

REKLAM VE SANAT İLİŞKİSİ

(Relationship Between Advertising And Art)

Zaliha İnci Karabacak*

ÖZET

Günümüzde reklam ve sanatın aralarındaki ayrımları belirsiz kılacak şekilde birbiri ile bütünleştikleri görülmektedir. Bu bütünleşmede, sanat eserinin pazara sunulan bir meta haline gelmesi etkili olmaktadır. Markaların yaşam damarlarından biri konumuna gelen reklam, sanatı ve sanat eserlerini kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Reklam üretiminin profesyoneller tarafından gerçekleştirildiği rekabetçi pazar koşullarında reklamın kendisi sanat eseri niteliğine bürünmektedir. Bu bağlamda çalışmada reklam ve sanat ilişkisinin; metalaşma ve pazar koşulları çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Reklam, sanat ve metalaşma denkleminde yaşanan çift yönlü akışın güncel durumunu betimlemesi, çalışmanın literatüre katkısı bakımından önemini göstermektedir. Yapılan incelemede, literatür taraması ile konuya dair yaklaşımların aktarılmasının yanı sıra, daha detaylı ve somut bir yaklaşım ortaya koyabilmek için görsel, ekonomik analizlere ve konunun günümüz dünyasındaki örneklerine yer veren bütünlük bir yöntem tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sanat, Meta, Pazar

ABSTRACT

Today advertising and art are intergrated with each other thus to make distinctions uncertain between them. Work of art, which is offered to market, becomes a commodity has impact on this integration. Advertising, that becomes one of the vessels of life of brands, uses art and works of art for it's own purposes. The competitive market conditions, in which advertising production has carried out by professionals, ad becomes a work of art. In this context, the study aims at examine relationship between advertising and art within the terms of commodification and market conditions. The description of the current status of the bi-directional flow in advertising, art and commodification equation shows the importance of the study in terms of contribution to the literature. In the examination intergrated method is preferred by giving visual and economic analysis next review of the literature which shows approaches on the subject, in order to reveal more detailed and concrete approach.

Keywords: Advertising, Art, Commodity, Market

* Arş.Gör.Dr., Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, inciy@gazi.edu.tr

1. Giriş

Rekabetçi pazar koşullarının hakim olduğu günümüz piyasasında markalar reklam konusunda daha duyarlı davranmaktadırlar. Rakipleri arasından sıyrılmak ve onların önüne geçebilmek için reklamı etkin bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu süreçte reklam sıradan bir pazarlama unsuru olmanın ötesine geçmiştir. Sanat ve bilimin sunduğu olanakların kullanıldığı reklam alanında farklı disiplinlerden uzmanlar istihdam edilmeye başlanmıştır.

Çalışmada metalaşma ve pazar koşulları bağlamında reklam ve sanat ilişkisinin ekonomik, sosyal, kültürel olmak üzere farklı boyutlarının ele alınması amaçlanmaktadır. Bu ilişkiyi somutlaştırmak ve veriler ile destekleyebilmek için bütünlük bir yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda literatür taramasına ek olarak ekonomik ve görsel analizlere de yer verilmiştir.

Reklam ve sanat ilişkisinin çerçevesinin çizilebilmesi için; reklam ve sanatın taşıdığı benzer yönler, reklamın pazar açısından önemi, sanat eserinin pazarda bir meta haline gelme süreci, metalaşma bağlamında reklam ve sanat ilişkisi üzerinde durmak aydınlatıcı olacaktır.

2. Pazarın Vazgeçilmezi Reklamın Sanat İle Bağı

Reklam, günümüzde markaların pazardaki varlığını sürdürmesinin öncü koşullarından biridir. Rekabetin küresel ölçüğe taşındığı pazarda güçlü bir imaja sahip olmak, tüketicilerin güvenini kazanmak oldukça önemli hale gelmiştir.

Kurumlar; marka güncelliğini ve marka sadakatini arttırmak, markaya yönelik duygusal bağı güçlendirmek, markanın diğer markalardan farklılığını vurgulamak, marka imajını iyileştirip, güven telkin etmek, markanın tanınmışlığını arttırmak, marka hakkında bilgi sunmak gibi çeşitli amaçlarla reklam yapmaktadırlar (Teker, 2009: 37). Çağımızda geleneksel ortamlardan çağdaş medyaya uzanan geniş bir yelpazede boy gösteren reklamlar markalarla iç içe yaşamamıza neden olmaktadır.

Reklamlar marka hakkında bilgi sunarken, markanın ürünlerini tanıtırken, markanın imajına katkı sağlarken bir yandan da tüketicileri ikna etme işlevini yerine getirmektedirler. Tüketicinin, diğer markaların sunduğu benzer ürünlerin yerine reklamdaki ürünü tercih etmesini sağlamaktadırlar.

Horkheimer ve Adorno (2010:215) reklamı, kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak nitelendirmektedirler. Bu bağlamda reklam, kültür endüstrisinin ayakta kalmasını sağlayan katalizör bir güç olarak değerlendirilebilir.

