

Halkla İlişkilerde Etik Bir Uygulama Alanı Olarak Heykel Sanatı

Nesli Tuğban YABAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Güzel Sanatlar Fakültesi, Temel Sanat Bilimleri Bölümü

nesli.yaban@hbv.edu.tr

Ankara

Özet

Halkla ilişkiler bir alan ve meslek olarak bugünkü adıyla anılmaya başlamadan önceki dönemlerden günümüze başvurulan ve uygulanan etkin bir iletişim faaliyetidir. Tarih boyunca özellikle iktidarlar ve liderler başta olmak üzere, kanaat önderleri ve kitleleri etkileme gücüne sahip kişiler, hedef kitlelerin ya da kamunun güvenini kazanmaya yönelik mesaj ve uygulamalarla söz konusu kitlelerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamışlardır. Sanat ve sanatsal üretimlerin de sanatçılar ve izleyiciler arasındaki iletişim araçları olarak birer görsel iletişim aracı görevi gördükleri ve ilettikleri mesajlarla kitleleri etkiledikleri ve yönlendirdikleri bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, kamuyu ve hedef kitleleri etkilemek ve onların sempatisini kazanmak için yapılmış olan sanat eserlerine odaklanarak, halkla ilişkiler niteliği taşıyan eserlerin etik değerler çerçevesinde halkla ilişkiler alanına ve meslek etiğine sundukları katkıyı ortaya koymaktır. Çalışmanın kapsamı, tarih öncesi çağlardan günümüze halkla ilişkiler mesajlarını kişilere ve kitlelere ulaştırdığı düşünülen heykel sanatına ait figüratif ve soyut beşi yurt dışından, biri Türkiye’den olmak üzere altı adet eserden oluşmaktadır. Söz konusu eserler betimsel analiz yöntemi ile ele alınacak ve gerek üretildikleri dönem gerekse günümüzün koşulları bağlamında ilettikleri halkla ilişkiler mesajları ortaya konacaktır. Heykellerin sahip oldukları form ve ilettikleri mesaj içeriklerinden hareketle onların sahip oldukları etik değerler de ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bulguları söz konusu etik değerlerin sürekliliğini ve kesintisiz niteliğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu çalışma ile tarih boyunca farklı yöntemlerle halkla ilişkiler alanında yürütülen faaliyetlerin yine farklı bir araç olarak sanata başvurması ve bunu ustalıkla kullanması sonucunda şekillenen halkla ilişkiler mesleğinin etik değerleri ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Etik, Sanat, Heykel, Kamuoyu.

Sculpture Art as an Ethical Practice Field in Public Relations

Abstract

Public relations as a field and a profession, is an effective communication activity that has been applied and referred from the previous periods to the present. Throughout history, especially powers and leaders, opinion leaders and people who have the power to influence the masses; aimed to create a positive image in the minds of the audiences with messages and practices for gaining the trust of the target audiences or the public. It is known that art and artistic productions involve as communication tools between artists and audiences and they influence and direct the masses with the messages they convey. The aim of this study is to reveal the contribution of public relations works to the field of public relations and professional ethics within the framework of ethical values, by focusing on the art works which were made to influence the public and target audiences and to gain their sympathy. The scope of the study consists of six

figurative and abstract sculptures, five from abroad and one from Turkey which are thought to convey public relations messages to individuals and masses from prehistoric times to present. The art works will be handled with the descriptive analysis method and the public relations messages they convey in the context of both the period they were produced and today's conditions will be revealed. Based on the form of the sculptures and the message content they convey, their ethical values are also emerged. Therefore, the findings of the study reveal the continuity and uninterrupted nature of these ethical values. As a result, this study reveals the ethical values of the public relations profession which has been shaped as a result of the activities carried out in the field of public relations with different methods throughout history, by revising the art as a different tool and using it skillfully.

Keywords: Public Relations, Ethics, Art, Sculpture, Public Opinion.

Giriş

Halkla ilişkiler kamu ile iletişim kurmak, onları etkileyecek mesajlar üretmek ve kitleleri yönlendirmek için yürütülen iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler kapsamında özgün iletişim yöntemlerine ve kitle iletişim araçlarına başvuran halkla ilişkiler uzmanlarının, söz konusu faaliyetler bağlamında hedef kitlelerine en etkin biçimde ulaşabilmek için farklı nitelik ve içeriklerde mesajlar üretme çabasında oldukları da bilinmektedir. Uygulandığı tarihsel döneme bağlı olarak değişen ve dönüşen kitle iletişim araçları ve halkla ilişkiler mesajları aynı zamanda iletişim alanının ve halkla ilişkilerin bir meslek olarak ön plana çıkma sürecine de katkı vermiştir ve vermeye devam etmektedir. Halkla ilişkilerin tarihsel dönüşümünde, bir mesleki değer pratiği kazandırması açısından kitle iletişim araçlarının yanı sıra farklı nitelikteki kültürel üretimlerin de ön plana çıktığı görülmektedir. Halkla ilişkiler alanındaki başat mesleki değer pratiği ise şüphesiz diğer tüm mesleklerde ve alanlarda da birincil öneme sahip olması gereken etiktir. Halkla ilişkiler alanındaki etik yaklaşımlar yalnızca bir iletişim faaliyeti ile sınırlı bir perspektiften değerlendirilmemelidir. Halkla ilişkilerde etik, kesintisiz ya da uzun vadeli devam eden bir iletişim sürecine hâkimiyeti ifade etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında ve uygulamalarında etik anlayışın sürekliliğinin benimsenmesi gerekmektedir ki bu durum halkla ilişkilerde mesleki etik anlayışının, iletişim sürecinin tam olarak kendisi olduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler ve sanat alanları arasındaki ilişki de tam olarak bu etik sürecinde ortaya çıkmaktadır.

Sanat, yalnızca üretildiği dönemin değerleri çerçevesinde değerlendirildiğinde estetik ya da güzel olan değil, aynı zamanda izleyici veya sanatsever ile sanatçılar arasındaki bağı kuran bir kitle iletişim ortamını da ifade etmektedir. Üstelik bu durum gerek plastik sanatlar gerekse sahne sanatları için geçerlidir. Tarih boyunca hedef kitleleri ve kamuyu etkilemek noktasında aralıksız eserler üreten sanatçıların birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak da değerlendirilebilecek

olan eserlerinin bu misyonları, ait oldukları dönemin şartlarında şekillenmiş ve kendi bünyesinde etik değerler çerçevesinde izleyiciye sunulmuşlardır.

Bu araştırmanın amacı, tarih boyunca sanatsal ve estetik yönünün yanı sıra iletişim aracı olarak da görev üstlenen heykellerin, aynı zamanda birer halkla ilişkiler faaliyeti olduklarını etik boyutlarının da altını çizerek ortaya koymaktır. Dolayısıyla “Heykel sanatına ait eserlerin halkla ilişkiler boyutu var mıdır? Varsa, söz konusu eserlerin halkla ilişkiler boyutundaki etik yönleri nelerdir?” araştırma soruları olarak belirlenmiştir. Üretildikleri malzemeye bağlı olarak resimle karşılaştırıldığında daha kalıcı ve uzun ömürlü olan heykel sanatına ait eserler bu çalışmanın verilerini oluşturmaktadır. Çalışmada heykel sanatına ait eserlerin seçilmesinin sebebi, günümüzde dahi bu eserlerin insanların günlük yaşamlarını geçirdikleri alanlarda kolaylıkla görülebilecek aktif birer görsel iletişim aracı işlevini sürdürüyor olmalarıdır. Bu nedenle seçilen eserlerin kamusal alanlarda bulunan heykeller olmasına özen gösterilmiştir (bazı orijinal eserlerin koruma amaçlı müzelerde olması sebebiyle röprodüksiyonları kamusal alanlarda yer almaktadır). Tarih boyunca heykellerin sanatsal özelliklerine ilave olarak toplumları etkileme, bir imaj oluşturma, itibar sağlama, kamuoyu yaratma gibi işlevlerinin yanı sıra heykeli yapılan şahıs hakkında da bir mesaj iletme veya kişinin güçlü olduğuna dair bir algı yaratma gibi çok yönlü niteliklerinin olduğu bilinmektedir. Araştırma için seçilen heykel çalışmaları da ait oldukları dönemde sanatsal yönlerinden ziyade iletişim aracı olma yönleriyle ön plana çıkmış olan eserler oldukları için seçilmişlerdir. Çünkü söz konusu eserler yalnızca sahip oldukları sanatsal ve estetik boyutlarıyla değil, sosyolojik, ideolojik ve dinî iletişimsel boyutlarıyla da tarihte önemli bir yere sahip olmuşlardır ve sanat tarihinde iletişimsel boyutlarıyla, sanatsal yönlerinden daha fazla ön plana çıkmışlardır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamı, sanat tarihi literatüründen hareketle, sanatsal niteliği kadar mesaj verme niteliği de ön planda olan heykellerden oluşan bir seçkiyle sınırlandırılmıştır. Söz konusu eserler, betimsel analiz yöntemi ile ele alınarak halkla ilişkiler ve etik konusu çerçevesinde değerlendirilmişlerdir. Bu çalışmada, günümüzdeki ve gelecekteki halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyetlerinde başvurabileceği alternatif araçlara dikkat çekmek ve bu araçlar üzerinden doğrudan tanımlanabilen mesleki etik değerlere ışık tutarak alana katkı vermek hedeflenmektedir.

