

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE RESİM SANATI VE REKLAM İLİŞKİSİ

Meliha YILMAZ¹, Ali Ertuğrul KÜPELİ²

ÖZ

Geçmişten günümüze hızla gelişen teknoloji ile birlikte reklam, her alanda kendisini göstermeye başlamış ve daha işlevsel bir hale gelmiştir. Reklamın sanat ile olan ilişkisinin ise artarak devam ettiği görülmektedir. Modern sanatın teknoloji ile olan imtihanından sonra sanat eseri kendisini iç ve dış pazarlarda tanıtmaya ve kabul ettirmeye ihtiyacı duymuştur. Birbirinden habersiz olan toplumlar uluslararası sınırların ortadan kalkması ve teknolojik olanaklar sayesinde iletişime geçerek evrensel bir sanat anlayışının temellerini atmışlardır. Bu anlayışla birlikte sanat eseri daha çok meta haline getirilerek estetik bağlamda yüceliğinden değer kaybetmiş olsa da reklam sayesinde rakabet ortamında geniş kitlelere ulaşma kabiliyeti kazanmıştır. Reklam, önceleri kendi iç dinamiklerinde kapitalist düzenin yaratmış olduğu kitle iletişim aracı iken daha sonra sanatın farkındalığından da faydalanarak etki gücünü ve görünürlüğünü artırmıştır. Modern sanat içerisinde reklam ile sanatın birbirinden ayırt edici özellikleri daha belirgin ve görünür iken postmodern sanat sürecine bakıldığında modern sanat içerisinde belirgin olan bu ayırt edici özellikler giderek birbirine benzemeye ve belirsizleşmeye başlamıştır. Bu çalışmada, geçmişten günümüze reklam ve resim sanatı ilişkisini belirlemek ve yorumlamak amacıyla betimsel analiz yöntemlerinden literatür ve arşiv taraması kullanılmıştır. Ayrıca bu araştırma, farklı disiplinlerden yararlanan günümüz sanatının reklamla olan ilişkisinin örneklerine yer vererek bütünlük bir yöntemle derlenmiştir. Yapılan incelemede, sanat ve reklamın yakın geçmişli bir birlikteliği olduğu görülmektedir. Günümüz sanat eğilimlerinde, sanat eserinin doğuşundan tüketimine kadar reklamın önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Hatta günümüzde neyin sanat neyin reklam olduğunu belirlemek düne nazaran çok daha zor bir hale gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sanat, Metalaşma, Postmodern Sanat

¹Prof.Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, mel.yilmaz0637(at)gmail.com

²Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, aliertugrulkupeli(at)gmail.com

PAINTING ART AND ADVERTISING RELATIONSHIP FROM PAST TO PRESENT

ABSTRACT

With the rapidly evolving technology of the 20th century, advertising has become more functional and more accessible to every field. The relationship between advertising and art continues to increase. After the examination of modern art with technology, the artwork needed to introduce and accept itself in domestic and foreign markets. Societies unaware of each other have laid the foundations for a universal understanding of art, through the emergence of international boundaries and communication through technological possibilities. With this understanding, the artwork has become more meta and lost its glory in aesthetic context, but it has gained the ability to reach wide masses in a competitive environment thanks to advertising. While advertising is the medium of communication in which the primacy created the capitalist order in its own internal dynamics, it later increased its power of influence and visibility by making use of the awareness of art. While the distinctive features of advertising and art are more evident and visible in modern art, these distinctive features, which are evident in modern art, have gradually begun to resemble each other and become obscure. In this study, literature and archive scanning were used as descriptive analysis methods to determine and interpret the relationship between the daily advertising and painting art from the past. In addition, this research has been compiled with an integrated method, including examples of the relationship between contemporary art and advertisements that benefit from different disciplines. It seems that there is a close association of art and commercial in the examination made. In today's art trends, from the birth to the consumption of the art work, it can be said that the advertisement has an important place. Even today, it is much harder to determine what is art and what is advertised.

