

Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Resimde Galeri Tasvirleri

Nesli Tuğban YABAN¹

Makale Geliş Tarihi: 02.10.2023
Yayıma Kabul Tarihi: 26.10.2023

Öz

Tarihi boyunca sanat, insanlığın geçirdiği değişim ve dönüşümlere bağlı olarak adeta evrim geçirmiş, sanat eserlerinde ya da sanatsal üretimlerde kimi dönem estetik kaygı ön plana çıkarken kimi zaman bir kavram sanatçılara ilham kaynağı olmuştur. Bu süreçte sanatın ve sanatçının varlığını sürdürülebilmesi için sanatsal üretimlerin ekonomik döngü içine girmesi şüphesiz kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışmanın amacı, sanatseverlerin, koleksiyonerlerin ya da sanatsal pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü galerilerin iç mekân görüntülerin yer aldığı resimlerin halkla ilişkiler anlamında işlevsel yönünü ortaya koymaktır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak betimsel analiz yönteminden faydalanılacaktır. Çalışmanın bulguları, araştırmaya konu olan resimlerin sanat alanının yanı sıra birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak araçsallaştırıldıklarına işaret etmekte ve doğrudan bir iletişim ve halkla ilişkiler faaliyeti olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırma aynı zamanda dolap resimleme örneklerini içermesi açısından da önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Resim, Galeri, Sanat Odası, Dolap Resimleme

GALLERY DESCRIPTIONS IN PAINTING AS A PUBLIC RELATIONS ACTIVITY

Abstract

Throughout its history, art has almost evolved depending on the changes and transformations that humanity has undergone. During these transformations, aesthetic concerns or a concept have been sources of inspiration for artists. In this process, it has undoubtedly been inevitable for artistic productions to enter into an economic cycle to survive for art and the artist. The aim of this study is to reveal the functional aspect of the paintings in the sense of public relations which include interior images of art lovers, collectors or galleries where artistic marketing activities are carried out. In the study, descriptive analysis method will be used as a research method. The findings of the study indicate that the paintings subject to the research are instrumentalized as PR activities as well as in the field of art and reveal that they are directly communication and PR activities. The research is also important in that it includes cabinet painting examples.

Keywords: Public Relations, Painting, Gallery, Art Room, Cabinet Painting

¹Dr. Öğretim Üyesi Nesli Tuğban YABAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Temel Sanat Bilimleri Bölümü. E-posta: nesli.yaban@hbv.edu.tr. ORCID: 0000-0002-2029-6481

Giriş

Binlerce yıldır hayatın içinde farklı uygulamalarla var olan sanat, insanlık tarihi ile birlikte hayat bulmuş ve insanlığın kendini ifade ediş biçimi olarak her dönemde farklı üretimlerle kabul görmüştür. İnsanı, insan ilişkilerini, yaşamı, günlük yaşam pratiklerini, önemli kişi ve olayları ya da bir kavram veya ideayı konu alan sanatçılar, içerisinde buldukları tarihsel dönemin ve kültür-sanat ortamının dinamiklerinin de etkisiyle sanatlarına yön vererek günümüze kadarki sanat tarihini meydana getirmişlerdir. Sanat tarihi boyunca her ne kadar çok sayıda farklı sanat dalı bulunsada sanat denildiğinde çoğunlukla akla ilk olarak plastik sanatlar ve sahne sanatları gelmektedir. Resim, heykel, tiyatro ve müziğin, insan zihninde ve sanat algısında yer alan ilk ögeler olmaları, belki de söz konusu sanat dallarının günlük yaşamdaki varlığı ve okul çağlarında alınan eğitimlerle pekişmesine bağlıdır. Ancak sanatla kurulan ilişkinin doğrudan bir iletişim süreci olduğu, özellikle bir kitle iletişim aracı olarak sanatın bizzat kendisinin kullanılabilir olması alışagelinen sanatla sanatsever ya da sanat izleyicisi arasındaki ilişkiden biraz farklı bir noktada durmaktadır. Bu nüanstan hareketle resim sanatında 17. yüzyılda Flandra'da bir tür olarak ortaya çıkan, özellikle Anvers² şehrinde popüler bir konu olan ve işlevsel bir sorumluluk üstlenen galeri iç mekânı veya sanat odası/salonu resimler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu resimler, konuları itibarıyla resim, heykel gibi plastik sanat eserlerinin sergilendiği ya da satışının yapıldığı mekânları, günlük rutininde, sanatseverlerle ya da alıcılarla hatta bu kişilerin evcil hayvanlarıyla birlikte konu almaktadır. Eserlere, uluslararası sanat portallarından; 'sanat galerisi', 'koleksiyoner', 'sanatsever' anahtar sözcüklerinden yararlanılarak ulaşılmış, böylelikle araştırmanın veri havuzu oluşturulmuştur. Bu çalışmanın kapsamı, konuyla ilgili en geniş sanat koleksiyonunun da sahibi olan Flandra Valisi, Avusturya Arşidükü Leopold Wilhelm'in (1614-1662) sanat galerisini konu alan ve Genç David Teniers ya da II. David Teniers (1610-1690) tarafından üretilen resimler dışında kalan ve anahtar sözcüklerle sanat portallarından ulaşılabilen resimleri kapsamaktadır. Şüphesiz araştırma konusunda çok sayıda resim bulunmaktadır. Ancak makalede yer alan eserler sayılarının sınırlandırılması açısından yargısal örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Genç David Teniers tarafından bir seri şeklinde üretilen ve Flanders Valisi, Avusturya Arşidükü Leopold Wilhelm için yapılan resimler ise, başlı başına bir makale konusu olup, bu çalışma kapsamına alınmamıştır.

Sanat galerilerinin iç mekânlarına yer veren bu resimlerin, 17. yüzyılda yoğun şekilde üretilmeleri, gerek o dönemin sosyal, ekonomik, siyasi dinamikleri ge-

1 Flandra: Tarihte 9-15. yüzyıllar arasında Kuzey Denizi kıyılarında varlık göstermiş olan Flandra Kontluğu'nun bulunduğu Flaman bölgesidir. Günümüzde Hollanda, Belçika ve kuzey Fransa'nın bir bölümü olarak ifade edilebilir.

