

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE SANATIN İKNA YÖNTEMİ OLARAK KULLANILMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KARAGÖL*
Melike ELALMIŞ ERCAN**

Öz: Sanat, yüzyıllardır hayatımızın her alanında, türlü medeniyet ve kültürde, birçok biçimsel form ve üslupta görülmektedir. Tüketim ise insanın yeryüzünde var olduğu andan itibaren en doğal ihtiyaçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim arttıkça üretim de artmaktadır. Sanayi Devrimi ile bu artış geniş kitlelere ulaşmıştır. Üretimdeki büyüme, farklı toplum ve kültürler için şekillenmektedir. Bu durum zaman içerisinde üretime paralel olarak farklı tüketim kültürleri yaratmıştır. Üretim sektörünün hedef kitleye ulaşma yolu reklam faaliyetlerini çeşitlendirmiş, üreticiyi farklı tanıtım metotları kullanmaya yönlendirmiştir. Sanatın biricikliğinden yararlanma durumu bu metotlardan biridir. Üretimin devamı ve sektörde kalıcılığı için hedef kitlede ürünü almaya yönelik davranış oluşturma, markanın ve ürünün akılda kalıcılığını sağlama gibi ikna edici unsurların kullanımında sanattan sıkça yararlanılmaktadır. Ürün ya da hizmetler sanatla ilişkilendirilerek, tüketicide duygusal bir etki uyandırmak istenmektedir. Aynı zamanda hedef kitlede estetik haz oluşturarak alım dürtüsünü kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Hedef kitlenin yaş aralığı, cinsiyeti, eğitimi, mesleği, ekonomik ve coğrafi koşulları gibi çeşitli etmenler, sanatsal ikna faaliyetlerinin şekline yön vermektedir. Bu çalışma, tüketim kültüründe sanatsal faaliyetlerin ikna yöntemi olarak kullanılmasını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla küresel ölçekte hizmet veren markaların reklam faaliyetleri incelenmiş, sanat yapıtlarıyla ilişkili olan yedi kurum ve firmanın reklam kampanyalarına yer verilmiştir. Araştırmanın kavramları literatür taraması raporlaştırılmıştır. Bu yönüyle araştırma niteldir.

Anahtar Kelimeler: tüketim kültürü, sanat, ikna, tüketim.

USING OF ART AS A METHOD OF PERSUASION IN CONSUMPTION CULTURE

Abstract: For centuries, art has been seen in all areas of our lives, in various civilizations and cultures, in many formal forms and styles. Consumption is one of the most natural needs of humanity. As consumption increases, production continues to increase. With the Industrial Revolution, this increase reached large masses. The growth in production is shaped by different societies and cultures. This situation has created different consumption cultures in parallel with production over time. Reaching the target audience in the production sector has diversified advertising activities and directed the manufacturer to use different methods. One of these methods is seen as benefiting from the uniqueness of art. Art is frequently used in the use of persuasive elements such as creating a behavior towards purchasing the product in the target audience for the continuation of production and its permanence in the sector, and ensuring the retention o

ORCID ID : 0000-0002-2991-7061* / 0000-0001-9809-7004**

DOI : 10.31126/akrajournal.1266748

Geliş tarihi : 17 Mart 2023 / Kabul tarihi: 01 Eylül 2023

* Dicle Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü.

**Dicle Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı.

of the brand and the product. It is desired to create an emotional effect on the consumer by associating products or services with art. Likewise, it aims to facilitate the buying impulse of the target audience with aesthetic pleasure. Various factors such as the age range, gender, education, occupation, economic and geographical conditions of the target audience direct the form of persuasion activities through art. This study aims to examine the use of artistic activities as a method of persuasion in consumption culture. For this purpose, the advertising activities of brands serving on a global scale were examined, and the advertising campaigns of seven institutions and companies associated with works of art were included. The concepts of the research were reported through literature review. In this respect, the research is qualitative.

Key Words: Consumer culture, art, persuasion, consumption.

1. Giriş

Hayatımızın içerisinde bir olgu olarak sanat, insanlık tarihi kadar eskidir. Yunanca'da "mimesis" yani taklit olarak adlandırılan sanat, Aristoteles'in "Poetika"sında öykünme olarak ifade edilmiştir (Erdoğan, 2015: 75). Sanat, geçmişten günümüze, insanın kendisiyle, doğayla, çevresiyle kısaca dünyayla kurduğu bağlantıları ve bildirişim yöntemlerini kapsayan tamamen bireye özgü davranışlardır (Ünsal, 2018: 117). Sanat, yüzyıllardır insanların kendini ifade etmesini sağlayan en güçlü araçlardan biri olmuştur. Bu anlatım şekli binlerce yıl öncesinde bir mamut dişine oyulmuş kadın başı heykelciği iken bazen de kalbinin ritmini keşfeden ilkel insanın doğayı taklit etmesiyle veya kendi müziğini ortaya koymasıyla görülmektedir. Mağara duvarlarından günümüz evlerine, eşyalarımıza, objelerimize kadar kısaca hayatımızın her alanına yayılmış, yaşam alanlarımızla özdeş olmuştur. Dünden bugüne, farklı disiplin ve faaliyetleriyle, sürekli artan bir çeşitlilik ve zenginlikle varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Sanatın bazı çevrelerce resim, heykel, seramik gibi disiplinlerden ibaret olduğu düşünülmektedir, oysaki sanat hayatın bir parçasıdır (Özsoy ve Alakuş, 2017: 36). Bu sebeptendir ki sanat nedir sorusunun cevabı tek bir tanıma sığmayacak kadar derin ve kapsamlıdır. Sanatı ifade eden ve ifadelerde yaygın olarak geçen sözcüklerle betimleyecek olursak; duygu, düşünce ve hayal gücünün, estetik bir bakış açısıyla ortaya koyduğu, özgün, biricik, eşsiz bir ifade şekli olarak tanımlanabilmektedir. Bu ifade şekli bazen plastik sanatların herhangi bir alanında, bazen eşsiz bir armonide, bazen de satır aralarında görülebilmektedir. Sanat gibi eski bir geçmişe sahip olan tüketim kavramı ise yine İlk Çağlardan bugüne insanoğlunun en doğal ihtiyaçlarından biri olmuştur. Tüketim, ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerin karşılanması için mal, ürün, çeşitli hizmet alanları gibi üretim çeşitlerine para ya da paranın yerini alabilecek herhangi bir değere karşı oluşturulan ekonomiye dayalı ilişki biçimidir (Orçan, 2008: 23).

