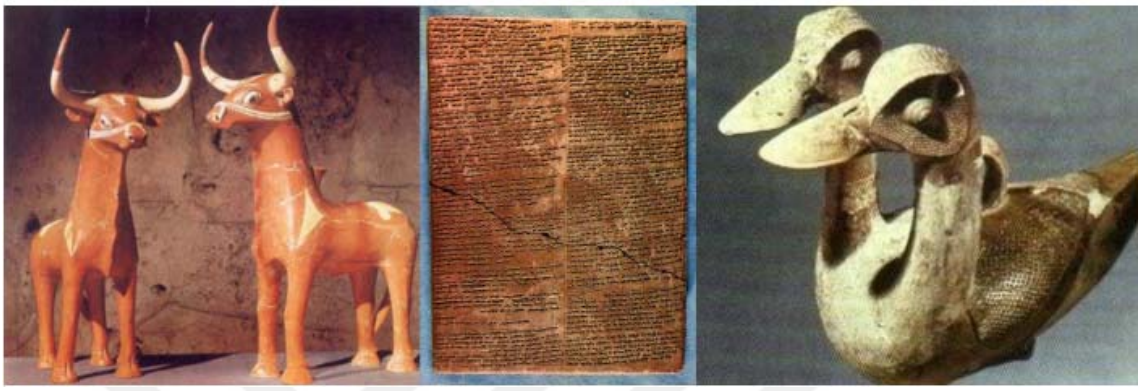
Günümüzün ikili bakış açısına göre, Rönesans cam üfleyicilerinin antik çağdaki seleflerine kadar cam sanatçıları olduğunu ileri sürüyoruz. Mevcut ikiliğe gelince, Otto Schott tarafından borosilikat camın icadının, malzemenin rolünü yalnızca dekoratif lüks olarak değil, teknoloji ve endüstri için bir araç olarak ve ayrıca kendi başına bir bilimsel alan olarak pekiştirdiğini varsayabiliriz (Varshneya ve Mauro, 2019).

2.7.1.9. Seramik

Ana hammaddesi kil olan seramik, insan zekâsının bir sonucu olarak ortaya çıkan, günlük yaşamda, ileri teknoloji ürünlerinde ve en önemlisi sanat alanında kullanılan oldukça önemli bir malzemedir. En basit tanımı ile kilin su ile yoğrularak plastiklik özelliği kazanmasından sonra belli yöntemlerle kullanım amacına göre şekillendirilip, kurutulup ve son olarak dayanıklılık kazanıncaya kadar pişirilmesidir. Genel bir tanımlama ile de seramik şöyle tanımlanmaktadır: *"Organik olmayan malzemelerin oluşturduğu bileşimlerin, çeşitli yöntemler ile şekil verildikten sonra, sırlanarak ve ya sırlanmayarak sertleşip dayanıklılık kazanmasına varacak kadar pişirilmesi bilim ve teknolojisidir."* (Arcasoy, 1998:1)

Pişirim sonucu kazanılan ve binlerce yıl süren bu dayanıklılık özelliği seramiği insanlık tarihi ve sanat tarihi açısından çok önemli bir yere koymaktadır. İlk seramik ürünler Neolitik Çağa yani günümüzden yaklaşık olarak 8000 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Bu, seramiğe insan yapımı olan ürünler arasında en eskisi olma niteliğini de kazandırmaktadır. Toprak insanoğlunun yaşamında, ilk insanlardan günümüz insanına kadar, üretici bir güç olarak yer almıştır. "Bu güç, dil, us, mantık ve düşünceden yoksun

atalarımızın en etkin öğrenme kaynağı olmuştur. Zengin ve çeşitli verileri ile o ilk insanlarda belirleyici olmuş ve bu yüzden, toprak ana, bereket ve vericiliğin kaynağı olarak algılanmıştır" (Atalayer, 2005:267).



Resim 2.3. Hitit Seramiklerinden Örnekler

2.8. Disiplinlerarası İletişimin Yansımaları

Doğal ya da yapay malzemelere şekil verilerek sanatsal nesneler üretilen plastik sanatlar ve onu oluşturan disiplinler, sanatın tarihsel süreci içerisinde disiplinlerarası anlayış içerisinde olmuşlardır. Günümüz sanat anlayışı içerisinde daha yoğun ve derin yaşanan bu yaklaşım, sanatçıların zaman zaman farklı alanlardan uzman kişilerle beraber çalışmalarına, üretmelerine olanak sağlamış ve birçok alanın bilgisi ile beslenmelerini gerekli kılmıştır. Özellikle 20. yüzyılın başında yoğunluk kazanmaya başlayan, sanatın yalnızca bir ustalık işi olmadığı düşüncesi, disiplinlerarası yaklaşım ile çok daha geniş ve farklı boyutlar kazanmıştır (Çil, 2004).

Diğer sanat disiplinleri ile yoğun bir ilişki içerisinde olan plastik sanatı kapsamında üretilen eserler, özgür bir yorum anlayışını taşımaktadırlar. Plastik sanatları oluşturan disiplinlerin yanı sıra edebiyat ve müzik gibi diğer sanat disiplinleri ile yoğun bir ilişki ve iletişim içerisinde olmuştur. Plastik sanatı, teknik ve bilgi birikimleri ile diğer disiplinlere olumlu katkı sağlarken, diğer alanların tüm verileri ile daha fazla zenginleşmiştir. Disiplinlerarası iletişim çerçevesinde çağdaş plastik sanatı, teknik ve

sanatsal nitelikleri yüksek ve düşünsel boyutları oldukça zengin çalışmalarla önemini ortaya koymaktadır (Çil, 2004).

Sanatsal üretimlerde kullanılan farklı malzemeler ve teknikler, bu tür disiplinlerarası ilişkiyi zorunlu kılarken, sanatçı tavırlarıyla gerek biçim gerekse konu açısından disiplinlerin ilişkilendirilmesi sanat olgusunu oluşturan disiplinlere yeni boyutlar getirmektedir. Bu aynı zamanda sanatçının da yaratma sürecine zenginlik kazandırmaktadır (Del Vecchio, 2001).

20. yüzyıl sanatının ortaya koyduğu ve günümüzde de sıklıkla vurgulanan sanat alanındaki en belirgin özellik sanat disiplinleri arasındaki sınırların ortadan kalkmasıdır. İnsan aklıyla yürütülen tüm etkinliklerde bu yaklaşım kendini göstermektedir. Toplumsal yaşamın bir parçası olan sanat ve sanatçının böylesi bilgiler arası paylaşımdan ve iletişimden etkilenmesi olağan bir süreç olarak değerlendirilmektedir (de Wall, 2003).

Plastik sanatların içerisinden birçok sanatçı, çok uzun bir geleneği olan bu malzemeleri, sanat anlayışları çerçevesinde bir iletişim aracına dönüştürmeye başladılar. Plastik sanatların gerek yüzeysel gerekse form olarak değerlendirilebilmesi ve geleneksel anlamda kullanıma yönelik de olsa form zenginliğine sahip olması, birçok sanatçının bu malzemelerle ilgilenmesine neden olmuştur. Tüm iletişim biçimlerini deneyen yepyeni bir sanat dilinin peşinde olan Gauguin, Picasso, Miro, Chagall, Fontana gibi sanatçılar plastik sanatların imge-işlev ilişkisiyle ilgilenmişlerdir (Çil, 2004).

20. yüzyıl sanatına etki etmiş önemli bir sanatçı olan Gauguin, resimlerinin yanı sıra ahşap heykeller de yapmış ve 1886-1887 yıllarında seramik malzemeyle de çalışmıştır. Alman dışavurumcu hareket olan Die Brücke sanatçılarını etkileyen Gauguin'nin seramikleri 1900 ve 1906'da Paris'de düzenlenen retrospektiv sergilerinde izleyicilere sunulmuştur. Yine ressam Emil Nolde da seramikle uğraşmış ve maskeler, tabaklar, hayvan figürleri ve dans eden kadın figürlerini iletişim aracı olarak seramiğe aktarmıştır (de Wall, 2003).

2.9. Yeni Medya İle Oluşan Sanat İletişimi

İletişim, gönderici ve alıcı olarak tanımlanan iki insan ya da insan grubu kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. İletişim doğumdan ölüme insan yaşamının her anında vardır. İletişim bir faaliyettir. İletişimin farklı çeşitleri vardır (Becer, 2018). Kişinin benliğiyle konuşması (iç iletişim) –yüz yüze iletişim- gövde dili- toplumsal ilişkiler (grup iletişimi)- kitlesel iletişim- insanın dışındaki varlıklarla iletişimi- insan ötesi iletişim teknolojik iletişim. İletişimin; ileti, iletiyi gönderen ve alan olmak üzere üç ana öğesi vardır. Ayrıca İletişimin var olması için şunların olması gerekir. Kaynak (source, sender, communicator, encoder) İleti (message) Hedef (audience, receiver, decoder, destination) Kanal (channel) Geri besleme (feedback) Gürültü (noise). Böylece iletişim gerçekleşmiş olur.

Aytekin'e göre; *"Yeni medyaya (yeni iletişim ortamları) ilişkin tanımların bir kısmı belli bir teknoloji grubuna yöneldiği üzerinde yoğunlaşırken, diğer bir kısmı da geleneksel medya çerçevesinde süreç olarak açıklanması gerektiği görüşünde birleşmektedir*"(Aytekin; 2013: 103). Yeni medya bir süreç olduğu kadar aynı zamanda teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal yapının değişmesi, düşünsel anlayışın değişmesi doğrultusunda bütün bir yaşam şekline, kültür öğesine yansımış bir kavramdır.

Altunay'ın da ifade ettiği gibi yeni medya ve onun uzantıları olan internet tabanlı ekran biçimleri; *"her şeyi kesip kopyalayabilen ve gerektiğinde bütün işlemleri geri alabilen bir kuşağın kullanımı için geliştirilmiş bir kültürel biçimin temsil yüzeyidir"* (Altunay, 2013:17).

İletişim ağlarının gelişmesi insanı geliştirdiği değiştirdiği ölçüde toplumu da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Toplumsal beğeniler, normlar, roller değişmiştir. Her yenilik yeni bir değişim getirmiştir. Bu değişiklikler sanat ve kültür alanına da yansımış ve hatta sanatında değişime katkısıyla yeni oluşum ve değişimleri beraberinde getirmiştir.