2 Anvers (Antwerp/Antwerpen): Günümüzde Belçika'da bulunan bir kent.

rekse kültür ve sanat ortamlarının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu dönem resimlerinde galeri iç mekânları, koleksiyonlar, aristokratların sahip oldukları özel koleksiyonlar gibi konular resimlere sıkça konu olmuş, sanat-severler adeta sahip oldukları resim, heykel vb. sanat eserlerini yine bir sanat eseri olan resimler aracılığıyla adeta belgeleme amacı gütmüşlerdir. Bu durumun uzun yıllar boyunca seçkin sınıfın elinde olan sanat ortamının cazip bir yatırım ve pazarlama aracı olmasının ve aristokrat kişi ve ailelerin sanat eserleri üzerinden kendi halkla ilişkiler çalışmalarını yapmalarının bir göstergesi olduğu düşünülmektedir. Öyle ki sanatseverler, sanat koleksiyonerleri, galeri sahipleri ya da sanat yatırımcıları, sahip oldukları sanatsal sermayelerinin sanata konu olmasını talep ederek yeni siparişler oluşturmuşlar ve böylelikle sanatsal, ekonomik ve iletişimsel açıdan çok yönlü bir dizi faaliyeti hayata getirmişlerdir.

İletişim ve Halkla İlişkiler

İletişim, insanlık tarihiyle birlikte başlayan ve günümüze kadar birbirinden farklı yöntem ve araçlarla değişip dönüşmesine rağmen amacı itibarıyla hep aynı kalan bir alışveriş ya da etkileşim olarak tanımlanabilir. Kişiler ve toplumlar arasında birbirlerini anlamayı ve anlaşmayı sağlayan iletişim, bilgi ve haberlerin karşılıklı bir değişimidir. İletişim bir edimdir (Crowley ve Heyer, 2011: 18). Kendi yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik olarak doğayı çok yavaş da olsa değiştirebilmeyi başaran insan, süreç içerisinde bir başka çelişki daha yarattı: insan-insan çelişkisi. Böylece insanlar, yaşamlarını kolaylaştırmak adına artık sadece doğayla değil birbirleriyle de mücadele etmek durumundaydılar ve bu durum, yöneten-yönetilen, üreten-tüketen, satan-satın alan gibi çeşitli farklılaşmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Biber, 2004: 19). İletişimin söz konusu girift ilişkiler bağlamında çeşitlenmesi, farklı iletişim türlerinin ortaya çıkması ve iletişim araçlarının ortaya çıkarak yayılması bu mücadelenin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. İletişim türlerinin, değişen zamanla birlikte farklı iletişim faaliyetlerinin oluşmasına zemin hazırlaması şüphesiz toplumsal dönüşümlerin etkisiyle gerçekleşmiştir. Çünkü iletişim, tarih boyunca insanların ya da toplumların yalnızca kendilerini anlatmaları ya da ifade etmelerinin yetersiz kaldığı, rekabetin her geçen gün hızla arttığı bir ortamın merkezinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler de iletişim yöntemlerinin her geçen gün çeşitlendiği tarih boyunca farklı uygulamalarla başvurulan bir iletişim faaliyetidir.

Dilimize halkla ilişkiler olarak çevrilen PR (Public Relations), belli bir kamuyu ya da hedef kitleyi etkilemeye, onların güven ve iyi niyetlerini kazanmaya yönelik gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Tortop (1993), halkla ilişkileri, halkı belirli bir tutumu ya da uygulamayı kabul etmeye inandırma sanatı olarak tanımlamıştır. Asna (2012)'ya göre ise halkla ilişkiler, bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla

ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalarıdır. PR'ın Türkçeye çevrilmiş şekli olan halkla ilişkilerdeki halk kavramı, kamuyla ilgili, kamusal anlamına gelen 'public' kavramıyla çok fazla örtüşmemektedir. Halk kavramıyla çok daha geniş kitleler ifade edilirken, kamu kavramıyla belli bir konuda ortak tavır alan, ortak çıkarlara sahip daha dar bir kitle kastedilmektedir (Biber, 2004: 21). Halkla ilişkiler geleneksel yaklaşımla üç fonksiyona sahiptir. Bu fonksiyonların ilki, kamuları ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda etkilemek ve onları kontrol etmektir. Halkla ilişkilerin ikinci fonksiyonu, kamuları geliştirmeler, sorunlar ve diğerlerinin girişimleri konusunda bilgilendirmektir. Üçüncü fonksiyon ise kamular ve paydaşlar arasındaki ilişkileri geliştirmek ve ortak çıkarlar elde etmektir (Newsom, Turk ve Kruckeberg, 2000: 16). Bugünkü anlamda halkla ilişkiler kavramı ilk kez 19. yüzyılda ABD Başkanı Thomas Jefferson tarafından kullanılmıştır. Halkla ilişkilerin benimsenmesi ve bir meslek olarak yaygınlaşması ise 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu dönemin iletişim alanındaki gelişmeleri, halkla ilişkileri örgütlerin başvurmak durumunda kaldıkları zorunlu bir iletişim alanı haline getirmiştir. Bu gelişmeler paralelinde dünyanın çeşitli yerlerinde çeşitli halkla ilişkiler dernekleri kurulmuş ve halkla ilişkiler bir iletişim alanı ve meslek olarak resmîyet kazanmıştır.

Alman Halkla İlişkiler Derneği (Deutsche Public Relations Gesellschaft - DPRG), halkla ilişkileri herhangi bir kurum, kuruluş, işletme ya da daha kapsamlı bir ifadeyle örgüt ile çevresi arasında güvene, onaya, rızaya dayalı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için yapılan bilinçli, planlı ve sürekliliği olan çalışmalar olarak tanımlamıştır (Biber, 2003: 32). İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations - IPR) ise halkla ilişkileri 'ün yönetimi' olarak değerlendirmiş ve 'ne yaptığının, ne söylediğinin ve diğerlerinin sizinle ilgili ne söylediğinin sonucudur' olarak ifade etmiştir (Newsom vd., 2000: 2). Araştırma kapsamında değerlendirilen resim sanatına ait eserlerin de tam anlamıyla halkla ilişkilerin tanımlarıyla ve nitel açıdan halkla ilişkiler faaliyetleriyle örtüştüğü söylenebilir.

Resim Sanatının İletişim ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri Olarak Araçsallaşması

İnsanın doğada gördüğünü taklit ederek üretmeye başladığı düşünülen ilk imgeler, görsel iletişimin, resim sanatının ve sanat tarihinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Eser yaratma süreci, kavramlardan yapılar (imgeler) oluşturma sürecidir. Bir dönemde bir imgenin ele alınışı o dönemin temsil kuralları ile belirlenir (Bayav, 2009: 111). İmgeler kültürel etkinliğin yan ürünleri değildir. İnsanların kendilerini görselleştirme ve bunların sonuçlarını nakletme yollarıdır imgeler. İnsan doğasına ve insanların yarattığı kültürel ve sosyal biçimlenimlere dair tutarlı ve tarihsel olarak şeklenmiş bütün tanımların tam merkezinde yer alırlar (Burnett, 2012: 38). İmgelerin sahip olduğu bu güçlü anlatım dilinin, görsel iletişimin retorik edimini olduğu kadar resim sanatının estetik yönünü

de kuvvetlendirdiği söylenebilir. İmgelerin temelini oluşturduğu resim sanatı, estetik bir etki yaratmak amacıyla düzlemler üzerine iki boyutlu betileri yerleştirerek kompozisyon oluşturma etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Sözen ve Tanyeli, 2010: 257).