Etik ve Etik Görüş Yaklaşımları

Çoğunlukla iş ve meslek ahlakı olarak tanımlanan etik kavramı, Yunanca ‘karakter’ anlamına gelen ‘ethos’ sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük, “bir canlının genellikle sığındığı ya da yaşadığı yeri yani bir canlının doğal çevresini” ifade etmektedir (Kuçuradi, 2000: 17).

Etik kavramı aynı zamanda belirli bir dönemde, belli insan topluluklarıncı benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının yasalarının ve ilkelerinin toplamı olarak da tanımlanmaktadır (Bülbül, 2001: 2). Güncel kullanımıyla ise etik kavramı, bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılmayacağı; neyin isteneceği neyin istenmeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunmayacağı bilmesi olarak ifade edilebilir (Aydın, 2002: 18). Etik kavramı sıklıkla ahlâk kavramıyla karıştırılmaktadır. Ahlâk, olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir şey olmasına rağmen, etik bu olguya yönelen felsefe disiplini (Delius, 1990: 336).

Antik Çağ'dan günümüze düşünürlerin odağında olan etik konusu, Sokrates (M.Ö. 470-399), Platon (M.Ö. 428/427 veya 424/423-348/347) ve Aristoteles'in (M.Ö. 384-322) başını çektiği "erdem etiği", Immanuel Kant (1724-1804) ile anılan "ödev etiği", John Stuart Mill (1806-1873) ile gündeme gelen "yararcı etik" ve son yıllarda geniş çalışmalara konu olan "uygulama etiği ya da uygulamalı etik" anlayışları çerçevesinde yorumlanmıştır (Erdem, 2014: 70). Bu anlayışlardan ilki olan erdem etiğine göre; erdemli insan, bilgili insandır ve bilgili insan ne insanlara ne de çevresine zarar verip kötülük yapabilir. Dolayısıyla etiğin özünde erdem, erdemün özünde ise bilgi yani akıl bulunmaktadır. Erdem etiğinde, aklını kullanan ve bilgiye erişen insanın zaten doğal olarak erdemli olacağı ve böylelikle toplumsal olarak mutluluğa erişileceği görüşü yaygındır. Kant kesinlikle etikte doğru olmayana hiçbir koşulda yer vermez. Kant'ın "kategorisel zorunluluklar" olarak nitelediği bu evrensel yasada "istisnasız, doğru amaçlı görev" vardır: Örneğin, bu görev doğruyu söylemektir, yalan daima yanlıştır (Erdoğan, 2006: 8). Ödev etiği, Immanuel Kant'ın "iyi isteme" görüşünden hareket eder. Kant'a göre "dünyada ve dünyanın dışında bile, iyi bir istemeden başka kayıtsız şartsız iyi sayılabilecek hiçbir şey düşünülemez" (Kant, 1995: 8). Bir eylemin sonuçlarına değil, eylem problemi üzerine yoğunlaşan deontolojik çerçevede değerlendirilen ödev etiği, insanın akıllı ve sorumlu bir varlık olarak yerine getirmek durumunda olduğu birtakım ödevleri bulunduğu düşüncesinden hareketle, ahlâkın temeline ödevi yerleştirir (Cevizci, 2001: 16). Bir eylemin değerini onun iyiliği üzerinden konumlandıran ödev etiği, aynı zamanda araştırmaya konu olan heykellerin de etik boyutunu ifade edecektir. John Stuart Mill'in yararcı etik yaklaşımı, etiği Antik Çağ filozofları gibi mutluluk üzerine temellendirmiştir. Ancak burada söz konusu olan bireyin değil toplumun mutluluğudur. Dolayısıyla toplumsal etik anlayışı, bireyle birlikte toplumu mutlu etmekten geçmektedir. Etik yaklaşımların en günceli olarak kabul edilebilecek olan uygulama etiği ya da uygulayıcı etik anlayış ise nükleer savaş, intihar, ötenazi, hayvan

hakları, çevre, medya ve iş çevreleri gibi alanlarda ortaya çıkan problemlere eğilmektedir (Erdem, 2014: 70).

Araştırma kapsamında veri niteliği taşıyan heykel örnekleme, günümüzde hem birer sanat eseri hem de dokümanter nitelik taşıyan belgeler olarak kabul edilmektedirler. Eserlerin belgeledikleri “şey”, ait oldukları döneme ilişkin günlük yaşam pratiklerinden yola çıkılarak üretilmiş olan davranış kodları olarak ifade edilebilir. Bu davranış kodlarının, etik konusu çerçevesinde “erdem”le örtüştüğü görülmektedir. Etik, erdemin felsefi incelenmesidir. Etik araştırma alanına verilen isimdir; ahlaklılık veya erdem ise araştırmanın nesnesinin/konusunun ismidir. Erdem belli bir yer ve zamanda belli bir grupta, cemaatte veya toplumda kabul edilebilir davranış kodlarıdır (Erdoğan, 2006: 5). Araştırmaya konu olan heykellerin de üretildikleri ve buldukları toplumlarda, bir imaj yaratarak kamuoyu oluşturmak için, ahlâk, meşruiyet, adalet, güç, dayanıklılık, irade, inanç, teslimiyet, özgürlük vb. erdemleri temsil ettikleri düşünülmektedir.

İletişim, Halkla İlişkiler ve Etik

Etik kavramı, bir iş ya da mesleğin karakterini, doğru ve yanlışları belirleme konusundaki hassasiyetini ifade etmektedir. İletişim alanında da her meslek grubunda olduğu gibi birtakım etik değerler ve kurallar bulunmaktadır. İletişim etiği, iletişim alanındaki/sektöründeki tüm meslek çalışanlarının tabi olduğu etik değerleri kapsamaktadır. Bu çerçevede, haber ajanslarında, gazetelerde, radyo ve televizyon kuruluşlarında ya da internet ortamında habercilik işiyle uğraşanların yanında da, söz konusu medyaların haber dışındaki içeriklerini oluşturanların ve kendileri medya olmasalar da ürünleri medyada yer alan reklamcılarının ve halkla ilişkilercilerin meslek etiğini de kapsamaktadır (Uzun 2007: 17). Meslek etiğinin en önemli yanlarından biri, dünyanın neresinde olursa olsun, aynı meslekte çalışan bireylerin bu davranış kurallarına uygun davranmalarının gerekli olmasıdır (Kuçuradi 2000: 21).

Halkla ilişkiler, kamuya ve örgüte hizmet etmek için planlanan faaliyetleri uygulama, örgüt liderlerine danışmanlık hizmeti verme ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik kamuoyunu düşüncelerini analiz etme çalışmalarını yürüten bir sosyal bilim ve sanat alanıdır (Jefkins, 1992: 7). Halkla ilişkiler, belli bir kurumun paydaşları ile ilişkilerini iletişim yönetimi çerçevesinde yapmaktadır. Bu yönetim çerçevesinde genellikle kurum adına çalışarak ikna edici, savunucu, bilgi veren, tarafları eğiten rollerdedir (Sayımer, 2006: 3). Halkla ilişkiler alanı, hedef kitlesinin çoğunlukla kitleler olması sebebiyle tıpkı reklamcılık gibi etik konusunda hassasiyetinin yüksek olması gereken bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

Ancak etik konusunda tarihsel süreçte, etik meselelerin öneminin toplumda birdenbire artması söz konusu olmamıştır. Toplumun sosyo-ekonomik yapısında meydana gelen çeşitli değişim ve gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda çeşitli işletmeler, hükümetler ve diğer kuruluşlarda benimsenen etik standartlarının hayli farklı olduğu görülmektedir (Okay ve Okay, 2012: 540). Bunun sebebi bireysel, örgütsel ve kamusal etik değerlerin farklı olması ve etik konusunda hâlihazırda bir kurallar ya da değerler sisteminin uygulanmıyor olmasıdır. Ancak şüphesiz zaman içerisinde diğer meslek dallarında olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinin de normları ve ilkeleri belirlenecek ve uzmanların ve halkla ilişkiler profesyonellerinin bu doğrultuda faaliyetler yürütmesi beklenecektir.

Halkla ilişkiler mesleğinin normatif değerleri karşılıklı, çift yönlü iletişime dayanan ve uzmanlık gerektiren; doğruluk, dürüstlük, açıklık ve yararlılık unsurlarına dayanmaktadır. Bu unsurlardan öne çıkan doğruluk, dürüstlük ve açıklık normları, hedef kitle ile doğru bilgileri gerçekte olduğu şekliyle, dürüst şekilde paylaşmayı ve açık olmayı gerektirmektedir. Çünkü örgütlerle kamular arasında ancak bu şekilde rızaya dayalı bir güven ortamı inşa edilebilecektir. Bu nedenle doğruluk, dürüstlük ve açıklık halkla ilişkilerin etik konusundaki olası sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer biçimde toplumsal yararlılığı gözetmek için de medya, iktidar ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerde de bu normdan ayrılmamak gerekmektedir ki bu durum mesleki uzmanlık ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Örgütlerin hedef kitleleri ile paylaşacakları bilginin güvenilir olması ve bilginin kaynağının gizliliğinin saklanması da tıpkı doğruluk, dürüstlük ve açıklık ilkesi kadar önem arz etmektedir. Örgütlerin iletişim kalitesi için olmazsa olmaz olan bu unsurlar aynı zamanda halkla ilişkiler mesleğinin normatif yönünü de oluşturmaktadırlar ki bu normlar aynı zamanda halkla ilişkiler alanının ve mesleğinin etik değerleriyle de örtüşmektedir.