Keywords: Advertising, Art, Commodification, Postmodern Art

Yılmaz, Meliha ve Küpeli, A. Ertuğrul. "Geçmişten Günümüze Resim Sanatı ve Reklam İlişkisi". *ulakbilge* 5. 17 (2017): 1765-1780

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

Giriş

İnsanlığın var oluşu ile aynı yaşta kabul edilen sanat, günümüzde her alanda kendini hissettirmeye ve her geçen gün daha işlevsel bir konuma geldiği görülmektedir. Günümüz dünyasına baktığımızda siyasi ve kültürel açıdan birçok değişimin ve farklılıkların olduğu görülmektedir. Kapitalist sermayenin kendi çıkarları doğrultusundaki dayatmaları sonucu insanlık geleneksel yaşam koşullarında köklü değişikliklere zorlanarak adeta bir kargaşa ortamına sürüklenmiş ve özellikle günlük hayattaki alışkanlıkları tersyüz edilmiştir. Kapitalist sistemin tüketim oranını yükselterek kontrol altında tutma eğilimi farklılıktan uzak, tekdüze insan tipi yaratma sürecini beraberinde getirmiştir. Üretim ve tüketimin arasındaki anlamlı farklılık yerini tüketimin daha fazla olduğu üretimin ise tekelleştiği bir konuma evrilmiştir. Buna bağlı olarak ekonomik ve sosyal yaşam kökten değişime uğramıştır. Bu sosyal yaşantının değişiminden dolayı toplum ve sanat ilişkisi de değişmeye başlamış, yeni eğilimler ve farklılıklar ortaya çıkarmaya başlamıştır.

Modern yaşam endüstriyel ve ekonomik kalkınmalarla birlikte toplumun her alanında kendisini göstermeye başlamıştır. Özellikle II. Dünya savaşıdan sonra, günlük yaşam, iletişim, ulaşım, dini dogmatikler ve felsefi düşünce sistemleri köklü değişikliklere maruz kalmıştır. Teknoloji ve endüstri alanındaki gelişmelerden insan yaşamının her alanı etkilenirken, sanatın bu gelişmelerden bağımsız olarak kendi yoluna devam etmesi elbette olanaksızdır.

Çalışmada görsel sanatlar bağlamında reklam ve sanat ilişkisinin ekonomik, sosyal, kültürel olmak üzere farklı boyutlarının ele alınması amaçlanmaktadır. Bu ilişkiyi görünür kılmak ve veriler açıklayabilmek için bütünlük bir yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda literatür taramasına ek olarak görsel analizlere de yer verilmiştir.

1.1. Reklam Nedir? Başlıca amaçları Nelerdir?

Reklam sözcüğü Fransızca “reklamer” (istemek) fiilinden gelir. Ama Fransızcadaki reklam sözcüğünün karşılığı “publicite” dir. Bu sözcük kökeni itibarıyla “peuple” (halk) ve onun sıfatı “publiue” (halkla ilgili olan) sözcükleriyle ilintilidir. Fransızcadaki karşılığıyla halklaştırılmış şeydir. İngilizcedeki karşılığı ise “advertisement” duyurma ilan etmedir. Her ikisini birleştirdiğimizde halka ilan edilmiş şey anlamı çıkar (Durak, 2007). Fransızcadan dilimize giren reklâm, etkili ve etkileyici iletişim biçimi olarak “tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o ürüne, hizmete ya da markaya yönelik olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu

mesajların medya araçlarında bedel karşılığı yayınlanmasına denilmektedir (Küçükdoğan, 2011, s. 7).

Reklamın ticari bağlamda amacı öncelikle satış oranını yükselterek ürün odaklı bir yol izmesidir. Her şeyden önce tüketim önplanda tutulmaktadır. Ürüne yönelik reklamın gayesi aşağıdaki maddeler halinde sıralanabilir;

- Satışları artırmak,
- Satıcı (aracı) sayısını arttırmak,
- Markaya bağlılığı yaratmak,
- Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak,
- İşletmenin tanınmışlık ve itibarını arttırmak,
- Satışları ve piyasa payını arttırmak,
- Müşteri memnuniyetini arttırmak (Teker, 2002).