Reklam ve sanat yakınlaşması tarihte çeşitli izler bırakmıştır. Sanat tarihine bakıldığında farklı akımlar içinde yer alan sanatçıların reklam ve reklam imgeleri ile çeşitli şekillerde temas geçtikleri görülmektedir. Becer (2008:239) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Endüstriyel üretim ve ticari amaçlar, Bauhaus’tan Pop’a uzanan birçok sanat akımında ele alınmıştır. Kübist ressam, tablolarında reklam imgelerine yer verdiler. Futuristler, reklam sloganları ile şiiri biraraya getirdi. Dadacılar ise reklamcılık dilini alaya aldılar Reklamcıların kullandığı neon, sonraları ressam, mimar ve tasarımcılar tarafından da kullanıldı”.

Sanat eserlerine; reklam imgeleri, sloganları, malzemeleri vb. unsurların nüfuz etmesi reklam ve sanat ilişkisinin boyutlarından birini oluşturmaktadır.

Reklam ve sanatın işleyiş açısından benzerlikler taşıdıkları görülmektedir. Williamson (2001:161) sanatın birçok biçiminin bizi kendi zamanımızdan başka bir zamanı ifadelendirmeye yönelttiğini, reklamların ise bizi sahte bir zamanın içinde oluşturduklarını ve bu sahte zamanın bizim zamanımızın yerini aldığını vurgulamaktadır.

Reklam ve sanat birbirlerine ait unsurları kullanmanın, işleyiş açısından benzerlikler taşımanın yanısıra kimi özellikleri açısından da ortak bir paydada buluşmaktadırlar. Örneğin Rutherford (2000:17-18), reklamları Ortaçağ Avrupası ikonalarının akrabaları olarak değerlendirmektedir. Bu ikonalar ve reklamların kendine has özelliklerinin yanısıra bazı ortak özelliklerini de sıralamaktadır (Bakınız: Tablo-1).

Tablo-1: Ortaçağ İkonaları ve Reklamların Özellikleri[†]

Ortaçağ Avrupa İkonalarının Özellikleri	Ortaçağ Avrupa İkonalarının ve Reklamların Ortak Özellikleri	Reklamların Özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> -Resmi bir kilisenin aracı -Hristiyanlığın aracı -Katedrallerin duvarlarını süsler -Tinsel şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, azizlerin resimlerini, tapınma eylemlerini, şehitlerin hikayelerini sergiler -Tapınma nesnelere 	<ul style="list-style-type: none"> -Propaganda -Yaratıcılarının/üreticilerinin ünlenmesi enderdir, genellikle isimleri duyulmaz -Bir ulusal kültürün kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermesi mümkündür 	<ul style="list-style-type: none"> -Ticaretin aracı -Tüketimin aracı -Televizyonda yer alır -Üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir -Yüksek derecede stilize ve kozmopolittir. Böylece dil ve sınıf sınırlarını rahat geçer -Hepsi maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, ünlü kişilerin görüntülerinin, tüketim eylemlerini, doğum öykülerini sergiler -Çoğu zaman hor görülen şeylerdir

Kaynak: Rutherford, 2000: 17-18

Reklam ve sanatın ortak noktası olarak değinilmesi gereken önemli özelliklerden biri de yaratıcılıktır. Yaratıcılığın egemen olduğu bir iklimde mahsullerini veren reklam ve sanatın hedeflerindeki kitleyi etkileri altına aldıkları görülmektedir. Reklamda yaratıcılık; mekan, ürün, hedef kitle, mizah gibi farklı etkenler doğrultusunda değişik ifade biçimleri ile kendini göstermektedir. Bir makarna markası için hazırlanan reklam (Bakınız: Görsel-1) ve bir pilates okulunun tanıtımını yapan reklam (Bakınız: Görsel-2) yaratıcılığın farklı dışavurumları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Makarna ile gemi halatı arasında fiziksel yapı itibarıyla kurulan benzerlik yoluyla (Bakınız: Görsel-1) gemi üzerindeki kadın ve erkek reklam modellerinin ağzına uzanan halatların lezzetli birer makarna olarak algılanmasını hedeflemektedir. Modellerin kapalı gözlerinden yüzlerine yansıyan huzur ve mutluluk markanın makarnalarının lezzetine gönderme yapmaktadır. Fazla kiloların yüklü bir valizle özdeşleştirildiği pilates okulunun reklamında (Bakınız: Görsel-2) ise hedef kitlenin, yaratıcı kıvrak zeka ürünü bir görsel aracılığıyla etkilenmesi amaçlanmaktadır.

[†] Tablo-1, Rutherford'un (2000: 17-18) Ortaçağ ikonaları ve reklamlar arasında yaptığı karşılaştırma kullanılarak hazırlanmıştır.