2.9.1. Dijital Sanat

Dijital sanat; Dijitalize olmuş yeni dünyanın dijital teknolojisi ile üretilen fiziksel olmayan sanal nesnelerin estetik değerlerle ve nokta, çizgi, ışık, form, doku, renk gibi

ölçüleri barındıran sanat biçimine denmektedir. Sağlamtimur'un aktarımı ile "The Digital Art Practices & Terminology Task Force (DAPTTF) tarafından 2005 yılında hazırlanan "Dijital Sanat ve Baskı Sözlüğü" ne göre, dijital sanat, "bir veya daha fazla dijital işlem ya da teknoloji ile yaratılan sanat" (Johnson ve Shaw,2005,s.10) olarak tanımlanmaktadır. Çizgen ise, matematiksel olarak 0 ve l'lerin oluşturduğu yeni teknik dille ekranda geliştirilen görselin grafik programlarla veya özel yazılımlarla başlayan dünyasına ve bu altyapının yeni bir teknik araç olarak sanatsal anlatıma, üretimlere yansımasına dijital sanat demektedir (Sağlamtimur, 2010).

Dijital sanat 'bilgisayar sanatı' olarak da kullanılır fakat bu söz onu tam olarak tanımlamaz. Dijital sanatta bilgisayarla iç içedir. Yapımında aktarımında kullanılmasına rağmen sadece bilgisayar yeterli değildir. Sanatın temel özelliklerini barındırması gerekir. Yapısı ve kodlar kullanılarak oluşturulmasından ötürü Türkçeye "Sayısal Sanat" olarak çevrilir (TDK, 2021). Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi manasında kullanılır.

Dijital sanatın oluşmasında en büyük etkenlerden biri kuşkusuz teknolojinin gelişmesi ve iletişim ağlarının çoğalmasıdır. Dijital sanatla üretilen şeyler pek çok piksel, alan ve katmanı bir araya gelmesi ile oluşturulmuş bir alandır. Tıpkı Pointilizm (Noktacılık) da biçimi oluştururken noktaları kullanması gibi, yeni medya da görüntüyü oluştururken bu yapıları bir arada kullanır. Manovich bilgisayar veri tabanının atomistik yapısını tanımlarken; "*dijital görüntünün piksellerden ve katmanlardan oluştuğunu, sanal üç boyutlu gerçekliğin basit çokgenlerden yapıldığını, web sayfalarının html ifadeleriyle temsil edilen ayrı nesnelerden oluştuğunu, web üzerindeki nesnelerin köprülerle birbirine bağlandığını"* belirtmiştir (Manovich, 2002: 4). Teknoloji sanat üretmekte çok önemli bir yere gelmesinin yanında başlı başına sanat yaratımı halini almıştır. *"Artık sanatçı doğayı üretimlerinde yansıtmak yerine, teknolojinin varlığını kabullenerek onu üretiminde kullanmış ve bilgisayarların sınırsız işlem gücü ile kendine birçok yeni ifade biçimi bulmuştur"(Kaprol, 2016: 1).*

2.9.2. Dijital Sanatın Ekonomisi

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi ve internetle birlikte iletişim ağlarındaki hızlı gelişme insanların pek çok şeye cep telefonlarından, bilgisayarlardan hızlıca ulaşması, satın alabilmesini kolaylaştırdı. E-ticaretin artması, insanların kütüphanelere, müzelere, hatta galerilere uzaktan erişebilmesi, çevirim içi sanat fuarları, çevirim içi bienaller, internetteki sanatçı port folyoları, sosyal medyada sergilenen sanat yapıtları vb. pek çok şeyle birlikte çevirim içi yaşamımıza sanat piyasası da dâhil olmaktadır. Sanat yapıtlarının değer kazanmaya başlaması tam olarak sanat pazarlarının oluşması 1500'lü yıllarda Hollandalı tüccar sınıfının sanat yapıtlarına ilgi duyması ve artan ticaret hacmi ile sanat yapıtlarının ticari birer araç olarak görülmeye başlamasıyla olmuştur (Kaya, 2013).

Sanatın ticari bir ürün olduğunun anlaşılması ile sanat artık postmodern dünyada yaratıcı tüketim olgusu kazanmış sanatçı ile sanatsever arasındaki köprüyü pazarlama inşa eder hale gelmiştir. Sanatla Pazar arasında şöyle ilişkiler oluşur; Pazar konsepti, sanat pazarı konsepti, tüketim kültürü konsepti ve buna bağlı olarak sanat yapıtlarının (yaratımlarının) tüketimi şeklinde konseptler oluşur. Sanat pazarlaması diğer pazarlardan farklı bir yanı var sanat salt tüketicinin kullanımı için ya da tüketilmek için üretilmez sanat estetik amaçla ve kalıcılığı yakalamak için bir anlamda kendi için üretir. Birtakım sanatçılar için bilinirlik ve şöhret sanat yapıtının satılmasından daha önemli bir unsurdur. Sanat idealistliği ve ticari pazar arasındaki farktır. (Fillis, 2006: s. 31). Her ne kadar sanat yapıtı ve ticaret farklı amaçlar için olsa da sanatın ünikliği, idealistliği ve aynısının yapılamayacağı gerçeği onun değerini korumasındaki en önemli nedenlerdendir(Thompson, 2011).

Sanat pazarında en büyük paya sahip ülke Amerika'dır. Bunda Amerika'nın teknolojik olarak gelişmiş olması ve dünyadaki süper güç denilen ülkelerin başında gelmesi aynı zamanda Avrupa'da yaşanan savaşlar sonucu pek çok sanatçının Amerika'ya sığınması gösterilebilir. İkinci sırayı İngiltere alır. İngiltere tarih boyunca Avrupa'nın sanat merkezlerinden olmuştur. Özellikle kraliyet ailesi ciddi bir koleksiyona sahiptir. Üçüncü olarak Çin gelmektedir. Özellikle 21. Yüzyılda yaptığı büyük atılımlarla ekonomisiyle çok büyüyen Çin diğer Pazar alanlarında olduğu gibi sanat pazarı alanında da kendini göstermiş ve önemli bir paya sahip olmuştur (Sanat Atak, 2019). 2013 yılında

yapılan söz konusu çalışmaya göre, küresel sanat piyasasının % 48 gibi büyük bir orana sahip olan ABD'yi, % 22'lik oranlarla Çin daha sonra İngiltere izliyor. Araştırma sonuçlarına göre, koleksiyonerlerin % 71'i, sanat eserini reel de görmeden; yalnızca dijital görseline bakarak yapıtı satın almış. 25–29 yaş aralığındaki koleksiyoncuların % 43'ü; 65 yaş ve üstü koleksiyoncuların ise % 82'si, yapıtın orijinalini görmeden, yalnızca dijital görseli üzerinden satın aldıklarını belirtmişlerdir (Seçkin, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNÜMÜZ TÜRKİYE'SİNDE PLASTİK SANATLAR ÇERÇEVESİNDEN SANATÇI VE SANAT DANIŞMANLARI İLE SANAT İLETİŞİMİ ÜZERİNE

3.1. YÖNTEM

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı "sanat" ve "iletişim" diye adlandırılan iki olgunun paleolitik çağlardan günümüze dek tarihsel ve varoluşsal birlikteliğinden hareketle, günümüz çağdaş sanat dünyasındaki tanıtım faaliyetlerini *bir profesyonel iletişimci perspektifiyle* değerlendirmesidir.

Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden *"olgu bilim"* kullanılmıştır. Gözlem ve sanat camiasında faaliyet gösteren gerçek kişi ve kuruluşların yöneticileriyle derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Analiz aşamasında ise *"betimsel analiz"* yönteminden faydalanılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırma evrenini gözlem ve sanat camiasında faaliyet gösteren gerçek kişi ve kuruluşların yöneticileri oluşturmuştur. Örneklemini ise amacına uygun örneklem yöntemini esas alarak sanat camiasında bulunan yöneticiler içinde, gönüllü esasına ve yüz yüze görüşmeyi kabul eden 7 katılımcı (Ahmet Güneştekin (K1), Aslı Özok (K2), Ekrem Kahraman (K3), Ender Guzey (K4), İsmail Acar (K5), Kadir Akyol (K6), Nazan Azeri (K7) dan oluşturmuştur.

3.1.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada nitel veri toplama yöntemi olan mülakat görüşme yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda katılımcılara 9 soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar doğrultusunda ortak veya farklı ifadeler kavramsallaştırılarak alana katkı yapması öngörülmüştür.

3.2. BULGULAR

Günümüz Türkiye'sinde plastik sanatlar çerçevesinden iletişim faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan araştırmada mülakat yöntemiyle toplanan yarı yapılandırılmış soru formunda aşağıdaki sorular bulunmaktadır.

1. Günümüzde sanat kavramı ve kapsamı hakkında genel görüşleriniz nelerdir?
2. 20. yy. ve sonrası plastik sanatların sınıflandırılmasına ilişkin görüşleriniz nelerdir?
3. Plastik sanatlar çerçevesinden iletişim ve tanıtım faaliyetleri genel anlamda sizce nasıl işliyor?
4. Profesyonel bir sanatçı olarak iletişim faaliyetlerinizi nasıl yönetiyorsunuz? (Profesyonel iletişim danışmanlığı, kendi ekibiniz, şahsen veya karma bir yöntem gibi…)
5. Çağdaş sanat eserlerinin ve onları üreten sanatçıların iletişim disiplini açısından tanıtım faaliyetlerinde uyguladıkları yöntemler nelerdir?
6. Günümüz plastik sanat iletişiminde geleneksel medyanın rolü nedir? (TV, Radyo, Gazete, Dergi, Sektörel Yayınlar)
7. Yeni gelişen dijital iletişim teknolojilerinin, sanatsal bilginin öğretilmesinde, aktarılmasında ve iletilmesinde rolü nasıldır? (Web 3.0 bazlı artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, VR Gözlük, YouTube, Zoom, Meets, LinkedIn sohbet odası, Twitter Spaces, Instagram gibi)
8. Ulusal veya uluslararası platformlarda iletişim faaliyetlerini başarılı yönettiğini düşündüğünüz sanatçılar var mıdır? Örneklendirebilir misiniz?
9. Günümüzde plastik sanatlarda sanatçı yetiştirme sürecinde iletişim yaklaşımları ve programları nelerdir?

Gözlem ve sanat camiasında faaliyet gösteren gerçek kişi ve kuruluşların yöneticilerine yöneltilen sorular neticesinde sağlanan cevaplardan ortak ve farklı ifadeler alınarak bu alana açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Görüşülen kişilere bu aşamadan sonra katılımcı ifadesi olarak K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 denilmiştir. Katılımcılara sorulan sorular bağlamında şunları ifade etmişlerdir.