Sanat tarihi boyunca resim sanatı, insanları, doğayı ve doğadaki tüm canlıları, günlük yaşam sahnelerini, bir kavramı ya da bir ideayı, resmin üretildiği dönemde güncel olan konular başta olmak üzere çok sayıda farklı unsuru figüratif ya da soyut olarak sanat izleyicisi ile buluşturmuştur. Şüphesiz sınırsız sayıdaki konuyu tasvir eden tüm bu eserler bir amaç doğrultusunda üretilmişlerdir. Sanat eserlerinin, estetik kaygıyla sanatseverler için, bir kişi, olay ya da durumu -belki de sadece anı olarak- belgelemek için veya bir mesaj vermek için üretildikleri söylenebilir. Araştırma kapsamı yalnızca resim sanatına ait eserlere odaklandığı için şüphesiz, her bir resmin başlı başına bir sanat eseri, bir belge ve bir görsel iletişim aracı olduğu ifade edilebilir. İletişim tarihi, sanat tarihine benzer biçimde, büyük ölçüde alandaki değişimler paralelinde iletişim araçlarının buluşları ve kullanımlarının yaygınlaştığı dönemlere bağlı olarak yazılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan resimler, sanat perspektifinden birer eserken, iletişim perspektifinden görsel iletişim araçlarıdır. Aynı zamanda üretildikleri tarihsel dönem itibarıyla söz konusu eserlerin birer kitle iletişim aracı oldukları ve ilettikleri mesajlarla birer halkla ilişkiler faaliyeti yürüttükleri söylenebilir.

Flaman sanatında 17. yüzyıl, tür resimlerinin (janr painting) ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde sanat alanındaki yeni yaklaşımlar ve tercih edilen konular şüphesiz yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümlere bağlı olarak şekillenmiştir. 17. yüzyılda Avrupa'da feodalizm çözülmeye başlamış, İngiltere'de ilk burjuva devrimiyle iktidar Orta Çağ'ı kapatacak biçimde el değiştirmiş, bilimsel devrimler gündemi işgal etmeye başlamıştır (Acar'dan aktaran Aldoğan, 2021: 352). Bu durum Flandra'da da Avrupa'nın genelinden daha farklı ve daha üst düzey kabul edilebilecek bir yaşam biçiminin benimsenmesine zemin hazırlamıştır. Flandra (Hollanda)'daki 17. yüzyıl yaşam koşulları şöyle özetlenebilir:

17. yüzyılda Hollanda her şeyin "en sözcüğüyle" tanımlandığı bir ülkeydi: yılda 70.000 resim yapılıyor, 110.000 parça kumaş dokunuyordu, gayri safi millî gelir 200 milyon guldendi. Hollandalılar Avrupa'nın en kentleşmiş toplumu ve ülke en yüksek okur-yazar oranına sahipti; evinde sanat eseri bulunan kişi sayısı ortalamanın çok üstündeydi, toplumsal altyapı sağlamdı ve farklı dinî inançlara tolerans gösterilirdi. Bunlar, Hollanda'yı 17. yüzyılda öylesine eşsiz kılan özelliklerden yalnızca bazılarıydı (North, 2014: 11).

Flandra toplumunun sahip olduğu ve benimsediği bu yaşam biçimi, bir tür olarak galeri tasvirlerinin yoğun olarak konu edilmesini de açıklamaktadır. Bu dönemde gerçek ya da hayali çok sayıda galeri iç mekânının ve sanat odalarının tuval, panel ya da 'kuntskammer'³ olarak anılan ahşap sanat/merak dolapları üzerine tasvir edildiği görülmektedir. Söz konusu tasvirler çoğunlukla sanatsever ya da sanat alıcılarının bulunduğu kalabalık kompozisyonlardan ya da grup portrelerinden oluşmaktadır.



Görsel 1: Williem van Haecht, Cornelis van der Geest'in Galerisi, 1628, Panele Yağlıboya, 100x130 cm

Williem van Haecht tarafından yapılan, Cornelis van der Geest'in Galerisi adlı eser, dönemin İspanya Arşidükü ve Arşidüsesi'nin Flandra'nın Anvers şehrinin zengin bir tüccarı olan Cornelis van der Geest'in nehir kenarında bulunan konağına yaptığı ziyareti konu almaktadır. Aynı zamanda ressamın da işvereni olan bu zengin tüccarın evinde, oldukça büyük bir salonda toplanan önemli sanat eserlerini hayranlıkla izleyen bir topluluk yer almaktadır. Toplanan konukların bir kısmı o gün orada olmasa ve sanat eserlerinin tamamı sadece resimde görülen odada sergilenmemiş olsa bile, resim Giorgio Vasari'nin yayımladığı ve sanatçıların biyografilerinin eserleriyle birlikte yer aldığı yayın ışığında doğru gibi görünmektedir. Resimde yer alan kapsamlı koleksiyonun, ünlü antik heykellerin kopyalarından, Rubens'in çağdaş tablolarına kadar her şeyi kapsadığı görülmektedir. Cornelis van der Geest'in sahip olduğu sanat koleksiyonu, sanat anlamında Flandra'daki tarihsel bilinci ortaya koymaktadır⁴. Eserin adından da anlaşılacağı üzere, Cornelis van der Geest'in galerisini izleyici ile buluşturan

3 Kuntskammer: Nadir bulunan şeyler anlamındaki Flemenkçe sözcük. Sanat eserlerinin ve nadir bulunan koleksiyon parçalarının içinde saklandığı ahşap dolaplar ya da sanat odaları anlamında kullanılır.