Görsel-1: Bir Makarna Markasının Reklamı

Kaynak: <http://www.reklamazzi.com/iste-en-yaratıcı-reklamlar-.131999.htm>



Görsel-2: “Concept” Reklam Ajansı’nın
“Fazlalıklarını Taşıma” sloganlı reklamı

Kaynak: <http://www.concept.com.tr/projects.php?bid=35>

3. Metalaşan Sanat

Pazar ilişkileri içinde üretilmeye başlayan sanat eserleri, pazarda alınıp satılan ürünler olarak meta niteliği kazanmışlardır. Bu bağlamda öncelikle metanın özelliklerini incelemek faydalı olacaktır.

Kullanım değeri ve değişim değeri metanın iki ögesidir. Kullanım değeri metanın fiziksel varlığı, maddi yapısıyla ilintilidir. Meta maddi olduğu için yararlı bir şey olarak nitelenmektedir. Kullanım değerinin gerçekleşmesi için kullanım ya da tüketimin varlığı gerekli görülmektedir. Metalar değiştiklerinde değişim değerlerinin, kullanım değerlerinden bağımsız olarak ortaya koyulduğu belirtilmektedir. Metaların değişiminde değişim[‡] değeri

[‡] Değişim, hem metaların kullanım değeri olmadıkları ellerden kullanım değeri olacakları ellere geçişini hem de maddenin toplumsal dolaşımını ifade etmektedir. Değişim süreci metaları meta ve para diye farklılaşmaktadır. Kullanım değeri olarak metalar, paranın karşısında değişim değeri olarak yer almaktadır (Marx, 2011: 112-113).

olarak ortaya koyulan özün-hepsinin ortak noktası olan-onların değeri[§] olduğu ifade edilmektedir (Marx, 2011: 47-50).

Sanattaki mesenlik ve pazara ilişkin toplumsal ilişkilerin uzun bir süreçte iç içe geçtiğini vurgulayan Williams (1993: 43-53), pazar için yapılan üretimin sanat ürününü meta, sanatçıyı ise özel bir meta üreticisi olarak kavramlaştırmayı beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Williams, meta üretimini ve pazar ilişkilerini dört evrede açıklamaktadır. Buna göre ilk evre, kendi ürününü herhangi bir aracıya bağımlı olmadan doğrudan satışa sunan bağımsız üreticinin durumunu anlatan “zanaat tipi meta üretimi”dir. İkinci evre “zanaat sonrası üretim”dir. Bu evre üreticinin ürününü doğrudan satmayarak dağıtımı sağlayan bir aracıya vermesi ve üreticinin ürününü (önceden) üretimi sağlayan bir aracıya satmasından oluşan iki aşamayı içermektedir. Üçüncü evre “mesleki açıdan pazar”dır. Bu evrede 19.yy.da basılı malzemenin yeniden üretilebilirliği ile diğer sanatsal üretimlerin önüne geçen edebiyat alanındaki üretimlerden hareketle gündeme gelen, yayım hakkı (copyright) ve telif ücreti (royalty) üzerinde durulmaktadır. “Zanaatkâr”, “el sanatçısı” ve “sanatçı” arasındaki geleneksel ayrımlar bu evreye ait olarak gösterilmektedir. Son evre ise kültürel üretim araçlarında önemli gelişmelerin yaşandığı ve yeni medyanın kullanıldığı “mesleki işbirliği” (korporasyonlar) evresidir. Bu evrede pazarda, kapitalistleşmiş korporatif kesimin ilişki biçimi ağırlık kazanmıştır. Toplumsal üretimle bütünleşmenin olağan ve zorunlu olduğu medya kurumları, kültürel üretimin aylıkla çalışan profesyonellerin ortaya çıktığı en önemli örnekler olarak anılmaktadır. Williams, reklamcılığı da kooperatif pazar evresine özgü bir kültürel üretim formu olarak betimlemektedir. Pazar toplumunun önceki evrelerinde özgül ya da sınıflanmış olarak diğer kültür kurumlarının sınırında yer alan reklamcılığın kooperatif döneminin ardından, 19.yy da reklamın basında yer almasıyla kendi başına kültürel bir üretim formu haline geldiğini belirtmektedir.

Debord (2006: 151) bütünüyle meta haline gelen kültürün gösteri toplumunun^{**} da en ünlü metası olmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte kültürel bir üretim formu olan reklamın, tüketim odaklı bir yaşam tarzına yönelik metanın tanıtımında etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Sanat, kültürel bir üretim formu olarak reklamın üretiminde önemli bir esin kaynağı olmuştur.

Turani (2009: 200) önceleri tarım kültürlerinde kral ve din kurumlarının emrine giren sanatın daha sonra ilk kapitalist zengin burjuvanın ilgisi sayesinde yaşamını sürdürdüğünü, günümüzde ise robotlu Fordist band sistemine dayalı uluslararası nitelikteki büyük sermaye gücünün istekleri ile yüz yüze geldiğini belirtmektedir.