İlk olarak **"günümüzde sanat kavramı ve kapsamı hakkında genel görüşleriniz nelerdir?"** sorusuna verilen cevaplarda;

K1 sanat kavramı ve kapsamı hakkında geniş bir açıklamada bulunmuştur. Ona göre, *"İnsanla yaşıttır sanat, insana özgü bir eylem, onunla dünya arasındaki ilişkidir".* Köklerinin insanın değişimiyle birlikte değiştiğini ifade etmiştir. O yüzden sanat verili bir anda yaptığımız tanımdan her zaman daha fazlasını kapsar. İnsan her zaman geçici, sınırlı ve içine kapanmış bir yaşayışa başkaldırmış. Sanat da başlangıçtan beri bunun için vazgeçilmez bir araç olmuş. Sanatçı olmak için, yaşantıyı, deneyimi belleğe, belleği anlatıma, materyali de biçime dönüştürmek gerektiğini ifade etmiş, bu nedenle sanatın varlık nedeninin aynı kalmayacağını belirtmiştir. Ayrıca belli bir zamanın düşüncelerini, isteklerini, gereksinimlerini, umutlarını yansıttığı ölçüde sanatın insanı temsil ettiğini belirtmiştir. Ona göre, sanat zamanla koşulludur, ama bu sınırlamanın ötesine de geçer ve tarihsel an içinde, sürekli gelişme vaat eden bir insanlık anını yaratabilir. Bunun için bir kırılma yaratması gerekir. Sanatçının konusu işte bu kırılmayı nasıl yaratacağıdır. Modern dünyada görsel deneyimlerin belirli bakış anlarından çok farklı yerlerde gerçekleştiğini; sanat pratiği, üretildiği ve sergilendiği alanlar olarak müze ya da galeri mekânından çok daha fazlasını kapsadığını beyan etmiştir.

K2 ise günümüzde sanat kavramının ve kapsamının değiştiğini açıklamıştır. Bu tip değişikliklerin ancak yüz sene sonra olabileceğine inanmaktadır. Zamanın ruhunun getirdiği bir takım yeni denemeler, yeni akımlar, yeni oluşumlar, yeni hareketlerin olduğunu ve bununda sanata çok büyük bir zenginlik kattığını ifade etmiştir.

K3 genel "sanat" kavramının yerini artık "çağdaş sanat" kavramının alması gerektiğini beyan etmiştir. Çünkü "çağdaş" kavramı her ne kadar geçmişte o çağa ait benzer "yenilik" iması ya da iddiası üzerine kuruluymuş gibi görünse de günümüzde hiç bu kadar öznellik ve vurgulu olmamıştır. Yani bu kavrama sanıldığından çok daha fazla bir öncesi zincirin halkalarını malzeme ret ve kurgu bağlamında tartışmaya açmamıştı yine de bu bağlamda bu kavramın çağımızın ideolojik, siyasi, kültürel, söylem vb. olarak bütün yanlarını ortaya koyduğu gibi günümüzde de halen sürdüğünü ifade etmiştir.

K4 günümüzün sanat kavramından ziyade içeriğinin kabızlığını dile getirmiştir. Ona göre, "felsefesi olmayan sanat'a ne kadar dil jimnastiği yapılarak yorumlarla içerik yüklenmeye çalışılsa da kendini yorumsuz ifade edemeyen sanat benim için sanat değildir". Boş bir yapıtın boş olduğunu ifade etmeye çekinen bilinçsiz medeni cesareti olmayan bir topluma her "fix ideyi" sanat olarak yuttura bilindiğini açıklamıştır. Plastik sanat soyut ve birikim isteyen bir alandır ve bilinçsizlik cesaretsizliği beraberinde getirir ve insanlar bir heykel, resim, enstalasyonu daha zor değerlendirir, iyiyi ve kötüyü çok kolay ayırt edemez.

K5'e göre ise "globalleşmeye bağlı olarak sanatçının içinde bulunduğu zamana, yere, yaşadıklarına, göre evirilerek kendi tarzına ulaşması ve düşünsel olanı ifade etme biçimini seçmesi güncel sanatın temel niteliklerindendir". Ona göre sanatın estetik beğeniye hitap etme kaygısından uzak, düşünsel yanıyla, işin felsefi yönüyle, ready- made (hazır yapım) olarak her tür malzemenin kullanıldığı çalışmalar güncel sanatın önemli seçkileri arasında gelmektedir ve sanat bildiğimiz tanıdık unsurların ötesinde kendine bir ifade alanı bulduğu bir platformdur.

K6'ya göre sanat, sanatçı birbirinden bağımsız olmadığı gibi her şey birbiriyle de bağlantılı kavramlardır. Varoluştan itibaren ne geçmişte, ne günümüzde nede önümüzde net, sınırları ve tam tarifi olmayan sonsuz olasılıklar varoluşunda bir kapsamla onu kelimelerle sınırlandırmaya çalışmak bile anlamsızdır. Sanat sadece günümüzde olan bir kavram değil her zaman diliminde su gibi formdan forma, boyuttan boyuta, bizler gibi değişebilen ve görmesini bilene canlı varlıkların kavramlarla kapsamı bir çerçeveye alınan eser gibi sınırlandırılmaktadır.

K7'ye göre sanatın çağlar içinde çok değiştiğini sanmıyorum, genel olarak sanat toplumun bilinç dışıdır. Yani kısaca sanat bilinç dışıdır.

Katılımcılara ikinci olarak sorulan **"20. yy. ve sonrası plastik sanatların sınıflandırılmasına ilişkin görüşleriniz nelerdir?"** sorusuna verilen cevaplarda;

K1 açıklamasında plastik sanatlar ya da daha yeni güncel söylemiyle görsel sanatların maddeye biçim veren sanat olduğunu beyan etmiştir. Resim, heykel, mimari, seramik ve cam gibi disiplinleri kapsar. Ama bu sınıflandırma keskin sınırlarla birbirinden ayrıldıkları anlamına gelmiyor. Geçişli bir ilişkileri var. Plastik sanatlarla

uğraşan sanatçılar, teknolojik gelişmelerle birlikte, biçimsel ve düşünsel açıdan farklı disiplinlerden etkileniyorlar. Yaşadığımız yüzyılda Leonardo da Vinci'nin aynı zamanda birçok bilimin kurucusu olarak gösterilmesi bunun en güzel kanıtı. Çağdaş sanat anlayışında sanatın tüm disiplinleri iç içe geçmiş durumda, ortaya çıkan sanat nesnelerinde kullanılan malzemenin ne olduğundan çok içeriğin ne olduğu önemlidir. Bu anlayış, sanatlar arasındaki kesin sınırları ortadan kaldırmış durumdadır. Hemen hemen her alanda yaşanan değişimler ve bilimsel gelişmeler, bu etkileşime yoğunluk kazandırmaya devam etmektedir. Sanat olgusu, ifade özgürlüğü, anlatım dili zenginliği üzerinden düşünülüyor. Sanatın sadece güzel nesneler ortaya koymadığı düşüncesi daha ağırlıklıdır. Marcel Duchamp'ın estetik ve sanat arasındaki ilişkiyi ele alışı, dili sanatın temel malzemesi olarak düşünmesi, hazır nesnelerden yararlanması büyük bir kırılmaydı ve sonraki tüm sanat anlayışlarını etkilemiştir. Bugün tüm sanatlarda ana yaklaşımın, birbirlerinin sınırları içerisinde üretebilme ve hareket edebilme yeteneği olduğunu ifade etmiştir.

K2'ye göre sanatta herhangi bir şey değişmemiştir. Yeni olan şeylerin moda olduğunu, zamanın ruhunun getirdiği bir takım ihtiyaçlarda kaynaklanan gelişimlerden, oluşumlardan, yani savaş varsa savaştan, pandemi varsa pandemiden dolayı değiştiğini farklılaştığını, yeni şeylerin eklendiğini, çıkarıldığını ve bu döneme göre moda olduğunu düşünmektedir.

K3'e göre öncelikle 20. yüzyıla 21. yüzyılın da eklenmesi gerektiğidir. Çünkü "tarihsel yüzyıl" ile "kültürel yüzyıl"ın her zaman birbiriyle -birçok bağlamda- çakışmadığını düşünmektedir. Çünkü çağ her şeyin birbirinin içine geçerek ve dönüşerek ilerlediğini, bu nedenle de ortaya -yalnızca kavramlarla ifade edilemeyecek- yeni bir düşünsel bir kaos süreci çıktığı kanısındadır. Günümüzde henüz tarihin içinden geçiyor olduğumuz için bu araştırmanın oldukça yerinde olduğunu, o nedenle de bu araştırmanın ister istemez yeni "bir tarih yazımı"nın yan basamaklarına katkı sağlayacağı düşüncesindeyim şeklinde açıklamada bulunmuştur. Öte yandan, plastik sanatlar alanlarının da salt malzemeye dayalı bir sınıflandırmanın çok ötesinde ve daha çok ideoloji, felsefe, tarih, sosyoloji vb. kavramlar üzerinden bir sınıflandırmanın öne çıkacağı yeni bir dönemin yeni sınıflandırmasının giderek egemen çizgi olarak öne çıkacağının altını çizmektedir. Çünkü bu yeni sınıflandırmanın -hep olduğu gibi- sanat

ile sanat olmayan ya da bu çağ ile geçmiş çağların birbirinden ayrılarak yepyeni bir tarih yazımını gerektiğini düşünmektedir.

K4 ise ülkemizde 20. Yüzyılın başlarını yani yakın sanat tarihini bile bilmeyen, birikimsiz genç küratör adaylarının günümüzün sanatını belirleme çabasını çok komik bularak ciddiye almadığını bildirmiştir. Hiç bir özelliği olmayan ve 20 li, 60 lı yıllara nazaran hiç cesur olmayan suya sabuna dokunmayan etkinlikleri fuzuli bulmaktadır.

K5'e göre 19. yüzyılda resim sanatında yeni bir dönem başladı. Sanatçı, sadece gördüğünü resmeden reel gerçeklikten ayrıldı ve paletindeki renkleri özgür fırça darbeleriyle içsel bir biçimde ifade edebilmeyi başardı. Sanat, artık sadece tuval üzerine resim yapmak değil; sanatçının duygularının bir dökümü olarak da ritim ve dinamizmi beraberinde getirdi. 20 .yy.'da plastik sanatlar, yeni fikirlerle ve akımlarla şekillenmeye başladı. Rönesans geleneğinin getirdiği katı perspektif ve anatomik kurallar değişti. Görsel deformasyonlar, malzeme farklılıkları, nesnenin sanatın içindeki yeri ve tuvalle buluşması anlayışı bu yüzyılda tamamen değişti. Yeni Sanat, var olanı yıkıp yeniden inşa etti. Ona göre 20. yy. akımlarını incelediğimde, tüm akımlarda kimi zaman kasıtlı, kimi zamansa tamamen tesadüfî rastlantısallıklar olduğudur. Sanatın tesadüflerle de oluşabileceği gerçeğinin altı çizilen bir dönem 20. yüzyıldan günümüze plastik sanatlarda rastlantısallık kavramına geçmişten bugüne bir bakış açısı sunmayı hedeflemekle birlikte tamamıyla yatırım aracına dönüşen bir yanılgı içine bir serüvene sürükleniyor bu anlamda bir sınıflandırma yazmanında bir yanılgı olacağı fikrindeyim demiştir.