4 <https://www.wga.hu/index1.html> (Erişim Tarihi: 19.09.2023)

bu resim, içinde Albrecht Dürer ve Jan Van Eyck gibi sanatçıların eserlerini bulundurması sebebiyle, gerek koleksiyonerin gerekse ressamın sanat bilgisini ortaya koymaktadır. Resim, Cornelis van der Geest'in eserlerini belgelerken aslında doğrudan koleksiyonerin itibar ve imaj çalışmasını da yürütmektedir. Resimde görülen salonun koleksiyonerin evine ait olması, kendisi için üretim yapan bir ressamın işvereni olması ve resimde görülen tüm sanat eserlerine sahip olması şüphesiz koleksiyoner ve yaşam koşulları hakkında bilgi vermektedir. Bu noktada en önemli soru, evinin bir bölümünde bulunan sanat galerisini belgelemek ve bu belgeyi hedef kitleyle paylaşmak isteyen koleksiyonerin bu resmi neden sipariş ettiğiidir. Resmin iletişimsel boyutu ve bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanılma amacı ile bu sorunun cevabı aynıdır. Koleksiyonerin sipariş ettiği resimde sahip olduğu sanat eserlerinin ve evinin yer alması, kendisini konumlandığı ekonomik ve kültürel statüyü ifade etmektedir. Ancak şahsi konutuna İspanya Arşidükü ve Arşidüşesinin ziyarette bulunması ve bunu gerek belgelemek, gerekse kitlelere duyurmak için tasvir ettirmesi, doğrudan sosyal statüsünü gösterme çabası olarak değerlendirilebilir. Yapısalcı teori, halkla ilişkilerin gerçeğin nesnel biçimde yansıtılması değil, aksine bir imaj ve gerçeklik kurgulama süreci olduğu düşüncesine götürmektedir. İletişim sistemleri ve medya vasıtasıyla toplum üzerinde imaj üretme ve kurgulama faaliyetleri halkla ilişkiler çalışmalarının temeli kabul edilmektedir (Can, 2012: 79). Resimler, üretildikleri tarihsel dönem her ne zaman olursa olsun öncelikle birer sanat eseri, aynı zamanda birer görsel iletişim aracıdır. Bu resim de kendi imaj çalışmasını kurgulayan koleksiyonerin, yaşadığı toplumda itibar kazanmak için kullandığı bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak nitelendirilebilir.



Görsel 2: Williem van Haecht, Apelles⁵ Campaspe'yi⁶ Resmediyor, 1630, Tuvale Yağlıboya, 105x149 cm.

5 Apelles: M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan Helenistik dönem ressamı.

6 Campaspe: Büyük İskender'in sözde metresidir. Büyük İskender'in hayatını anlatan hiçbir kaynakta adı geçmediği için hayali bir kişi olduğu düşünülmektedir.

Aynı sanatçıya ait Apelles Campaspe'yi Resmediyor adlı resimde de bir sanat odası görülmektedir. Resme adını veren hikâye ise sol alt köşede yer almaktadır ve Antik Çağ'dan günümüze ulaşan bir rivayeti konu almaktadır. Hikâyeye göre, Büyük İskender'in güzel metreslerinden biri olan Campaspe'nin portresini yapması için Apelles'i görevlendirilmiştir. Ancak Apelles resmini yaparken Campaspe'ye âşık olmuştur. Büyük İskender, ressamın çalışmalarını beğendiğinin bir göstergesi olarak sevgilisini Apelles'e hediye etmiştir. Resim, içerisinde yer alan Antik Çağ hikâyesinin yanı sıra Flaman, Alman ve İtalyan ressamların resimlerini ve iyi bilinen klasik heykelleri barındırmaktadır.

Williem van Haecht'e ait her iki resimde de galeri tasvirlerinin yer aldığı görülmektedir. İlk resim gerçek bir olayı ve gerçek kişileri konu alsa da ikinci resim gerçekte olmayan bir hikâyeyi konu aldığı için büyük olasılıkla hayali bir tasvirdir. Bu mekânlar ister koleksiyoner ister sanat simsarları isterse sanatçının hayal gücüne ait olsun, her bir resim, içeriğindeki eserleri gösteren, tanıtan ve adeta onları izleyiciyle buluşturan bir medya niteliği taşımaktadır. Özellikle ikinci resmin, içinde yer alan resim ve heykelleri tanıttığı böylece tam anlamıyla Flandra'nın kültür ve sanat ortamının ya da sanat simsarlarının yani galerilerin imaj çalışmalarını gerçekleştirdiği söylenebilir. Dönemin sanat ortamı düşünüldüğünde, gündelik yaşamın bir parçası olan söz konu resimlerin neden bir tür olarak ortaya çıktığı ve bu resimlerin içerisinde yer alan diğer resimlerin ve eserlerin de işlevsel boyutu anlam kazanmaktadır. Çünkü:

Hollanda'nın toplumsal yapısından da bir şeyler bulunabilecek bu resimleri duvarına asan alıcılar kendilerine olan güvenini tazelerken, kendi dünya görüşünü de aktarma fırsatı bulmuştur. O zamana değin resim satın almak aristokrasiye özgü bir işken, kendi özel alanını resimle süslemek isteyen zenginlerin sayıca artması hem sanatçıların repertuarını genişletmiş hem de sanat pazarını temelden değiştirmiştir (Karaalioğlu, 2018: 912-913).

Böylelikle, galeri içi tasvirleri içeren resimler, hareketlenen sanat ortamında kendi hedef kitlelerinin sanat galerilerine karşı bir sempati duymalarını sağlayacak ve sanat satıcısı ile alıcısı arasında rızaya dayalı bir güven ortamı oluşacaktır ki bu iletişimsel girişimin uzun vadede pazarlama amaçlı bir halkla ilişkiler faaliyetine zemin hazırladığı ifade edilebilir.

Söz konusu imaj çalışmalarının yalnızca panel ya da tuvaler üzerinde değil aynı zamanda dolap resimlemelerinde de bulunduğu görülmektedir. Dolap resimleme, genellikle titizlikle tamamlanan ve özel koleksiyoncuların beğenisine sunulan bir tür küçük resimdir. Adı, bu tür eserlerin sergileneceği küçük odalardan veya dolaplardan gelen bu tasvir anlayışı, sanat piyasasının, İtalyan

Rönesans'ının antika dolaplarındaki koleksiyonculuğun kökenine kadar uzanmaktadır. Kimi zaman koleksiyonerlerin merak duyduğu nesnelere biriktirdikleri dolapları da kapsadığı için adı merak dolabı olan bu küçük dolap ya da odacıklar, aristokrasinin neden nadir nesnelere toplamaktan hoşlandığını anlamak ve oynadığı sosyal rolü kavramak açısından önemlidir. Tarih boyunca değerli nesnelere toplanması seçkin sınıf arasında uzun süredir devam eden bir gelenektir, bu nedenle ilk antika dolapları düzenli olarak sosyal statü sembolleri olarak işlev görüyordu. Domenico Remps'e ait *Merak Dolabı* adlı tablo bize koleksiyonculuğun yüzyıllardır Batı uygarlığı tarihinde oynadığı önemli rolü hatırlatmakta kişisel nesne koleksiyonlarının günümüzün ünlü müzelerinin temellerini ne kadar büyük ölçüde oluşturduğunu göstermektedir⁷. Bu noktada, sanat odalarının ya da sanat/merak dolaplarının yalnızca sanatsal çekiciliğe sahip eserler olarak değil, aynı zamanda kültürel birer üretim nesnesi olarak algılandığı söylenebilir. Kültür yalnızca ona uygun olarak yaşadığımız şey değildir. Aynı zamanda, büyük ölçüde uğruna yaşadığımız şeydir (Eagleton, 2016: 164). 17. yüzyılda üzerinde galeri tasvirlerinin yer aldığı bu mobilyalar da sahiplerine, sağlamak istedikleri prestij için buldukları sosyal konumları üzerinden kendilerini tanımlayabilecekleri kültürel bir arzu nesnesi olarak değerlendirilebilir. İçine tuvalet eşyaları, yazı yazmak için gerekenler, oyun kâğıtları, mücevherlerin yerleştirildiği çekmeceli ve bölmeli bir mobilya olan *cabinet* bu durumu oldukça iyi bir şekilde göstermektedir (Braudel, 2017: 278).