İnsanların gereksinimlerinin ortaya çıkması talep oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Söz konusu ihtiyaçlar zamanla üretim faktörünü yaratmış ve

ihtiyaçların artışı üretimdeki çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Böylece üretim endüstrisini tüketime yönelik yeni ve güncel metotlar kullanmaya yöneltmiştir. Bu metotlardan biri ise sanatın özgünlüğünün, biricikliğinin ve bilinirliğinin reklam endüstrisinde kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki Andy Warhol'un tanıtıma yönelik baskı üretimlerinin sayısının artması durumu da sanat piyasasında onun öneminin azalmasına neden olmamıştır (Atar & Avcı, 2018: 101). Buradan anlaşılacağı üzere sanat tarihinde yer edinmiş sanatçılar ve eserleri yüzyıllardır dikkat çeken, değerli olan ve ulaşılamayan özelliklerdedir. Bu durumun farkında olan üreticiler, sanat yapıtlarını ürün ve hizmetleriyle ilişkilendirerek tanıtımlarında kurgulamaktadır. Böylelikle sanat, tüketiciyle bağ kurarak tüketim kültürüne hizmet eden, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde rol alan bir tanıtım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle araştırmada, sanat yapıtı olarak Klasik Dönem'in ve modern sanatın ünlü ressamlarına ait eserlerin bulunduğu reklam kampanyaları üzerinde durulmuştur.

Sanat ve reklamcılık izleyici üzerinde duygusal bir etki yaratma veya bir tür duygusal tepki uyandırma niyeti taşımaktadır. Bu nedenle sanatın duyguları harekete geçirmesi reklam endüstrisinde tüketim kültürüne yönelik bir ikna yöntemi olarak kullanılmasının bir diğer nedeni olarak görülebilir. Bu bağlamda insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından olan sanat bir yöntem olarak reklam ve üretim endüstrisinde yerini almaktadır. Sanatın toplumsal ve bireysel olarak duyguları yönlendiriyor olması, tüketimin ekonomik temelli olmasının yanında sosyolojik ve psikolojik boyutlarının olduğunu da göstermektedir (Tan, 2019: 193). Bu bağlamda araştırmada, sanatın tüketim kültüründe kullanılma biçimlerine yönelik örnekler verilerek tüketicileri ikna etme şekillerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda farklı kurum ve markaların sosyal medya hesapları incelenmiştir. Sosyal medya bireyler tarafından genel olarak eğlence amacıyla kullanılsa da pazarlama amacıyla da kurum ve markalar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır (Arslan, 2022: 107). Bu bilinçle sosyal medyada ulaşılan reklam kampanyalarından yedi kurum ve markaya yer verilirken, bunlardan 15 farklı reklam kampanyasının kullanılma biçimleri betimlenmiştir.

2. Tüketim Kültürü

Kültür, kendine has çizgileriyle toplumları birbirinden ayıran özgün değerler bütünüdür. İnsanlar, oluşturduğu tüm değer ve ürünler ile kültürü şekillendirmektedir (Utma, 2020: 42). Coğrafi koşullar ve dönemler, kültürlerin şekillenmesindeki en önemli unsurlardan biridir. Bu unsurlar toplumsal kültürü oluşturarak beşeriyet sistemine de doğrudan etki etmektedir. Birey, yapısı gereği bağlı olduğu toplumun ve o toplumdaki kültürün içinde doğar. Zamanla

kendi kültürünü özümser ve onu besleyerek devamlılığını sağlar. Böylece içinde yaşadığı ve bir parçası olduğu kültürü gelecek nesillere aktarmış olur. Toplumsal kültür modelleri ise toplumların sınıflandırılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu sınıflandırma avcı-toplayıcı toplumlar olarak başlamış daha sonra tarım toplumu ve sanayi toplumu olarak üçe ayrılmıştır. Bu durum, topluluktan uluslaşmaya doğru giden bir hiyerarşinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Sanayi devrimi tam da bu noktada insan ve hayvan gücünden elde edilen üretim şeklinin, makine ve teknoloji gücüne evrilmesini sağlamıştır. Bu sayede, zanaattan sanayiye geçişin yolu açılmış ve endüstriyel üretim kitlelere ulaşmıştır. Bu bağlamda toplumsal ve ekonomik değişimler kitle toplumu denen olguyu ortaya çıkartmıştır (Balkara, 2022: 69).

Sanayileşme ve kentleşme birbirini geliştiren ve bireylerin gündelik yaşamını etkileyen dinamik faktörlerdir. Endüstriyel modelde üretime geçişle birlikte kentleşme oranı artmıştır (Kırılmaz & Ayparçası, 2016). Bu etkileşim zamanla kent kültürüne ve dolayısıyla toplum kültürüne dönüşerek endüstrinin gelişip şekillenmesini sağlayan bir sistemler bütününe dönüşmektedir. Toplum kültürü ve çeşitliliği endüstriyel faaliyetlerin canlılığını korumakla birlikte renkli ve çeşitli bir üretim ağı oluşturmaktadır. Üretimdeki bu çeşitlilik farklı tüketim kültürlerini yaratmış dolayısıyla üretim endüstrisini de kendi içerisinde çeşitli yöntem ve metotlar kullanmaya yöneltmiştir.