K6 ise açıklamasında anlamayanlar için plastik sanatlardan, sanattan ve sınırsızlığından bahsederken anlaşılması içinde bazen sınır çizmekte gerekebileceğini belirtmiştir.

K7'ye göre ise "pek çok açıdan sınıflandırılabilir, kullandığı malzeme açısından resim, desen, fotoğraf, video, bunların hepsini kullanmak mümkün, işte arazi sanatı falan bunların hepsi günümüzde bir arada yapılabiliyor" şeklinde ifade edilmiştir.

Katılımcılara üçüncü olarak sorulan "**Plastik sanatlar çerçevesinden iletişim ve tanıtım faaliyetleri genel anlamda sizce nasıl işliyor?"** sorusuna verilen cevaplarda;

K1 **"**bir sanatçı olarak ürettiğim eserleri sergilemek kadar izleyiciyle paylaşmakla da yükümlü olduğunu düşünmektedir". Sanatta iletişim faaliyetlerinin temel amacı, sanat

eserini takdir edecek hedef kitleyi bulabilmek ve onlarla karşılıklı katkı sağlayan uzun soluklu ilişkiler kurabilmek olduğunu, öte yandan sanata ilgili olmayan bireyleri sanata özendirmek, onları bu alana yönelterek mevcut sanat tüketicileri haline getirebilmek gerektiğini ifade etmiştir. Ona göre sanat ve iletişim her zamankinden daha fazla iç içe geçmiş durumdadır. Çünkü estetik imgelerle yapılan sanat eseri, evreni anlamayı ve yorumlamayı sağlayan etkili bir iletişim bir aracıdır. Bir sanat eseri mevcut hedef kitlesini sanatın içine çeke bilirliğiyle, izleyiciyi eseri görmeden önceki psikolojik halinden arınabilmiş biçimde başka bir evrene taşınabilirliğiyle değer kazanıyor. Sanatçı ve sanat eseri, seyircisine dünyayı farklı bir bakış açısıyla görmesini sağlıyor. Sanat eserinin, üretimi sırasında sanatçısıyla, tamamlandıktan sonra ise alıcılarıyla kurduğu bir iletişim söz konusudur. Bu süreç farklı anlayışlara ve dönemlere bağlı olarak değişiklik gösteriyor. Dijitalleşmenin sanatta tanıtım ve pazarlama araçları büyük ölçüde belirlemesi gibi sanatçılar günümüzde çevrim içi ortamlarda çalışmalarının tanıtımını ve hatta satışını bile yapabilmektedir. Bir kurum ve sanatçının itibar kazanması sayesinde eserlerini satması ya da sponsorlar bulmasının yolu da sanatın pazarlama çalışmalarından geçmektedir şeklinde ifade edilmiştir. Son yıllarda hızla yaygınlaşan eser odaklı pazarlama iletişimi yaklaşımının, sanatın özgür ve sağlıklı bir ortamda gelişmesine katkı sağlayabileceğini düşünmektedir.

K2'ye göre artık her şey internet yoluyla işliyor artık hiçbir şey yazılı ya da çizili değildir. Birçok kurumun kataloglarını bile kaldırdığını, yani kataloğun bile artık dijital boyuta geldiğini ve her şeyin dijital olarak işlediğini ifade etmiştir.

K3'e göre bu yeni iki kan kardeşi kavram "iletişim ve tanıtım" faaliyetlerinin giderek "piyasa" kavramı içerisinde yepyeni bir iktidar mekanizması çalışmasının yanı sıra, aynı zamanda yaşanan büyük bir kültürel kırılmanın merkezini önemli ölçüde belirlediğidir. O nedenle ortaya sürülen "kültür endüstrisi" kavramının giderek "eleştirel" bir kavram olmaktan çıkıp zamanla kendisinin yeni biçimi ve içeriğinin bile eleştiri konusu yapılması gerektiği düşüncesindedir.

K4'e göre iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin nasıl işlediğinin en iyi ve net göstergesi NFT'dir. Fakat piyasanın genelde temiz işlemediğini beyan etmiştir. İstisnaların olmasına rağmen dik duruş sergileyen sanatçılar ve galeriler için tabi ki zor bir ortamın olduğunu ifade etmiştir.

K5'e göre sinema, sahne sanatları, müzik, mimari, tasarım, dijital sanat, resim, heykel, fotoğraf, video projeleri ve benzeri alanlarda iletişim projeleri bir birinden tamamıyla farklı zaman disiplin ve kitlelere hitap ettiği için farklı üretilen fikirlerle üretir ve uygulaması gerekir, plastik sanatlar açısından iyi bir Pr'dan ziyade doğru bir iletişimin önemi zaruridir.

K6 ise *"gündelik hayatta bile birbiriyle iletişim kurmakta zorlanan kişiler plastik sanatlar mecrasında da, gerek kendi gerek etrafıyla da iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde yetersiz kalıyor, ama yine de güzel gelişmeler oluyor teknoloji aracılığıyla, herkes internet sayesinde sınırlar ortadan kalkıp dünya sanatçısı olma yolunda ilerliyor"* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılara dördüncü olarak sorulan "**Profesyonel bir sanatçı olarak iletişim faaliyetlerinizi nasıl yönetiyorsunuz? (Profesyonel iletişim danışmanlığı, kendi ekibiniz, şahsen veya karma bir yöntem gibi…)"** sorusuna verilen cevaplarda;

K1 açıklamasında şunları ifade etmiştir: *"2010 yılında Güneştekin Sanat Merkezi'ni kurdum. Uluslararası sanat kurumlarının, galerilerin, müzelerin çalışma normlarına benzeyen bir iletişim ve yönetim yapısı oluşturdum. Konsept araştırmalarından, işlerin temsil edilme biçimlerine, eserlerin sergi mekânlarına ulaşımından, iletişim ve medya planlarının hazırlanmasına, katalog ve yayınların üretimine ve finansmanına kadar profesyonel bir ekiple bütün süreci yönetiyorum. Sergilerin ulusal platformlarda iletişim çalışmaları için profesyonel bir ajansla ile çalışıyoruz. Her sergiye özgü iletişim planı hazırlıyoruz. Uluslararası platformlarda ise çoğunlukla sergiyi düzenleyen galeri ya da müzenin iletişim ve yönetim ekipleriyle iş birliği yapıyoruz. Ama bütün yükü onlara bırakmamayı tercih ediyorum. Bu sistemin avantajlarından biri, galerilerin zorunlu olarak tüm sanatçılarına bölüştürmek zorunda kaldığı ilgisinin getirdiği kısıtlamaların önüne geçmek. Kendi kendine yetebilecek bir sistem kurdum, üretim maliyetlerini genel olarak eserlerin satışlarından karşılıyoruz. Ürettiğim işlerin bir kısmı yüksek maliyetli işler oluyor, bunun için de sponsorluk olanaklarından yararlanıyorum. Galerilerin üstlenmesi gereken işleri sanatçının üstlenmesi, her alanda olası bazı riskleri azaltabildiği gibi, sanatçının bakış açısının işlerin yönetim biçimine yansımasını da sağlamış oluyor. Prodüksiyon ve medya alanında deneyimli olduğum için bazı işleri doğrudan kendim üstleniyorum. Görüntü üretimi,*

sosyal medya hesaplarının yönetimi gibi. İletişim alanında daha çok karma bir yöntemle çalıştığımızı söyleyebilirim."

K2 ifadesinde; *"Ben profesyonel olarak biriyle çalışıyorum, sanat alanında iletişim danışmanlığı çok farklı bir şey. Sanat danışmanıyla olsun çalışmalar yaptım, fakat orada gördüm ki bu işi profesyonel olarak yapacak kişinin mutlaka sanat eğitimi almış olmasını tercih ettim en sonunda çünkü gerçekten stüdyo danışmanım, direktörümün birkaç denemeden sonra sanatçı olmasını tercih ettim, hatta ressam olması daha uygun oldu, çünkü konuştuğum dili anlıyor. Konuştuğum dili anlaması benim için çok daha önemlidir."* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

K3 ifadesinde; *"Bir sanatçı olarak yeni bir sergi, etkinlik ya da sanat ve kültür iddiası öne sürerken ısrarla kendim olmaya ve bunun için mümkün olduğunca her olanağı kullanmayı, başta içerisinde bir dizi manipülasyonu, pazarlık ya da bilinen başka ilişkiler ağını barındıran "müzayede" türü her tür yeni piyasa enstrümanının mümkün olduğunca dışında kalmaya, bağımsız bir yol izlemeye çalışıyorum. Günümüzde siyaset ve ekonominin (borsa, para, meta, pazar vb.) bile büyük bir medya ağı ile yönetilmeye çalışıldığının, bu bağlamda büyük bir iletişim ve propaganda mekanizması içerisinde debelendiğimizi, büyük bir körlük ve haksızlık içerisinde kaybolduğumuzu, ezildiğimizi bilmeyen yok. O yüzden içinde olduğum bir dizi sanat eylemimin bunun ilişkili taraflarıyla birlikte davranmayı önemsiyorum, direniyorum ve onlarla (galeri, partner galerici, küratör, sanat yazarı vd.) yeni bir yol açmayı daha doğru buluyorum, bıkmadan usanmadan o yönde ilerlemeyi tercih ediyorum. Kendi adıma bu bağlamda gerçek bir sanatçının önünde tıpkı yaratma / kurma sürecinde olduğu gibi o kadar çok yol bulunduğunu ilgili herkesin bilmesi, bulması gerektiğinin düşünülmesinden yanayım."* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

K4 ifadesinde; *"Ben artık kendi dünyamı Bodrum da arkadaşım Zeus'a yakın bir tepede kurdum: "ARThill". Sanat'a susayanlar, merak edenler tanrıçalar yolundan yürüyerek "Sanat Tepesine" geliyorlar. Güzel verimli buluşmalar, felsefi diyaloglar ancak böyle olabiliyor."* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

K5 ifadesinde; *"Hiç bir iletişim yapmıyorum çalıştığım bir Pr ajansı ve bir şirket yok bazen proje bazında geçmişte olmuştur ancak son 12 senedir hiç bir Pr çalışması web sitesi dâhil yapmıyorum"* demiştir.