Çağımızda, hele demokratik yönetimlerde kamuoyunun önemi açıktır. Artık halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. En azından böyle eylemler çeşitli güçlükler doğurmakta ya da uzun vadede ters sonuçlara yol açmaktadır (Asna, 2012: 37). Bu durum da halkla ilişkiler mesleğinin etik sorumluluğu birbirine paralel bir çizgide ilerlemesine zemin hazırlamaktadır. Kamuoyunu, kamunun doğru bilgi alma hakkını, çıkarlarını, toplumsal fayda ve değerlerini göz ardı ederek yapılan herhangi bir halkla ilişkiler faaliyetinin gerek etik değerlere gerekse mesleki normlara uygun olmaması sebebiyle başarıya ulaşması neredeyse imkânsızdır. Aksine bu gibi çalışmalar hedef kitle üzerinde olumsuz bir imaj oluşturacak ve inşa edilmeye çalışılan güven ortamı ne yazık ki sağlanamayacaktır. Bu

nedenle tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve planlarının etik değerler ve mesleki normlar çerçevesinde şekillendirilmesi bir zorunluluktur.

Bir Halkla İlişkiler Fonksiyonu Olarak Sanat

Halkla ilişkiler ulaşılmaya hedeflenen kamunun ya da hedef kitlenin; güven, iyi niyet ve sempatisini kazanmak için yapılan iletişim faaliyetlerini ve bu doğrultuda yürütülen örgütsel itibar yönetimini ifade etmektedir. Bu doğrultuda ilk halkla ilişkiler uygulamalarının tek yönlü mesaj iletmek şeklinde olduğu ancak ilerleyen zamanla birlikte bunun çift yönlü bir iletişim sürecine dönüştüğü bilinmektedir. Halkla ilişkiler uygulandığı yere göre (kamu kuruluşları, işletmeler, sivil toplum örgütleri) farklı fonksiyonlar üstlenirse de, gerek kamuya sağladığı yararlar gerekse örgüte sağladığı yararlar açısından bazı ortak noktalar belirlemek mümkündür (Biber, 2003: 39). Bu çift yönlü yararlanma sürecinde örgüt açısından kamu ve hedef kitleye doğru mesajla doğru zamanda ulaşıp, bilgi doğru biçimde paylaşılırken; kamu açısından, örgüt faaliyetlerinden bireysel ve toplumsal kazanımların neler olduğu ve örgütle karşılıklı olarak ilişkilerin nasıl yürütüldüğü hakkında bilgi ve fikir sahibi olma noktasında fayda sağlanmış olur. Halkla ilişkilerin bu çift yönlü fonksiyonuna benzer bir anlayışın sanat alanında da benimsendiği görülmektedir. Özellikle sanat tarihi çerçevesinden bakıldığında eserlerin sipariş edilme amacından, sergilendikleri yerlere ve ulaşmak istedikleri hedef kitlelere göre, gerek sipariş veren ve sanatçı gerekse sanat izleyicisi açısından çift yönlü bir fayda sürecinin hayata geçtiği söylenebilir.

Sanat eserinin üretilmesi için sipariş veren sanatseverlerin ki bu kişilerin çoğunlukla nüfuzlu ve güç sahibi kişiler oldukları söylenebilir, bir amaca yönelik olarak o eseri sipariş etikleri ve izleyiciye ya da hedef kitleye bir mesaj iletme çabası içinde oldukları açıktır. Sanatçı için bu üretim sürecinde gerek siparişi veren nüfuzlu kişinin imajından faydalanmak gerekse kendi yeteneğini ve başarısını ortaya koymak ve hayatını idame ettireceği parayı kazanmak için çok yönlü bir faydalanma durumu söz konusu olmaktadır. İzleyicinin ilk aşamada pasif olarak nitelendirilebileceği ve kendisine bir fayda sağlamadığı düşünülen bu durumda, izleyicinin sanat eserleri üzerinden almadığı mesajı günlük yaşamının içerisinde konumlandırması ile bir fayda sağladığı hatta esere verdiği tepkiyle geribildirimde bulunduğu ve aktif olduğu söylenebilir. Bu kapsamlı süreç şüphesiz düşünülmüş, araştırılmış ve planlanmış bir çalışmanın ürünüdür. Belli bir program ve sistematik üzerinden sürdürülen sanatın üretilmesi ve tüketilmesi aşamalarının günümüz halkla ilişkiler programlarından farksız oldukları söylenebilir. Çünkü halkla ilişkilerde hedef kitleye yönelik geniş bir araştırma sürecini kapsamaktadır. Onlardan bilgi almak, tutum ve tepkilerinin yönetimi konusunda tavsiyelerde

bulunmak, onlara karşı sorumlu olan ve ilgi gösteren politikaların belirlenmesine yardımcı olmak ve tüm halkla ilişkiler programlarının etkinliğini sürekli olarak değerlendirmek bu araştırma sürecinin aşamalarıdır (Newsom, Turk ve Kruckeberg, 2000: 2). Bu sürecin sonunda örgütler, hedef kitlelerinin zihinlerinde kendilerini konumlandırmalarını sağlayacak bir imaj ve itibar yönetimi programını da belirlemiş olurlar. Bu imaj oluşturma çalışması ve itibar yönetimi, kendi portresini veya büstünü yaptıran ve yönettiği kenti ya da ülkeyi resmettiren bir yönetici tarafından yüzyıllar, hatta bin yıllar önce de uygulanmıştır.

Sanat, kişi ya da kişilerin yaptığı; oluşturan, kullanan, izleyen ve destekleyen kişiler (hamiler) tarafından toplumsal, siyasal, ruhsal ve/veya estetik değer yüklenen herhangi bir malzeme veya görsel nesnedir (D'Alleva, 2015: 13). Sanatı sanat yapan özellikleri bu öğeler arasındaki ilişkilerle açıklamaya çalışan sanat kuramcıları sanatçı, sanat eseri, izleyici ve dış dünya odaklı bir yapıyla çeşitlilik gösterir (Varlık-Şentürk, 2012: 16). Dış dünya veya çevrenin etkisi ile şekillenen sanat eserlerinin yapıları itibarıyla örgütlere benzedikleri düşünüldüğünde, eserlerin elbette hizmet ettikleri amaç doğrultusunda birer halkla ilişkiler bazen de propaganda ya da reklam çalışması oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Sanatla benzer biçimde örgütlerin de kalıcı olmak ve toplumsal destek elde etmek adına tarih boyunca dönemin sosyal, ekonomik ve teknolojik özelliklerine bağlı olarak yaptıkları çalışmalarda, halkla ilişkilerin izlerine, nüvesine rastlamak mümkündür. Büyük İskender'in işgal ettiği yerlerin halkına hitap ederken yöresel kıyafetler giymesi, Osmanlı padişahlarının cuma namazından önce halka konuşması, halkın sorunlarını dinlemesi çok sık verilen örneklerdir (Biber, 2004: 23). Benzer örneklere tarih boyunca, hatta tarih öncesi çağlarda dahi rastlamak mümkündür. Doğurganlığı, üremeyi ve neslin devamını işaret eden kadın ve boğa heykelleri, inanç sistemlerine göre şekillen tanrı ve tanrıça heykelleri ile kral ve asker heykelleri gibi çok sayıda tarihi sanat eserinin yalnızca sanat amacıyla üretilmedikleri, dokümanter nitelik taşıdıkları ve içerdikleri mesajlar itibarıyla birer iletişim aracı oldukları anlaşılmaktadır. Bu üretimlerin yapılış amaçları düşünüldüğünde onların yalnızca iletişim aracı olmadıkları, aynı zamanda birer halkla ilişkiler uygulama alanı oldukları sonucunu doğurmaktadır ki bu durum da halkla ilişkilerin tarihinin neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu anlamına gelmektedir. Benzer biçimde sanat tarihinin de insanlık tarihi ile eş zamanlı olduğu kabul edilmektedir.

Ancak halkla ilişkiler ve sanat ilişkisi çerçevesinde günümüzde benimsenen anlayış, sanatsal üretimlerin birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmeleri şeklinde değil, sanatsal üretilere örgütlerin destek vermesi ya da hamilik yapmaları şeklinde algılanmaktadır. Sanatı destekleyerek hedef kitlelerin sempatisini kazanmak isteyen örgütlerin başvurduğu bir

halkla ilişkiler çalışması olarak ele alınan bu faaliyetlerin günümüzde uygulanabilirliği ise kısaca şu şekilde ifade edilebilir:

“Sanata yönelik halkla ilişkiler projeleri, toplumun küçük bir kesiminde, aydınlar arasında sempati sağlayabilir. Oysa milyonların alkışlayacağı başka projeler de vardır. Spor gibi, güzellik ya da dans yarışması gibi, halk konserleri gibi... Topluma katkı bilincinde olan yöneticiler az ses getirse de gerçekten sosyal gelişime yararlı olan birincileri seçerler, sadece kendine ün getirme bilincinde olanlar ise kitlelere seslenen ikinci tür projeleri yeğlerler. Binilen dalları kesmekte yarar yoktur (Asna, 2012: 237).”