Tarih öncesi çağlara bakıldığında avcı-toplayıcı toplumdaki bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri beslenme ve barınma olmuştur. Zamanla yerleşik düzene geçen insanoğlu beslenme ve barınma ihtiyacını daha rahat karşılayacak çeşitli buluş ve faaliyetler gerçekleştirmiştir. Bu faaliyetler sayesinde yaşam daha da kolaylaşarak işlevsel hale gelmiştir. Bu işlevsellik, toplumsal düzen ve hayat standartlarının oluşmasında oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Sosyal düzen içerisinde yer alan bireyin özerk ihtiyaçları, zamanla üretim çarkının dönmesini sağlamış ve bireysel ihtiyaçlar noktasından çıkan üretim faaliyetleri zamanla üreticiyi toplum standartlarına ve dolayısıyla bir hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik girişimlerde bulunmaya sevk etmiştir.

Toplum, birbirleriyle ilişkili unsurların bir araya gelerek kurduğu sistematik bir kavramdır ve her toplum kendi içinde bir bütündür. Birey ve toplum birbirine bağımlı olgulardır. Bireyler toplumdaki bağımsız sağlıklı bir yaşam formu kazanamaz. Birey, toplumla beraber yaşayacak şekilde sosyal bir varlık olarak programlanmıştır ve işlevsel boyuttaki tüm özellikleriyle var olduğu toplumu etkilemekte, benzer şekilde de etkilenmektedir. Buradaki birbirleriyle ilişkili unsurların en önemli parçası ise bireydir ve bireyler aynı zamanda toplumsal sistematığın dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır.

Bireyin toplum içerisinde davranış biçimine dönüştürdüğü her edim, kendisiyle benzer özellik gösteren diğer bireylerle ortak hareket etmeye, ortak

değer, beğeni gibi özellikleri ve bunlara bağlı olarak benzeri ihtiyaçları geliştirmeye yönelmektedir. Bireylerin bir araya gelerek grupları oluşturması ise toplumsal hiyerarşinin alt basamaklarından biridir. Gruplar toplumları meydana getirerek ortak değer ve ihtiyaç gibi olguları geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Davranış biçimine dönüştürülen her yönelim, istek, ihtiyaç gibi somut formlar, toplumun hemen her kesiminde devamlılığını sağlamakta ve etkinliğini korumaktadır. Böylece temelde bireysel ihtiyaçtan doğan bir olgu, bir süre sonra toplumun genel özelliklerini, beğenilerini, algılarını, ihtiyaçlarını yansıtan bir arz-talep faaliyetine dönüşmektedir. Bunun sonucunda birey, bağlı olduğu toplumun tüketim kültürünü yaratmakta, toplum ise bireyin ihtiyaçlarını yönlendirmeye ve bireyi koşullamaya devam etmektedir. Dolayısıyla bireyin öznel ihtiyaçları tüketim kültürünün yapı taşını oluşturmaktadır. Çünkü tüketim toplumuna geçebilmek için ihtiyaçların sınırsız olması gerekir. Eğer kesin bir sınır çizilirse bireylerin çalışmak için bir gerekçesi de kalmayacaktır (Senemoğlu, 2017). Bu durum zamanla yerleşik bir kültürün toplum sistematığının işlenmesini sağlamakta, bireysel faaliyetleri de doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

Her birey toplum içerisinde çeşitli rol ve görevler edinir ve bu roller sayesinde toplumsal normları geliştirerek şekillendirir. Bireysel rollerin sınırı ise yine toplum tarafından belirlenir. Bu bağlamda uygarlaşmış ve sanayileşmiş toplumlar zenginlik ile yoksulluğu genel olmaktan çıkarıp, sosyal hiyerarşilere dağıtmıştır (Çakır, 2014: 416). Bireysel ve sosyal statü geliştikçe ve çeşitlendikçe tüketim ihtiyacı da artmaktadır. Bu durum zamanla tüketim kültürünün oluşmasına ve kitleler içerisinde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Tüketim kültürünün bu açılımı doğrudan üretim faaliyetlerini destekler niteliktedir. Tüketim kültüründeki bir birey, doğası gereği kalıplaşmış davranış biçimlerini oluşturmakla birlikte, kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda da sürecin bir parçası olmaktadır. Bireysel içgüdü ya da bilinçli davranış biçimleriyle yapılan her şey, toplum statüsünü şekillendirmekte ve tüketim kültürüne yön vermektedir. Böylece tüketim kültüründeki birey, güncel bir tüketim olgusu yakalarken aynı zamanda çevresindeki diğer bireyleri de etkileyerek üretimin lokal bir pozisyondan kitlelere yönelik bir çalışma gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

2.1. Tüketim ve Üretim Döngüsü

Tüketim ve üretim zaman içerisinde farklı ülkelere, farklı toplumlara, bireylerin sosyo kültürel ve ekonomik durumlarına göre değişen ve şekillenen, birbirini tamamlayan olgulardır. Tüketim, tüketicinin ihtiyaç, istek ve seçimleri doğrultusunda üretim endüstrisini, üretim endüstrisindeki tüketicie yöne-

lik üretim politikaları ise tüketicinin seçimlerini yönlendirmektedir. Bu durumun altında sosyal ve psikolojik etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler aynı zamanda tüketim ve üretim döngüsünün de temel nedenidir.

Tüketim kültürünün kitleler tarafından giderek benimsenmesinde reklam sektörü, yeni medya, sosyal medya gibi mecraların önemi büyüktür. Aynı zamanda bireylerin tüketim kültürü içerisinde sosyal onay beklentileri, bireysel imaj algısı, toplumda kabul görme gibi sosyal ve psikolojik sebepler temel gerekçe olmaktadır. Üretim sektörünün faaliyetleri tüketicide çeşitli algı ve eğilimler oluşturmaktadır. Bunlar genel olarak temel tüketim ihtiyacından fazlasını isteme, kendi beğeni ve algılarından bağımsız olarak toplumda yaygın olan ve rağbet gören ürün ve modelleri tercih etme olarak görülmektedir. Bununla birlikte tüketim kültüründeki diğer bireylerle tercihleri ortak ya da benzer tutarak ait olmak istedikleri grup ya da toplumdaki onay alabilme gibi çeşitli davranış temelli sebepler de bulunmaktadır.