İnsanların dikkatini bir yöne toplayabilmek; insanları zayıf noktalarından yakalayıp sürükleyecek fikirler üretmekten geçer. Reklamın amacına ulaşabilmesi için, vermek istediği bilgiyi aktarabilmesi, bu bilgiyi aktarabilmesi için de önce ulaşmayı amaçladığı hedef kitlenin dikkatini çekmesi gerekecektir.

“İnsanlar size inanana kadar, gerçek, gerçek değildir. Eğer ne söylediğini bilmiyorlarsa sana inanmazlar, eğer seni dinlemiyorlarsa ne söylediğini bilemezler. Eğer ilgi çekici değilsen seni dinlemezler ve sen hayal gücünü kullanarak orijinal ve canlı şeylerden bahsetmediğin sürece de ilgi çekici olamazsın” (Sullivan, 2000, s. 18).

1.2. Resim Sanatında Reklamın İzleri

Reklam ve sanat, birçok yönden birbirinden farklı işleyiş ve kullanım özellikleri barındırırken birçok yönden de benzer özellikler içermektedir. Rutherford (2000, s.17-18), reklamların ortaçağ Avrupa ikonografik betimlemelerle benzer yönleri olduğunu vurgulamıştır. İkonlar ve reklamların birbirine benzer olan özelliklerini üç başlıkta kategorize ederek şu şekilde sınıflandırmıştır;

Ortaçağ Avrupa İkonalarının Özellikleri

- a. Resmi bir kilisenin aracı
- b. Hristiyanlığın aracı
- c. Katedrallerin duvarlarını süsler

- d. Tinsel şeyleri yüceltir
- e. Tapınma nesnelere

Ortaçağ Avrupa İkonalarının ve Reklamları Ortak Özellikleri

- a. Propaganda
- b. Yaratıcılarının/üreticilerinin ünlü olması enderdir, genellikle isimleri duyulmaz
- c. Bir ulusal kültürün kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermesi mümkündür.

Reklamların Özellikleri

- a. Ticaretin aracı
- b. Tüketicinin aracı
- c. Televizyonda yer alır
- d. Üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir
- e. Yüksek derecede stilize ve kozmopolittir. Böylece dil ve sınıf sınırlarını rahat geçer
- f. Hepsi maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, ünlü kişilerin görüntülerinin, tüketim eylemlerini, doğum öykülerini sergiler
- g. Çoğu zaman hor görülen şeylerdir. (Rutherford, 2000, s. 17-18)

Bir Ortaçağ ikonasında, din adamı elinde tuttuğu kitapla insanları kiliseye ve inanca çağırırken (resim 1), günümüzde bu çağrı, yazı ve bir reklam imgesinin (örn: Bir markanın cep telefonu reklamı, resim 2) birlikteliğiyle sunulmaktadır ve insanları buldukları gerçeklikten koparmak anlamında aynı amaca hizmet ederler. Yani reklamın amacı öncelikle “çağırma”dır.

Resim 1



Ortaçağ Avrupa'sından Bir İkona örneği

Resim 2



**Günümüzden Bir Reklam Afişi örneği,
Kızılay, Ankara, 2014**

Aslında reklamların bugün ve hemen yarına ait bir şeyler söylemeleri, ikonalar karşısında bir üstünlük belirtisidir. Bir kere, reklamların mutluluk vaatleri öbür dünyaya değil, bu dünyaya dönüktür. Ayrıca tensel keyfi yasaklamak şöyle dursun, teşfik ederler. “Alın, kullanın; göreceksiniz kendinizi mutlu hisedeceksiniz, mutluluğunuzu ertelemeyin”; hayatın keyfini çıkarın”, “küçük bir kaçamak, büyük bir mutluluk”; bırakın sizin için biz çalışalım” ve daha bunlar gibi daha niceleri... Tüm bu maddi vaatleri, tarihsel ve diyalektik materyalizme savaş açan bir ideolojik düzenin öne sürmesi ilginçtir (Yılmaz, 2006, s. 379).