Gerek sanata destek veya sanat sponsorluğu şeklinde gerekse bizzat sanat eserinin kendisi olarak hayata geçirilmek suretiyle olsun; halkla ilişkiler faaliyetlerinin hayata geçirilirken, toplumsal fayda sağlayacak ve kamunun yararını ve gelişimini gözetecek etik alt yapıya sahip olmasının gerekliliği unutulmamalıdır.

Halkla İlişkiler Uygulamaları Yönüyle Heykel Sanatı

Hacim sanatı olarak tanımlanan heykel, estetik yaşantı oluşturmaya amaçlanan üç boyutlu nesne ve yapıtları ifade etmektedir. Sözcük bu amacı güden her büyüklükteki, hangi malzeme ve tekniği kullanırsa kullansın tüm yapıtların genel adıdır (Sözen ve Tanyeli, 2010: 134). Heykellerin üretilme amacının kalıcı olmak üzere bir kişi ya da olayı temsil etmek ya da o kişi ya da olayı insanlarla, kitlelerle veya kamu ile buluşturmak olduğu söylenebilir. Çeşitli malzemelerle üretilen heykellerin en uzun ömürlü olanları taş, mermer, altın, gümüş, bronz vb. madenlerden üretilmişlerdir. Tarih boyunca geçerliliğini hiç yitirmemiş olan heykel sanatının konu ettiği kişi ve olaylar çoğunlukla inanç sistemleri (tanrılar, tanrıçalar, din görevlileri vb.), yöneticiler (krallar, imparatorlar vb.), asker ya da sivil kahramanlar, sanatçılar (edebiyat, şair, tiyatro vb.) ya da günlük yaşamdan kesitler şeklinde olmuştur. Güzel sanatlar ya da plastik sanatlar alanlarının yanı sıra farklı disiplin ve alanlardaki araştırmalara da konu olan heykel sanatı için Antik Çağ düşünürlerinin yaklaşımları şu şekilde özetlenebilir:

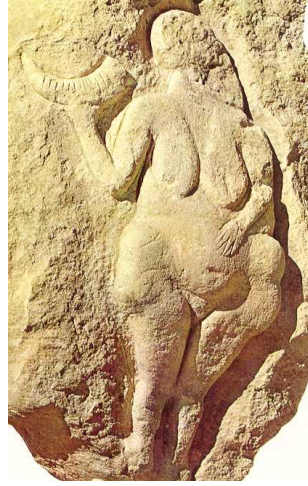
“Filozofların ve heykeltıraşların heykeller hakkında verdikleri bilgileri ve bakış açılarını irdeleyecek olursak, sofist Gorgias (M.Ö. 483-376), Epitaphios eserinde, betimlenmiş olanı (mimesis) tartışarak, heykelleri beceri ve teknik olarak yorumlamasının ardından biraz da doğaüstü güçleri olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla Gorgias oldukça relativist yaklaşımlar sergilemektedir. Platon (M.Ö. 428/427 veya 424/423-348/347), Nomos adlı eserinde yalın, ideal ve durağan olan Mısır heykellerini över. Aristoteles (M.Ö. 384-322) ise Poetica’da teknikten (beceri, sanat) söz etmektedir. Yunanlı filozofa göre teknik doğayı her zaman kopyalamaz, onu tanımlar. Bunun nedeni doğadan alınan malzemelerle doğada bilinmeyen objeleri yaratmasıdır. Sonuçta mimesisin kendi kuralları ve erdemi vardır, bu nedenle de eserin anlamı hedeflenmelidir (Durugönül, 2018: 12).”

Antik Yunan filozoflarının biçem ya da form odaklı söz konusu heykel yorumları figüratif heykeller için geçerliyken, özellikle 20. yüzyıldan itibaren dönemin sanat anlayışı paralelinde sıklıkla üretilen soyut heykeller de bağlamları itibariyle aynı çerçevede anlamlandırılabilirler. Hangi döneme ait olurlarsa olsunlar, heykeltıraşlık eserlerinin salt estetik kavramı ile sınırlandırılmayacağı ve stilistik gelişimlerin irdelenerek, tarihlendirmek suretiyle bir şablona oturtulamayacağı açıktır. Bu nedenle heykelin sosyo-politik çevresinden, dinî (mitolojik) inançlardan, felsefi düşüncelerden ve tragedya-komedi gibi tiyatrodan da vücut bulan edebi akımlardan soyutlanamayacağı bilincine sahip olunmalıdır (Durugönül, 2018: 7). Doğayı birebir kopyalayan ve taklit eden (mimesis) figüratif heykellerle, imgeyi tanınamayacak şekilde tasvir eden soyut heykelleri ortak paydada buluşturan nokta, her iki türün de insana ve hayata dair izler taşıyor olması ve izleyiciye yaratıcı bir mesaj aktarıyor olmalarıdır.

Halkla ilişkiler çalışmaları da yaratıcılık gerektiren faaliyetlerdir. Sanatla bu yönüyle kesişen halkla ilişkilerin sanatı, sanatın da halkla ilişkileri çoğu zaman karşılıklı olarak temsil ettikleri söylenebilir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan ve birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak nitelenebilecek heykellerin, söz konusu karşılıklı temsilin örnekleri olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan heykellerin imgesel açıdan ait oldukları dönemlere ilişkin ikonik değer taşıdıkları düşünülmektedir. Her biri aynı zamanda birer imgeyi de ifade eden söz konusu heykellerin dönemlerinin tarihi, toplumsal, siyasi ve kültürel gibi çok yönlü anlamları bünyelerinde barındırdıkları ve bu yönleriyle yalnızca ontolojik değil aynı zamanda ikonik nitelikte heykeller oldukları söylenebilir. Çünkü imgeler insan doğasına ve insanların yarattığı kültürel ve sosyal biçimlenimlere dair tutarlı ve tarihsel olarak şeklenmiş bütün tanımların tam merkezinde yer alırken (Burnett, 2012: 38); aynı zamanda görsel niteliği olan bir nesnenin belirli özellikler içermesi, onun görsel retorik anlam taşıdığı bir göstergesidir. Bir imgenin görsel retorik niteliğine sahip olması için; sembolik olması, insan unsuru içermesi ve iletişim kurma amacıyla bir kitleye sunulması gerekmektedir (Foss, 2005: 144). Bu bağlamda tarih öncesi çağlardan günümüze rassal olarak seçilen heykel örnekleri, heykel sanatının yüz yıllar hatta bin yıllar boyunca insanlık tarihine nasıl hizmet verdiğinin ve insanlar üzerinde nasıl bir ikna gücüne sahip olduklarının birer örneği olarak kabul edilebilirler.

Çalışmada yer alan heykeller kronolojik olarak sırasıyla, tarih öncesi dönemden başlayarak seçilmişlerdir. Çalışmada yer alan ilk halkla ilişkiler faaliyeti niteliği taşıyan heykel örneği Laussel Afroditi'dir, ikinci örnek olarak Antik Roma'ya ait Büyük Konstantin heykeline ve onun ulaşılabilen parçalarına yer verilmiştir, üçüncü heykel örneği Atlı Gattamelata,

dördüncü ve son figüratif heykel örneği ise Örtülü Bakire/Peçeli Meryem heykelidir. Bu örneklerle ek olarak Üç Biçim adlı soyut heykel ile Türkiye’den figüratif heykel niteliğindeki Zafer Anıtı, Atatürk heykeli de çalışma kapsamında yer almaktadır.



Görsel 1: Laussel Afroditi, M.Ö. 29.000-22.000; 46 cm, Kireçtaşı, Musée d'Aquitaine in Bordeaux, Fransa

Fransa'nın güneybatısında tarih öncesi çağlara ait bir yerleşim yeri olduğu düşünülen bir kayada bulunan ve tarihteki en erken dönem rölyeflerden (zemine bağlı kabartma heykel) biri olarak kabul edilen Laussel Afroditi, Paleolitik Çağ'da çok fazla sayıda insan tasviri olmadığı için önemli bir tarihi ve sanatsal eserdir (Görsel 1). Rölyefte uzun saçlı, çıplak bir kadın sağ elinde hayvan boynuzu olduğu düşünülen bir nesne ile adeta heykeltıraşa poz vermektedir. Sol eli ile karnını tutan figürün, karnının büyüklüğünden dolayı hamile olabileceği ve belki de bu nedenle karnını gösterdiği düşünülmektedir. İri göğüsler, büyük göbek ve geniş kalçalara sahip olan figürün; anne olmak, doğurganlık, bereket gibi unsurlara dikkat çektiği ve bu şekilde neslin devamını sağladığı mesajı verdiği söylenebilir. Elinde tuttuğu boynuz benzeri nesne ise söz konusu neslin devamını güçlü bir erkekle, belki eşiyile sağladığını ifade ediyor olabileceği gibi, bu nesne ile bu olayı insanlara duyurma amacını taşıdığı da söylenebilir.