K6 ifadesinde; *"Sadece kendim, sosyal medyada özellikle İnstagram aracılığıyla yönetiyorum. Sergi zamanlarında PR desteği alıyorum, şu an ise galerim tarafından organize ediliyor."* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

K7 ise ifadesinde; *"İletişim faaliyetlerim için özel profesyonel bir danışmanlık hizmeti almıyorum, genelde duyurularımı sosyal medyadan yapıyorum. Ama başkaları ne şekilde uyguluyorlar, onlar hakkında gerçekten bilgim yok."* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Katılımcılara beşinci olarak sorulan **"Çağdaş sanat eserlerinin ve onları üreten sanatçıların iletişim disiplini açısından tanıtım faaliyetlerinde uyguladıkları yöntemler nelerdir?"** sorusuna verilen cevaplarda;

K1 basın bülteni, makale, broşür, kitapçıklar, gazete ve dergi ilanları gibi yazılı ve basılı araçlar; televizyon, radyo, tanırım filmleri, video haber bültenleri, fotoğraf gibi görsel ve işitsel araçlar kullanım mecralarımız arasında yer alıyor. Sergi ön izleme, basın toplantısı ve gezisi, resepsiyon gibi basın organizasyonları düzenliyoruz; Internet, web sitesi gibi web tabanlı araçları ve Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya araçlarını kullanıyoruz. Tanıtım faaliyetlerinde sadece kurumsal iletişim araçlarını kullanmıyorum, izleyicilerle doğrudan kurduğum aracısız iletişim benim için önemlidir şeklinde ifade etmiştir.

K2 ifadesinde; *"Dediğim gibi ben her şeyin dijital olarak yürüdüğüne inanıyorum. Dijital olarak, fuar katalogları da galeri katalogları da, müzayede kataloglarını da her şeyin dijital olarak bize ulaştığını görüyorum. Ben de dijital olarak takip ediyorum, yani sanat haberi veya makale bile okuyacaksam artık bunu telefonumdan okuyorum ya da instagram yoluyla bana ulaşıyor."* şeklinde açıklamıştır.

K3 ise ifadesinde; *"Bu konuda öncelikle her sanatçının yalnızca bir etkinlikte ya da "mal pazarlaması" gibi bir süreklilik ilişkisinde olma halinin yerini tıpkı yaratma sürecinde olduğu gibi kesinlikle bir süreklilik durumunun yaratılması gerektiğini düşünüyorum. Yani sanatçı düşünürken de, yaparken de, toplumla ya da entelektüel kültürel alanlarla, gruplarla, farklı enerji kaynaklarıyla ilişkisini canlı tutmalı diye düşünüyorum. Tıpkı hayat gibi. Çünkü unutmayalım ki hayat bütün hızıyla devam ediyor ve bunun dışında kalan belki zamanla yalnızca hayatın dışında kalmayacak aynı zamanda*

tarih dışına düşmek zorunda da kalabilecek. O nedenle de bana kalırsa "tanıtım ve iletişim" kavramları yerine ben bir politikacının, yazarın, piyasa mal üreticisinin vb. yanı sıra bir sanatçının da bir kültür üreticisinin de benzer ya da benzemez yeni yeni yolları da üretmesi gerektiği kanısındayım." şeklinde açıklamıştır.

K4 ifadesinde; *"İstanbul'un her köşesine yerleştirilmiş sözde bir "Şahmerana" dokunmadan geçemem. Gelmiş geçmiş en güzel bir "Kitsch" örneği ve çok kötü bir küratörlük örneğidir. Kim akıl ettiyse ve uyguladıysa çok düşünmüş olmalı. Çok kötü bir ŞEY yapmak isteyen birinin bunu yapabilene kadar aklını çok zorlamış olmalı. Ancak daha da vahim olanı: İsmi cismi olan meslektaşlarımın da bu Perşembe pazarından çıkma ucuz plastik bebek üzerine kendi sanatlarını "boyamış" olmaları. Amatör kursiyer seviyelerinde birileri bu şeyleri boyasalardı egolarını tatmin etme isteklerini belki anlamaya çalışabilirdim."* demiştir.

K5 ise *"Benim için en önemli iletişim disiplini özgün yeni ve etki gücü yüksek kendi nesnel coğrafik karakteristiğini yansıtan bir eser ortaya koymak, iletişimi eserin gücü bence fazlasıyla sağlar"* şeklinde beyan etmiştir.

K6'ya göre galeriler, müzayede evleri, müze, özel mekân proje vs. ve özellikle Sosyal medyada faaliyet tanıtımlarını yönetmektedirler.

K7 ifadesinde; geleneksel medyanın rolü artık gazetelerde pek çıkmıyor. Dergilerde gazetelerde de sanat sayfası yok, onların yerine sanat dergileri var. Açıkçası bu konuda medyada yaygın bir şey yoktur şeklinde açıklama yapmıştır.

Katılımcılara altıncı olarak sorulan **"Günümüz plastik sanat iletişiminde geleneksel medyanın rolü nedir? (TV, Radyo, Gazete, Dergi, Sektörel Yayınlar)"** sorusuna verilen cevaplarda;

K1 ifadesinde; *"Yeni teknolojiler, geleneksel tanıtım yöntemlerinin yerini almadı, sadece yeni katmanlar ekledi ve bu anlamda sanat profesyonellerinden daha fazla uyarlanabilirlik talep etti. Benim bu konuda itiraz ettiğim şey, sosyal medyayı basitçe bir pazarlama aracı olarak, geleneksel pazarlama kampanyalarının yayınlanacağı başka bir platform grubu olarak, neredeyse bir dijital reklam panosu gibi kullanmak. Sosyal medya, temelde sanatçının ya da sanat kurumunun izleyicileriyle bir diyalog kurmasıyla ilgili. Bunu yanlış anlamak, yalnızca izleyicilerle yeni ve güçlü yollarla bağlantı kurmak için*

inanılmaz bir fırsatı kaçırmak değil, aynı zamanda potansiyel olarak bir sosyal medya spam göndericisi olarak kurumun markasına zarar vermektir. Artık fiziksel medya araçları yerine dijital uygulamaları daha çok tercih ediyoruz. Ama sadece dijital medya araçlarına mı odaklanmak gerekir mi? Doğrusu hem geleneksel medya hem de dijital medya araçlarının pazarlama ve reklamcılık açısından önemli bir yeri var. En doğrusu her iki medya seçeneğini de kullanmak. Halen birçok insan televizyon izliyor, radyo dinliyor; birçoğu da hala sabahları gazete almayı tercih ediyor. Diğer taraftan dijital medyanın bu pastadan büyük bir pay aldığını da kabul etmemiz gerekir." şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

K2 ifadesinde; *"ben çoğu insanın artık televizyon izlediğini düşünmüyorum. Radyo da podcast olarak dinliyoruz. Ani çok önemli galerilerin ya da bir takım röportaj yapan sanatla ilgili pek çok podcast var, ben özellikle mesela onları dinliyorum. Youtube çok kullanıyorum. Youtube'dan birçok sanatla ilgili röportaj olsun, konferans olsun birçok şeyi Youtube'dan takip ediyorum. Sanatçıların birçok etkinliğini Youtube'dan takip ediyorum."* şeklinde olduğunu belirtmiştir.

K3 ifadesinde; *"Ben her ne kadar geleneksel medyanın etkisinin aşırı azaldığını düşünsem de öte yandan da -ne yazık ki içerisinde felsefenin, sanatın ve kültürün de olduğu gerçek yenilenmenin önemli bütün alanlarının- günümüz medyasının rolünün halen sürdüğünü görebiliyorum ve bunun da halen önemli bir olanak olduğu kanısındayım. Açık olmak gerekirse, yepyeni bir çağ geliyor bizlere doğru. Bağıra çağıra gelen çapakları, çıkıntıları, elinde mızrakları olan yepyeni bir çağ bu unutmayalım. Bu yeni çağı ben hem bir sanatçı hem de gelecek düşünürü kuramcısı olarak "epic future" olarak adlandırıyorum ve bu bağlamda değerlendiriyorum. O nedenle "epik" bir gelecekten söz edebilir ve ona göre pozisyon almak ve onun yalnızca medyasını, iletişim ağını, içeriğini, formunu ve koordinatlarını saptamak değil aynı zamanda bunun yeni yollarını da açmamız gerekiyor."* demiştir.

K4 ifadesinde; *"Maalesef genel olarak medyanın hiçbir rolü kalmadı. Fakat en vahimi Türkiye de ciddiye alabileceğim bir eleştirmen yok. Küratör Yazar Müze üçlüsü birbirini pofpofluyor. Bu camiada dünya sanatına bakmadan kendini "Megolomania" içinde görüyor."* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

K6 ise, geleneksel medyanın rolünün çok az olduğunu belirtmiştir. Dijital, sosyal medyada günümüz yaşamı ve sanatı dönüyor ve takip ediliyor ve neredeyse sanatçıların, galerilerin vs. tüm faaliyetleri kullandığımız telefonlar sayesinde bbg evi gibi canlı her an izlenmeye müsait hale geldiğini belirtmiştir.

K7 ise bu konuda karamsar bir açıklama yaparak; geleneksel medyanın rolünün artık gazetelere yansımadığını, dergi ve gazetelerde sanat sayfasının bulunmadığını ve bu sebeple sektörel yayınlar hakkında bir bilgisinin olmadığını açıklamıştır.

Katılımcılara yedinci olarak sorulan **"Yeni gelişen dijital iletişim teknolojilerinin, sanatsal bilginin öğretilmesinde, aktarılmasında ve iletilmesinde rolü nasıldır? (Web 3.0 bazlı artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, VR Gözlükler, YouTube, Zoom, meets, linkedin sohbet odası, twitter space, instagram ve uygulamaları gibi)"** sorusuna verilen cevaplarda;

K1'e göre, sanat nesnesi için mekân, halen onun varoluş serüveninde oldukça önemlidir. Bir ortam olarak dijital platformların bu mekân algısını nasıl dönüştürdüğüne bakmak ve anlamak gerekiyor. Sanatçıların sanat tüketicisi ve izleyicisiyle olan iletişim sıklığını artırma isteği, onları fiziksel mekânların haricinde doğrudan var olmayan mekânları da kullanmaya yöneltti, sanal sanat galerileri gibi. Diğer taraftan biliyoruz ki sanat nesnesinin mekân içindeki konumlandırılışı estetik ve analitik hesaplar gerektirir. Eserin mekânda kapladığı alan, mekândaki diğer nesnelerle olan iletişimi ve etkileşimi, mekânla olan uyumu ve uyumsuzluğu, izleyicisine olan uzaklığı, izleyicinin onu en etkili şekilde görebileceği açı, sergilenmeye uygun ışık ortamı gibi. Çevrimiçi ortam olan Instagram'da bir içerik yayınladığımda eserin görselini bu mecranın sunum olanaklarına göre konumluyor olabilirim ama eserin üretim sürecinde, onu çevrim içi mecralarda hayal ederek çalışmıyorum, onu sergileme mekânında, gerçek ve somut bir mekânda hayal ediyorum. Ama elbette tümüyle dijital veri ve içeriklerle çalışılmış işler bundan daha farklı bir rejimde değerlendirilecektir. Çevrimiçi ortamlar işlerin sunumunda ve sergilenmesinde demokratik bir alan üretiyor ve eşitlikçi erişimi daha olanaklı hale getiriyor.