Görsel 3: Domenico Remps, *Merak Dolabı*, 1690'lar, Tuvale Yağlıboya, 99x137 cm.

7 <https://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/cabinets-of-curiosities-and-the-origin-of-collecting> (Erişim Tarihi: 20.09.2023)

Dolap parçalarının boyalı koleksiyonlarının ilk türleri, 17. yüzyılın başlarında II. Frans Francken tarafından geliştirilmiştir. Ancak zamanla III. Hans Jordaens ve Cornelis de Bailleur bu alanda onun yerini almışlardır. Sanat/merak dolaplarının tasvirleri, tanınmış koleksiyonerlerin sahip olduğu galerileri gösterir, ancak sahipleri genellikle isimsiz veya hayalidir. Sanat odaları ya da sanat/merak dolapları küçük boyutlu oldukları için, galeri tasvirlerini konu alan resimlerin sanatçılar tarafından bir işbölümüyle üretildikleri de görülmektedir. Galeri tasvirlerinin bir bölümünde de görülen bu durumda bir sanatçı galeri içerisindeki eserleri, diğer sanatçı ise iç mekândaki figürleri resmetmiştir. Eserlerin tamamında eserlerin, koleksiyon parçalarının, ziyaretçilerin ve evcil hayvanlarının oldukça detaylı olarak tasvir edilmeleri Flaman resim geleneğindeki detay gerçekliğinden kaynaklanmaktadır.

Hem gerçek hem de kurgusal galeri tasvirlerinin 17. yüzyılın ilk yarısında oldukça popüler olduğu bilinmektedir. *Tablolara Hayran Ustaların Olduğu Bir Resim Galerisinin İçi* adlı resim, Flandra'daki bir koleksiyoncu dolabının hayali bir canlandırmasıdır. Oda, koleksiyoncunun eklektik ve dünyevi zevkini gösteren çok sayıda nesneyle doludur. Hem tanınabilir hem de çağdaş Flaman sanatçıların genel tarzına sahip çeşitli sanat objelerinin, mücevherlerin, deniz kabuklarının, çiçeklerin ve çeşitli tabloların odayı doldurduğu görülmektedir.



Görsel 4: II. Frans Francken, *Tablolara Hayran Ustaların Olduğu Bir Resim Galerisinin İçi*, Tarih Bilinmiyor, Panele Yağlıboya, 71x104 cm.

Benzer koleksiyon detayları sanatçının *Sanat ve Merak Odası* adlı eserinde daha belirgin ve izleyiciye yakın bir kompozisyonda tasvir edilmiştir. Bu eserde sanat odasında bulunan, sanatsevreye ya da koleksiyonere ait tüm parçalar çok

net biçimde görülmektedir. Sanat odası tasvirleri aracılığıyla yalnızca dönemin sanat koleksiyonerliği değil genel koleksiyonerlik anlayışıyla ve koleksiyon malzemeleriyle ilgili bulgulara da ulaşmak mümkün olmaktadır. Eserlerde yer alan bu görsel veriler ışığında, Flandra'nın 17. yüzyıl sanat simsarlığı, sanat eserleri koleksiyonerliği ya da genel anlamda koleksiyonerlik anlayışına ilişkin ulaşılan bilgilerin yanı sıra, bu bilgilerden hareketle söz konusu dönemin sosyal, kültürel, ekonomik durumuyla ilgili de çıkarım yapmak zor olmamaktadır. Şüphesiz sınırlı sayıda eser üzerinden genelleme yapmak doğru olmayacaktır ancak eserlerin izleyicilerine, eser sahiplerinin genel yaşam pratikleri ve sahip oldukları imkânlarla ilgili verdiği bilgiler de yanlış değildir. Tarihsel bağlam göz önünde bulundurulduğunda, özellikle Avrupa'nın kuzeyinde dinî reformun yaşandığı ve bu köklü değişikliğin toplumsal yaşamı doğrudan etkilediği bilinmektedir. Söz konusu etkilerin Flandra (Hollanda) sanat ortamına yansımaları şöyle özetlenebilir:

Calvinci⁸ öğreti kiliselerde her türden imgeyi yasaklamıştır. Böylece sanatsal üretimin tek alıcısını, şehirli burjuva sınıfı oluşturmaktadır. Bu burjuvalar kendi toplumsal statülerinin birer emaresi olarak sanatsal ürünlere ve her şeyden önce de tablolara büyük yatırım yapmaya başlarlar. Diğer Avrupa ülkelerinde tabloları satın alabilecek olanlar sadece kilise ve soylularken, Hollandalı zengin burjuvalar resim sanatına gittikçe daha fazla yatırım yapmaya başlarlar. 1660'da Hollanda'daki evlerde toplam 3 milyon tablo bulunduğu bilinmektedir (Vries'den aktaran Çeler, 2012: 75).



Görsel 5: II. Frans Francken, *Sanat ve Merak Odası*, 1636, Panele Yağlıboya, 74x78 cm.

8 Calvincilik/Kalvinizm: Adını Fransız reformist John Calvin'den (1509-1564) alan, 16. yüzyılda özellikle Avrupa'nın kuzeyinde benimsenen Protestan anlayışa sahip Hristiyanlık dini mezheplerinden biridir.

Sanat/merak dolaplarına sahip olmak, sanata yatırım yapmak, bu ilgi ve yatırımları belgelemek için yine sanata başvurmak şüphesiz galeri sahipleri ya da koleksiyonerler için bir tanıtım faaliyetidir. Bu yönetim biçiminin yüz yıllardır sanat anlayışlarında detaycı bir gerçeklik ortamı sunan Flaman sanatçılar içinde yeni bir tür geliştirmeleri açısından uygun bir zemin hazırladığı anlaşılmaktadır. Bu karşılıklı alışveriş ortamı, dönemin ekonomik ve sosyal ortamı bağlamında doğrudan bir iletişim faaliyetine yani halkla ilişkilere karşılık gelmektedir. Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna'dan aktaran Asna, 2012: 23). Yönetim sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kitlelere ulaşmak için zorunlu olarak başvuracağı araçlara ihtiyacı bulunmaktadır. Dönemin Flandra evlerinde ve koleksiyonerlerinde bulunan eser sayıları göz önünde bulundurulduğunda, o dönemin kitle iletişim araçlarının sanat eserleri olduğu açıktır. Üstelik eser sahipleri de bu resimlerin birer iletişim aracı olduğunun farkındadır ve eserleri araçsallaştırarak tanıtım amaçlı kullanmak ve sanat ortamında etkileşim yaratmak için etkin biçimde faydalandıkları görülmektedir.