Tüketim kültürünün tarihçesine bakıldığında modern tüketim 18. yüzyıla dayanmaktadır. 18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya'nın bazı bölgeleri ve günümüz Benelux ülkelerinde tüketim toplumunun varlığına rastlanır. Gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının hayatımıza girmesi tüketim ve üretim sürecini hareketlendirmiş, özellikle 1990'larda büyük alışveriş merkezlerinin açılması, küreselleşme politikaları, 2000'ler ve sonrasında ise dijital dünyanın varlığı, hızlı ve etkili bir şekilde kitleleri bu döngüye sürüklemiştir. Dönem fark etmeksizin, bireylerin dünden bugüne tüketim kültürü içerisindeki tüketme davranışına bakıldığında, genel olarak, mevcut seçimlerin aslında içinde bulunduğu kültürün seçimleri olduğu görülebilmektedir. Tüketim ve üretim döngüsü, bireyin tercih ve beğenilerini yansıtır gibi görünse de aslında içinde bulunduğu kültürel etiketin, sembol, inanç ve değerler sisteminin izlerini taşımaktadır (İlter, 2019: 463-464).

2.2. Tüketim Kültüründe İkna ve Görsel Algı

Tüketim ve üretim döngüsünün devamlılığını sağlamak, kitlelere ulaşmak için birçok ikna edici yonteme başvurulmaktadır. Güven oluşturmak, deneyimli pozitif müşteri yorumlarını kullanmak, uzman göstermek, toplumda sevilen ve güven duyulan bir ünlüyü reklam faaliyetlerinde kullanmak bu yöntemlerden bazılarıdır. İkna, iletişimsel bir etkinliktir (Akpınar ve Akpınar, 2017: 103). Aynı zamanda bir amaç doğrultusunda, fikir, davranış, tutum gibi edimlerin benimsetilmesi, mevcut davranışların belirli ölçülerde ya da tamamının değiştirilmesine yönelik bilinçli bir iletişim sürecini içermektedir. İkna yönteminde bireylerin çevresel, sosyal ve toplumsal dinamikleri dikkate alınmaktadır.

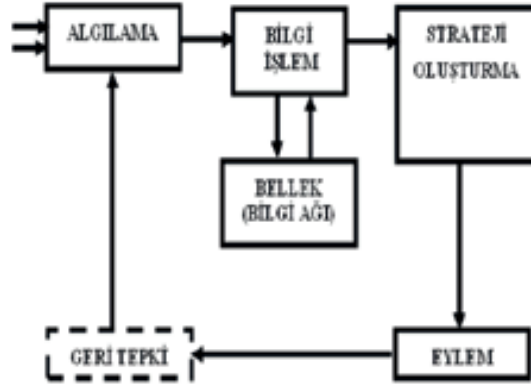
İkna çalışmalarının kökenine bakıldığında Antik Çağ'a kadar uzanmaktadır. Antik Yunan filozofu Aristoteles, düşüncelerinde ikna yönteminden söz etmektedir. *'Retorik'* adlı çalışmada, belirli durumlarda eldeki inandırma yolları gözleminden bahsetmektedir (Aristoteles, 2004: 21). Aristoteles'ten etkilenen Farabi, eseri *Kitabu'l Hatebe*'de ikna yöntemlerinin teknik ve teknik olmayan olarak ikiye ayırmış ve ikna yöntem ve tekniklerini on üç maddede belirtmiştir. İbn'i Sina eseri *Kitabu'ş Şifa*'da ikna yöntemleri ile ilgili olarak daha ayrıntılı bir düzenlemeye yer vermiştir. İbn'i Sina ikna yöntemlerinde hünlerden, temel ifadelerden ve yardımcı unsurlardan bahsederek iknayı üç başlıkla ele almıştır (Coşkun, 2014: 46-47).

17. ve 18. yüzyıllarda sosyal hayat ve ilişkiler üzerine çalışan düşünürler, ikna sonu kişilerde ortaya çıkan tutum ve davranışları incelemişler ve bu davranışların hangi güdüler sonucu ortaya çıktığını gözlemlemişlerdir. Bu gözlem sonucu çıkar düşüncesi, zevk düşkünlüğü ve hedonizmin temel güdüler olduğu ve ikna davranışlarına yön verdiği ele alınmıştır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 26).

1946'da Yale'de iletişim araçları projesi kapsamında Carl Hovland ve arkadaşları ikna üzerine ilk deneysel araştırmayı yapmıştır (Demirtaş, 2004: 75). Deneysel sonuç iknanın gerçekleşmesinde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçlerin üzerine kuramlar geliştirilmiştir. Öğrenme kuramı, denge kuramı, bilişsel çelişki kuramı, bilişsel tepki modeli geliştirilen bu kuramlardan bazılarıdır (Dursun ve Tümer, 2012: 78).

İnsanın sahip olduğu beş duyu organı, doğrudan ve dolaylı olarak sürekli çevreden bilgi depolamaktadır. Duyu organları aracılığı ile gelen her uyarıcı, zamanla belirli uyaranlar hâline dönüşmektedir. Bu bağlamda ikna insanların duyularına gönderilen uyarıcılar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu duyular içerisinde görsellik insan beyninde bilgilerin daha hızlı depolanmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü insan karşılaştığı durumlarda öncelikli olarak görsel olarak algılar. Aynı zamanda insanların yaşam tarzları, sahip oldukları beceri ve pratikler, düşünce biçimleri görsel algılarını doğrudan etkilemektedir. (Aydın, 2001:155). Eğer uyaran ile ilgili zihinsel şema yoksa birey bu uyarıcı ya anlam yüklemeyebilir. Çünkü anlamlandırma; tamamen kültür, yaşam deneyimleri ve bilgilere göre şekillenmektedir (Ertan - Sansarcı, 2020: 21).