Rölyefin ait olduğu dönemle ilgili bir belge niteliği taşıdığı açıktır. Laussel Afroditi, Paleolitik Çağ insanının sosyal hayatıyla ilgili ipuçlarına ulaşmamızı sağlarken aynı zamanda o dönemin değerleriyle ilgili de mesaj vermektedir. Öncelikle rölyef, kadının toplumdaki yeri, konumu ve önemini göstermesi açısından önemlidir. Çünkü bir kadının, özellikle hamile ya da doğurgan olan kadının rölyefinin/heykelinin yapıyor olması toplumda gerek kadının gerekse çocuk sahibi olmanın önemli bir olay olduğunu göstermektedir. Rölyefin günümüzde çekilen

fotoğraflara benzer bir amaçla yapıldığı düşünüldüğünde, bu rölyefi görececek kişi ya da kişiler yani rölyefin hedef kitlesi üzerinde bir iyi niyet ve sempati kazanmak amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Çünkü rölyefte yer alan bu kadın birisinin kızı, karısı, kardeşi veya akrabasıdır ve doğum yapacağı ya da doğurgan olduğu düşünüldüğünde bu o topluluk için olumlu ve güzel bir gelişmedir. Hatıra kalması için ya da bir mesaj vermek amacıyla yapılan söz konusu tasvirin, belli kişi ya da kişileri etkilemek ve onlara bir şeyler anlatmak için yapıldığı; dolayısıyla iletişim aracı olmasının yanı sıra, olumlu bir imaj oluşturması ve özel bir olayı işaret etmesi bağlamında bir halkla ilişkiler örneği olduğu söylenebilir.



Görsel 2: Büyük Konstantin, M.S. 313-324, 260 cm, Mermer, Musei Capitolini, Roma, İtalya



Görsel 3: Büyük Konstantin heykelinin parçaları. Soldan sağa: sağ kol (dirsek ile), baş, sağ diz kapağı, sağ el, sol incik, sağ ayak, sol diz kapağı, sol ayak.

Büyük Konstantin veya I. Konstantin (M.S. 272-337) Roma İmparatorluğu'nun 57. imparatorudur. Hristiyanlık dinini resmi din olarak kabul eden ve Konstantinopolis şehrinin kurucusu olan imparator aynı zamanda Doğu Roma İmparatorluğu'nun da temellerini atan

devlet adamı olarak kabul edilmektedir. Roma İmparatorluğu'nun yönetiminin henüz resmen ikiye ayrılmadığı dönemde imparator olan Büyük Konstantin'in Batı Roma'nın merkezi olan Roma şehrindeki Maksentius Bazilikası'nda yer alan bu büyük boyutlu heykeli, dönemin önemli propaganda ve halkla ilişkiler araçlarından biri olarak kabul edilebilir (Görsel 3 ve 4). Propaganda aracı olması şüphesiz onun bir siyasi kişiliğe üstelik bir imparatora ait olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti yönü ise hedef kitle üzerinde oluşturduğu imaj ve güvenden kaynaklanmaktadır. Yönetimde olduğu dönemde Roma İmparatorluğu'nun kendi içerisindeki askeri mücadeleleri ve yönetim yasaları gereği Doğu Roma'nın ve sonrasında tüm imparatorluğun yöneticisi olan Büyük Konstantin'in bu heykeli Batı'daki gücünü ve etkinliğini göstermek için yaptırmış olabileceği kabul edilmektedir. Çünkü heykel yapıldığı dönemde devletin tek başkenti olan Roma'da bulunmaktadır. Büyük Konstantin'in heykelinin iletişimsel boyutu ve hedef kitesine verdiği mesaj kısaca şöyle özetlenebilir:

“Konstantin'in büyük boy heykeli bağımsız bir heykeldir. Devlet merkezi olan Maksentius ve Konstantin Bazilikası için yapılmıştır. Bazilika, o zamanlar bugünkü gibi bir tapınak ve kilise değildir. Konstantin, zamanının çoğunu imparatorluğun doğu yakasını yönettiği Konstantinapolis'de geçirdiği için kendisi Roma'da değilken yerine kocaman heykeli duruyor, kendisine “vekâlet” ediyordu. Antik dünyada tanrıların ve tanrıçaların kocaman heykellerinin tıpkı Parthenon'daki Athena heykeli gibi yapılması bir gelenektir. Dolayısıyla bu devasa portre Konstantin'i adeta bir tanrı kılar. Heykel onun yerine geçip devleti gözetler (D'Alleva, 2015: 134).”

Bu durumda Büyük Konstantin heykelinin verdiği mesaja doğrudan propaganda demek yanlış olacaktır. Bu heykelin yalnızca bir propaganda aracı olmadığı aksine bir halkla ilişkiler önünün olduğu şu şekilde ortaya konabilir:

“Propaganda tek yönlü bir iletişimi esas alırken, halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişime dayanır. Propagandada mesaj iletdikten sonra hedef kitleden herhangi bir geri bildirim beklenmeden yeni bir mesaj iletilir, oysa halkla ilişkilerde mesaj iletilir, hedef kitlenin tepkisi alınır ve yeni mesaj bu tepki göz önünde bulundurularak gönderilir. Arka arkaya iletilen mesajlarıyla bir propaganda kampanyası kısa sürede insanları etkileyerek, sonuç almak ister. Halkla ilişkiler kampanyaları ise güven oluşturmaya dayandığı ve bunu gerçek bilgilerle yapmaya çalıştığı için uzun vadeli bir çalışmayı gerektirir (Okay ve Okay, 2012: 49).”

Antik Yunan'dan gelen geleneği sürdürmesinin kamudan gelen geribildirimler doğrultusunda şekillendiği düşünülen bu heykelin, halkla ilişkiler boyutu propaganda yönünden daha kuvvetli görünmektedir.



Görsel 4: Atlı Gattamelata, 1447-50, 340 x 390 cm, Bronz, Piazza del Santo, Padua, İtalya

Paralı ordu komutanı olan Erasmo Stefano da Narni, takma adıyla Gattamelata'nın at üzerindeki bu tasviri ailesi tarafından ünlü İtalyan sanatçı Donatello'ya yaptırılmıştır (Görsel 4). Tam olarak Orta Çağ ve Rönesans arasındaki geçiş döneminde üretilen bu eserin, yapısı ve dönemin dinamikleri ışığında halkla ilişkilerde etkileme yöntemine benzer bir anlayışla üretildiği söylenebilir. Heykelin örgütün, çevreyi doğrudan etkilediği ve tek yönlü bir iletişimin söz konusu olduğu etkileme modeline uygun olmasının sebepleri; askeri bir mesaj veren heykelin sahip olduğu 'atlı kumandan heykelleri' niteliği ile ön plana çıkması ve bu heykelin bir kilisenin önünde konumlandırılmış olmasıdır. Atlı kumandan heykelleri Batı dünyasında ideolojik ve alegorik anlamlar taşıyan heykeller olarak önem arz etmektedir. Komutanın at üzerindeki duruşundan ve bakışından, atın duruşuna ve yere basan ayaklarının sayısı ile ürettiği anlama kadar farklı mesajlar içeren atlı kumandan heykelleri gerek göstergebilimsel gerekse ideolojik anlamlar içermektedir. At üzerindeki bu kumandanın verdiği ideolojik mesaj hümanizm ve milliyetçilikten, önüne konumlandırıldığı kilise üzerinden verilen inanç sistemini işaret eden mesaj ise Hristiyanlık'tır.

Toplulukları bir arada tutma etkisi olan ideolojik mesajların sanat aracılığıyla verilmesi alışlagelmiş bir durumdur. Hata bu durumun meşruiyeti sanat hamileri, mesenler ya da günümüzdeki adıyla sanat sponsorları tarafından sağlanmakta olup, tarihi Roma İmparatorluğu'na kadar uzanmaktadır:

“Çağlar boyu sanat koruyuculuğu devlet ya da hükümdar ile soylu aileler arasında paylaşılmış, soylu ailelerin yerini günümüzde büyük şirketler ve vakıflar almıştır. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere dünya sözlüklerinde mesen denilmektedir. Bu sözcük Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı ve ünlü Latin şairi Virgil'in yakın dostu olan Caius Cilinus Mecenas'ın adından kaynaklanmaktadır. İmparatora sanatçıyı koruma fikrini aşıl原因an sinyor Mecenas böylece sanat koruyuculuğu olayının isim babası olmuştur. Tarihte mesenlik deyince ilk akla gelen, 13 ve 16. yüzyıllar arasında bir sanatçı

ordusu besleyen kilise ile İtalya'nın ünlü Medici ailesidir. 15. yüzyılda 18. yüzyıla kadar Floransa'yı yönetmiş olan bu banker aile Leonardo da Vinci, Michelangelo, Donatello, Boticelli gibi sanatçılara yardımları ile Eflatun (Platon) Akademisi'ni kurmalarıyla tanınırlar (Asna, 2012: 230).”

Heykellerin üretilme amacına odaklanıldığında başlıca kaygının bir şeyler anlatmak yani bir mesaj vermek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ait oldukları dönemin sanat anlayışlarının, kural, üslup ve sanat kavramlarının da bu sürece katkısı, mesajın anlaşılması ve çözümlenmesi aşamasında önemlidir. Bu anlamda 19. yüzyıl, 17. ve 18. yüzyıllarda dünyada yaşanan keşifler ve devrimlerin etkisiyle şekillenen; siyasi, askeri, sosyal ve kültürel değişimlerin ve dönüşümlerin bir sonucu olarak oldukça hareketli geçmiştir. Şüphesiz bu hareketliğin sanata yansımaları da aynı etkiyle olmuş, alışlagelmiş ve kabul görmüş olan sanat kurallarından farklı olarak –izm’ler yani yeni sanat akımları ve anlayışları ortaya çıkmıştır. Bu dönemde sanatçılar da bu dönüşüme uyum sağlamış ve dönemin dinamiklerine bağlı olarak eserlerini üretmişlerdir. .