Galeri tasvirlerinin içerisinde yer alan eserlerle birlikte üretilmeleri, sanatçıların bir eserin içinde onlarca farklı eseri de resmetmelerini gerektiren ve yoğun bir çabayı ifade eden bir süreçtir. Bu nedenle galeri tasvirlerinin yer aldığı eserlerin bazılarının sanatçıların işbirliği ile üretildikleri görülmektedir. İçerisinde yer alan eserleriyle birlikte galeri tasvirlerinin III. Hans Jordaens tarafından yapıldığı, figür tasvirlerinin ise Cornelis de Baellieur'a ait olduğu *Sanat ve Merak Dolabı* adlı resim ile *Koleksiyoner Galerisi* adlı resim, galeri tasvirlerinin, sanat odalarının ve sanat/merak dolaplarının konu edildiği tür resimlerinin farklı sanatçıların işbirliğiyle üretildiği örneklerdir. Gerek bu resimler gerekse söz konusu resimlere kompozisyon olarak çok benzeyen ancak sanatçıların bireysel üretimleri olan, Cornelis de Baellieur'a ait *Koleksiyoner Galerisi İçindeki Resimler* ve *Sanat Objeleri, Geniş Bir Giriş Salonu* ve III. Hans Jordaens'a ait *Merak Dolabı* adlı eserlerin doğrudan sanat piyasasını hedef kitle olarak belirledikleri görülmektedir. Resimlerin içerisinde yer alan eserler ve koleksiyon nesnelere göz önünde bulundurulduğunda sanatçılar tarafından tasarlanan imgesel gerçekliğin sübjektif unsurlar barındırdığı ve sanat sektörünü hedef alarak tasarlandıkları görülmektedir. Şüphesiz sanatçıların eserlerini üretirken nesnel olmaları beklenemez. Her ressam kendi idealini, kendi kreasyonunu anlamamız için bize bir kılavuz gibi sunar. Fakat bu kılavuz kendi kendini sınırlayan bir kılavuzdur (Venturi, 1954: 235). Buradan eserlerin yalnızca sanatsal amaçla değil, iletişimsel açıdan sanatseverler, sanat yatırımcıları, koleksiyonerler ve galeri sahipleri üzerinde ticari bir güdü yaratılmak istendiği anlaşılmak-

tadır. Dolayısıyla ele alınan eserlerin, sanatsal bağlarının yanı sıra, sınırları sanatçıların ticari kaygıları ekseninde belirlenen birer iletişim, halkla ilişkiler ya da pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyeti niteliği taşıdıkları söylenebilir.



Görsel 6: III. Hans Jordaens ve Cornelis de Baellieur, Sanat ve Merak Dolabı, 1630'lar, Ahşaba Yağlıboya, 86x120 cm.



Görsel 7: III. Hans Jordaens ve Cornelis de Baellieur, Koleksiyoner Galerisi, 1635, Ahşaba Yağlıboya, 115x148 cm.

Birbirlerine oldukça benzeyen III. Hans Jordaens ve Cornelis de Baellieur'a ait eserlerin düşünsel çağrışımları, eserlerin hayal ürünü olarak tasvir edildiğini işaret etse de Cornelis de Baellieur için doğrudan aşına olduğu sanat piyasasıyla ilgilidir. Çünkü sanatçının babası ve amcası sanat simsarlarıdır. *Geniş Bir Giriş Salonu* ve *Koleksiyoner Galerisi İçindeki Resimler ve Sanat Objeleri* adlı iki resminde de sanatçı, büyük bir oda içerisindeki sanat eserlerini tasvir etmiştir.



Görsel 8: Cornelis de Baellieur, *Geniş Bir Giriş Salonu*, 1616, Panele Yağlıboya, 93.4x123.2 cm.



Görsel 9: Cornelis de Baellieur, *Koleksiyoner Galerisi İçindeki Resimler ve Sanat Objeleri*, 1637, Ahşaba Yağlıboya, 93x123 cm.

Resimlerin her ikisinde de sol tarafta yer alan bir masanın üzerinde heykelcikler, deniz kabukları, bilimsel aletler, Çin porseleni, dünya küresi, kitap vb. nadir bulunan ya da antika eşyalar yerleştirilmiştir. İtalyan tarzında mitolojik birer tablo ise resmin sağ tarafında, ön planda potansiyel alıcılara bir şövale üzerinde gösterilmektedir. Benzer bir kompozisyon III. Hans Jordaens'e ait *Merak Dolabı* adlı resimde de görülmektedir.



Görsel 10: III. Hans Jordaens, *Merak Dolabı*, 1660, Ahşaba Yağlıboya, 40.5x55.5 cm.



Görsel 11: Cornelis de Baellieur, *Sanat Galerisi*, 1637, Tuvale Yağlıboya, 51x74 cm.

Cornelis de Baellieur'a ait *Sanat Galerisi* adlı eserde ise diğer resimlerdeki kompozisyonlarından farklı olarak daha küçük bir salonda ya da sanat odasında yer alan, farklı bir yerleşim düzeninde figürler, eserler ve koleksiyon parçala-

rının yer aldığı görülmektedir. Ancak hem III. Hans Jordaens hem de Cornelis de Baellieur tarafından sanat galerilerinin iç mekânlarını konu alan, bireysel ya da ortak üretilen eserlerin tamamında birer ticari faaliyet yürütüldüğü dikkati çekmektedir. Bu ticari faaliyet oldukça gerçekçi ve detaylı bir biçimde satıcı ve alıcıları göstermektedir. Eserlerde yer alan koleksiyoner galerilerinde eserlere alıcı gözle bakan ve onları inceleyen müşterilerle, eserleri rahatça görebilmeleri ve inceleyebilmeleri için alıcılara bir sandalye ile hizmet sunan satıcılar tasvir edilmiştir. Böylelikle resimler üzerinden hem bir sanat alışverişinin nasıl, nereden ve ne şekilde yapılacağı konusunda bilgi verilmekte hem de sanatseverler ve koleksiyonerler sanat alışverişi yapmaları konusunda yönlendirilmektedir. Bu yönüyle söz konusu eserlerin araçsallaştığı ve sanat eseri olmanın yanı sıra pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyeti olarak işlev kazandıkları söylenebilir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ilgileri (beklentileri) doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler sürecidir ve halkla ilişkiler tekniklerinin ve yöntemlerinin pazarlamaya uygulanmasıyla ortaya çıkmıştır (Okay ve Okay, 2012: 450). Söz konusu eserlerinde her birinin başlı başına, resim içeriklerinde de tasvir edildiği üzere, sanatseverlerin ve sanat yatırımcılarının ya da koleksiyonerlerin hedef kitle olarak belirlendiği birer pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyeti olduğu düşünülmektedir.