Pazarda değişen güç yapıları sanatın, pazarın istekleri doğrultusunda kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle günümüzde kapitalist düzende markalar var olma mücadelelerini rekabetçi bir ortamda sürdürürlerken sanatı da bu varlık mücadelesinin aracı olarak kullanmaktadırlar. Wu (2005:256) şirketlerin ekonomik olmayan alanları ele geçirme politikasını geç kapitalizmin baskın niteliklerinden biri olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda sanat sponsorluğunda görülen artışı hem mutlu olunacak hem de utanılacak bir gelişme olarak değerlendirmektedir.

Sanat dünyasında bir eserin değerinin 12 milyon dolar ya da 140 milyon dolar gibi büyük değerlere ulaşabilmesinin nedenini Thompson (2008: 246), çağdaş sanat pazarının büyük ölçüde para ve ego tarafından körüklenen rekabetçi yüksek bahisli bir oyun haline

[§] Üretiminde insan emeğinin cisimleşmiş halini değer olarak taşıyan metanın bu durumu”meta değeri” olarak ifade edilmektedir (Marx, 2011: 50-51).

^{**} Metanın kendi yarattığı bir dünyada kendini hayranlık içinde seyrettiği toplumdur (Debord, 2006: 58).

gelmesi olarak özetlemektedir. Eserin değerini belirleyen şeyin sanattan çok; sanatçı, satıcı ya da açık arttırma yapan kuruluşun marka inşa süreci ve koleksiyoncunun egosu olduğunu vurgulamaktadır. İki sanat eserinin değerleri kıyaslanırken ölçütün, eser için harcanan zaman ya da kullanılan beceri olmadığını ve sanat pazarının ultra zenginler için düzenlenen yüksek düzeyli açık arttırmalar, sanat fuarları, eğlenceler tarafından tahrik edildiğini dile getirmektedir.

Küresel sanat pazarının oluşumunda sanat eseri “emek değeri”, “estetik değeri” ve “piyasa değeri” bağlamında ele alındığında ve Thompson’ın (2008) görüşleri de göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapıldığında “emek değeri” ile “estetik değeri”n ikinci planda kaldıkları görülmektedir. Sanat eserinin piyasa değerinin; sanatçının ve aracı kurumların uyguladığı pazarlama (reklam) taktikleri, çeşitli sanat organizasyonları ve yüksek ego temelli bir anlayış zemininde şekillendiği dikkati çekmektedir. Tüm bu etkenler bir araya geldiğinde sanat eserinin değeri milyon dolar seviyesine yükselmektedir.

4. Metalaşma Bağlamında Reklam ve Sanat İlişkisi

Markalar reklam için kimi zaman sanatçılar ve onların yaptıkları eserlerden faydalanmaktadırlar. Bunu yaparken ünlü bir sanat eserine reklamlarında yer verebildikleri gibi sanatçılardan markalarına özel tasarımlar yapmalarını da talep edebilmektedirler. Haug (2008: 178) meta estetiğinde; sanat biçimleri, sanatsal etkinlikler ve sanatçıların bizzat kullandıklarını, temsilde ise sanat üslupları ve kısmen de sanat yapıtlarının kullandıklarını ifade etmektedir.

“Container Corporation Of America”, “American Tobacco Company”, “IBM”, “Standard Oil (New Jersey)”, “The Upjohn Company”, “Pepsi-Cola” gibi şirketlerin ressamların çalışmalarını ürün reklamları ve halkla ilişkiler amacıyla kullandığı belirtilmektedir. Kurumsal reklamverenlerin alanına yeni dahil olan ressamların güzel sanatlar ve grafik sanatı arasındaki ilişki konusunda sıkça tartıştıkları ifade edilmektedir. İşletmelerin sanata katkısı olduğu konusundaki söylemlere karşın sanat eleştirmenleri, sanayiciler, reklamcılar ve sanatçıların bu konuda kararsız kaldıkları vurgulanmaktadır. 2. Dünya Savaşı sırasında kurumsal fayda sağlamak konusunda beklenti ve şüpheleri artan ressamların takip eden yıllarda reklam ajansları ve kuruluşlarla olan bağlarının önemli bir zayıflamaya uğradığı vurgulanmaktadır. 1950’lerin ortasında başka bir ticari kuruluş olarak televizyonun varlığının kişilerin sanatsal uzmanlık iddialarını iyice zayıflattığı belirtilmektedir. Bu süreçte kurum kültürünün yenilikçi resimden yana olduğu ifade edilmektedir (Bogart, 1995: 256). Vuyk (2010: 174) 2. Dünya Savaşı’ndan sonra sanat dünyasının hükümetler tarafından desteklenmesinin ardında bu süreçte sanatın politikacıların oyuncağı olarak görülmesinin yattığını belirtmektedir.

Sanatın bir yandan kapitalist pazarın amaçlarına hizmet adına büyük şirketler tarafından kullanıldığı bir yandan da politik çıkarların gölgesinde kaldığı bir dönemden geçtiği görülmektedir.