Algılama tamamen sistemli bir süreçtir ve ilk olarak duyu organlarıyla beyne iletilmektedir. Beyne iletilen uyaran, daha önceki uyaranlarla birlikte bir işlemde geçmektedir. Bu işlem sonrasında yeni bilgi oluşturularak depolanır. Bu sebeple algılama işi tamamen beyinsel bir işlemdir ve tamamı sistemattir (Laçınbay, 2020: 780). İnsan beynindeki bu stratejik aşama, ileri seviye bir bilgi işlem gerektirmektedir (Çiftçi, 2018).



Şekil 1: Stratejik Davranış Sürecinde Algılama, Strateji ve Eylem Çevrimi. (Çiftçi, 2018).

Algılamada göz, beyin için en önemli duyu organıdır ve görme duyusu ile algılanan görsel algının temelidir. İnsan gözüyle baksa da beyniyle görmektedir. Görsel algılama ise tam da bu noktada devreye girmektedir. Kişinin ilgileri ve yaşantısı ile ilgili olan her şey görsel algılamayı şekillendirmektedir. Aynı zamanda kişi çevresel gözlem yoluyla kendi davranışlarını da belirlemektedir (Laçınbay, 2020: 781).

Görsel algı, diğer algı türleri arasından daha güçlü, derin ve etkili olmaktadır. Bir şeyi görmek, onu duymak ya da koklamaktan çok daha fazla bilgi edinmemizi sağlamaktadır (Altunay, 2009: 74-94). Görsel algıyı basit bir görme faaliyeti olarak düşünmemek gerekir. Görsel algı, görme eylemini gerçekleştiren kişinin fizyolojik durumu ile ilgili olmakla birlikte, kişinin nesneye nasıl baktığı ile de doğrudan ilişkilidir.

Bir nesneyi algılamakta görme ne kadar etkiliyse nasıl görüldüğü ve nasıl algılandığı da bir o kadar etkilidir. Birey nesnelere, renk ve biçimleri öncelikle bir bütün olarak algılamaktadır. Bu algılama durumlarına ilişkin bilim insanları çeşitli teoriler ortaya koymuştur. Bu teoriler arasında en bilineni ve etkili olanı Gestalt kuramıdır. Kavram olarak 'biçim' anlamına gelen Gestalt, algı psikolojisinde "aralarında devimsel bağlar olan parçaların oluşturduğu anlamlı bir bütün" olarak yorumlanmaktadır (Onursoy, 2019: 80). Bu yaklaşım; şekil-zemin, benzerlik, yakınlık, basitlik, devamlılık, tamamlama temel ilkelerine dayanmaktadır (Gordon, 2004: 7). Gestalt kuramına göre; bütün, kendini oluşturan parçalardan daha anlamlı ve değerlidir.

3. Tüketim Kültüründe Sanatın Kullanım Biçimleri

Reklamcılık sektörü teknolojik gelişmeler paralelinde hem görsel hem de sözel teknikler geliştirmiştir (Bişkin, 2014: 186). Ancak görsel bir nesne, onu daha kolay algılamayı sağlamaktadır. Bu bir fotoğraf, resim ya da herhangi bir

görüntü olabilmektedir. Bu sebeple reklamlardaki uyaranlar içerisinde görseller diğerlerine göre daha etkili sonuç vermektedir. Görsel bir nesne aynı zamanda hafızamızla da direkt ilişkili olup sözcüklere göre karşılaştığımız durumları daha iyi hatırlamamızı sağlamaktadır (İnal, 2008: 55-64).

Kişiler daha önce karşılaştıkları görsellere ise yeni karşılaştıklarından daha hızlı tepki vermektedir. Bu sebeple bilindik görsel imgeler, kişiler üzerinde oldukça önemli ve güçlü etkiler bırakmaktadır. Tüketim kültüründe bu güçlü etkiler ürün ve hizmetlerin tanıtımında sanatsal faaliyetlerden yararlanma durumunu ortaya çıkarmıştır. Sanatın duyguları yönlendirmedeki hareketi ve nesnelerin kişiler üzerinde bıraktığı güçlü görsel algı, üretim faaliyetlerini harekete geçirerek reklam endüstrisinin de temel dayanağı olmuştur. Renklerin ürün seçiciliğindeki görsel algıya etkisi bu dayanağa örnektir. Bu sebeple üretim ve reklam sektöründe sanatsal faaliyetler, üretim dinamiklerini çeşitlendirerek tüketim kültüründeki reklam malzemesi olarak tüketicilere yansıtılmaktadır. Karabacak (2013)'ın belirttiği üzere reklam ve sanatın ortak noktada bulunduğu önemli özelliklerinden biri yaratıcılıktır. Yaratıcılığın egemen olduğu şekilde oluşturulan reklam ve sanatın hedeflerindeki kitleyi etkileri altına aldıkları görülmektedir.

Tüketim kültüründe üretilen ürün ve hizmetlerin onlarca benzeri bulunmaktadır. Üreticiler ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi için birçok yöntem geliştirmiştir. Ortaya koyulan yöntemlerde; ürünü güvenilir, sağlam, kaliteli, kullanışlı, ucuz gibi mantıksal gerekçelerle pazarlamanın yanında, tüketicinin duygularına hitap eden imgelerle de sunulmaktadır. Çünkü tüketiciler birer insan olarak duygusaldır ve modern pazarlama insanların duygularına hitap etmektedir (Bişkin, 2014: 185-186).

