

41-POP ART

Amerikalı ressam Jasper Johns (1930), 1955'te Amerikan bayraklarından oluşan bir dizi resim yapmıştı. Bu resimler 1958 yılının ocak ayında New York'ta Leo Castelli galerisinde sergilendiğinde kamuoyunda büyük bir kızgınlık yarattı: Johns ulusal bayrakla alay mı ediyordu yoksa onu yüceltiyor muydu; yoksa resimle mi alay ediyordu?



Resim: Jasper Johns. Üç bayrak

Johns'un arkadaşı Robert Rauschenberg (1925-2008) de yine aynı yıl, aynı galride "Factum 1" ve "Factum 2" adlı resimlerini sergiledi. Bu resimlerde gazetelerden, dergilerden kestiği fotoğrafları, takvim yapraklarını, çeşitli nesnelere yapıştırmış, bunlara serbest fırça vuruşlarıyla müdahale etmişti.

Robert Rauschenberg, John Cage'in öğrencisiydi. Onun ilk dönemine ait "Beyaz Resimler"inin (White Paintings) kaynaklarından biri Cage vasıtasıyla tanıştığı Zen estetiğidir. Bir diğer kaynağı ise Kasimir Malevich'in "Beyaz Üzerine Beyaz" adını verdiği resim serisidir.



Resim: Robert Rauschenberg. Estate

Malevich, renklerin ayrıcalığını eşitlikle bağdaştıramadığı için, resimlerinde gittikçe renkten uzaklaşmış, “Ak-suprematizm” diye tanımladığı dönemde yalnız renk karşıtlıklarını değil, ton karşıtlıklarını da resimlerinden kaldırmıştı. Bu dönemdeki resimleri beyaz üzerine beyaz biçimlerden oluşuyordu.

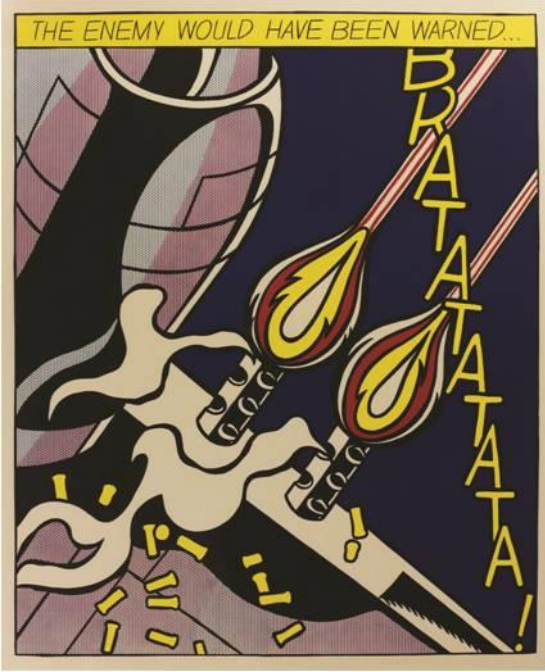
Rauschenberg bu tarz pür resimler yapmakta ısrarcı olmamış, 180 derecelik bir dönüş yaparak Dadaizm’in radikal kanadının etkisi altında “Kir Resimleri” (*Dirt Paintings*) yapmıştır. Rauschenberg’in bu tür resimlerinin bir sonucu olan 1955 tarihli “Yatak” (*Bed*) adlı kombine çalışması, onun en ünlü yapıtıdır. Rauschenberg’in bu radikal dönüşü, Amerika sanatında mistisizmden sekülerizme ve materyalizme doğru bir tür sıçrama olarak değerlendirilir. Nitekim 60’lı yıllarda Amerika’da sanat tam da bu sekülerizm ve materyalizm üstüne oturan Pop Art’ın yılları olacaktır. Bu dönem Amerika’da gerçek bir kapitalist sanat piyasasının oluştuğu yıllara da denk gelir.