İtalyan heykeltıraş Giovanni Strazza (1818-1875)'ya ait olan Örtülü Bakire ya da Peçeli Meryem heykeli, sanatsal tasvir biçimlerinin değiştiği ve dönüştüğü bir geçiş dönemine tarihlenmektedir (Görsel 5). Üç farklı açıdan fotoğrafları görülen İsa Peygamber'in annesi Meryem Ana'nın yüzünün ince bir şifonla peçelendiği heykel büst, o dönemde oldukça popüler olan çok sayıda örneği bulunan peçeli tasarımlara bir örnektir.



Görsel 5: Örtülü Bakire/Peçeli Meryem, 1850'ler, 48 cm, Mermer, Basilica of St. John the Baptist, Newfoundland and Labrador, Kanada

Ait olduğu dönemin sanat anlayışındaki farklı anlatım diline rağmen klasik hatlara sahip olan heykel, konusu itibariyle dinî bir mesaj iletmektedir. Hristiyanlık dinine Meryem Ana'nın masumiyeti üzerinden bir anlam kurgulayan sanatçının, Meryem Ana ile izleyici arasında

yerleştirdiği bir peçeyle dünyevi ile uhrevi mesafeyi ayırdığı düşünülmektedir. Böylelikle kutsal olan Meryem Ana ile izleyici insani yani maddi yönleriyle birleşiyor, Meryem Ana'nın sahip olduğu ilahi mucizelerden dolayı ise manevi yönden ayrılıyordur. Bir düşüncenin veya inanın kitlelere açık ve doğru biçimde ulaştırılması, benimsetilmesi ve böylelikle meşru bir itibar yönetimi yapılması açısından Hristiyanlık dinine hizmet eden bu heykelin bu yönleriyle halkla ilişkiler faaliyeti olduğu düşünülmektedir.

Bir heykelin taşıdığı anlama ulaşmaya çalışırken, heykelin ne zaman hangi (dine veya siyasi propaganda aracı olarak) ihtiyaca cevap verdiği, hangi olaylarla veya toplumsal gelişmelerle bağlantılı olarak 'sanat-zanaat eseri' niteliği kazandığı sorgulanmaktadır (Durugönül, 2018: 21). Bu eser bağlamında düşünüldüğünde Fransız İhtilali sonrasında dünyaya yayılan milliyetçilik ideolojisinin etkisiyle imparatorlukların yıkılıp ulus devletlerin kurulduğu ve ülkelerin siyasi birliğini tamamladığı bir dönemde, toplulukları bir arada tutma gücüne sahip olan ilk unsur olan milliyetçilik ideolojisi sağlanmış görünmektedir. Buna ilaveten dinî bir aradılığı sağlamak da sürece hizmet edecektir ki Örtülü Bakire/Peçeli Meryem'in iletişimsel fonksiyonu burada devreye girmektedir. Halen nice bilinmeyene sahip olan bir heykelin tanrı, sporcu, kahraman veya savaşçı gibi kimlik belirlemeleri, ilk olarak nerede durmasının planlandığı, özgün konumu, dolayısıyla hangi amaçla yapıldığı ve çevresi ile oluşturduğu mekân ilişkisi veya diğer heykellerle olan bağlantısı araştırılır (Durugönül, 2018: 21). Söz konusu heykelin de 19. yüzyılda İtalya'da siyasi, dinî, sosyal ve kültürel açıdan ideolojik mesajlar taşıyan bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanıldığı söylenebilir. Sonraki süreçte ise Kanada'da bir katedralde yine benzer amaçlar doğrultusunda izleyici ile buluşan Örtülü Bakire/Peçeli Meryem, inanç sistemini hatırlatan, imaj yenileyen, güven, iyi niyet ve sempati kazandıran masum bir görsel iletişim aracı olarak peçesiyle yüz yılı aşkın süredir izleyicisine sunulmaktadır.

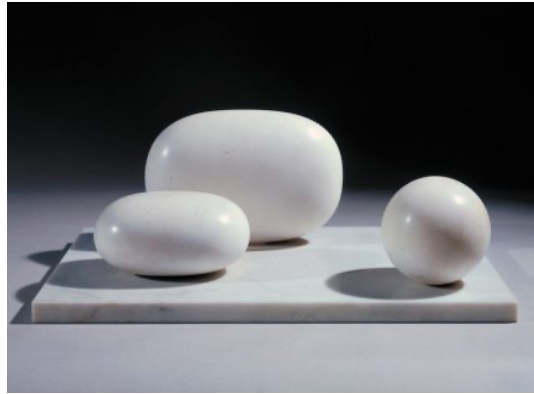
İzleyici açısından figüratif heykellerin anlamlandırılması ve içerdiği mesajların ortaya konması soyut heykellere nazaran daha kolay gibi algılsa da her iki türün de bağlamları çerçevesinde çok yönlü değerlendirilmeleri sonucunda iletmek istedikleri mesajların anlam kazandıkları görülmektedir. Dolayısıyla özü itibarıyla anlamsal olarak figüratif ve soyut heykellerin birbirlerinden çok da farklı ve ayrı olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Dönemlerinde yaşanan çok yönlü değişimlere bağlı olarak algıları değişen ve dönüşen sanatçılar ve onların ürettikleri sanat eserlerinin evrimi şu şekilde özetlenebilir:

"Gerçeğin yorumlanması ve yansıtılmasının tarihsel zamanla paralel olarak şekil değiştirdiği açıktır.

Özellikle 20. yüzyılda hızla ve peş peşe yaşanan her alandaki değişimler, sanatçıyı yönlendirmiş ve

yaratıların değişimlerle etkileşim içinde olmasında önemli derecede etkili olmuştur. Sonuçta değişen yaşam koşulları ve yaşam biçimlerinin topluma ve dolayısıyla sanatçı bireye yansımalarıyla gelişen değişimler, sanatçının yansıttığı gerçekliğin değişmesinde de önemli bir rol oynamıştır (Varlık-Şentürk, 2012: 19).”

20. yüzyılla birlikte sanat tarihi literatürüne giren soyut sanatın, gerçekte yüz hatta bin yıllar öncesinde üretilen sanatsal eserlerde de var olduğu bugün kabul edilen bilimsel bir gerçektir. Sanat tarihçileri “soyut” sözcüğünü, gözlemlenen gerçeği taklit etmeyen, örneğin yalnızca geometrik örüntüler ve şekillerden oluşan sanatı tarif ederken kullanmaktadırlar (D’Alleva, 2015: 39). Resim ve heykel özelinde ise soyut, yapıtın doğada rastlanan gerçek varlıkları betimlememesi anlayışıdır. Bu tür bir anlayışla yaratılan yapıt sanat dışı gerçekliklere gönderme yapmamakta dolayısıyla da yapıtın içerdiği betimler gerçek varlıklar olarak ‘tanınabilir’ nitelikte bulunmamaktadırlar (Sözen ve Tanyeli, 2010: 281). Bu bağlamda düşünüldüğünde hat yazılarından, figüratif olmayan tüm tasarım ve desenlere hatta mimari uygulamalara kadar çok sayıda sanat eserinin soyut olarak bir anlam ifade ettiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. İngiliz heykeltıraş Barbara Hepworth (1903-1975) tarafından üretilmiş olan Üç Biçim adlı eser ise soyut sanat çerçevesinde değerlendirilebilecek 20. yüzyıl sanat anlayışı örneklerinden biridir (Görsel 6).



Görsel 6: Üç Biçim, 1935, mermer. 21 x 53,2 x 34,3 cm, TATE London, İngiltere

20. yüzyıl çağdaş sanat anlayışı olarak ön plana çıkan eserleri anlamak ve anlamlandırabilmek için öncelikli olarak eserin üretildiği dönem tüm dinamikleri ile birlikte göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda eserin anlaşılabilmesi açısından sanatçının da izleyici tarafından tanınması, bilinmesi gerekir. ‘Sanatçı hangi görüşler çerçevesinde eserlerini üretiyor? Eserlerinin oluşturulma aşamasında ya da eserlerini destekleyen bir manifestosu, bir bildirisi ya da mesajı var mı? Neyi ortaya koymayı amaçlıyor?’ vb. soruların cevabıyla soyut

eserlerin tıpkı figüratif eserlerde olduğu gibi anlaşılması kolaylaşacaktır. Bu bağlamda Üç Biçim adlı eser kısaca şu şekilde anlamlandırılabilir:

“Üç biçim yapıtı farklı şekil ve boyutlarda üç mermer ögeyi bir araya getirir. Bir tanesi küre şeklindedir; yatay ve uzatılmış duran diğer ikisinden ayrı mekânsal konumdadır. Bu üç öge, mükemmel bir sanatsal yaratıcılık, geometrik biçimlerin mekândaki etkileşimleri üstüne incelikli bir derin düşünüş olarak görülebilir. Aynı zamanda, damıtılmış manzara ya da manzaranın içinde bir figür (küre) olarak da yorumlanabilir. Soyutlama çoğunlukla, belirli bir süreklilikte gerçekleşir; sanat yapıtları çoğunlukla, ne tamamen soyuttur ne de tamamen figüratifdir. Bu yüzden soyut yapıtları çözümlerken incelikli yönlerini görmek için gereken zamanı vermek gerekmektedir. (D’Alleva, 2015: 40).”