Ortaçağ Avrupa ikonalarını reklamın işlevsel pek çok yönüyle benzeştirebiliriz. Çünkü her ikisinde bir şeyin geniş kitlelere duyurulması noktasında aynı işlevi görmektedir. Sanatın bu denli bir gücünün olduğunun şüphesiz 16. yüzyıl Hollandalı ressamlarından Pieter Aertsen da fark etmiş olacak ki “Et Dükkânı” adlı bir tablo (Resim 3) resmetmiştir. Yapmış olduğu resmin çağdaşlarından farkı bu tip

dünyevi bir resmin kilise duvarına asılmayacağıydı. Soylular bu tip bir resmi, kaba ve bayağı bulurlar. Fakir halkın da sipariş vermediğini düşünürsek, kalsa kalsa geriye yeni doğmakta olan *burjuva* sınıfına mensup bir tüccarın siparişinden başka bir şey kalmıyor. Kentler içinde ticaretle uğraşan burjuva kolonilerinin henüz ince denilebilecek zevkleri yoktur. Bu resmin siparişini veren burjuva sınıfı henüz bir şeyin farkında değildi, ama ilerde bütün dünyayı koca bir mağazaya çevirecekti (Yılmaz, 2006, s. 377).

Resim 3



Pieter Aertsen Et Dükkânı, 1551 Tahta panel üzerine yağlıboya, 124x169 cm

Reklam ve resim sanatının aynı amaç doğrultusunda kesiştiği pek çok örnek verebiliriz. Ülkemizden bir reklam örneği ve resim sanatı örneği verilecek olursa: 1997 yılında Milliyet gazetesinde yayınlanan Bisse markalı gömlek reklamında Sakıp Sabancı'nın poz verdiği görülmektedir. Bu reklam izleyene Hans Holbein Londra'da bir Alman taciri Georg Gisze'yi resmettiği yağlıboya çalışmasını anımsatabilir.

Resim 4



**Hans Holbein, Londra’da bir Alman Taciri
Georg Gisze, 1532, Ahşap üzerine yağlıboya**

Resim 5



Milliyet Gazetesi, Bisse Reklamı, 17 Nisan 1997

Holbein’in resimlerinde, portresi yapılan kişiler genelde gerçek yaşamlarında kendilerine ait nesnelere resmedilirdi; böylece izleyen daha detaylı bir yargıya sahip olabiliirdi, ayrıca bu nesnelere miktarları ve yerleştirme biçimleri ustalikle yapılmalıydı; çünkü Holbein diğer unsurların, asıl portresi yapılan kişinin önüne geçmesini istemiyordu.

Bisse reklamında ise tamamen bu kurallara uyulmuş ön planda yüzündeki gülümseme ve renkli gömlekle ana tema olarak Sabancı ve hemen üstündeki metinde de görüldüğü gibi “Dünya Bisse Giyiyor” yazısından daha büyük yazılmış olan “Ben de!” yazısı, izleyene giyenin Sabancı olduğunu göstermektedir. Daha sonrasında izleyici karşı köşedeki Atatürk resmine doğru yönelmektedir. Resmin üstündeki ışık miktarı abartılarak önce çerçevenin parlaması, daha sonra Atatürk’ün algılanması sağlanmıştır. Altındaki diğer resimlere doğru bakıldığında ise resimde görülenin Sabancı Holding’in ilk temellerini atan Hacı Sabancı olduğu fark edilmektedir. Reklamda görülen tüm bu ayrıntılarla birlikte izleyicinin zihni burasının bir çalışma ofisi olduğunu varsaymaktadır. Zengin, güçlü, başarılı, ulusal değerlere saygılı, köklü bir aileden gelen biri olan Sabancı Bisse giyiyor ve tüm bu değerlere sahip bir insanın Bisse markasını tercih etmesi izleyici de giyilmeye değer düşüncesini oluşturmaktadır. (İleri, 2012).

Reklamın günümüz sanatında aktif rol almasının temelleri tam olarak Endüstri Devriminin etkisiyle, tümüyle yeni bir hal almaya başlayan dünya ile oluştu denilebilir. 19. yüzyılda modernlik deneyimlerini tümüyle ortaya koyan

sanatçılar, modern dünyanın görünümelerini ve ruh halini de yansıtmaya başlamışlardır. O dönemde gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak yükselişi reklamın popülerleşmesinin en önemli etmenlerinden birisi olmuştur.