Sanat dünyasındaki rekabetin en üst düzeye çıktığı kapital, 2006 yılında 27 adet Judd heykelini satışa çıkararak ve bütçe teklifi isteyen kuruluştan, sanatçıların emlaklarını denetleyen Donald Judd Vakfı’ndan gelmiştir. Vakıf 20-24 milyon dolara arasında teminat istemiştir. Birçok kuruluşun geri çevrilen girişimlerinin ardından “Christies’s”ın 21 milyon dolarlık teminatı karşılığında New York’da Rockefeller Center’da kiralanan alanda 5 hafta sergilenmiştir. Christies’s düzenlediği açık arttırmada 24 eseri 24.5 milyon dolar karşılığında satmıştır. Geriye kalan 3 eser ise özel olarak satılmıştır (Thompson, 2008:254).

Wu (2005:254-255) Absolut Votka'nın reklam dünyasının lüks pazar dilimini ele geçirme hedefini deneysel ve avangard sanatla özdeşleşme politikası ile birleştirdiğini, sanatsal ilanların yaratılması için Andy Warhol'a şişenin resminin sipariş edildiği 1985 tarihinden beri 400'ün üzerinde sanatçı ile çalışıldığını vurgulamaktadır.

Reklamlarda yağlıboya resim dilinin kullanımının önemli bir yeri olduğunu belirten Berger (2004:135) kimi zaman eş imgelere yer verilmesi ile görsel benzerliğin bire bir şeklinde olduğunu vurgulamaktadır.

Hetsroni (2005:58) Birleşik Devletler ve İsrail'de güzel sanatların reklamlarda kullanımı ile ilgili yaptığı araştırmasında basılı reklamların içerik analizi ve reklamcılar ile yaptığı anket verilerini kullanmıştır. İki ülkede de sanat yapıtlarını kullanan reklamların, sanat eserlerine gönderme yapmayan reklamlardan daha çok prestije vurgu yaptığı belirtilmektedir. Araştırmaya göre İsrail'de özellikle Rönesans döneminin baskın olduğu klasik sanatsal tarz hakim iken yerel sanat vurgusu nadir olarak göze çarpmaktadır. Birleşik Devletler'de ise modern ve klasik sanatın eşit ölçüde kullanıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca her dört reklamdan birinde de yerel sanatın etkisinin olduğu belirtilmektedir. Her iki ülkede de reklamcılarının kişisel zevklerinin modern sanattan yana olmasına rağmen klasik sanatın reklamcılığa daha uygun olduğu vurgulanmaktadır.

Günümüzde klasik sanat eserlerine gönderme yapan çeşitli reklamlara rastlanmaktadır. Leonardo Da Vinci'nin ünlü eseri "Son Akşam Yemeği"ne (Bakınız: Görsel-3) gönderme yapan reklam (Bakınız: Görsel-4) bu durumu örnekler niteliktedir. Salvador Dali'nin "Ermiş Antuan'ın Baştan Çıkarılması" isimli resmine (Görsel-5) gönderme yapan reklamda da (Bakınız: Görsel-6) benzer bir üslup görülmektedir.



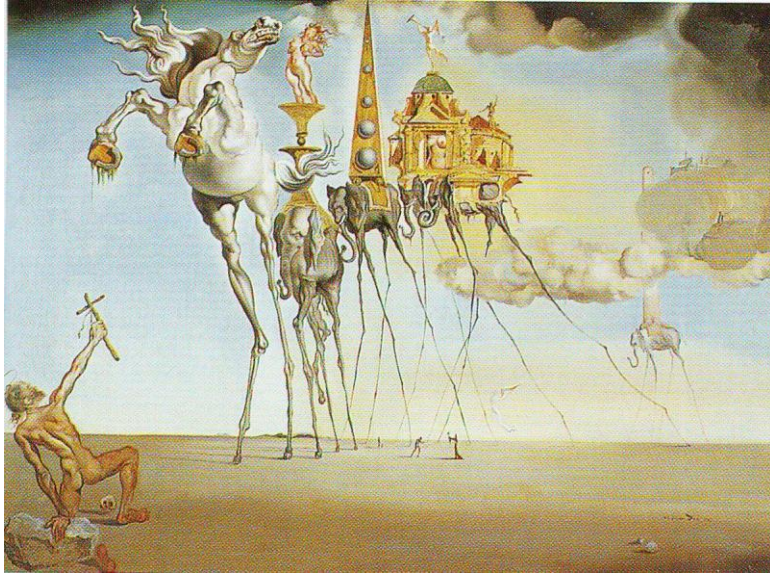
Görsel-3: "Son Akşam Yemeği", Leonardo Da Vinci

Kaynak:<http://blog.milliyet.com.tr/son-aksam-yemegi/Blog/?BlogNo=387799>



Görsel-4: “Marithe&Francois Girbaud” isimli giyim markasının reklamı

Kaynak:<http://www.coloribus.com/focus/leonardo-da-vinci-artworks-in-advertising/5392305>



