

GÜNÜMÜZ TOPLUMUNDA REKLAM-SANAT İLİŞKİSİ

Mehmet ÖRS¹

ÖZET

“Günümüz toplumunda sanat-reklam ilişkisi” adlı bu çalışmada, 20. yüzyıldan bu yana etkisini her anlamda hissettiğimiz reklam ve tüketim olgusu ile sanat arasındaki etkileşimler konu edilmektedir.

Küresel sermayeler markalar aracılığıyla sürekli toplumsal tüketimi zorlamaktadırlar. Bu zorlamadan sanatın etkilenmemesi mümkün değildir. En gözde sanat kurumları, en asi ve sıra dışı sanatçılar bile yeri geldiğinde büyük şirketlerin sponsorluk vaatleri karşılığında onlarla anlaşmalar yaparak reklamlarını yapmalarında yardımcı olmaktadır. Sponsorluk, sanatçılar için ilk elde ihtiyaçları olan bir durum değildir fakat içinde bulunduğumuz kapitalist düzenin zorladığı bir gerçektir. Günümüzde, reklamlar vasıtasıyla oluşturulan imajların bizleri nasıl etkileyip tüketime yönlendirdiği apaçık ortadadır. Buna karşın sanatın böyle bir amacı yoktur. Sanatçı kendisi için bir sorun yaratır ve bu soruna alımlayıcılar arar. Reklamcı ise bir ürün yaratır ve bu ürüne müşteriler arar.

Bu veriler doğrultusunda, teknoloji çağının yarattığı reklam, marka, ticari ürün ve popüler kültür gibi olguların sanat alanında nasıl kullanıldıkları, etkileri ve birbirleri arasındaki geçişgenlikler bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sanat, Tüketim, Sponsorluk, Kamusal Alan.

¹ Yrd. Doç., Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Resim Bölümü, mehmetors77@yahoo.com

THE RELATION OF ADVERTISEMENT AND ART IN TODAY’S SOCIETY

ABSTRACT

In this study which named “the relation of advertisement and art in today’s society” is mentioned the interactions between art and the fact of advertisement and consumption which we have felt it’s influence in every sense since twentieth century.

The global capitals persistently force the social consumption via trademarks. The art is affected by this force too. It is not possible to art not to be effected by the force. When it comes to the place, By the most popular art institutions, even the most rebellious and extraordinary artists are contract with the big companies in return of promises to sponsorship, they are helping to make advertisement by negotiating with them. Sponsorship is not a first-hand need for artists, but a reality that the capitalist order we are in is forcing. Nowadays, it is obvious that images created through advertisements how affect us and directs to consumption. However, art has no such purpose. The artist creates a problem for him and searches the audience for the problem. The advertiser creates a product and calls it a customer.

In the direction of this data, how the events such as commercials, trademarks, commercial products and popular culture created by the age of technology are used in the field of arts, their effects and their interrelationships constitute the basis of this research.

Keywords: Advertisement, Art, Consumption, Sponsorship, Public Area.

Giriş

20. yüzyıl dünyanın siyasi ve kültürel açıdan büyük dönüşümler geçirdiği bir süreçtir. Bu süreçle beraber kapitalist yapı kendisini yüzyılın ilk yarısından itibaren yoğun bir şekilde hissettirmeye başlamıştır. Kapitalist sermaye anlayışı ile bir aynılaştırma sürecine girilmiş, üretim ve tüketim hiç olmadığı kadar artmış ve sosyal yaşam kökten değişime uğramıştır. Bu sosyal olgudan kaynaklı, hayata sıkı sıkıya bağlı olan sanat da kendisini değiştirmeye ve yeni sorunlar edinmeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında endüstriyel ve ekonomik anlamda tam bir kalkınma yaşayan Batı toplumu, günlük sıradan işlerin gerçekleştirilmesinden, ulaşım ve haberleşmeye, yaşamı algılayış ve düşünce sistemlerinin değişmesinden, farklı iletişim yöntemlerinin gelişmesine kadar oldukça zengin çeşitlilikte bir kültürel dönüşüm yaşamıştır. Sanatın da teknoloji ve endüstri alanındaki bu gelişmelerden bağımsız olarak kendi yoluna devam etmesi elbette olanaksızdır. Bu gelişmelere bağlı olarak günlük yaşamda uluslararası markaların tüm dünyaya yayıldığı, yeni alışveriş merkezlerinin en geleneksel toplumların bile tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği ve buna bağlı olarak insani ilişkilerin tamamen çeşitlendiği gözlenmektedir. İnsani ilişkiler yerini giderek nesnelere ilişkiye bırakır. Kişinin kendisi değil, tükettiği ve kullandığı nesnelere göre değerlendirildiği bu dönemde, güncel tüketim malzemeleri, teknoloji ve buna bağlı olarak da pazarlama sistemi en önemli olgu haline gelmiştir. Pazarlamanın temeline bakıldığında ise tüketimi kışkırtan ve ihtiyacımız olmadan satın almaya yönlendiren reklam kavramı göze çarpmaktadır. Tüketim, doğal ihtiyaçların karşılanması değil kapitalist düzenin ve onun maşası olan reklamların bize dayattığı kurallara göre yürümektedir. Bu bağlamda, ekonomiden ve tüketimden bahsetmenin nedeni, sanat dünyasının ekonomi ile neredeyse iç içe olması ve ona sıkı sıkıya bağlı kalmasından kaynaklanmaktadır.