“İngiltere’de o zamanın en büyük reklam verenlerinden biri, Pears sabunlarının üreticisi A&F Pears idi. Şirketin başarısı, 1862 yılında işe alınan prototip reklamcı Thomas J. Barrett tarafından güvence altına alındı. Galler Prensi’nin metresi, aktrist ve üst düzey fahişe Lillie Langtry’yi kullanarak reklamlarda ünlülerlerden yararlanan ilk kişi olan Barrett, zamanın popüler sanatçılarından Sir John Everett Millais’den havada uçan sabun köpüklerine bakan bir çocuğu resmettiği tablosunu kendisine satmasını istedi. (Resim 6) Ayrıca, tabloya bir kalıp Pears sabunu eklemeye de ikna etti. ‘Bubbles’ reklamcılığın ilk ikonlarından biri olmakla kalmadı, başarılı bir reklam kampanyasının standartlarını da belirledi”.

Resim 6



Sir John Everett Millais, “Sabun Köpükleri”, 1886, Tuval Üzerine Yağlıboya, 78x109 cm

Reklamın sanatla ie kesişmesi noktasında ilk grafik sanatı örneklerini veren, Henri de Toulouse-Lautrec’in 1891 yılında yaptığı “Kırmızı Değirmen” adlı posteridir. Toulouse-Lautrec, dönemin yaygın tekniği olan taşbaskının ve fotoğrafın olanaklarını kullanarak çok sayıda afiş ve posterler basmıştır. Belli bir amaçla ve belli bir yerin tanıtımı için yapmış olduğu bu afiş serilerinde Lautrec, daha çok reklamlarda rastladığımız yazı imgesini ve son derece yalınlaştırılmış figürler kullanmıştır. Kırmızı Değirmen afiş serisi Lautrec’in adının duyulmasında önemli bir yere sahiptir. Resmin üst tarafındaki kırmızı ve siyah renkli yazılardan, bunun bir

tanıtım olduğu anlaşılmaktadır. La Goulue'nün her gece dans ettiği, her gece ayrı bir eğlencenin yaşandığı gece kulübünün tanıtımıdır bu afiş. Afişte reklam endüstrisinin sıklıkla kullandığı çarpıcı yazı karakterleri ve parlak renkler göze çarpmaktadır. Lautrec'in bu afişlerindeki başka bir farklılık ise resim sanatına getirdiği yeniliklerdir. O güne kadar ikinci sınıf el sanatı olarak görülen afişleri modern grafik sanatına bir adım daha yaklaştırmıştır. Sanatla reklam arasındaki sınırların belirsizleşmeye başlaması ve afiş sanatının ciddi biçimde gelişmesi onun sayesinde olmuştur.

Resim 7



**Henri de Toulouse-Lautrec, "Kırmızı Değirmen", 1891,
Litografi-Poster, 191 x 117 cm**

Tüketimin hızla artmaya başladığı dönemlere, yani 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki döneme geri dönüş yapılarak sanat alanında yaşanan değişimlere kısa bir göz atıldığında ise reklam kavramının ve popüler kültürün simgelerinin sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Bu tür çalışmaların daha çok dönemin sosyal yapısını yansıtan Pop Art akımının temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz. İngiltere ve ABD'de ortaya çıkan Pop art, Marcel Duchamp'ın hazır nesnenin sanat olarak algılanmasının yolunu açtıktan sonra pop art sanatçılarının da popüler kültür imgelerini aynı biçimde algılayp sunmalarında etkili olmuştur.