Görsel-5: “Ermış Antuan’ın Baştan Çıkarılması”, Salvador Dali

Kaynak: Néret, 2005: 63



Görsel-6: “AE Investimentos” markasına ait reklam

Kaynak: <http://surrealads.wordpress.com/tag/strange/>

Sanat dostu olarak görülen, önemli sanat eserlerine bünyesinde ev sahipliği yapan şirketleri Haug (2008:181) şöyle yorumlamaktadır:

“Şirketin tanıtımındaki belirleyici amacı olan kazanç sanatın görkemi altına saklanmıştır. Burada, ona sahip olan sermaye kendisini sadece yüksek kültürü tanıyan ve ona saygı duyan olarak göstermekle yetinmeyip aynı zamanda onun özel çıkarların ötesine geçen görüntüsüne yaslanarak sanki asıl amacı kazanç değil de insanlık tininin ortaya çıkardığı en üst değerlere sahip çıkmakmış gibi davranır. Böylece iyi, değerli, güzel ve şiddet dışı yüce olan her şey sermayenin sözcülüğünü yapar. Sanat görüntü oluşturmaya yarayan göz boyama aracı görevi görür, sermayenin egemenliğinin meşru ve iyinin, doğrunun ve güzelin egemenliğiyle aynı anlama geldiğini ifade etmiş olur. Böylece sanat eserleri diğer birçok işlevlerinin yanı sıra aptallaştırma aracı görevi görürler. Bütün bir toplumun kapitalist özel çıkarı ve yaşam çıkarı arasındaki çelişkinin sözde çözümünde bir teknik olarak kullanılırlar.”

Sanatın büyük şirketlerin çıkarları doğrultusunda örtülü bir biçimde olumlu değerlerle ilişkilendirilerek bu şirketlerin tanıtımını yapan bir reklam unsuru olarak kullanılmasının da reklam ve sanat arasındaki ilişkinin boyutlarından birini oluşturduğu görülmektedir.

Şirketler bünyelerinde onlara sanat eseri alımında yardımcı olacak sanat danışmanları çalıştırmaktadırlar (Wu, 2005:394-396). Böylece şirketlerinin temsilinde onlara katkı sağlayacak doğru sanat eserlerinin tercih edilmesi süreci kolaylaştırılmaktadır.

Markalarını pazarda öne çıkarmak için şirketler reklam alanındaki başarılarını tesadüflere bırakmaktan kaçınmaktadırlar. Batı (2010:12) reklamcılığın bilim ve sanatın birtakım enstrümanlarını kullanarak ikna etme işi olduğunu belirtmektedir. Bilimin sunduğu imkanları, yaratıcılığın sınırlarını zorlayan sanatın dinamik yapısı ile harmanlayan reklamcılar fark yaratan işlere imza atmaktadırlar.

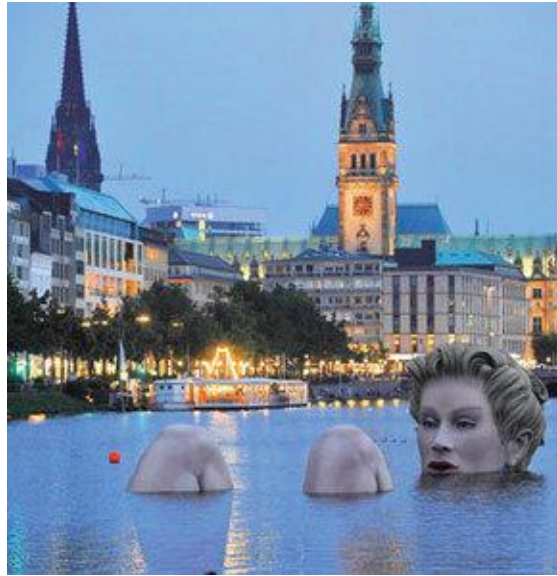
Behnke (2007:234-235) Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi Almanca konuşulan ülkelerdeki sanat koleksiyonlarına sahip şirketlere yapılan anketleri değerlendiren çalışmasında 1990’larda sanat pazarında çöküş olmasına rağmen sonraki yıllarda önemli bir büyüme yaşandığını belirtmektedir. Sanat müzeleri, bienal ve trienaller sayesinde popüler duruma gelen çağdaş sanatın, şirketlere sanat tarihi bilgisi gerektirmeyen ve sanat pazarının mantığı ile bütünleşen çağdaş sanat koleksiyonlarını kurma olanağı verdiğini

vurgulamaktadır. Bu koleksiyonların çağdaş sanat ile bağlantılı bir biçimde şirketler adına yenilikçilik imajını yarattıklarını ifade etmektedir.