Bütün bu tüketim çılgınlığı süreci içerisinde reklamların etkisinden yola çıkarak, reklam ve sanat kavramlarının birbiriyle olan ilişkileri incelenmektedir. Bu bakış açısında, reklam dilindeki ifadeler ve reklam olayının kendisine olumlu ya da eleştirel açıdan bakmak yerine kendi içlerinde zengin veriler sunan potansiyeller olarak bakılmıştır. Her şeyin kolay ulaşılabilir hale gelmesi, kolay tüketilebilir olması ve gündelik hayatımızın içerisine sızmasıyla beraber, reklam endüstrisi de önüne geçilemez bir hal almıştır. Reklam kavramı, bir malın veya hizmetin tüm iyi yönlerini ve artılarını göstererek tüketicilerin onu satın almalarını teşvik eden bir kampanya olarak tanımlanabilir. Reklam kampanyalarında tüketicilerin ihtiyaçları, ekonomik ve kültürel durumları gözetilmeksizin doğrudan satın almaları dayatılmaktadır ve haklarına saygı gösterilmemektedir. Paul Virillo, seçim yapma hakkımızın reklamlarla elimizden alındığını ve sürekli bir zorlamaya maruz kaldığımızı belirterek şunları eklemektedir:

“Bireysel özgürlükleri koruma iddiasında olan günümüz yasalarına göre bizler bedenlerimizin sahipleriyiz ve aynı zamanda bu bedenlerin imgesine de sahibiz. Ancak içinde bulunduğumuz kalabalık görsel-işitsel ortam bizi öyle bir hale getirdi ki uzun zamandır bedenimizin bu çeşitli görüntüleriyle ilgilenemiyoruz. Bu görüntüler bilinmeyen kurmay heyetleri -asker ve polis aynı zamanda reklamcılık vb.- tarafından elimizden alınıyor, başka şeye dönüştürülüyor, araştırılıyor, bizim rızamız olmadan manipüle ediliyor (Virilio, 2003, s. 32)”.

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı gibi reklamların hayatımıza izinsiz olarak sızdıklarını ve bir süre sonra da kendilerini kabul ettirdiklerini görmekteyiz. 20. yy'ın ikinci yarısından sonraki döneme geri dönüş yapılarak sanat alanında yaşanan değişimlere kısa bir göz atıldığında ise reklam kavramının ve popüler kültürün simgelerinin sıklıkla kullanıldığını görülmektedir. Bu dönemde yapılan Pop Art örneklerinde, doğrudan doğruya bir tüketim nesnesinin imgesi veya nesnenin kendisi kullanılmıştır.

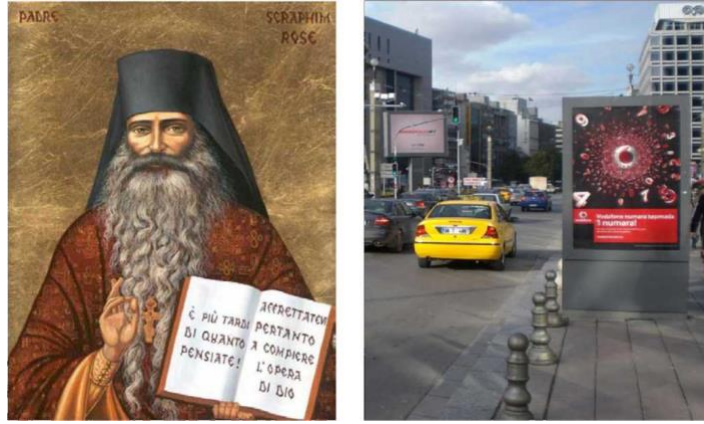
Bu veriler doğrultusunda, teknoloji çağının yarattığı marka ve ticari ürünler, reklam aracılığıyla doğrudan satın almaya, tüketmeye yönlendirmekte ve hayatımıza izinsiz olarak sızmaktadır. Popüler kültürün neden olduğu bu kültürel dönüşüm, günlük yaşamda insani ilişkiler yerine nesnelere dönüşmüş ve sanat alanında da etkili olmuştur.