Görsel 12: Gillis van Tilborgh, Seçkin Bir Galerî İç Mekânı, 1660'lar, Tuvalde Yağlıboya, 139x210 cm.

Galerî iç mekânlarını konu alan tür resimlerinin grup portresi niteliği taşıyan örneklerini veren Gillis van Tilborgh *Seçkin Bir Galerî İç Mekânı* adlı eserinde, merkezde bir tavla oyunu olan, tablolar ve deri duvar kaplamalarıyla çevrili

bir odada on iki zarif beyefendiyi resmetmiştir. Resmin sol tarafında yer alan masanın üzerinde yiyeceklerin bulunuyor olması, galerinin ziyaretçilerine bir ikramda bulunduğu göstergesidir. Seçkin sınıf olarak da nitelenebilecek aristokratların ve Flandra toplumundaki burjuvaların grup portrelerinde uzmanlaşmış olan sanatçı, eserleriyle 17. yüzyıl Flaman sanat koleksiyonlarına adeta büyüleyici bir pencere açmıştır. Bu eserde görülen yedi resmin neredeyse tamamı tanınabilir niteliktedir ve birçoğu şu anda önde gelen müzelerin koleksiyonlarında bulunmaktadır⁹. Gillis van Tilborgh'a ait bir diğer grup portresi de *Bir Resim Galerisi*'dir. Eserde resim ve heykellerin bulunduğu bir sanat odası tasvir edilmiş olup, aristokrat beyefendilere evcil bir köpeğin eşlik ettiği görülmektedir. Masanın üzerinde bulunan belgeler ve bir adet keman da koleksiyon parçaları olarak değerlendirilmektedir.



Görsel 13: Gillis van Tilborgh, *Bir Resim Galerisi*, 1660'lar, Tuvalle Yağlıboya, 97x130 cm.

Her iki resimde de aristokrat beyefendilerin ressama poz veriyor olmaları grup portrelerinin temel bir özelliği olsa da, söz konusu figürlerin duruşlarından ve beden dillerinden orada olduklarını, birlikte bir sanat alışverişi yaptıklarını belgelemek istedikleri anlaşılmaktadır. Grup portrelerinde yer alan figürlerin hepsi, o dönemde yaşamış olan gerçek kişilerdir. Bir arada resim yaptırma fikri ya da isteği hangisinden ya da hangilerinden çıkarsa çıksın, diğerlerinin de bu duruma uyum sağladıkları anlaşılmaktadır. Çünkü bu tutum seçkin sınıfın kendilerini yaşam standartları, tüketim alışkanlıkları ve günlük yaşam pratikleri çerçevesinde tanımlamalarının bir yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Her iki resimde de çok büyük olmayan galerilerin iç mekânları detaylı olarak tasvir edilmiştir. Dolayısıyla resmi gören kişi ya da kişiler, resimde yer alan figürlerin

9 <https://www.wga.hu/index1.html> (Erişim Tarihi: 20.09.2023).

yanı sıra mekânları da tanıyacaklardır. Bu durum gerek seçkin sınıfa ait kişiler ve çevreleri gerekse sanat izleyicileri için bir mesaj niteliği taşımaktadır. Grup portreleri yapılan kişilerin hepsi, bir araya gelerek ortak ilgi alanları ve sanat zevkleri hakkında olduğu kadar, giyimleri ve saç tuvaletleriyle de hedef kitleleri üzerinde bir imaj oluşturmak ve onları etkilemek için belki de ressama poz vermişler ve model olarak bizzat kendi imaj çalışmalarının içerisinde yer almışlardır. Çünkü resimler bizi etkiler. Bu benimseyiş saflıkla yapılan bir şey değildir. Bu resimleri insan, insan davranışları, yüzler ve kurumlar konusunda kendi gözlemlerimizle karşılaştığı için kabul ederiz (Berger, 1999: 14). Gillis van Tilborgh'un figürlerinin de sosyal yaşamları, sanat alanındaki rafine zevkleri ve kültürel tüketim alışkanlıkları, Flandra toplumundaki dinamikler bağlamında değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Böylelikle resimde yer alan beyefendiler üzerinden söz konusu eserlerin retorik boyutunun da oldukça güçlü olduğu ifade edilebilir.

İletişim araştırmalarının amacı, insanların birbirlerine niye ve nasıl ileti gönderdiklerini ve alıcıların bu iletilerden nasıl etkilendiklerini tanımlamaktır (Decoster ve Lichtenstein, 2007: 384). Özellikle hedef kitle olan kamuları etkilemenin birincil yolunun iletişimden ve doğru mesajları doğru kanallardan vermekten geçtiği düşünüldüğünde, Gillis van Tilborgh'un eserlerinin, hedef kitleler üzerinde etki yaratabilen ve eseri sipariş eden kişilerin itibar ve imaj yönetimine katkı sağlayan birer halkla ilişkiler yatırımı oldukları düşünülmektedir.

Sonuç

Flandra'da 17. yüzyılın resim geleneğinde bir tür olarak kendisine yer bulan günlük yaşam sahnelerinin bir bölümü olan galeri iç mekân tasvirleri, sanatsal anlamda olduğu kadar iletişimsel anlamda da tarihe ışık turtan birer belge niteliği taşımaktadır. Araştırmada yer alan her bir resim hedef kitlesini etkilemek, rızaya, güvene ve iyi niyete dayalı bir iletişim süreci sağlamak amacıyla isminin henüz telaffuz edilmediği bir dönemde yönetimsel olarak halkla ilişkiler işlevini yerine getirmiştir.

Araştırmada yer alan eserlerden Williem van Haecht tarafından tasvir edilen resimler gerek Flandra'daki genel sanat ortamı gerekse koleksiyonerin kişisel imaj ve itibar çalışmasını ortaya koymaktadır. İmaj, bir kişinin ya da kurumun çevresi tarafından algılanış biçimi ve zihninde canlandığı görüntüsüdür. İtibar da çevre tarafından saygı görme, güvenilir ve değerli bulunma durumudur. İmaj çalışmaları ve itibar yönetimi, doğrudan halkla ilişkilerin faaliyet alanlarıdır. Dolayısıyla Williem van Haecht tarafından üretilen eserlerin aynı zamanda birer halkla ilişkiler çalışması olduğu açıktır.