K2 ifadesinde; "Ben kesinlikle Youtube'ü inanılmaz buluyorum, çünkü her şeye ulaşabiliyoruz, dediğim gibi sanatçıların konuşmasına konferansına, çalışmasını izleyebiliyoruz. Instagram'da dediğim gibi aynı şekilde, sanatçılar yaptıkları işi

Instagram'dan birebir paylaşıyorlar. Ben de mesela sanatçıların nasıl çalıştığını kişisel olarak atölyesine gitmeden göremiyordum, ama eserlerimin bölüm bölüm nasıl geliştiğini, nasıl sonuca ulaştığını hepsini kendi stüdyo instagram hesabımdan paylaşıyorum. Çalışırken de paylaşıyorum, bütün dünyadaki sanatçılarda bu şekilde paylaşıyor. O yüzden farklı teknikleri, ya da sanatçının tekniğini atölyesini gerçekten samimi olduğu ortamı ve yeri birebir görebiliyoruz, bence bu olağanüstü bir şey, o yüzdende yani bu gelişmelere olumlu bakıyorum." demiştir.

K3 ifadesinde; *"Unutmayalım ki elektriği, bilgisayarı, matematiği, geometriyi, hatta siyaseti, ideoloji vb. olanaklarını yaratanlar yeni bir yol açarak yaratıcı bir tarih kurdular. Günümüzün yaratıcıları ise interneti, yapay zekâyı, YouTube, instagramı ve diğerlerini kuranlar da yeni bir tarih yazıyorlar yalnızca. Burada önemli olan sizin bu yaratıcılık / keşif zincirlerini ne ekleyeceğinizdir."* demiştir.

K6 ifadesinde; *"Çağın dönem gereği, maddesel boyuttan formsuz boyuta geçilen bu süreçte eski fiziksel faaliyetler yerini sanal, dijital mecraya bırakmış durumdadır. Bu süreçten yani teknolojinin sanata yansımalarını, rolünü sanatta da görüyoruz."* Şeklinde açıklama yapmıştır.

K7 ise bu konuların yeni başladığından dolayı pek fikrinin olmadığını dile getirmiştir.

Katılımcılara sekizinci olarak sorulan **"Ulusal veya uluslararası platformlarda iletişim faaliyetlerini başarılı yönettiğini düşündüğünüz sanatçılar var mıdır? Örneklendirebilir misiniz?"** sorusuna verilen cevaplarda;

K1 ifadesinde; Anselm Kiefer, Damien Hirst, Jeff Koons ve Anish Kapoor, Andy Warhol, Jean-Michel Basquiat, Ai Weiwei, Tracey Emin, Marina Abramović, Francis Bacon, Yayoi Kusama, Banksy, David Hockney gibi sanatçıları çağımızı tanımlayan sanatçılar olduğunu belirtmiştir. Bu sanatçıların yalnızca etkili ve çığır açan katkıları için değil, aynı zamanda çağdaş sanatı karakterize eden üretken sanatsal hareketlerin ve eğilimlerin temsilcileri oldukları için belirtmiştir. Onlar bilinir olma durumlarını iletişim eyleminin doğasına borçlular. Eseri üretmek yetmiyor. Sadece üretmenin değil, ürettiklerinizi görünür kılmanın da bir sanat eylemi olduğunu fark etmemiz gerekiyor şeklinde beyan etmiştir.

K2 ifadesinde; "Ben hala Güzel Sanatlar fakültelerinin ve akademilerin çok başarılı olduğunu düşünüyorum. Yani hala sanatçıların oradan eğitim almalarını en azından bir temel sanat eğitimi almaları gerektiğini düşünüyorum. Ama birçok da sanatçı görüyorum, sosyolojiden, sanat tarihinden, ya da filozofiden, felsefeden de gelebiliyorlar. Ama gene de ben dediğim gibi klasik anlamda, temel sanat eğitimi alınmasını çok faydalı buluyorum. Sanat sadece eğitimle olacak bir şey de değil, sanatçı olabilmek için sanatçı yaşam tarzını benimseyip, özümseyip ondan sonra ancak sanatçı olunabilir, yani her eğitim alan sanatçı olamıyor. Çünkü o sanat eğitiminin de özümsenmesi gerektiğini bildirmiştir.

K3 ise bu konularda isim ya da örnek eylem ya da iletişimden söz etmemin doğru olmayacağı kanısındayım demiştir.

K4, K5, K6 bu soruya cevap vermezken, K7 ise buna bir cevap veremeyeceğini, sanatçının her şeye birden yetişmesinin mümkün olmadığını, bunu ancak galerilerin ve satıcıların yapacağını beyan etmiştir.

Katılımcılara dokuzuncu olarak sorulan "**Günümüzde plastik sanatlarda sanatçı yetiştirme sürecinde iletişim yaklaşımları ve programları nelerdir?"** sorusuna verilen cevaplarda;

K1 ifadesinde; "Sanat eğitiminin sanatçı yetiştirmeye değil, estetik bilinci, hayal gücü ve yaratıcılığı geliştirecek boyutuna odaklanan bir anlayışı benimsiyorum. Dünyanın birçok ülkesi bu yaklaşımı izleyerek sanat eğitimini zorunlu hale getirmiş. Türkiye'de bu anlayış benimsenmiyor, çocukların ve gençlerin, sanat öğrenimine erişim olanağı neredeyse yok. Örgün eğitim sisteminin tüm kademelerinde ve eğitim fakültelerindeki güzel sanatlar eğitimi bölümlerinde müfredat ve uygulamalar uluslararası standartlara uygun hâle getirilmeli. Kültür ve eğitim politikaları buna uygun şekilde yapılandırılmalı. Sanat eğitimi politikasının ulusal, yerel ve sivil toplum düzeyindeki tüm aktörleri birlikte çalışmalı. Bana göre çok yönlü, kapsamlı ve nitelikli eğitim almak doğuştan kazandığımız bir haktır." şeklinde açıklamıştır.

K3 ifadesinde; "Ben her zaman yalnızca sanat / çağdaş sanat / güncel çağdaş sanat alanlarında değil, felsefe / siyaset / ideolojinin yanı sıra bilimde de, mesleki ustalık / çıraklık / kalfalık alanlarında da büyük problemler yaşandığı kanısındayım. Her ne kadar

bunlara kavramsal ve uygulama olarak karşı olmasam da didaktik bir öğretme ya da yetiştirme kurumlaşmaları ile öğretici kimliklerin aynı zamanda bu problemli alanın daha da genişlediğini düşünenlerdenim ve halen de öyle düşünüyorum. Çözüm mü? Bu konu belki de bir formül ya da tariften çok halen çok daha geniş bir yazının ve konferansın konusu gibi görünüyor bana..." şeklinde cevap vermiştir.

K2, K4, K5 bu soruya cevap vermemiştir. K6 ise, maalesef Türkiye'de şimdilik sadece sanat akademileri ve kişisel faaliyet gösteren kurumların (Güzel sanatlar liseleri, fakülteleri, İyilik için sanat derneği vb.) olduğunu belirtmiştir.

K7 ifadesinde; "Sanatçı yetiştirmek çok zordur, ancak teknik bilgi verebilirsiniz, bunun dışında sanatçılık içten gelen bir şeydir. Yani bu teknik bilgiyi sanatçının kendi iç duyurusuyla örgütlemesi lazım, iletişimin etkisi ne olabilir açıkçası bilemedim. İletişim yaklaşımları ve programları hakkında bilgim yok." Şeklinde belirtmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

“Sanat İletişimi: Günümüz Türkiye'sinde Plastik Sanatlar Çerçevesinden İletişim Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi” adlı bu araştırma, genelde iletişim olgusunu çok boyutlu ve geniş bir kategori olarak ele alarak, yapıt / sanatçı ilişkisinin değişen zaman ve koşullara göre tarihsellik içerisindeki pozisyonunu açımlayarak, çalışmaların arkasındaki temel motivasyonu görünür kılmaya çalışmıştır.

Günümüzde zaman, mekân, kimlik, benlik, iletişim, tüketim, üretim süreçleri ve olguları müstakil değerler değildir ve dijitalleşmeyle yeniden inşa edilmişlerdir. Aktif kullanılan dijital unsurlar, iletişim ağlarının yoğunluğu, bilgiye çabuk ulaşılması gibi durumlar günlük hayatımızı şekillendirmiş ve dijitale bağlı dijitalle şekillenen bir yaşam biçimi ortaya çıkartmıştır.

Yeni dünyada plastik sanatta dönüşüme uğramış ve dijitalleşmiştir. Bu doğrultuda sanatçılarla görüşülmüş ve dijitalleşen sanat ve sanat pazarı hakkında görüşlerini aldığım sanatçıların sanatın dijitale yöneldiğini kabul etmekle birlikte aslolan şeyin sanat ve sanatçı ruhunun varlığı olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır.

Çalışma sonucunda katılımcıların farklı görüş sunmalarına rağmen sanata aynı pencereden baktıkları gözlenmiştir. Elde edilen verilere göre;

Plastik sanatta iletişim faaliyetlerinin temel amacının, sanat eserini takdir edecek hedef kitleyi bulabilmek ve onlarla karşılıklı katkı sağlayan uzun soluklu ilişkiler kurabilmek olduğunu, öte yandan sanata ilgili olmayan bireyleri sanata özendirmek, onları bu alana yönelterek mevcut sanat tüketicileri haline getirebilmek gerektiği ifade edilmiştir. Sanat ve iletişim her zamankinden daha fazla iç içe geçmiş durumdadır. Çünkü estetik imgelerle yapılan sanat eseri, evreni anlamayı ve yorumlamayı sağlayan etkili bir iletişim bir aracıdır. Bir sanat eseri mevcut hedef kitlesini sanatın içine çeke bilirliğiyle, izleyiciyi eseri görmeden önceki psikolojik halinden arınabilmiş biçimde başka bir evrene taşınabilirliğiyle değer kazandığı ifade edilmiştir.

Başka bir katılımcı ise, artık her şeyin internet yoluyla işlediği, artık hiçbir şeyin yazılı ya da çizili olmadığını ifade etmiştir. Birçok kurumun kataloglarını bile

kaldırdığını, yani kataloğun bile artık dijital boyuta geldiğini ve her şeyin dijital olarak işlediğini ifade edildiğini açıklamıştır. Bu açıklama plastik sanatın dijital ortamda nasıl pazarlandığının göstergesidir.