1. Reklamın Doğuşu

Reklam sözcüğü Fransızca "reklamer" (istemek) fiilinden gelir. Ama Fransızca'da reklam sözcüğünün karşılığı "publicite" dir. Bu sözcük kökeni itibariyle "peuple" (halk) ve onun sıfatı "publiue" (halkla ilgili olan) sözcükleriyle ilintilidir. Fransızcadaki karşılığıyla halklaştırılmış şeydir. İngilizce'deki karşılığı ise "advertisement" duyurma ilan etmedir. Her ikisini birleştirdiğimizde halka ilan edilmiş şey anlamı çıkar (Durak, 2007). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise reklam; "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmaktadır. Reklam fikri ve anlayışı, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber ortaya çıkar. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarıyla reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında yakın bir ilişki vardır. M.Ö. 3000'li yıllarda tüccarların, çığırkanlar aracılığıyla satış yapmaya çabaları, dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk örneklerindedir. Reklamcılık eski dönemlerde çok ilkel örneklerle, genellikle sesli reklamlarla yapılmaktaydı. Sesli tanıtımlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik alanlara yönelmiştir. Teknolojinin ve iletişimin gelişmesiyle beraber, artık önüne geçilemez, etkilerinden kaçılmaz bir hal almış ve asıl amacı insanları içinde buldukları durumun kötü olduğunu, sürekli iyisini, bir üst

modelini almaları gerektiğini zorlayan bir iktidar olmaya başlamıştır. Geçmişten günümüze doğru reklam kavramının günlük yaşantıda kullanılmasına ve yaşamla olan ilişkisine bakıldığında aralarında çok büyük farklılıklar yoktur. Örneğin Orta Çağ'da ve Rönesans'ta dini kurumlar veya kiliseler tarafından sipariş edilen resimlerin veya heykellerin bir bakıma reklam amaçlı oldukları söylenebilir. Burada söz konusu olan reklam, bir ürünü veya malı satmak amaçlı değil, insanları dine ve kiliseye çekmek amaçlıdır. Bu tür dini resimlerin amacının insanları günlük yaşamlarındaki gerçekliklerinden koparıp onlara öteki dünya hakkında fikirler vermek olduğu bir gerçektir. Paul Rutherford da reklamlarla Orta Çağ ikonaları arasında benzer ilişkiler kurarak şu saptamalarda bulunur:

“Ben reklamlara Orta Çağ Avrupası ikonalarının akrabaları olarak bakıyorum. Propaganda ögesi her iki sanat türünün doğasında vardır: ikona gibi, bir reklam da kültürel gücün bir aracıdır, bizim konumuzda resmi bir kilisenin değil ticaretin aracıdır. İkonaların katedrallerin duvarlarını süslemeleri gibi reklamlar çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde televizyonda ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Reklamın üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir. Fakat reklamların yaratıcılarının ünlenmesi çok enderdir; benzeri biçimde ikonaları yapanlarda genellikle adsız kalmışlardır (Rutherford, 1996, s. 17)”.



Görsel 1. Bir Orta Çağ İkonu ve günümüz reklam afişlerinden örnekler

(Görsel 1.)’de görüldüğü gibi, bir ortaçağ ikonasında, din adamı elinde tuttuğu kitapla insanları kiliseye ve inanca çağırırken, günümüzde bu çağrı, yazı ve reklam imgesiyle birlikte ürün satın almaya çağırmaktadır. Rutherford’un da dediği gibi reklam, geçmişte ve günümüzde insanları buldukları gerçeklikten kopararak farklı bir gerçekliğe “çağırma”tır.

Öte yandan Sanayi Devrimiyle beraber teknoloji gelişmiş ve bu gelişimle matbaacılık sektörü canlanmıştır. Gazete basmak ve dağıtımını sağlamak ucuzlamıştır. Böylece yazılı basınla beraber bir ürünün propagandası daha çok kişiye ulaşmaya başlamıştır.