Bu arada Londra’da bir grup sanatçı, tasarımcı ve sanat tarihçisi, filmlerdeki, dergilerdeki, reklamlardaki imgelerin kitlelere sunulmasını izliyor ve bunlarda değişik bir dünyanın varlığını seziyorlardı. 1956’da Richard Hamilton (1922-2011) ve John McHale (1922-1978) adlı iki ressam ve mimar John Voelcker (1927-1972), mimarinin ve görsel sanatların bir araya getirilişini göstermek amacıyla “İşte Yarın” adlı bir sergi açtılar. Bu sergide yalnızca bir araya getirilmiş reklam malzemeleri kullanıldı. Bu malzemeler şunlardı: Büyük bir bira şişesi maketi, Marilyn Monroe’nun daha önce bir sinemanın ön cephesinde kullanılmış kocaman bir görüntüsü.¹

Bu harekete “New Vulgarianism” (*yeni bayağılık, adilik*), “Yeni Gerçekçilik”, “Yeni Dadacılık” gibi pek çok isim önerildi. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarındaki imgelere dikkat çektiği için en çok “Pop Art” ismi tutuldu.²

Pop Art, İngiltere ve Amerika’da birbirinden bağımsız olarak aynı yıllarda ortaya çıktı. Ancak, Amerika’daki sanatçılar İngiltere’dekiler gibi bir ön hazırlık yapma gereği duymadılar, çünkü Amerika Pop Art imgelerinin asıl kaynağıydı. Dadacılar sanat nesnesinin kutsallığını yok ederek izleyicinin dikkatini günlük nesnelere yöneltmişlerdi. Pop Art sanatçıları da olağanı sanat nesnesi olarak düşündüler ve toplumun tüketimi için üretilmiş nesnelere sanat nesnesi olarak ortaya koydular.

Roy Lichtenstein (1923-1997), resimli roman dergilerinin görsel dilini tuvallerine aktardı.