Markalar, ürünlerini tüketicileriyle buluşturmak için çeşitli ikna faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Markaların burada amacı mal ve hizmetlerini olabildiğince kişiye ulaştırmak olsa da günümüz sorunları arasında yer alan tüketimin artması ve bundan dolayı da atıkların çoğalarak çevresel bir tehdit oluşturdukları gerçeği unutulmamalıdır (Tunç & Yalçın, 2022). Bu nedenle markaların ikna çabası içerisinde gerçekleştirdiği türlü faaliyetlere karşı tüketicilerin reklamları iyi analiz etmesi önemlidir. Çünkü markalar hedeflerine ulaşmak için tüketicilerle iletişiminin büyük kısmını reklamlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Reklamlar ile hedef kitleye ulaşmak için reklam çekiciliklerinin kullanılması ve reklamlara yerleştirilmesi markalar için oldukça önemlidir. Bu sayede marka bilgisi tüketicinin hafızasında depolanmaktadır (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 47). Sanat yapıtları da değerli, biricik, eşsiz özellikleriyle reklamlarda kullanılan çekiciliklerden birisidir. Tüketim kültüründe sanatın reklam faaliyetlerinde nasıl kullanıldığına dair durumlar çalışmanın bu bölümünde yer al-

maktadır. Sanatın estetik gücü, biricikliği, özgünlüğü ve tarihî değeri kullanılarak tüketiciyle bir bağ kurulmak istenmektedir. Aynı zamanda sanat yapıtının tek ve ulaşılmaz olması durumuyla ürün veya hizmetlerle duygusal bağ kurulması sağlanmaktadır. Sanat ve reklamcılığın duyguları harekete geçiren iki olgu olduğu düşünüldüğünde ortaya yaratıcı tanıtım çalışmaları çıkmaktadır. Bu çalışmada yer verilen örnekler; Rönesans ve modern sanat tarihinde öne çıkan değerli tablolardan oluşmaktadır. Çünkü reklamlar için hatırlanmak oldukça önemlidir. Reklamlarda yer alan bu sanat eserleri ise popüler ve hatırlanmaya yardımcı olan araçlar görevi görmektedir.

Pizza Hut markası reklam kampanyasında milliyetçi bir yaklaşımla ürününü “Classic Italian” sloganı ile İtalyan ressam Leonardo Da Vinci’nin Monalisa tablosuna gönderme yaparak tanıtmaktadır (Görsel 1). Marka burada Monalisa tablosuna gönderme yapan figürle birlikte slogana, ürününe ve logo tasarımına yer vermiştir. Sanat ve reklam kampanyası tüketicilerin millî duygularını harekete geçirecek şekilde kurgulanmış ve ortaya Monalisa tablosuna gönderme yapan bir tanıtım çalışması çıkmıştır.



Görsel 1: Mona Lisa Tablosu ve Pizza Hut, Classic Italian – Mona Lisalı Reklam Kampanyası.

Reklam endüstrisinin gelişmesi, reklam faaliyetlerini çeşitlendirerek farklı ve yenilikçi fikirlerle tüketicilere sunulmaktadır. Bu bağlamda firmalar, yenilikçi ve akılcı fikirlerle ön plana çıkmayı amaçlarken, hedef kitlenin algı ve mizah anlayışını temel alan görsel içeriklere yer veren çalışmalara yönelmiştir. Bunlarda biri de McDonald's firmasının reklamlarıdır. Görsel 2’te Vermeer ve Da Vinci’nin ünlü tabloları markanın ürün tanıtımına hizmet edecek şekilde düzenlenmiştir. İnci Küpeli Kız tablosunda inci küpe markanın ürününe dönüşürken, Mona Lisa tablosunda figür elinde markanın ürünü tutmaktadır.

Böylece mizahi bir anlatımla sanat yapıtları ve ürünler bir reklam kampanyasında birleştirilerek tüketiciyle akılda kalıcı, duygusal bir bağ oluşturulmuştur. Burada duyguları harekete geçiren unsurlar ise İtalya'nın önemli bir yemeği olan pizza ve bu ülkenin bir değeri olan Da Vinci'dir.



Görsel 2: McDonald's reklam örnekleri.

Vaseline markası da ünlü klasik tablolarla düzenlemelere giderek ürünlerini tanıttığı reklam kampanyaları sergilemiştir. Marka görsel 3'te ürününü kullanarak ünlü tablolarda yer alan boya çatlaklarını pürüzsüz hâle getirmektedir. Burada marka, ürünü ile sanat yapıtları arasında oluşturduğu kurguyu bir reklam kampanyasına dönüştürmüştür.



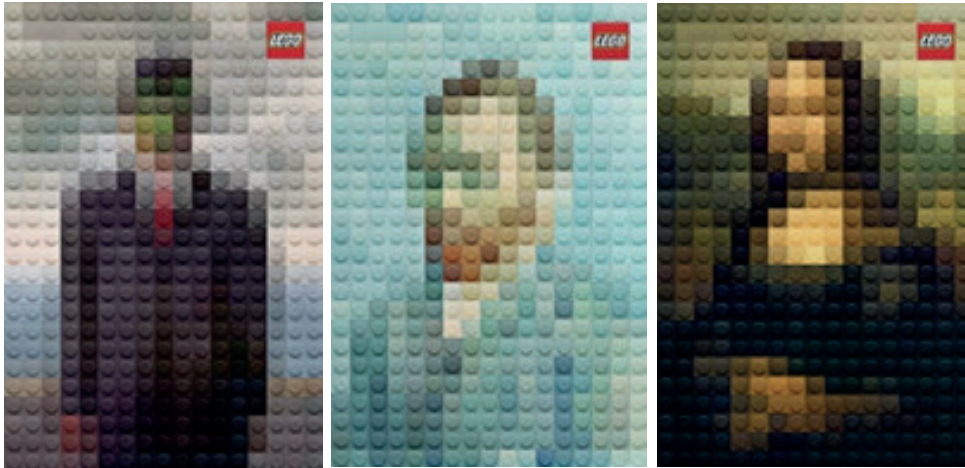
Görsel 3: Vaseline markası reklam örneği.