20. yüzyıl başlarında ise reklamların baş döndürücü bir şekilde gelişmesi ve büyük şirketler tarafından tercih edilir duruma gelmesi dikkat çekicidir. 1920'li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı, kitle iletişim aracı olan radyonun bir reklam aracı olarak devreye girmesidir. Bu durum matbaanın icadından beri (daha sonra televizyon ve günümüzde bilgisayarın icadına kadar) basın reklamcılığının gelebileceği en son noktadır.

2. Hayatın İçine Sızan Reklam İmgeleri

Tüketimin giderek toplumların kültür yapısını belirlediği günümüzde, reklamlar vasıtasıyla oluşturulan imajların bizleri nasıl etkileyip tüketime yönlendirdiği apaçık ortadadır. Herkes toplumda kabul görmek, belli bir gruba üye olabilmek ve onaylanabilmek için kendine yakıştırdığı imajlarla toplumun karşısına çıkar. Reklam olgusu artık her yerdedir. Giysilerde, dolaşılan sokaklarda, yol kenarlarında hatta kullanılan ortak tuvaletlerde bile toplumla iç içedir. Reklamların her yerde kullanılması o kadar çok içselleştirilmiş durumdadır ki, artık neyin reklam neyin ilan olduğunun farkına varılamamaktadır.

Günümüzde, özellikle görme ve işitme gibi iki duyuya birden hitap eden televizyon, reklamcılığın dev adımlarla ilerleyerek bugünkü gelişmişlik düzeyine gelmesinde büyük etken olmuştur. Teknolojinin bu denli hızlı gelişmesiyle dünyanın herhangi bir noktasındaki reklam imgesi aynı anda dünyanın her yerindeki panolarda, televizyonlarda, internette veya yazılı basında aynı anda yerini alabilmektedir. Zamanımızın neredeyse büyük bir kısmını bilgisayar karşısında internette harcadığımız bugünlerde reklam bombardımanına hiç olmadığı kadar maruz kalınmaktadır. Bugün telekomünikasyon üzerinden reklam yapma, kendini tanıtmaya olayı o kadar ilerlemiş durumdadır ki artık bu durum önüne geçilemez bir hal almaya başlamıştır. Görüldüğü üzere artık reklamlardan kaçma olasılığı hemen hemen kalmamıştır.

Bu anlamda reklam olgusu belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim araçlarından birisidir. Nasıl reklam herhangi bir nesneden bahsederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedeflemektedir, böylece tüketici de bir bütünsellik oluşturur.

John Berger, hayatımızın her anında ve her alanında bizi bombardımana tutan reklamların yaşam şeklimize olan etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiç bir imge yoktur. Tarihte başka hiç bir 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. Reklam imgesi anlaktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan bir araç hızla geçerken görüveririz (Berger, 1999, s. 129)”.

Yukarıdaki fotoğrafta da görüldüğü gibi reklam panolarının tamamen kapattığı yapılar her yerdedir ve toplumu çepeçevre sarmaktadır. Reklam panoları nasıl binaları kaplıyorsa, reklamların sunduğu ürünler de insanlığı-insanları kaplayıp, sarıp sarmalamaktadır. Dolayısıyla reklamdaki, reklam imgesinden kaçmamız ve etkisi altında kalmamamız mümkün görünmemektedir. Markalar ve reklamlar, günlük yaşantımızın bir parçası olmuş ve hayatımıza işlemiş durumdadırlar.



Görsel 2. Kamusal alanda reklam panolarından örnekler.

3. Markalar Bombardmanı

Kamusal mekânlardan özel mekânlara kadar, maruz kalınan reklam kavramının kısa tarihçesinden sonra bu kavramın nasıl ve ne için oluştuğuna bakmak gerekmektedir. Öncelikle bir ürünün veya hizmetin reklamını yapabilmek için o ürünü bir '*isim*' ile bir '*marka*' ile etiketlendirmek gerekmektedir.

“Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işarettir. Kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları marka olabilecek işaretlerdir (Wikipedia/marka, 2009)”.