Pop Art, daha çok popüler kültürü yaygınlaştırıp kitlelere hitap edilmesi noktasında sanatı bir araç olarak kullanarak sanat içerisinde pek çok radikal yenilik ortaya çıkarmıştır. Pop art (sanat) akımı, tüketimi daha cazip hâle getirmek için hâlihazırdaki reklâmları, afişleri, mecmuaları ve romanları vb. tüm popüler kültür değerlerini kendi amaçları doğrultusunda kullanmıştır. Bu amaçların en önemlilerinden biri Amerikan pazarlama stratejilerine bağlı olarak tüketimde artışı sağlamaktır. Bilinç ve kontrol dâhilindeki bu artış beraberinde seri üretimi ve hızla makinalaşan sanayi ortamını yaratarak, sosyal yaşam ve toplum içerisinde köklü değişimlere sebep olmuştur (Türkmenoğlu, 2008, s. 96)

Bu dönemde yapılan Pop Art örneklerinde, doğrudan doğruya bir tüketim nesnesinin imgesi veya nesnenin kendisi kullanılmıştır. Andy Warhol (1928- 1987) bazı işlerinde sıradan bir fabrika ürününü alıp onun imgesini ve kendisini kullanmaktadır. Yaptığı bu işler hakkında söylediği şey ise; yapıtların günlük tüketim nesnelere gibi kolay tüketilen nesnelere olduğu ve bunların sanat olmak zorunda olmadığıdır.

Resim 8



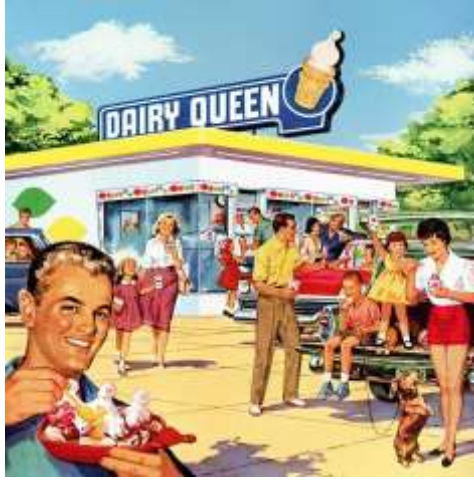
Andy Warhol, Campbell'in Çorbası, 1963 , tual üzerine ipekbaskı ve akrilik

1960'ların reklam afişlerine ve Pop Art'a bakıldığında en önemli ortak özellik, reklamın etki gücünü sanatsal bir üslupla beraber kullanmış olmalarıdır. Sanatın kitleler üzerinde bırakmış olduğu etki artık reklamın suni etki gücüne benzerlik teşkil etmektedir. Bu benzerliğin yoğun şekilde hissedilmesi ise tüketimin

hızla artması ve reklamın artık günlük yaşantımız içerisinde her yerde karşılaşır olmamızdan kaynaklanmaktadır. Andy Warhol, reklam ve sanatın benzeşen yönlerini çağının tüketim kültürü ile yansıtarak ortak bir sanat dili oluşturmuştur. Her ne kadar çağının sanat eleştirmenleri tarafından acımasızca eleştirilmiş olsada günümüzün sanat ve reklam ilişkisine dair ilk bilinçli pratiksel ve düşünsel zeminini Andy Warhol oluşturmuştur.

Toplumda oluşan görece refah, kitlelerin mutluluk arayışını beraberinde getirmiş, reklamlar temel olarak mutluluk vaat etmiştir. 60'lı yılların reklam imgeleri (Resim 9)'ne bakıldığında neşe içindeki insanların, pazarlaması yapılan nesneye büyük bir tutkuyla baktıkları, paylaştıkları onları izleyen alıcıyı da aynı mutluluğa davet ettiği görülür.

Resim 9



60'lı yıllardan bir dondurma reklamı örneği

Günümüzde sanat üreten veya pazarlayan bir çok özel kuruluş finansal destek için birçok özel şirkete veya kişilere reklamlarının yapılması için başvuruda bulunmaktadırlar. Popüler sporlarında sporculara yapılan sponsorluk anlaşmaları günümüzde artık sanatçılar içinde yapılmaktadır. Çünkü sponsorluk sanatçılar için günümüzde kapitalist düzen içerisinde reklam ile daha görünür olmalarını ve hatta hayatta kalmalarını sağlamaktadır. Yapılan sponsorluk anlaşmaları özel şirketler için lehine bir durum almaya başlamıştır. Gelişmiş veya gelişmekte olan toplumlar için