Söz konusu eserin incelikli yönlerini görmek için izleyiciye verilen zaman, aynı zamanda onun özgürlüğe tanınan bir hakkı da ifade etmektedir. Çünkü 20. yüzyıla kadar belli kurallar ve kalıplar çerçevesinde yapılan figüratif sanatsal üretimlerde sanatçıların da izleyicilerin de özgür oldukları söylenemez. Sanatçı kendisinden önce oluşturulan bir takım kurallar çerçevesinde, diğer sanatçıların da yaptığı gibi eserlerini üretmiştir. Her ne kadar sanatçılar eserine kendi öznelliklerini katıp, kendi perspektiflerinden eserlerini üretseler de bu yalnızca sanat eserlerini özgün yapmalarına ve kendi üsluplarını oluşturmalarına olanak vermektedir. Sanata özgün olmak ve özgür olmak ise birbirinden tamamen farklıdır ki bu durum izleyici için de geçerlidir. Belli bir döneme kadar sanatsever ya da sanat izleyicisi, bir esere sanatçısının ürettiği figürlerin izin verdiği ölçüde ulaşabilmiştir. Bu da izleyicinin hayal gücüne çok sınırlı bir yer bırakmaktadır. Oysa 20. yüzyıl sanatlarında, özellikle soyut sanatla başlayan özgürlük yaklaşımı hem sanatçıyı hem de izleyiciyi kapsamaktadır. Sanatçı eserini ve dolayısıyla vermek istediği ya da istemediği mesajlarını kendi öngördüğü şekilde özgürce üretirken, izleyici de bunu istediği biçimde algılayıp özgürce yorumlayabilecek ve gerek izleyiciyle sanatçı, gerekse toplumla sanat eseri ve sanatçısı arasında karşılıklı olarak bir etkileşim gerçekleşmiş olacaktır. Sanatçının sanat üreten bir örgüt olduğu düşünüldüğünde, örgüt ve çevrenin karşılıklı olarak birbirlerini besledikleri ve etkiledikleri bir ortam söz konusudur. Üstelik bu ortam uzun vadeli bir sürece yayılan bir etkileşime olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla 20. yüzyılda ortaya çıkan soyut sanat, uzun vadeli etkisi açısından bir halkla ilişkiler etkileşim modeli örneği de teşkil etmiş olacaktır. Dönemin şartları bağlamında düşünüldüğünde, 20. yüzyıl sanatında, günümüzün halkla ilişkiler alanına uygun bir anlayışla, heykellerin de izleyici ya da çevresel faktörlerin etkisiyle hareketli birer yapı kazandıkları ve bu heykellere de kinetik heykel adı verildiği unutulmamalıdır.

Dünya heykel sanatı tarihinden verilerin yer aldığı çalışmanın son örneği, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında ülke vatandaşları tarafından yaptırılan ve başkent Ankara'nın Ulus Meydanı'na yerleştirilen Zafer Anıtı'dır.



Görsel 7. Zafer Anıtı, 1925-27, yaklaşık 350x400 cm, Bronz, Ulus Meydanı, Ankara

Yenigün Gazetesi'nin düzenlediği uluslararası yarışmayı Avusturya'dan katılarak kazanan heykeltıraş Heinrich Krippel (1883-1945) tarafından yapılan heykelin planlanma aşamasında Mustafa Kemal Atatürk tarafından Ankara'ya davet edildiği ve Çankaya köşkünde misafir edildiği bilinmektedir. Zafer Anıtı'nda yer alan detaylar ise şu şekilde özetlenebilir:

“Ulus Atatürk Heykeli olarak bilinen anıtın asıl adı Zafer Anıtı'dır. Anıtı incelediğimizde dönemin en detaylı çalışmaları arasında yer aldığını ve Sakarya isimli at üzerinde Atatürk'ün geleceğe umutla bakan bir duruşu tasvir edilmiştir. Bu çalışma başkent Ankara'nın popüler meydanları arasında yer alan Ulus'ta bulunmaktadır. Anıtın ön kısmında 2 asker (Mehmetçik) arkasında sırtında top mermisi taşıyan bir Türk kadını örneği yer almaktadır. Ön kısımdaki askerler ileriye gözetlemekte ve Atatürk at üstünde asil ve kendinden emin bir duruş sergilemektedir. Anıtkabir yapılmadan önce bütün önemli ulusal günlerde, tören ve resmi organizasyonlar bu noktada gerçekleşiyordu. Sembolik bir yapıt haline gelen bu anıt, kısa zamanda bütün basılı yayın ve hatıra çalışmalarında yer almıştır.”*

Batı dünyasında sıkça görülen atlı kumandan heykellerinin tarihimizdeki ilk örneği Sultan Abdülaziz (1830-1876) tarafından 1872'de İngiliz heykeltıraş Charles Fuller'e yaptırılmıştır. Osmanlı ve Türk sanat tarihinde bir örneği daha bulunmayan atlı kumandan heykelleri, cumhuriyetin kurulmasının akabinde genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu ve ilk cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ü tasvir eden çok sayıda sanatsal çalışmayla görülmeye başlanmıştır. Yapılış amacı itibarıyla ideolojik olan ve milliyetçilik ile cumhuriyetçilik

* <http://www.altindag.gov.tr/ulus-ataturk-heykeli> (Erişim Tarihi: 03.11.2021)

ilkelerini halka benimsetme görevini üstlenen atlı Atatürk heykellerinin, halkı bir arada tutmak için; kahramanlık, liderlik, ülke sevgisi, kazanılan savaşlar, bu savaşlarda asker ve sivil Türk halkının verdiği katkı vb. olayları hatırlatacak, olumlu duygular yaratacak ve milli itibarın önemini vurgulayacak mesajlar ilettiği söylenebilir. Bu durumda da gerek sanat eseri gerekse iletişim araçları olan atlı Atatürk heykellerinin ya da bünyesinde asker ve sivil savaşan kahraman kişileri gösteren Zafer Anıtı'nın doğrudan bir amaca hizmet eden örgütlere benzedikleri söylenebilir. İçinde bulunduğu dönem itibariyle de çevrenin söz konusu örgütleri şekillendirdiği düşünüldüğünde bu heykellerin halkla ilişkiler alanında görülen uyum modeli ile örtüştüğü görülmektedir. Çevrenin örgütü doğrudan etkilediği, çevre kültürünün ve çevresel iklimin, örgütsel kültürü ve örgüt iklimini büyük ölçüde belirlediği hatta oluşturduğu bu modelde yeni yönetim biçimi olan cumhuriyet ve beraberinde getirdiği ideoloji ve değerlerin atlı Atatürk heykelleri, Kurtuluş Savaşı kahramanları ve diğer sanat eserleri üzerinde kendini gösterdiği açıktır.

Çalışmanın verilerini ve araştırmanın kapsamını oluşturan farklı tarihsel dönemlere ait altı adet heykelin/heykel grubunun tamamına bakıldığında aralarında bulunan yüzlerce yıllık farka rağmen benzer amaçlar doğrultusunda, benzer yöntemlerle kitlelere sunulmuş oldukları görülmektedir. Her bir heykelin/heykel grubunun bu sunuluş biçimlerinin kimi zaman propagandaya oldukça yakın olduğu düşünülmeyle birlikte ağırlıklı olarak halkla ilişkiler alanına hizmet verdikleri açıktır. Her ne kadar söz konusu dönemlerde profesyonel anlamda kayıt altına alınmış bir halkla ilişkiler alanı ya da mesleği bulunmasa da, pratikte bu çalışmaların doğrudan kitleleri etkilemek, yönlendirmek ve onlar üzerinde olumlu bir itibar oluşturmak için yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri oldukları bulgularına ulaşılmaktadır. Halkla ilişkiler retorik okuluna göre halkla ilişkiler; organizasyonların sözlü, yazılı, görsel ve/veya davranışsal olarak ürettiği sembollerin halk açısından bir anlam ifade etmesini sağlamaktır. İletişim sürecinin kendisi, halkla ilişkiler etiğinin kalbidir (Gregory'den aktaran Sayımer, 2006: 2). Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyeti niteliğindeki bu heykellerin etik boyutu, çalışmanın sonucunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler, merkezinde insan toplulukları bulunan bir alan ve meslek olmasından dolayı etik konusunda hasiyeti yüksek ve kendi özeleştirisini yapabilecek kadar esnek bir yapıya sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler programları ve faaliyetleri hayata geçirilmeden önce etik değerler çerçevesinde planlanmalı; bu planlarda mutlaka bireysel, örgütsel ve çevresel etik gözetilmelidir. Günümüzde her ne kadar IPRA Meslek Ahlakı İlkeleri ile Atina, Lizbon, Roma

ve Helsinki bildirilerinin öngördüğü mesleki ilke ve etik kurallarının sınırları belirtilmiş olsa da, tarihte adı konmamış olan halkla ilişkiler uygulamalarında bu tarz yazılı etik kurallar bulunmamaktadır. Dolayısıyla tarihteki halkla ilişkiler niteliği taşıyan faaliyetlerin etik yaklaşımları çalışmaların bizzat kendileri üzerinden ortaya konulabilmektedir.