Bir diğer sanat eserlerine gönderme yapan reklam kampanyasında ise ünlü kahve markası Nescafe, Instant Espresso ürününü tanıtmak için bir fincan hazır kahvenin ünlü sanat eserleri üzerindeki gücünü sergilemektedir (Görsel 4). Sonuç olarak, Mona Lisa, Van Gogh'un otoportresi ve American Gothic gibi ünlü tabloların anlamlı bakışlarının tamamen değiştiği görülmektedir. Markanın ürününü tanıtmak için kullandığı metot ile ürün ve eser arasında bir bağ oluşturulmuştur. Tüketiciler için sanat eserleri kullanarak akılda kalıcı ve duyguların aktarıldığı bir reklam kampanyasına dönüşmüştür.



Görsel 4: Nescafe firması reklam örnekleri.

Lego markası için farklı sanat eserleri üzerinden oluşturulan reklam kampanyasında ise (Görsel 5) René Magritte, Vincent Van Gogh, ve Leonardo da Vinci'nin eserleri ile tanıtım yapılmıştır. Bu ünlü tabloları doğrudan ya da dolaylı olarak gören tüketiciler piksel olarak dursa da kullanılan renk tonlarından ilgili tabloları açıkça algılayabilmektedir. Bütüncül bir yaklaşımla ele alınan bu tanıtımda marka ürünü olan lego parçaları ile tabloları oluşturularak bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir.



Görsel 5: Lego firması reklam örnekleri.

Reklam endüstrisinin sanat yapıtları üzerinden sağlık sektöründe faaliyet gösteren çeşitli firmalar için de hazırlanmış olduğu bazı örnekler bulunmaktadır. Görsel 6'de Fransız bir gözlük firması için 2014 yılında tasarlanan ve "izlenimcilik" adı verilen reklam serisindeki Van Gogh'un kendi portre tablosunun yeniden oluşturulmuş hâline yer verilmiştir (URL-1). Burada Van Gogh'a

has olan fırça darbelerinin oluşturduğu doku ve dalgalanmaların gözlükle bakıldığında pürüzsüz bir hâl aldığı görülmektedir.



Görsel 6: Van Gogh otoportresi ile reklam kampanyası.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinde mesafenin, maske ve koruyucu ekipmanların önemine dikkat çekmek adına sanat yapıtı mizahi bir üslupla düzenlenerek kamuoyu bilinci oluşturulmak istenmiştir. Ukrayna Kültür ve Bilgi Politikası Bakanlığı tarafından klasik üslupla yapılmış bazı tablolar yeniden oluşturulmuştur. Bunlardan Frederic Leighton'ın yapıtı ile Leonardo Da Vinci'nin ünlü son akşam yemeği adlı tablosu söz konusu reklam çalışması için yeniden düzenlenmiş şekliyle görsel 7'de verilmiştir.



Görsel 7: Ukrayna Kültür ve Bilgi Politikası Bakanlığı Kamuoyu Bilinci Reklam Kampanyaları.

Burada klasik sanat eserleri, bir mesajı iletmek için yeni bir görünüme kavuşuyor. Soldaki görselde “keep the distance” diğ erinde ise “social distancing” sloganıyla sosyal mesafenin önemine vurgu yapılmaktadır. Frederic Leigh-

ton'un yapıtındaki iki figürden birinin maskeli oluşu ve diğerinin ise maskesiz bir şekilde diğerine yaklaşmaya çalışması bu vurguyu güçlendirmektedir. Son akşam yemeği tablosunun yeniden düzenlenmiş hâlinde ise orijinalinde kalabalık bir akşam yemeğinin aktarılmasına karşın maskeli tek bir figür görünmektedir. Kalabalık yemek masalarından uzaklaşılması ve sosyal mesafeye dikkat edilmesi gerektiği bu şekilde vurgulanmaktadır. Bu bağlamda sanat yapıtlarının yukarıda verilen örneklerle sadece ürün tanıtımlarında değil sosyal konuları ve hizmetleri anlatmak için kullanıldığı da görülmektedir.

4. Sonuç

Reklamcılık 19. yüzyıldaki endüstriyel gelişmelerin bir ürünü olarak görülmektedir. Reklam endüstrisi zamanla ekonomik güç elde ederek profesyonel pazarlama kuruluşları hâline dönüşmüştür. Bu büyüme onları politikalarını değiştirmeye sevk etmiş ve yenilikçi arayışlarda bulunmuşlardır. Bu anlayışlardan biri olarak sanat yapıtının doğrudan ya da dolaylı olarak kullanıldığı reklamlar bu araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Üretim biçimi ve işlev açısından aralarında farklar olsa da reklam ve sanat, belli zamanlarda birbirinden yararlanmışlardır. Kimi zaman da bazı reklamlar Andy Warhol çalışmalarındaki gibi sanat yapıtının kendisi olmuştur (Becer, 2015: 239). Andy Warhol, reklam ve sanatın kesiştiği noktaları çağının tüketim kültürü ile harmanlayarak ortak bir sanat dili oluşturmuştur. Warhol, dönemin sanat eleştirmenleri tarafından acımasızca eleştirilmiş olsa da günümüzün sanat ve reklam ilişkisine dair ilk bilinçli örneklerini oluşturmaktadır (Yılmaz & Küpeli, 2017).

Sanat yapıtları pek çok düşünürün göre dili olan fakat sözcükleri olmayan, kendine has ifadeler barındırmaktadır. Sanat dalları içerisinde resim sanatı yüzyıllardır diğer sanat disiplinlerine göre daha popüler olması sebebiyle reklam çalışmalarında diğerlerinden daha çok karşımıza çıkmaktadır. Karabacak (2013)'in ifadesine göre markalar reklamlarda kimi zaman sanatçılar ve onların yaptıkları eserlerden faydalanmaktadırlar. Bunu yaparken ünlü bir sanat eserine reklamlarında yer vermektedirler. Aynı zamanda markalar, Andy Warhol örneğinde olduğu gibi sanatçılardan kendileri için özel tasarımlar yapmalarını da talep edebilmektedirler.