önemli bir yere sahip olan sanat olgusunun yanında olmak ya da katkıda bulunmak kendi reklamları için bulunmaz bir nimettir. Çünkü sanata yatırım yapmak reklam olarak maliyette düşük fakat etki gücü yüksek bir yapıya sahiptir. Küresel sermayenin kontrolündeki şirketler yalnızca kendi görünürlükleri için değil, aynı zamanda zamanını sosyo-politik durumlar hakkındaki görüşlerinin propagandasını yapmak için reklam ve tanıtıma yüklü miktarda para harcamaktadırlar. Bu gibi özel kurumlar, sanata ve sanatçılara sponsorluk yaparak, sanat ve kültürün gelişmesinde önemli bir yere sahip oldukları izlenimini verirler, bu sayede kendi çıkar ve isteklerini gerçekleştirmede evrensel baпта kabul görmüş sanatı kendileri için birer paravan olarak kullanırlar.

Büyük şirketlerin sanat sponsorluklarına birçok örnek sayılabilir; bunlardan önemli olanlarından bir tanesi sanat alanında sıkça rastladığımız ve bildiğimiz ‘Coca Cola’ reklamlarıdır. Büyük bir ihtimalle Warhol’la başlayan bu gelenek sanatçı ile kola şişeleri arasında bir isim birliği oluşturmaktadırlar. Sanatçı ile şirket arasındaki ilişkiyi iyice saydamlaştıran bu işler bugüne kadar devam etmiştir. Andy Warhol ve Pedro Campos birer tüketim nesnesi ikonu olan Coca Cola şişelerini resimleri için birer araç olarak kullanırken, Çinli sanatçı Ai Weiwei, Coca Cola şişesini arkeolojik kazılarda bulunan antik vazolarla bütünleştirerek ironik bir yaklaşım sergilemiştir. Bu bağlamda hala güncelliğini koruyan bir tüketim nesnesini sanatsal bir dille yermiştir.

Resim 10



Andy Warhol, Ai Weiwei ve Pedro Campos, Coca Cola için yaptıkları özel çalışmalar

Yaşadığımız kentlerde hepimiz hergün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiç bir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama

gene de okumadan, görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan bir araç hızla geçerken görürüz (Berger, 1986, s. 129).

Günümüz sanat anlayışını değerlendirdiğimizde, kendimizi çok uzak görsel de tüm bu postmodernist kuşatmadan kurtulamayacak bir noktada buluyoruz: sanattan teknolojiye, politikadan ekonomiye her geçen gün daha da fazla etkileşime maruz kaldığımız bu sürekli değişkenlik içerisinde, her an yok edip, yeniden var ediyoruz kendimizi. Ya da postmodernist bağlamda kendimize yer arayışına giriyoruz ve sanatsal kaygı taşımayan reklam olgusunu bile meşrulaştırıyoruz (Demir, 2009, s. 62-63). Günümüz sanatında yani popüler sanatlarda haberden fantaziye, yıldızlardan parfüm reklamlarına, seksi kadınlardan kaba saba şeylere, güzellikten korkunç ölümlere kadar herşeyi bulabilirsiniz. Bir bütün olarak bakarsak, popüler sanatlar, dünyadaki değişimleri kontrol etmeye ilişkin hayal ve entrikalar sunarlar; değişen kültürümüzdeki herşey popüler sanatların malzemesidir.