Domenico Remps'in tasvir ettiği eserin halkla ilişkiler alanıyla doğrudan bir ilgisi bulunmamaktadır. Resim yalnızca bir sanat/merak dolabı imgesinden oluş-

maktadır ve dolap resimleme hakkında görsel bilgi paylaşımı açısından çalışmada yer almıştır. Ancak bir sanat/merak dolabına ya da onun resmine sahip olmak da şüphesiz rafine bir sanat ve koleksiyon anlayışına sahip olunduğunun göstergesidir. Bu yönüyle söz konusu eser de halkla ilişkiler alanıyla ilintili bir iletişim fonksiyonuna sahiptir.

II. Frans Francken'in öncüsü olduğu sanat/merak dolaplarını resimleme anlayışı çerçevesinde üretilen eserler, Flandra'nın sanat ortamını, koleksiyonerlik anlayışını ve galeri yapılarını belgelemektedir. Sanatçının eserlerinin hedef kitlesi doğrudan sanatseverler, sanat yatırımcıları ve koleksiyonerlerdir. Resimler tanıtıcı özelliğe sahip olmaları ve bu amaçla kullanılmaları nedeniyle sanat eseri olmanın yanı sıra birer görsel iletişim aracı ve halkla ilişkiler faaliyetidir.

III. Hans Jordaens ve Cornelis de Baellieur tarafından geliştirilen, sanat/merak dolapları, sanat odaları ve galeri iç mekânlarını gösteren detaylı resimler, tanıtıcı niteliklerinin yanı sıra doğrudan sanat simsarları ile sanat alıcılarına yönelik pazarlama araçları olarak kullanılmışlardır. Hedef kitlesi için galeri mekânlarını tüm çekiciliği ile sanatseverlerin ve koleksiyonerlerin beğenisine sunan bu eserler, tamamında satıcı ve alıcılara yer vermesi ve bir alışveriş sahnesi barındırması sebebiyle pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyeti olarak 17. yüzyıl Flaman sanat ortamına katkı vermişlerdir.

Gillis van Tilborgh'un grup portreciliği anlayışı çerçevesinde tasvir ettiği resimler, içerisinde yer alan figürlerin gerçek kişiler olması ve bu kişilerin sahip oldukları sosyal statüyü ve günlük yaşam pratiklerini belgelemesi açısından doğrudan imaj ve itibar yönetimini işaret etmektedir. Grup portresi niteliği taşıyan eserlerin sanatçıya sipariş üzerine yaptırılması, kişilerin bilinçli ve rızaya dayalı bir imaj ve itibar yönetimi yürüttüklerini ortaya koymaktadır. Yukarıda da söz edildiği üzere imaj çalışmaları ve itibar yönetimi halkla ilişkilerin faaliyet alanlarından ve bu eserlere halkla ilişkiler çalışması niteliği kazandırmıştır.

Sonuç olarak çalışmada yer alan tüm resimler, sanat tarihine bir tür olarak geçmiş, yapıldığı dönemden günümüze iz bırakmış çok değerli sanat eserleridir. Bu eserler konuları ve içerikleri bağlamında, üretildikleri dönemin şartları da göz önünde bulundurulduğunda bugünkü anlamda birer görsel iletişim aracı ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmişlerdir. Bu çalışma, iletişim ve sanatın disiplinlerarası bağını ortaya koymakta ve tüm sanat eserlerinin üretildikleri dönem fark etmeksizin, iletişimsel boyutlarının göz ardı edilmeden değerlendirilmeleri gerektiğinin altını çizmektedir.

KAYNAKÇA

- Aldoğan, A. (2021). "17. Yüzyıl Hollanda Resim Sanatından Örneklerle Janr Resmi". Sanat Dergisi, (38), 343-362.
- Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınevi
- Bayav, D. (2009). "Resim Sanatında ve Sanat Eğitiminde İmge", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (2), 105-122.
- Berger, J. (1999). Görme Biçimleri (çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Biber, A. (2003). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar. Ankara: Nobel Yayın.
- Biber, A. (2004). Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve. Ankara: Vadi Yayınları.
- Braudel, F. (2017). Maddi Uygarlık: Gündelik Hayatın Yapıları (çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Burnett, R. (2012). İmgeler nasıl düşünür? (çev. G. Pular). İstanbul: Metis Yayınları.
- Can, A. (2012). "Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı mı?", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), 75-84.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). İletişim Tarihi (çev. B. Ersöz).Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çeler, Z. (2012). "17. Yüzyıl Hollanda Toplumunu ve Resim Sanatı Üzerine: Bakış, Üslup ve Yorumlama",Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (16), 65-84.
- Decoster, J. ve Lichtenstein, B. (2007). İletişim Araştırmalarında Nicel ve Nitel Yöntemleri Bütünleştirme. Ö. Güllüoğlu (Editör), Görsel Metin Çözümleme (çev. Ş. Kılıç). Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 383-406.
- Eagleton, T. (2016). Kültür Yorumları (çev. E. Kılıç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karaalioğlu, O. (2018). "17. ve 18. Yüzyılda Flaman Resim Sanatında Avcılık Natürmortları, İdil Sanat ve Dil Dergisi, 7(48), 909-918.
- Newsom, D., Türk, J. VS. & Kruckeberg, D. (2000). This is PR: The Realities of Public Relations. USA: Wadsworth.
- North, M. (2014). Hollanda Altın Çağı'nda Sanat ve Ticaret (çev. Taciser Belge). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

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

Tortop, N. (1993). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınları.

Venturi, L. (1954). Resim, Giotto'dan Chagall'e Kadar Bin Resme Nasıl Bakmalı? (çev. M. Erdem). İstanbul: Doğu Matbaası.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hans_Jordaens_III_-_Kunstkammer_-_O_4609_-_Slovak_National_Gallery.jpg (Erişim tarihi: 30.09.2023)

<https://dprg.de/> (Erişim Tarihi: 19.09.2023)

https://en.wikipedia.org/wiki/Hans_III_Jordaens#/media/File:Hans_III_Jordaens_001a.jpg (Erişim Tarihi: 30.09.2023)

https://www.artnet.com/artists/cornelis-de-baellieur-the-elder/a-spacious-entrance-hall-the-walls-hung-with-mhtq9zGL6I2-Muw8M_gftw2 (Erişim Tarihi: 30.09.2023)

<https://www.meisterdrucke.com.tr/fine-art-baski/Cornelis-de-l-Baellieur/988654/> (Erişim Tarihi: 30.09.2023)

<https://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/cabinets-of-curiosities-and-the-origin-of-collecting> (Erişim Tarihi: 20.09.2023)

<https://www.wga.hu/index1.html> (Erişim Tarihi: 20.09.2023)