Markası olmayan bir malın reklamını yapmak çok zordur ve özellikle günümüzde imkânsızdır. Örneğin telefon, araba, ayakkabı, yiyecek içecek gibi hemen hemen bütün tüketim mallarının bir markası vardır. Bundan yapılabilecek ilk çıkarsama şudur: Reklamı yapılan şey 'ürün değil markadır'. Bir ürünün markasız reklamını yapabilmek için, o ürünü üreten tek üretici olmak gerekmektedir ki markalamadan sadece ürünün ismiyle pazarlayabilsin. Örneğin tek başınıza 'ekmek' üreticisisiniz ve sadece siz varsınız, o zaman 'ekmek' ürününü marka ve etiket vermeden satabilirsiniz. Naomi Klein ürün, markalama ve reklam arasındaki ilişkileri şöyle aktarmaktadır:

“Bu sözcükler sıklıkla birbirinin yerine kullanılmakla birlikte, markalama ile reklam farklı süreçlerdir. Belli bir ürünün reklamını yapmak, sponsorluk ve logo lisansı vermek gibi, markalamanın büyük planının sadece bir bölümüdür. Markayı modern şirketin temel anlamı ve reklamı da bu anlamın dünyaya iletilmesi için kullanılan yollardan birisi olarak düşünelim (Klein, 2002, s. 29)”.

Diyerek markalama hakkındaki düşüncelerini açıklamaktadır. Buradan hareketle reklam, ürünü tanıtmak ve onunla uğraşmak yerine ürünün markası etrafında oluşmaya ve kendini inşa etmeye dönüşmektedir. Markalama olayının geçmişine bakacak olursak; ilk önceleri dükkânlarda çuvalların veya kutuların içinden alınıp tartılarak satılan un, şeker veya tahıl gibi genel mallara uygun isimler vermeye başlamakla oluştuğu görülmektedir. Buna bağlı olarak her şeyin ambalajlanmaya ve ambalaj üzerinde markaların yer almaya başlamasıyla marka kavramı hızla gelişmiştir. Artık günümüzde neredeyse markasız ve ambalajsız bir ürüne rastlamak olanaksızdır. İçlerinde ne olduğunu ve gerçek görüntülerinin neye benzediğini bilmeden sadece markanın reklamına güvenerek ve inanarak ürünler satın alınmaktadır. Günümüzde bu durumu sanatla ilişkilendirmek gerekirse; bazı sanatçıların isimleri marka olmuştur ve neredeyse yaptıkları bütün çalışmaları hiç sorgulanmaksızın satın alınmaktadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren marka, sadece ürünlerin üzerinde basılı olan bir etiketten ibaret olmaktan çıkıp şirketlerin tamamının bir marka olmasına kadar ilerlemiştir.

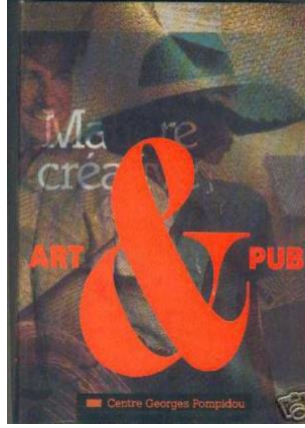
“Reklamlarda bir tür ürünün, bir firmanın öbürüyle yarıştığı doğrudur ve ne var ki her reklam imgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur. Reklamlar yalnızca birbirleriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir. Reklam, hep o aynı hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için kendi başına kullanılan bir dildir. Reklamlarda şu kremle bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçme yapmaya çağırılır; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar bir tek şeyi önerir her zaman (Berger, 1999, s. 131)”.

Yukarıdaki anlatıya bağlı olarak, hayatımızın her anında bizimle olan reklam imgelerine ve markalara öylesine alışılmış durumdadır ki artık etkilerine pek dikkat edilmemektedir. Ancak belli dönemlerde, örneğin yeni bir telefona, bilgisayara ya da bir elbiseye ihtiyaç olduğunda bilinçli olarak reklamlar takip edilir. Bunun nedeni de bilinçaltına yerleşmiş olan reklamların yararlı olabileceği düşüncesidir. Bu süreç içinde şöyle bir duruma şahit oluruz; genellikle farklı markalar ya da şirketler birbirlerini kötüleyerek birbirleriyle yarışır. "En ucuzu", "en iyisi" veya "en kaliteli" bizde gibi sloganları kullanarak tüketiciyi kendilerine çekebilmek için ellerinden geleni yaparlar.