Reklam kampanyalarının tüketicileri ikna ederek ürün ya da hizmetleri tercih etmeye yönelik olduğu bir gerçektir. Sanat yapıtının da doğrudan ya da dolaylı olarak işlendiği reklamcılık faaliyetlerindeki amaç, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurarak onları ürün pazarına çekmektir. Bu bağlamda incelenen reklam kampanyaları sonucunda sanatsal faaliyetlerin ikna yöntemi olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etmesinin yanında sanat eserleri arasında kurulan bağ ile marka daha ayrıcalıklı kılınmakta,

markanın imajına olumlu katkı sunmaktadır. Çünkü sanat yapıtları değerli, biricik ve eşsiz özelliklere sahiptir.

Araştırma kapsamında incelenen reklam kampanyalarına baktığımızda genel olarak Klasik Dönem ve modern sanat tarihine ait eserler ile sanatçılara yer verildiği görülmektedir. Eşsiz olan bu eserlerin ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanılması ile tüketicide değerli duygusu uyandırılmaktadır. Böylelikle sanat bir reklam malzemesine dönüşmektedir. Sanatın duygularımızı harekete geçirerek algılarımızda bıraktığı derin etki incelenen reklam faaliyetleri üzerinden değerlendirilmektedir. Üretimin artarak devam etmesi, şekillenmesi, çeşitlenmesi noktasındaki tüketim-üretim döngüsüne sanatsal faaliyetlerden yararlanılması ile bir ikna yöntemi olarak kullanıldığı orta çıkmaktadır. Çalışma, reklam endüstrisinde hedef kitleye yönelik ikna yöntemlerinde sanatsal faaliyetlerin vazgeçilmez bir unsur olduğu gerçeği hakkında tüketicilerin bilinçlendirilmesi açısından önemlidir. Çünkü çeşitli ikna yöntemleri sonucunda bilinçsiz tüketimin artması ve bundan dolayı da atıkların çoğalarak çevresel bir tehdit oluşturması durumu günümüzün sorunları arasındadır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, G., & Akpınar, K. (2017). İkna Edici İletişimde Kaynak. Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları, 12(01), 103-108.
- Alakuş, A. O. & Mecrin, L. (2009). Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi, Ankara: Pegem Yayınları.
- Altunay, A. (2009). Görsel Estetik. A. Altunay (Ed.), Görsel Algı ve Görsel Estetik Değerler (s.74 – 94) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aristoteles. (2004). Retorik. Mehmet H. Doğan (çev) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arslan, U. (2022). Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler. H. Altıncık (Ed.), Özel Kuruluşların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Sosyal Medya Bağlamında Değerlendirilmesi (s.103-110) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Atar, N. İ. & Avcı, S. (2018). Tüketim Kültüründe Sanatın Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu. Art-e Sanat Dergisi, 11 (21) , 90-114.
- Aydın, A. (2001). Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi (3. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Balkara, M. (2022). Kültür. Sanat. Yönetim. Sanat ve Kültür Yönetimi için Çağdaş Teoriler ve Uygulamalar. M. Graf & A. Güney (Eds). Kültür Endüstrisi Soyutlaştırma İlişkisi içinde (s. 67-85). İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Becer, E. (2014). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bişkin, F. (2014). Subliminal A.Ş., Ankara: Elma Yayınevi.
- Bozoklu, P. ve Alkibay, Ç. P. (2017). Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Coşkun, A. (2014). İbni Sina Felsefesinde Retorik., İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya.
- Çiftçi, T. (2018). Nöroestetik ve Görsel Düşünme Perspektifinden Sanatsal ve Bilimsel Yaratıcılık. (Doktora Tezi). Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirtaş, H. A. (2014) Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma Ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19(03), 73-91.

Dursun, İ. ve Tümer Kabadayı, E. (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü Ve Mesaj Yönünün Etkileri Üzerine Deneysel Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 8(16), 75-97.

Erdoğan, M. (2015). Küresel Çağda Çağdaş Sanat ve Küresel Sanat Pazarı* Contemporary Art and Global Art Market in Global Era.

Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2020); Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı, İstanbul, Alternatif Yayıncılık.

Gordon, I. E. (2004). *Theories Of Visual Perception* (3. b.), Hove and New York: Psychology Press.

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Karabacak, Z. İ. (2013). Reklam ve Sanat İlişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 64-76.

Kırılmaz, H. & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3 (8).

Laçınbay, K. (2020). Estetik Algılama ve Sanatsal Yaratım Sürecinde Sanat Motivasyonunun Önemi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40 (2), 775-795.

Onursoy, S. (2019). *Görsel İletişim ve İmge*. Ankara: Pegem Akademi.

Orçan, M. (2008). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara, Harf Eğitim Yayıncılığı, 2008.

Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 193-218.

Tunç, M. & Yalçın, Ş. (2022). Sıfır Atık İle Asamblaj Yapımının Öğrenci Günlüklerine Yansımaları. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 27-37.

Yılmaz, M. & Küpeli A. E. (2017). Geçmişten Günümüze Resim Sanatı ve Reklam İlişkisi. *Ulakbilge*, 5 (17), s.1765-1780.

İnternet Kaynakları

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-cracked-paintings>

<https://www.behance.net/gallery/13829243/Pizza-Hut-Classic-Italian-Mona-Lisa>

https://www.boredpanda.com/digital-art-of-quarantine-posters-looma-prokopchuk/?media_id=Art_of_Quarantine_Supplies_1000-5e8f1c6698414__880&utm_source=tr.pinterest&utm_medium=referral&utm_campaign=organic

<https://www.instagram.com/p/COxwNTdpR7h/>

<https://www.instagram.com/p/COT0o9QpLcJ/>

<https://www.mariefranceasia.com/culture/entertainment/ready-famous-art-pieces-awakened-nescafe-53513.html>