Ayrıca "iletişim ve tanıtım" faaliyetlerinin giderek "piyasa" kavramı içerisinde yepyeni bir iktidar mekanizması çalışmasının yanı sıra, aynı zamanda yaşanan büyük bir kültürel kırılmanın merkezini önemli ölçüde belirlediğidir. İletişim ve tanıtım faaliyetlerinin nasıl işlediğinin en iyi ve net göstergesi NFT olduğu öne sürülmüştür.

Diğer bir katılımcıya göre sinema, sahne sanatları, müzik, mimari, tasarım, dijital sanat, resim, heykel, fotoğraf, video projeleri ve benzeri alanlarda iletişim projeleri bir birinden tamamıyla farklı zaman disiplin ve kitlelere hitap ettiği için farklı üretilen fikirlerle üretir ve uygulaması gerekir, plastik sanatlar açısından iyi bir PR'dan ziyade doğru bir iletişimin önemi zaruridir.

Gündelik hayatta bile birbiriyle iletişim kurmakta zorlanan kişilerin plastik sanatlar mecrasında da, gerek kendi gerek etrafıyla da iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde yetersiz kaldığı, ama yine de güzel gelişmelerin olduğu belirtilmiştir. Teknoloji aracılığıyla, herkesin internet sayesinde sınırları ortadan kaldırıp dünya sanatçısı olma yolunda ilerlediği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak teknoloji ile birlikte artık plastik sanatında dijitalleştiğini kabul eden katılımcılar bu oluşan yeni sanatın ismini tanımlamak konusunda katılımcıların farklı isimler ile görüş beyan ettiklerini gördük. Plastik sanatın dijital olarak değerlendirildiğinde, medya sanatı ve sayısal sanat olarak farklı isimler aldığını fakat ortak noktasının sanatçı ve sanat üretme ruhu olduğunu gördük.

Çalışma sonucunda, sanat yaratımının sürekliğini sağlamak için kişisel ve toplumsal motivasyonun canlı tutulması gerektiği anlaşılmaktadır. Sanatın gelişmesi için uygun ortam ve mekânların olması düşünülebilir. Çevrimiçi ortamlarda işlerin sunumu ve sergilenmesinde demokratik alanlar üretilmeli ve eşitlikçi erişim daha olanaklı hale getirilmelidir.

Diğer yandan sanatçıların pek azı sürekli iletişim danışmanlığı hizmeti almakta ve rekabette fark yaratmakta, çoğunluğu proje bazlı örneğin sergi esnasında iletişimin gücünden faydalanmaktadır.

Kültür endüstrisinde faaliyet gösteren sanatçılar, bütünleşik iletişim stratejisi ve planlaması konusunda gerekli farkındalık ve bilgi düzeyine henüz erişmiş değil.

Bu bağlamda, sanatçıların iletişim stratejilerini planlayacak, yönetecek ve hayata geçirecek yetkin danışmanlara, iletişim danışmanların da sanat piyasası gibi yeni istihdam sahalarına ihtiyacı bulunmaktadır.

Son söz olarak; sanat ve iletişim gibi aralarında sembiyotik ilişki olan iki kavramdan hareketle, güzel sanatlar fakültelerinde iletişim disiplinine ait dinamiklerine, iletişim fakültelerin de ise sanat ekonomisi, piyasası ve pazarlanması gibi daha spesifik derslere yer verilmesini önermekteyim. Böylece sanatçılar ve iletişimciler arasındaki etkileşim artar ve sanat ekosisteminin gelişmesinde çarpan etkisi sağlar.

.

KAYNAKLAR

Abell, C. (2012), "Art: What It Is and Why It Matters," *Philosophy and Phenomenological Research*, 85: 671–691.

Abrams, M. H. (1999), A Glossary of Literary Terms. Ed. 7th. Heinle, Boston.

Adajian, T. (2005), "On the Prototype Theory of Concepts and the Definition of Art," *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63: 231–236.

Aggarwal, V. B., Gupta, V. S., & Mittal, A. K. (2002). Handbook of journalism and mass communication. New Delhi: Concept.

Akdeniz, H. (1995). "Plastik Sanatlarda Günümüz Sanat Eğilimlerinin Düşünsel Dayanakları ve Bunun Çağdaş Türk Sanatına Yansıması Üzerine Bir Değerlendirme", Anadolu Sanat, (Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 862, Şubat 1995), Eskişehir.

Alsaç, Ü. (1997), Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yem Yayınları, İstanbul, 1997.

Arcasoy, A. (1998), Seramik Teknolojisi, Marmara Üniversitesi Yayınları No:457, İstanbul.

Artun, A. (2010), Sanat Manifestoları Avangard Sanat ve Direniş, İletişim yayınları, İstanbul.

Aspén, L. (2011). Art and Advertising. BA Thesis in Media and Communication Studies, Linnaeus University. Finland.

Aşkar, F. (2011), Sanatsal İletişim Modeli: Sahne (Performans) Sanatları Üzerine Bir İnceleme, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:25, Temmuz – Ağustos 2011:1-23

Atalayer, F. (1994), Görsel Sanatlarda Estetik İletişim, (Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 770), Eskişehir.

Atalayer, F. (1994), Görsel Sanatlarda Estetik İletişim,(Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 770, Eskişehir.

Atalayer, F. (2005), “ToprakSeramik; İmge, İmgelem ve Yaratıcılık(2)”, SERES 2005 III. Uluslar arası Katılımlı Seramik, Cam, Emaye, Sır ve Boya Semineri Bildiriler Kitabı, Türk Seramik Derneği Yayını, Eskişehir.

Babaee, R. (2011), "Stephan’s Brave New World: A Deconstructive Reading on James Joyce’s A Portrait of the Artist as a Young Man." Studies in Literature and Language.

Bain, C., Newton, C., Kuster, D., & Milbrandt, M. (2010). How do novice art teachers define and implement meaningful curriculum? Studies in Art Education, 51(3), 233-247.

Balan, K.R. (2003), Applied Public Relations and Communication; Sultan Chand & Sons, New Delhi

Balkan, E. (1997), Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yem Yayınları, İstanbul, 1997

Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A.(2002). Managing multiple identities. California Management Review 44, (3 Spring).

Baudelaıre, C. (2009). Modern Hayatın Ressamı (Çev. Ali Berktay). İletişim Yayınları, İstanbul.

Baym, N. (2012), The Norton Anthology of American Literature. Norton, New York.

Bektaş, D. (1997), Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yem Yayınları, İstanbul.

Benjamin W. (2013), Fotoğrafın Kısa Tarihi, Agora Kitaplığı, İstanbul.

Bloch, E. (2000). The Spirit of Utopia. Trans. Anthony Nassar. Stanford University Press, Stanford.

Bozkurt, N. (2004). Sanat ve Estetik Kuramları, Asa Yayınları, Bursa.

Brihuega, J., Hernando, J., Ramírez, J. A. (2006). Art History. Vol.4, The Contemporary World. Madrid: Alianza.

Bulut, U. (2003). Plastik sanatlar eğitiminde desen çalışmaları. M. Uni. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 18, 21–24.

Burger, P. (2003), Avangard Kuramı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Cafoğlu, Z. (2007), Sınıf Yönetimi, Grafiker Yayınevi, Ankara.

Casey, E. S. (1971). Expression and Communication in Art, The Journal of Aesthetics and Art Criticism, USA: Blackwell Publishing on behalf of The American Society for Aesthetics: 30, No 2.

Cevizci A. (2010).Eğitim Sözlüğü, Say Yayınları, İstanbul.

Copleston, F. (2009), Helenistik Felsefe, (Çev. Aziz Yardımlı), İdea Yayınları, İstanbul.

Çil, S. (2004), "20. Yüzyıl Seramik Sanatında Resim", rh+ Plastik Sanatlar Dergisi, 13, (Kasım-Aralık, 2004):68-82

Danto, C. (2010), Arthur, Sanatın Sonundan Sonra Sanat (Çev. Zeynep Demirsü), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

de Wall , E. (2003), 20th Century Ceramics, Thames&Hudson World of Art, London.

Del Vecchio, M. (2001), Postmodern Ceramics, Thames&Hudson, London.

Despande, R. (1999). Developing a market orientation, Sage, Thousand Oaks. CA

DeVito, J. A. (1995). The Interpersonal Communication Book, Harper Collins College Publishers, 7.Edition, New York.

Díaz, D. (2010). "Art-Advertising, A Possible Binomial". DDiseño. Recuperado el 31 de julio de 2016: http://www.arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-7/documento11.htm Erişim tarihi: 14.01.2022

Doğan, M.H. (2003), Estetik, Üçüncü basım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Dowling, G.R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? California Management Review, 46(3), 19-38.

Dökmen, Ü. (2008), İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem yayıncılık, İstanbul.

Duncum, P. (2004). Visual culture isn't just visual: Multiliteracy, multimodality and meaning, Studies in Art Education, 45(3), 252-264.

Dutton, D. (2006), "A Naturalist Definition of Art," *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 64: 367–377.

Eco, U. (1977). Semiotics of Theatrical Performance. The Drama Review: TDR, 21(1), Theatre and Social Action Issue, pp. 107-117.

Epstein, A., & Trimis, E. (2002). Supporting young artists: The development of the visual arts in young children. MI: High Scope Press.

Erdem, O. (2009). *Duygusal İletişim ve Beden Dili*, Yakamoz/Gelişim, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2003), Okul Yönetimi ve Öğretim Liderliği, İstanbul.

Erinç, S.M. (2004), Resmin Eleştirisi Üzerine, İkinci basım, Ütopya Yayınları, Ankara.

Erzen, J. N. (1997), Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yem Yayınları, İstanbul.

Filani, K. (2004). "Brief History of Printmaking in Nigeria" in Just Prints, catalogue of the first annual printmakers' exhibition, Ikoyi, Lagos: Mydrim Gallery, pp.8-9.

Fillis, I. (2003). Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization. Corporate Reputation Review, 6(3), 239-251.

Fischer, E. (2005). Sanatın Gerekliliği. (Çev. Cevat Çapan), Payel Yayınevi, İstanbul.

Fombrun, C.J. (1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business Press, CA.

Foster, H. (2009), Gerçeğin Geri Dönüşü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ganson, A. (2004, March). Arthur Ganson Makes Moving Sculpture [video file]. Retrieved from http://www.ted.com/talks/arthur_ganson_makes_moving_sculpture.html, E.T: 29.12.2021

Garvis, S., & Pendergast, D. (2011). An investigation of early childhood teacher self efficacy beliefs in the teaching of arts education, International Journal of Education and the Arts, 12(9). Retrieved June 14, 2012, from: http://www.ijea.org/v12n9 Erişim Tarihi: 19.01.2022

Gombrıch, E.H. (1997), Sanatın Öyküsü (Çev. Erol Erduran, Ömer Erduran), Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.