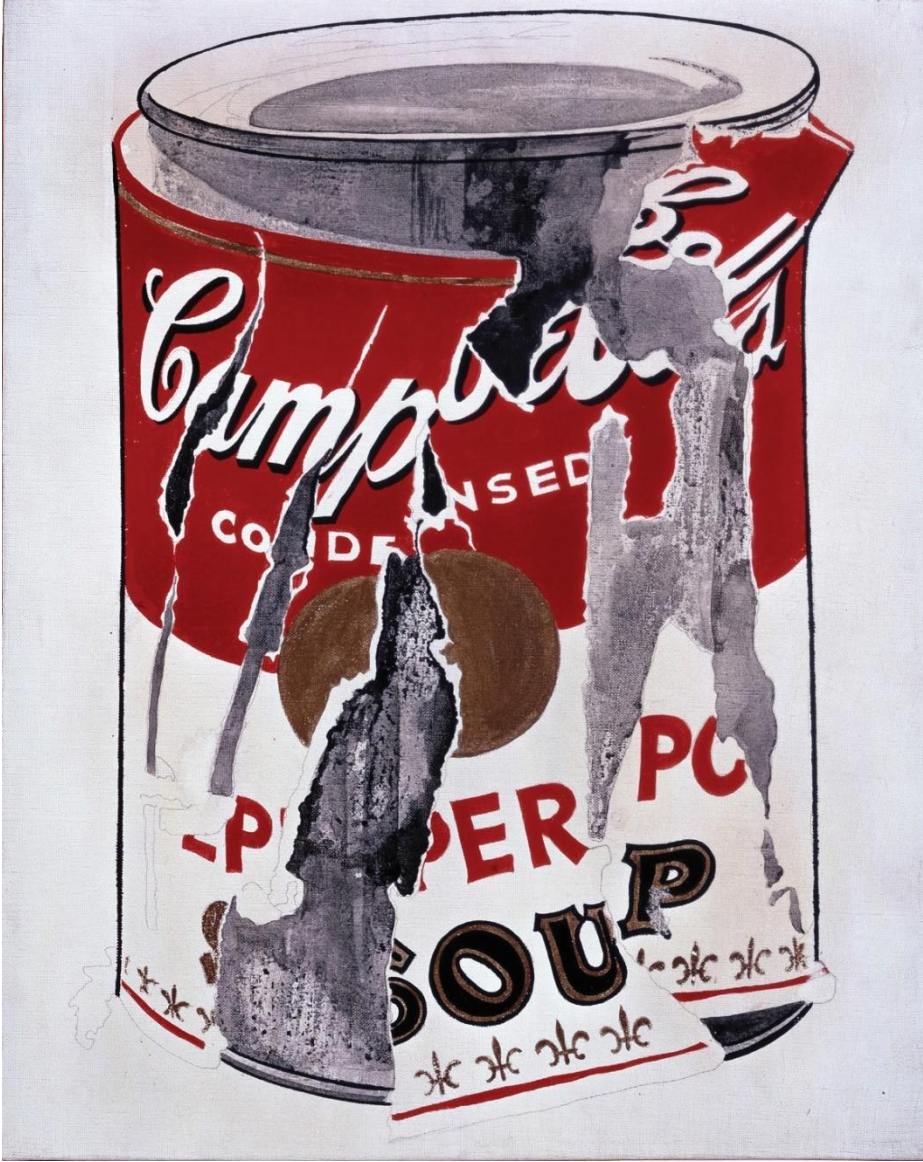


Resim: Roy Lichtenstein. Ateş açtığımda

Postmodernizmin özelliklerinden biri olan parçalanma sonucu, azınlıkların ve marjinalerin kendi kültürel yaşamlarını, biçimlerini yaratmaları ve kültürel çoğulculuğun hoşgörüsüyle kabullenilmesi gibi olgular ortaya çıkmıştır. 1960’larda Andy Warhol gibi pop sanatçıları kitle kültüründen aldıkları imajları artistik değişiklikler, eklemeler ve çıkartmalar yaparak “kabul edilen” biçimler haline getirip kitlelere tekrar sunmaya başlamışlardır. Bu durum Postmodern toplumun kültürel bir özelliğini yansıtır ve yüzeysellik ile ilişkilidir. Yani “hiçbir şey görünenin arkasında saklı değildir, her şey yüzeyde görünür, sunulur” düşüncesi ve uygulaması egemendir. New York’ta Andy Warhol’un yıldızı olduğu Pop sanatı, medya ve tasarım dünyasının estetiğini benimsemekle yetinmemiş, o dünyanın ideolojisini de benimsemiştir. Andy Warhol, postmodernist sanat anlayışının öncülerindedir. Warhol’a göre sanatın bir amacının olması anlamsızdır, sanat yaşamın yansımasıdır. New York popu, Greenberg’in savunduğu modernizm, seçkincilik, high art (*yüksek sanat*) gibi değerleri karşısına almış, kiç, low art (*düşük sanat*), popüler kültür, kitle kültürü gibi karşı çıktığı ne varsa meşrulaştırmış ve yüceltmıştır. Popüler sanat, kitlesel iletişim tekniklerinin ön plana çıkmasını ve tüm toplumun kültür ve sanat tüketicisi konumuna gelmesini ifade eder. Çok kişinin özendiği bir yıldızın, milyonlarca kişinin satın alabileceği bir posterini yapmak, çoğaltıp satmak, daha önceki seçkinci modernist sanat anlayışına karşı, postmodern sanat ve estetik anlayışını simgeler. Bazı eleştirmenler postmodernizmi, post-Greenberg (*Greenberg sonrası*) olarak nitelemişlerdir.

Göçmen bir işçi ailenin oğlu olan ve resim sanatı üzerine eğitim gören Andy Warhol’un ünlü Campbell çorba kutuları resmi bu özelliğe iyi bir örnek oluşturur. Resmi özgün kılan, kutuların kusursuz temsillerinden başka hiçbir şey olmadığı gibi görünmeyi sağlamasıdır. Bu konuda, postmodernizmin bir başka özelliği olan üst-gerçeklik kavramı ile ilişki kurulabilir. Gerçek ile kopyanın birbirine karıştığı, nerede hayal nerede gerçeğin olduğunun belirlenmesinin olanaksızlığı Warhol’un çalışmalarında esastır. Campbell’in çorba kutuları resmini kutuların kendisinden değil, resimlerinden yaptığı, Marilyn Monroe’nun resmini neredeyse fotoğraf etkisi verdiği çalışmalarda hiçbir gerçek duygu ifadesine rastlanmaz. Warhol, günlük olarak tüketilen Campbell’in çorbası, Coca Cola, şöhretli kişiler, para ve gazeteler gibi ürünlere odaklanmıştır. Marilyn Monroe ve Elvis Presley gibi iki önemli şöhretin mutsuz olan gerçek hayatları

medya imajında zıt olarak yansıtılmıştır ve Warhol bu zıtlıkları göstermeye çalışmıştır. Bu şöhretler ile çorba kutusu, Coca Cola kutusu gibi ürünler arasındaki tüketim temelli ortak noktaların var olduğu ve bunların nasıl ilişkilendirilebileceği konusu çalışmalarında çok net olarak görülür. Reklamcılıktaki deneyimi de neyin satılabileceğini ve kaçta satılabileceğini bilmesinde rol oynamıştır.