SONUÇ

Sanat, insanlık üzerinde geçmişten günümüze her dönem bir farkındalık yaratmış ve hayranlık uyandırmıştır. Bu hayranlık tıpkı kültürün var oluşu gibi kuşaktan kuşağa bir aktarım ile cerayan ederek süregelmiştir. Bu sürecin devam etmesinde sanatın, reklamın etki gücüne benzer bir yönünün oluşunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü kimi zaman sanatçıların yapmış oldukları eserler, kim zamansa sanatçıların bizzat kendisi merak edilerek bir reklam imgesine dönüştürülmüştür. Modern düşüncenin yükselişi ile birlikte reklam olgusunun varlığı da giderek görünür hale gelmiş ve bu alana özgü çalışmalar da hız kazanmıştır. Bu bağlamda reklam, 20. yüzyıldan günümüze pazarlama stratejileri kapsamında bir çok metot ve araç geliştirmiştir. Özellikle reklamın etki gücünün farkında olan egemen materyalist ve kapitalist düzenle beraber şirketler ürünlerinin daha görünür ve tüketilir olmasını arzulamışlardır. Bu idealarını pratikte uygulanır kılmaları hususunda sanatın insanlık üzerinde bırakmış olduğu hayranlık ve etki gücünden yararlanmışlardır. Reklam ve sanat birlikteliğini her geçen gün perçinlerken yaşamış oldukları çağın gereğince sosyo ekonomik ve politik gelişimlere kayıtsız kalmayarak, kendilerini revize ederek güncellemişlerdir. Bu bağlamda Avrupa merkezli olan resim sanat anlayışı, ikinci dünya savaşı sonrası yerini popüler ve kapitalist anlayışı benimseyen Amerikan pazarına devretmiştir. Yeni dünya düzeninde etkin rol almak isteyen Amerika, siyasi ve ekonomik gelişimlerini dünya standartları üzerine çıkarırken reklam ve sanatın birlikteliğinden doğan gücü farkederek reklamın en yoğun kullanıldığı resim sanatı akımları olan popart, post ekspresyonizm ve yeni medyanın doğuşunda etkin rol oynamıştır. Bu akımlar modernist resim akımlarının bile cüret edemediği bir çok geleneği alt üst

etmiş, sadece teknik ve malzeme yolunda bir farklılık yaratmamış resim sanatının felsefesi ve estetik anlayışında da bir çok değişiklik meydana getirmiştir. Reklam ve resim sanatı bu konuda artık önceden hiç olmadığı kadar bir birliktelik içine girmiş, resim yapan sanatçının sadece işi değil, kendisinde reklamın pazarlama stratejilerinden payını almıştır. Bu gibi yeni eğilimler beraberinde resim sanatının ne olup olmadığı yönünde yeniden tartışmaya açmıştır.

Günümüz sanat eğilimleri içerisinde, reklam ve sanat ilişkisinin ne yönde olacağını ne tür yenilikler getireceğini şu anda kestirmek mümkün olmamakla beraber, bu birlikteliğin daha çok uzun süreceği aşikârdır. Çünkü güncel sanatın barındırmış olduğu disiplinler özellikler, hızla değişen teknolojik değişimlerle birlikte büyük bir ivme kazanmış ve araç olarak reklam olgusunu sanatın içine dâhil etmiştir. Buna bağlı olarak çoğu zaman reklamın sanatın önüne bile geçtiği görülmektedir. Bununla birlikte güncel sanat eğilimlerine bakıldığında sanatın reklamı bir araç olarak kullandığı ve gelecek günlerde de kullanacağı görülmektedir. Sonuç olarak günümüz sanatı ekseninde düşünüldüğünde izleyici ve sanat üreten için reklam ile resim sanat arasındaki keskin bir ayrımın yapılmasının güçleştiğini ve hatta imkânsızlaştığını söyleyebilir.

KAYNAKLAR

Berger, J. (1986). Görme Biçimleri. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Durak, M. (2007). "Sıfır Reklam". Sanatçının atölyesi Düşünce sanat Kültür Seçkisi, Sayı:04) (04).

İleri, D. (2012). 1980 Sonrası Sanat Ve Reklam Üzerine. Ankara: Gazi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükerdoğan, R. (2011). Reklâm Nasıl Çözömlenir. İstanbul: Beta Yayınları.

Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rutherford, P. (2000). Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı. (M. K. Gerçekler, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.

Seylan, A. (2005). Temel Tasarım. Ankara: Dağdelen Yayıncılık.

- Stallbrass, J. (2009). Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller . İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sullivan, L. (2000). Satan Reklam Yaratmak. (S. Yaman, Çev.) İstanbul: Marka Yayınları.
- Teker, U. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tungate, M. (2008). Reklamcılığın Global Tarihi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Yılmaz, M. (2006). Modernizmden Postmodernizme Sanat. Ankara: Ütopya Yayıncılık