Çalışmaya konu olan heykel sanatı eserlerinin bizzat kendileri de ait oldukları dönemin etik uygulama alanları olarak ifade edilebilirler. Çünkü analizler sonucu elde edilen bulguların, araştırma sorularına verdikleri yanıtlar olumlu olmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan heykellerin, araştırma sorularından ilki olan “Heykel sanatına ait eserlerin halkla ilişkiler boyutu var mı?” sorusuna cevabı olumludur. Araştırmada yer alan seçkinin tamamının halkla ilişkiler niteliği bulunmaktadır ve halkla ilişkiler boyutu vardır. İkinci araştırma sorusu olan “Varsa, söz konusu eserlerin halkla ilişkiler boyutundaki etik yönleri nelerdir? sorusunun cevabı da aynı şekilde olumludur. Çünkü heykellerin hepsinde Immanuel Kant’ın etik görüşü olan “ödev etiği” anlayışı ön plana çıkmaktadır. Ödev etiği anlayışı, temelinde iyilik barındıran ve her şeyin iyilikten hareket edilerek hayata geçirilmesi halinde etik olacağı görüşüne dayanan bir anlayıştır. Dolayısıyla sanat perspektifinden de iletişim perspektifinden de bakıldığında eserlerin ait oldukları toplumların ontolojik, politik, sosyolojik, dinî, milli ve özgürlükçü açılardan “iyilik” görüşünden hareket ettiği görülmektedir. Eserlerin ödev etiğiyle örtüştüğünü ortaya koyan beş farklı gösterge şu şekilde açıklanabilir:

Eserlerin etik uygulama alanları olarak nitelendirilmenin ilk göstergesi tüm eserlerin ait oldukları dönemlerde meşruiyetlerini sağlamış olmalarıdır. Heykel sanatı, insanlık tarihi ile eş zamanlı bir tarihsel geçmişe sahip olduğu için varlığı, uygulama yöntem ve teknikleriyle zaten kendi etik uygulama alanına sahiptir. Dolayısıyla heykelin kabul görmüş bir etik uygulama alanı olmasının, onun sanatsal ve iletişimsel boyutunun meşruiyetiyle doğrudan bir ilişkisi vardır. Heykeller, ait oldukları toplumların halklarına, gerek iktidarlar gerekse kanaat önderleri tarafından, onların iyilikleri ve çıkarları doğrultusunda çalışıldığı yönünde mesajlar vermek ve etkilemek için yapılmışlardır. Bu nedenle ister iletişim aracı, ister mesajın kendisi olarak değerlendirilsin, heykellerin bizzat kendileri ontolojik açıdan etik olarak kabul edilebilirler.

İkinci olarak heykellerin form ve boyutları onların etik bir uygulama alanı olmalarına zemin hazırlamaktadır. Heykellerin boyutlarına bakıldığında her birinin farklı ebatlarda ve türlerde (figüratif, soyut hatta soyut-figüratif) oldukları, kiminin çok büyük, devasa diyebileceğimiz boyutlarda, kiminin insani diyebileceğimiz ölçülerde, kimininse oldukça küçük boyutta oldukları görülmektedir. Bu da onların amaçlarına hizmet edecek biçimde boyutlandırıldıklarını göstermektedir ki etik açıdan bakıldığında olması gereken de tam olarak

budur. Çünkü heykellerin verecekleri mesaja ve mesajın yaratması beklenen etkiye bağlı olarak boyutlarının farklılaşması, izleyicinin yani mesajı alımlayan halkların algılarının göz önünde bulundurulmasıyla doğru orantılı olarak belirlenmektedir. Bu da izleyicinin anlamlandırma sürecindeki iyiliğinin gözetilmesi anlamına gelmektedir ki izleyicinin iyiliği için mesajlar açık, net ve dürüstçe sunulmaktadır.

Üçüncü olarak heykellerin buldukları yerler yani heykellerin mekânları onların etik bir uygulama alanı olduklarının göstergesidir. Her bir heykel orijinal olarak bulunduğu yerde hedef kitlesine, onların iyiliği için, doğru yerde ve doğru zamanda bilgi aktarımı yapmaktadır. Bugünkü anlamda bir kısmı müzelerde yer alan söz konusu heykeller dahi hâlihazırda uzun yıllar, yüzyıllar hatta binyıllar önce üstlendikleri sanat ve iletişim görevlerini yerine getirmektedirler.

Heykellerin etik bir uygulama alanı olmalarının dördüncü göstergesi, onların üretim sürecinde aktif olarak yer alan kişi ve kurumlardır. Üretildikleri dönemlerin koşulları düşünülüp, heykellerin yaratacağı etki de göz önünde bulundurulduğunda, eserlerin siparişlerini veren iktidarlar, sanat hamileri, mesenler ya da onları sanatsal açıdan üretme girişiminde bulunan sanatçılar oldukça cesur girişimciler olarak kabul edilebilirler. Bu cesur girişimlerin öğretici açıdan etik bir anlayıştan yoksun olarak hayata geçirilebilmesi ise çok mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla heykellerin, siparişi veren kişi ve kurumlarla, eserleri üreten sanatçılardan kaynaklanan ve çok yönlü tarafların iyiliğine odaklanan etik bir uygulama alanı olduğu açıktır.

Heykellerin etik bir uygulama alanı olarak değerlendirileceği beşinci ve son unsur ise heykellerin kitlesel bir etkileşimle üretilmiş olmalarıdır. Halkla ilişkiler alanının en önemli unsurlarından olan çift yönlü yani karşılıklı iletişim ve etkileşimdir. Çalışmada yer alan heykeller her ne kadar tek yönlü bir iletişim sürecinde gibi algılanıyorsa da bu yanlış bir yaklaşım olacaktır. Çünkü en erken tarihli heykelden günümüze, heykel sanatının varlığına devam etmesinin sebebi bu çift yönlü iletişim ve etkileşimin doğal bir sonucudur. Heykellerin hedef kitleleri bireyler ya da toplumlar olsa da, alınan geribildirimler sonucunda üretimlerin sonlandırılmış ya da sürdürülmüş olması olasıdır. Çalışmada yer verilen heykellerin çok sayıda benzerinin ya da türevinin olduğu bilgisi paralelinde düşünüldüğünde, söz konusu geribildirimlerin olumlu oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu da çalışmanın ana eksenini oluşturan heykellerin halkla ilişkiler niteliği taşıdıkları varsayımını doğrulamaktadır. Halkla ilişkilerin, hedef kitlenin neleri sevdiğini bilip yapmak, neleri sevmediğini bilip yapmamak noktasından hareketle faaliyetlerini gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, geçmişten günümüze

kadar yapılan heykellerin hedef kitlenin beğenileri doğrultusunda, onların iyiliği ve mutluluğu için yapıldığı neticesine ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak heykel sanatının, bizzat kendi ontolojisi, formu, boyutları, eserlerin üretilme aşamasındaki etmen kişiler ve etkileşimli iletişim boyutlarıyla bir uygulama alanı olarak halkla ilişkiler alanına bin yıllar boyunca katkı verdiği açıktır. Hedef kitlenin sempati, güven ve iyi niyetini kazanmak amacıyla yapılan söz konusu sanatsal halkla ilişkiler faaliyetlerinin alana yaptığı katkıyı, ödev etiği yaklaşımıyla örtüşen nitelikte ve hedef kitlenin iyiliğinden hareketle etik bir çerçevede sağladığı söylenebilir.

Kaynakça

- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınevi
- Aydın, İ. P. (2002). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Biber, A. (2003). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın.
- Burnett, R. (2012). *İmgeler nasıl düşünür?* İstanbul: Metis Yayınları.
- Cevizci, A. (2001). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma.
- D'Alleva, A. (2015). *Sanat Tarihi Nasıl Yazılır?* İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Delius, H. (1990). "Etik", *Günümüzde Felsefe Disiplinleri*. İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Durugönül, S. (2018). *Heykeller Konuşabilseydi*. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları
- Erdem, H. H. (2014). "Kitle İletişimi, Etik ve Eğitim". *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34, 1, 63-77.
- Erdoğan, İ. (2006). "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23,1-26.
- Foss, S. K. (2005). Theory of Visual Rhetoric, Pages: 141-153. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*. (Ed. Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatis & Keith Kenney). New Jersey: Lawrence Elbaum Associates.
- Günay, M. (2010). *Metinlerle Felsefeye Giriş*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. London: Pitman Publishing.
- Kant, I. (1995). *Ahlâk Metafiziğinin Temellendirilmesi*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kuçuradi, İ. (2000). Felsefi Etik ve Meslek Etikleri, Sayfa: 17-32, *Etik ve Meslek Etikleri*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Newsom, D., Turk, J.VS. and Kruckeberg, D. (2000). *This is PR: The Realities of Public Relations*. USA: Wadsworth.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Sayımer, İ. (2006). “*Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi*”. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-19.

Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2010). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Varlık-Şentürk, L. (2012). *Analitik Resim Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Görsel Kaynakları:

- <https://www.greelane.com/tr/bilim-teknoloji-matematik/sosyal-bilimler/laussel-venus-upper-paleolithic-goddess-173069/> (Erişim Tarihi: 03.11.2021)
- https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Constantine_Musei_Capitolini.jpg (Erişim Tarihi: 03.11.2021)
- http://www.museicapitolini.org/en/percorsi/percorsi_per_sale/museo_del_palazzo_dei_conservatori/cortile/statua_colossale_di_costantino_testa (Erişim Tarihi: 03.11.2021)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Colossus_of_Constantine (Erişim Tarihi: 03.11.2021)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Equestrian_statue_of_Gattamelata (Erişim Tarihi: 03.11.2021)
- <https://wannart.com/icerik/11190-mermere-zarafet-katan-heykeltiras-giovanni-strazza> (Erişim Tarihi: 03.11.2021)
- <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/113042> (Erişim Tarihi: 03.11.2021)