Resim: Andy Warhol. Campbell'in çorba kutusu

Warhol, mesleği, kişiliğinin ve eğitiminin bir sonucu olarak, her zaman nesnelerin dış görünüşleriyle ilgilenmiştir ve postmodernizmin derinlik yokluğu çalışmalarında rahatlıkla görülebilir. "Her şey sanattır, herkes her şeyi yapabilir" düşüncesinde olan Warhol, Campbell'in çorba kutuları, Coca Cola şişeleri resimleriyle, "nesnelerin yüzeyini bir çeşit zihinsel kabartmalar (*işaretler*) olarak algılıyorum" diyor ve ekliyordu:

"...herkes birbirinin benzeri olduğu zaman korkunç bir sonuç ortaya çıkıyor. Gelecekte herkes 15 dakikalığına ünlü olabilecek... Eğer Andy Warhol hakkında bir şey öğrenmek istiyorsanız, resimlerimin yüzeyine, filmlerime ve bana bakın. İşte ben. Ardında hiçbir şey yok."³

Böylece, yüksek kültürün sanat ürünleri ile kitle kültürünün ürünleri ve anlamları arasındaki fark giderek azalmakta, Campbell'in çorbalarının kutusu ya da Coca Cola şişesi bir sanat ürünü haline gelmektedir. Geleneksel sanat geçmişten, tarihten imajlar kullanırken, pop sanat kullanacağı imajları endüstri ürünlerinden ve tüketim toplumundan ödünç almaktadır.

Warhol, ekonomik kriz döneminde krizin yoğun yaşandığı Pittsburg bölgesinde büyüdü. Sanat dünyasına girdiğinde kriz atlatılmış, kitle tüketim kültürünün ve bununla bağlantılı olarak görsel iletişimin yaygınlaşması bu dönemde başlamıştı. Kısaca bu ortam, Warhol'un çalışmalarına esin kaynağı olup taban oluşturmuştur.

Bu değişimin, “sanatın ve kültürün ticarileşmesi”, “estetikn ticarileşmesi” demek olduğunu fark edenler eleştirilerinde geri kalmamışlardır ve hatta ince bir biçimde dalga da geçmişlerdir.

Warhol yaşamı boyunca tüm servetine ve şöhretine rağmen sosyal kabullenme için yoğun bir arzu taşımış ve ait olmak istediği sınıf tarafından kabul edildiğine hiçbir zaman emin olamadan yaşamıştır. Warhol’un çalışmaları, yüksek kültür ya da yüksek sanat eleştirmenleri, yazarları tarafından hafifçe dalga geçme, küçümseme konusu olsa bile, bu eserler ABD’nin en prestijli yerlerinde sergilenmektedir. New York’ta, Whitney Museum of American Art, Los Angeles kentindeki Museum of Modern Art gibi üst düzeydeki yerler bunlar arasındadır. Film yapımcılığı, yazarlık ve resim çalışmalarının yanında, müzik yapımcılığı, sanat eserleri koleksiyonculuğu ve dergi yayımcısı olarak büyük bir n ve servet sahibi olan Warhol, kendini “sanatın iř adamı” olarak görmüş ve oyle tanımlamıştır. Kendi kurduğu Andy Warhol Vakfı, 1987’de ölümünden sonra 1994 yılında Pittsburg’da Andy Warhol Müzesi’nin kuruluşuna destek vermiştir. ABD’de bir sanatçı adına açılan en büyük müze olan bu müzeyi Warhol’un kendi memleketi olan Slovakya’da bir müze kuruluşu izlemiştir. Döneminin tüm pop sanatçılarının çok üzerinde bir şöhrete ve servete sahip olan Warhol, bir ikon haline gelmiştir ve Pop’un Papası olarak adlandırılmıştır.⁴

Warhol’un Champbell’in konserve çorba kutularını konu edindiği resimleri, bazı sanat eleştirmenlerine göre Rönesans’tan beri süregelen natürmort geleneğinin postmodern bir yorumudur.

Warhol, Punk müzik grubu Velvet Underground’u kollayıp gözetmiş, Amerikan sanat çevrelerine sunmuştur.

Claes Oldenburg, günlük yaşamımızda kullandığımız sıradan nesnelerin büyük ve yumuşak heykellerini yaptı.

James Rosenquist, Martial Raysse ve Tom Wesselmann Pop Art akımının diğer ünlü isimlerindedir.



Resim: Tom Wesselmann. Büyük Amerikan ıplağı

¹Norbert Lynton, *Modern Sanatın yks*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2004, s.283.

²POP: İngilizce POPULAR kelimesinin kısaltması. (Y.N.)

³Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2014, s.166.

⁴Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2014, s.166.