Gombrich, E. H. (1972). "The visual image: Its place in communication." *Scientific American* 272*:* 82-96

González, R. (1997). "Art and Advertising: The Boundaries of an Irreverent, but Effective Marriage". Documentación social, 107, 53-82.

Göldere, S. (2002). "Martha Graham ve Modern Dansta Alan, Zaman, Yapı, Form İlişkisi", Dans, Daima, Editör: Muzaffer Evci, Favori Yayınları, Ankara.

Gray, E.R. and Ballmer, J.M.T. (1998), Managing Corporate Image and Corporate Reputation, in: Long Range Planning, 31, 695–702.

Hall, R. (1992), The Strategic Analysis of Intangible Resources, in: Strategic Management Journal. 13,135–144.

Hancerlioglu, O. (1994). Felsefe Sozlugu (9. Basim). Istanbul, Turkey: Remzi Kitabevi.

Hardt, M. & Negri, A. (2001). Empire. Cambridge, Mass.: Harvard University Press

Herder, J. G. (2002) Sculpture: Some Observations on Shape and Form from Pygmalion's Creative Dream, trans. J. Gaiger, Chicago: University of Chicago P ress

Hoffman, B. (2002), The Fine Art of Advertising. New York: Stewart, Tabori and Chang.

Hopkins, R. (2003), "Sculpture and Space," in M. Kieran and D. M. Lopes, eds., Imagination, Philosophy and the Arts, London: Routledge.

Hopkins, R. (1994) "Resemblance and Misrepresentation," Mind 103: 421-438.

Huyssen, A. (1994). Postmodernin Haritasını Yapmak, (Trans. Mehmet Küçük), Modernite.

Ikpakronyi, S.O. (2012). "Bruce Onobrakpeya: A Wider Perspective" in Ikpakronyi, Simon O. (Ed.) Bruce Onobrakpeya: Footprints of a Master Artist.Abuja: National Gallery of Art. pp.1-122

İmamoğlu, G.; Tarman, S. (2005). "Kavramsal Sanat Üzerine", *I. Buca Eğitim Fakültesi Uluslararası Görsel Sanatlar Buluşması Bildirisi*, 15-30 Eylül 2005, DEÜ Basımevi, İzmir.

İspir N. (2014), "Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Estetik Ders Notlar", Erzurum.

Jameson, F. (2008). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, Nirengi kitap, Ankara.

Jana, R. (2006) Vitamin D: New Perspectives in Drawing. London and New York: Phaidon Press Ltd.

Johnson, M. (2007). *The Meaning of the Body: Aesthetics of Human Understanding.* Chicago, IL: University of Chicago Press.

Junod, T. (2009, September 8). Falling Man. *Esquire.* Retrieved from http://www.esquire.com/features/ESQ0903-SEP_FALLINGMAN E.T: 29.12.2021

Kaba, F. (1994), "Çizgi Film Üzerine", Anadolu Sanat, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:836, Aralık 1994, Eskişehir.

Kanburoğlu Ö. (2013). Haber Fotoğrafçılığı, Say Yayınları, İstanbul.

Kocabaş, F.; Elden, M.; Yurdakul, N. (1999). *Reklâm ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle,* İletişim Yayınları, 1. Baskı. İstanbul.

Kongar, E. (1985), Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Remzi Kitabevi, 4.Baskı, İstanbul.

Kottasz, R., Bennett, R., Savani, S. and Ali-Choudhury, R. (2008) The role of corporate art in the management of corporate identity, Corporate Communications: An International Journal. 13, (3), 235 – 254.

Krauss, R. (2000) '"The Rock": William Kentridge's Drawings for Projection', October, Cambridge, *MA, Spring* 2000, no92, pp3–35,

Kuspıt, D. (2005), Sanatın Sonu (Çev. Yasemin Tezgiden), Metis Yayınları, İstanbul.

Lakfjsdfsh, (2013), "Anti Essays." 19 January 2013 https://www.antiessays.com/free-essays/229506.html Erişim Tarihi: 15.01.2022

Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). "A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments." *British Journal of Psychology* 95: 489-508.

Lundberg, A (1985). Sosyoloji, (Çeviren: Özer Ozankaya), Işın Yayıncılık, Cilt:1, Ankara.

Lyotard, J. F. (1994). Postmodern Durum. (Trans. Ahmet Çiğdem), Vadi Yayıları, İstanbul.

Mackay-Bull, H. (2012). The Function of Art In Relation to the Social. n.d. "Merriam-Webster Online Dictionary." 2013. Merriam-Webster Online. 4 January 2013. https://www.merriam-webster.com/ Erişim Tarihi: 15.01.2022

Magee, B. (2000), Felsefenin Öyküsü (Çev. Bahadır Sina Şener), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

May, R. (1998). Yaratma Cesareti (Ceviren: Alper Oysal) (6. Basim). Istanbul, Turkey: Metis Yayinlari.

Musneckine E. (2009). Visual culture discourses ın the context of art education. Kürybos Erdves, Nr. 10, Lithhuania.

Nabokov, V. (1981), Lectures on Russian Literature. Mariner Books, Orlando.

Narula, U. (2011). Mass Communication Theory and Practice. New Delhi: HarAnandPublications

Neri, A. (2003), Alchemist, Glassmaker, Priest | Corning Museum of Glass." [Online]. Available:https://www.cmog.org/article/antonio-neri-alchemist-glassmakerpriest [Accessed 21.06.2022].

Nutku, Ö. (1980). Sahne Bilgisi, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Oreck, B. (2004). The artistic and professional development of teachers: A study of teachers' attitudes toward and use of the arts in teaching, Journal of Teacher Education, 55(1), 55-69.

Oskay, Ü. (2017), İletişimin ABC'si, Farklı Yayınevi, İstanbul.

Özkök, E. (1982). *Sanat, İletişim ve İktidar*, Tan Kitap, Ankara.

Pascoe, R. (2007). Harmonising or homogenising arts and education? Perspectives on the arts in Australian schools – outside in and inside out. Journal of Artistic and Creative Education, 1(1), 249-278.

Pazarlıoglu B.M. (2015). Desen Eğitiminde Edebiyatın Rolü: Kafka ve Wells Örneği. Gazi Uni. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 16, 27–45.

Ramachandran, V.S. & Hirstein, H. (1999). "The science of art: A neurological theory of aesthetic experience." Journal of Consciousness Studies 6, no. 6-7: 15-51.

Reguera, J. M. (2014). "Branding Art. The Brand Identity and the System of Art". Recupe-rado el 28 de julio de 2016: http://javierreguera.es/branding-art-pdf/ Erişim tarihi: 14.01.2022

Rogerson, W.P. (2001). Reputation and product quality. The Bell Journal of Economics. 14(2), 508-516.

Sarup, M. (2010). Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm (Çev. Abdülbaki Güçlü), İstanbul.

Sayers, D. L. (2004). The Mind of the Maker, GB: Biddles Ltd, King's Lynn Norfolk.

Schwaiger, M. (2004). Components and parametre of corporate reputation – an empirical study Schmalenbach Business Review, 56, 46 – 71.

Seifert, L. S. (2001). “Pictures as a means of conveying information.” *The Journal of General Psychology* 119, no. 3: 279-287

Shıner, L. (2004), Sanatın İcadı, (Çev: İsmail Türkmen), Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Shiner, L. (2001), *The Invention of Art*, Chicago: University of Chicago Press.

Sign Language. (2020). Retrieved September 14, 2020 from Britannica.com

Singletary, R.A. (1999). Bruce Onobrakpeya: the ethnic, national, international, and modernistic impulses in the works of a contemporary African artist. PhD Dissertation, School of the Arts, Virginia Commonwealth University, Richmond, Virginia, USA.

Sobchack, Vivian (2008) ‘The Line and the Ani-morph, or “Travel is more than just A to B”’, Animation: *An Interdisciplinary Journal* 3(3): 251–265.

Sontag, S. (2008). Sanatçı: Örnek Bir Çilekeş (Çev. Yurdanur Salman, Müge Gürsoy Sökmen), Metis Yayınları, İstanbul.

Sözen, M. ve Tanyeli, U. (1994), Sanat Kavramları ve Terimleri Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Stecker, R. (2000), “Is It Reasonable to Attempt to Define Art” in N. Carroll (ed.) 2000, pp. 45–64.

Şaylan, G. (2002). Postmodenizm, İmge Kitapevi, Ankara.

Şener, S. (2000), Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi, Dost Kitabevi, Ankara.

Tanyeli, U. (1997), Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yem Yayınları, İstanbul, 1997.

TDK (2006), İletişim, Ankara.

Tuncay, M. (2008). “Alkış Üstüne”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E., Isparta.

Turani, A. (1993). Sanat Terimler Sozlugu (5. Basim). Istanbul, Turkey: Remzi Kitabevi.

Turani, A. (2004), Sanat Terimleri Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Turgut, İ. (1991). Sanat Felsefesi, Bilgehan Matbaası, İzmir.

Türkoğlu, N. (2007). *Toplumsal İletişim*, İstanbul: Kalemus Yayıncılık.

Ulusoy, M. D. (2005). Sanatın Sosyal Sınırları. Ütopya Yayınevi, Ankara.

Umberto, E. (1991), "Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru", Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayıncılık, (Derleyen:Yusuf Kaplan), İstanbul

Usluata, A. (1994), İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.

Uz, N. (2009), "Bir Sanat Yapıtında Özne-Nesne Kavramı", http://www.boltart.net/bir-sanatyapitinda-ozne-nesne-kavrami. E.T: 28.12.2021

Varshneya, A. K. and Mauro, J. C. (2019), Fundamentals of inorganic glasses, 3rd ed. Elsevier.

Veinstein, A. (1983). Pozorišna režija, njena estetska uloga. Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu

Walzer, A. (2010). "Art and Advertising. Aspects for Debate". Aisthesis: Revista chilena de investigaciones estéticas, 47, 296-306

Welsh, S. (2004). Rethinking the museum(Ed.). Smithsonian Inst. Washington.

Williams, M., Buttle, F.A. and Biggemann. S. (2012). Relating word-of-mouth to corporate reputation. Public Communication Review, 2(2), 3-16.

Wollheim, R. (1987) Painting as an Art, Thames & Hudson. London.

Wölfflın, H. (1973), Sanat Tarihinin Temel Kavramları (Çev. Hayrullah Örs), İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, M. (2005), Modernizmden Postmodernizme, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Zıllıoğlu, M. (2007), İletişim Nedir, Cem Yayınevi, İstanbul.

Zuckert, R. (2009) “Sculpture and Touch: Herder’s Aesthetics of Sculpture,” Journal of Aesthetics and Art Criticism 67: 285-299.

http://www.caed.kent.edu//History/Modern/Rietveld/rietveldext.jpg (12.06.2022)

EKLER