Sanat dünyasının pazarla bütünleşen yapısında sanat fuarlarının etkili birer araç olarak kullanımı göze çarpmaktadır. Thompson (2008:187), fuarların sanat ürünlerinin satışında yeni bir anlayışı temsil ettiğini belirtmektedir. Sanat galerilerindeki görüşmelerin yerini alışveriş merkezlerindeki benzer bir pratiğin aldığını ifade etmektedir. Bu düzende koleksiyonerlerin tıpkı bir müşteri gibi alışveriş merkezi düzenindeki bu mekanlarda sanatı satın almaya alışık duruma geldiklerini vurgulamaktadır. Quemın (2013:167) Uluslararası Çağdaş Sanat Fuarlarından en büyük ve en önemlilerini, sergilemeye katılan galerilerin sayıları gözönünde bulundurulduğunda şöyle sıralamaktadır: 304 galeri ile “Art Basel”, Miami’deki “Art Basel” (248 galeri), “Art Cologne” (191), “Fiera di Bologna” (165), “ARCO Madrid” (164), “Art Chicago” (158), “the Armory Show” (158), “Mi Art Milano” (156), “London’s Frieze Art Fair” (150), “FIAC Paris” (149).

Özellikle büyük markalar reklam için kendi bünyelerinde yer alan alanında uzman kişilerden oluşan profesyonel ekipler ya da önemli reklam ajansları ile çalışmaktadırlar. İletişim stratejileri, pazarlama, sanat tarihi, reklam uygulamaları, tasarım gibi çeşitli alanlarda uzman olan kişilerden oluşan bu ekipler marka ve ürünün ruhunu en etkili biçimde yansıtmak için reklamlara imza atmaktadırlar. Geçmişten beri sanat ile dirsek temasında bulunan reklam alanında üretilen işlerin; sanat tarihine, sanat akımlarına, ünlü sanatçılara ve ünlü sanatçıların eserlerine yaptıkları göndermelerin son dönemde ağırlık kazandığı görülmektedir. Hatta birçok reklam ajansı bu referans noktalarının sınırlarını aşarak yaratıcılığın ağır bastığı kendi başına birer sanat eseri niteliğinde olan reklamlar ortaya çıkarmaktadırlar.

Heykeltıraş ve aynı zamanda reklamcı olan Oliver Voss tarafından yapılan ve Almanya’nın Hamburg kentinde yer alan Alster Gölü’ne yerleştirilen “Büyük Denizkızı” ya da “Yüzen Denizkızı” olarak adlandırılan heykel (Bakınız: Görsel-7 ve Görsel-8), sanatçı tarafından sadece sanatını sergilemek amacıyla değil, Hamburg’da yaratıcı işler yapan kişi ve işyerlerinin üye olduğu kurumun tanıtımını da yapmak amacıyla sergilenmiştir (<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/655392-alster-golunde-bir-denizkizi>).



Görsel-7: “Denizkızı”, Oliver Voss

Kaynak: <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/655392-alster-golunde-bir-denizkizi>



Görsel-8: “Denizkızı”, Oliver Voss

Kaynak:<http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/2011/08/05/goldeki.denizkizi/1198/>

Reklam ajanslarının yapılanmasında ayrı bir bölüm olarak örgütlenen ya da farklı birimler altında görevlendirilen (metin, sanat, üretim) ve bir yaratıcı direktörün yönetimi altında çalışan bir yaratıcı bölüm bulunmaktadır. Metin yazarları, sanatçılar, grafikerler vb. kişilerden oluşan bu bölüm pazar araştırmalarını gözönünde bulundurarak çözüm önerileri geliştirmekte ve reklamın yaratıcılık boyutu ile ilgilenmektedir (Yaylacı, 1999:106-107).

Günümüzde reklamcılık, sanattan alınan desteğin üst düzeyde seyrettiği ve bazı reklamların adeta birer sanat eseri niteliğine eriştiği örnekler sunan bir noktaya taşınmıştır. Bu durum pazarda markalar arasında süren rekabeti koyulaştırmaktadır.

5. Sonuç

Tarih boyunca din, politika ve ekonomi gibi farklı öznelerin iradesine tabi tutulan sanatın günümüz kapitalist düzeninde reklam ile yakın temasta oldukları görülmektedir. Sanatçıların reklam alanında istihdam edilmesiyle gelişen süreç, pazarda metalaşan sanat eserlerinin şirketler tarafından reklam unsuru olarak kullanılması gibi farklı boyutları da içermektedir.

Reklamın sanatı ve sanat eserlerini kimi zaman esin kaynağı olarak kullandığı, kimi zaman ise bire bir taklit ettiği görülmektedir. Bu süreçte sanat alanında profesyonelleşen kişilerden destek alındığı dikkati çekmektedir. Metin içinde günümüz basılı reklamlarından verilen örneklerde de gördüğümüz gibi çağdaş reklamcılığın klasik sanat eserlerine gönderme yapan uygulamaları bulunmaktadır. Reklamı yapılan marka ile ilgili sanat eseri arasında kurulan bağ markayı daha ayrıcalıklı kılmakta, markanın imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Pazarda ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek için şirketlerin temel destekleyicilerinden bir haline gelen reklam, şansa bırakılmadan titizlikle yürütülen ve sanattan etkin bir şekilde faydalanan bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanat pazarı bu alana yapılan yatırımlar ve sanat eserlerinin piyasa değerlerini arttıran pazarlama faaliyetleri, uluslararası sanatsal etkinlikler ve yüksek sanatçı (ve aracı) egosunun etkisiyle oldukça büyük meblağların döndüğü bir yatırım sahası haline gelmiştir. Bu süreçte sanat eserinin “emek değeri” ve “estetik değeri”nin ikinci plana düştüğü reklamın “piyasa değeri”nin öne çıkarıcı bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir.

Pazarda sanat ve sanat eserleri, günümüzde birer tüketim alanına benzer şekilde organize edilen fuarlarda büyük şirketlerle buluşmaktadırlar. Şirketler dünya çapında yüzlerce galerinin yer aldığı bu fuarlardan alınan parçalarla oluşturdukları zengin koleksiyonlar ile sanatı imajlarını destekleyici bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu durum metalaşan sanatın

şirketlerin reklamı için kullanılan yüzünü göstermektedir. Ancak sanat, sadece koleksiyonlara katılan nadide parçalar ile şirketlerin tanıtımında kullanılmamakta reklamlara da taşınmaktadır.

Günümüz reklamcılığında reklam ile sanat arasındaki sınırların erimeye başladığı ve reklamların birer sanat eseri kimliğine büründükleri görülmektedir. Markaların varlık gösterdikleri pazarda rekabeti daha da arttıran bu durum reklam üretiminde markaları her geçen gün daha da yaratıcı olmaya yönlendirmektedir. Tıpkı “Deniz Kızı” örneğinde görüldüğü gibi bir yandan reklam ve sanat iç içe geçmekte bir yandan da izleyici-tüketici alternatif açılımlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Yenilikler, teknolojik gelişmeler ve rekabetçi piyasa koşullarının birleşimi ile dönüşen reklam ve sanat dünyasının çağdaş uygulamalara açık olduğu gözlenmektedir. Bu çağdaş uygulamaların reklam ve sanat arasındaki bağı ne yönde etkileyeceklerini, ne tür yenilikçi mahsuller vereceklerini gelecek günler gösterecektir. Tüm bu gelişmeler konuya ilişkin yeni araştırmalara zemin hazırlayacaktır.

Kaynaklar

- Batı, U (2010) Reklamın Dili, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Becer, E (2008) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Behnke, Cristoph (2007), “Corporate Art Collecting: A Survey Of German Speaking Companies”, The Journal Of Arts Management, Law, and Society 37:3, s.225-244.
- Berger, J (2004) Görme Biçimleri, Y. Salman (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bogart, Michele H. (1995), Artists, Advertising and the Borders of Art, The University Of Chicago Press.
- Debord, G (2006) Gösteri Toplumu, A. Ekmekçi ve O. Taşkent (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Haug, W F (2008) Meta Estetiğinin Eleştirisi, M. Toprak (çev), Felsefe Logos Yayınları.
- Hetsroni, A (2005), Art in Advertising: A Cross-Cultural Examination of Ads and Creatives, Visual Communication Quarterly 12:1-2, s.58-77.
- Horkheimer, M ve Adorno, T W (2010). “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma”, Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar, N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan (çev), Kabalcı Yayınevi, İstanbul, s.162-222.
- Marx, K (2011) Kapital Birinci Cilt, A. Bilgi (çev), Sol Yayınları, Ankara.
- Néret, G (2005) Salvador Dalí, A. Antmen (çev), Taschen ve Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Quemin, Alain (2013), “International Contemporary Art Fairs in A ‘Globalized’ Art Market”, European Societies 15:2, s.162-177.
- Rutherford, P (2000) Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, M. K. Gerçekler (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Teker, U (2009) Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.
- Thompson, Don (2008), The \$ 12 Million Stuffed Shark The Curious Economics Of Contemporary Art And Auction Houses, Aurum Press, Britain.
- Turani, A (2009) Çağdaş Sanat Felsefesi, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Vuyk, Kess (2010), “The Arts As An Instrument? Notes on the Controversy Surrounding the Value Of Art”, International Journal Of Cultural Policy 16:2, s.173-183.

Williams, R (1993) Kültür, S. Aydın (çev), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Williamson, J (2001) Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, A. Fethi (çev), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Wu, C (2005) Kültürün Özelleştirilmesi: 1980’ler sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi, E. Soğancılar (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Yaylacı, G Ö (1999) Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

<http://www.reklamazzi.com/iste-en-yaratici-reklamlar-.131999.htm> (erişim tarihi:15.04.2013)

<http://www.concept.com.tr/projects.php?bid=35> (erişim tarihi: 15.04.2013)

<http://blog.milliyet.com.tr/son-aksam-yemegi/Blog/?BlogNo=387799> (erişim tarihi:14.04.2013)

<http://www.coloribus.com/focus/leonardo-da-vinci-artworks-in-advertising/5392305/>(erişim tarihi:14.04.2103)

<http://surrealads.wordpress.com/tag/strange/> (erişim tarihi:14.04.2013)

<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/655392-alster-golunde-bir-denizkizi> (erişim tarihi:14.04.2013)___<http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/2011/08/05/goldeki.denizkizi/11984/>(erişim tarihi:14.04.2013).