4. Sanatsallaşan Reklam Dili

Reklamların asıl amacı bir malı ya da hizmeti satmak olduğu için genellikle sanat kapsamına alınmazlar. Çünkü sanat yüce bir uğraş ve de eleştirel bir alan olarak düşünülür. Reklamcının amacı ne olursa olsun satma ve ikna etmeye dayandığından imge kalıcılıktan ziyade geçicilik üzerine kurulur. Bu yönüyle asıl olan iletişim ve pazarlamadır. Sanatın yegâne amacı ise meta ötesi bir durum yaratmaktır. Sanatçı kendisi için bir sorun yaratır ve bu soruna alımlayıcılar arar. Reklamcı ise bir ürün yaratır ve bu ürüne müşteriler arar. Bu bağlamda sanatçı reklam dilinin görsel kodlarını kendine mal edip dönüştüren bir yapıbozumdur. Pek çok örnekte reklam amacıyla üretilmiş şeylerin sonradan sanat bağlamında değerlendirilmesi söz konusudur. O halde, başlangıçtaki *niyet* mutlak belirleyici olamamakta, daha sonra başkalarının *niyetleri* ve *yorumlarıyla* işin yönü değişebilmektedir. Reklamları da bu süreç ve bakış açısı ile incelemek mümkün olabilir. Paul Rutherford reklamcılığı zamanımızın bir sanat türü olarak benimseyenlerden birisidir. "Bunun nedenlerinden birisi olarak da 1991 yılında Paris'te açılan Art et Publicite 1890 - 1990 (Sanat ve Reklam) sergisini örnek vermektedir. (Görsel 3) Rutherford bu sergi hakkında şunlardan bahsetmektedir:

"Kasım ayında açılan serginin son haftası olmasına rağmen ilgi hala yüksekti. Girişin hemen dışında, gençlerden oluşan bir kalabalık, her bir kulübe içerisinde ikişer tane olmak üzere yerden biraz yükseltilmiş üç grup televizyon monitörünün çevresinde toplanmış ve birçoğu 1980'lerde Cannes'da reklamcılık festivallerinde kazanmış örneklerden oluşan uluslararası televizyon reklamlarını seyrediyorlardı. İçeride ise birbirinden ayrı bir dizi bölmenin her biri bir dönemin sanat ve reklamlarına ayrılmıştı ve yazılı bir metinle, sesli anlatımla ya da film ile açıklamalar yapıyordu (Rutherford, 1996, s.14)".



Görsel 3. Art et Publicite 1890 - 1990 (Sanat ve Reklam) sergi afişi.

Sanat ve reklam ilişkisine odaklanan bir başka sergi de 26 Aralık 2003 - 28 Şubat 2004 tarihleri arasında Proje 4L - İstanbul Güncel Sanat Müzesi'nde "Loud & Clear" (Açık ve Net) adı altında gerçekleştirilir. Bu sergi, reklam olgusunu, sanatsal dili ve müziğin üçlü ilişkisini paranteze alıyordu. (Görsel 4) Buradaki bahsi geçen birliktelik, bir anlamda reklamcılar açısından etik ve çevreci bir niyet taşıyor: Sanatçılar, dinledikleri müzikten yola çıkarak ürettikleri yapıtlarla hareketli, sözde içeriksiz ama aşırı ticari görüntüyü, sanatsal belleğin gölgesinde, aşırı söylemlerin armonisiyle yeniden dönüştürüyor; reklam tasarımcıları ise güncel sanatın aktığı bu ortamda gönüllerince, ticari kaygı gütmekten üretmek suretiyle var olurken: müzik eşliğinde bir tür 'estetik operasyon' aktarıyorlardı. Evrim Altuğ, 29 Aralık 2003 tarihli Radikal Gazetesinde bu Sergiden şu şekilde bahsetmektedir:

“Sergide reklamın düpedüzlüğünü kullanan sanatçılardan birisi olan Pierre Huyghe kolektif üretim anlayışıyla beğeni toplayan işlerden birisini oluşturmuştur. Tyler Whisnand ve Kessler Kramer ile kotardığı eser, tamamen -elektronik posta- laşma yöntemiyle inşa edilen eserde Huyghe, izleyene televizyonun açık olduğu, lüks bir otel odasında çekilmiş tek bir planı izleyiciye sunmuş. Yapıtta ilk önce, bir test yayını daha sonra ise birkaç yüzün fragmanı görünüyor. Eserin tam da bu noktasında devreye giren Tyler Wishnand ise kendine ayrılmış kısımda CNN deki bol "az sonralı" haber fragmanlarına benzer bir şekilde metinler sıralamış: Bu 'anarşik slogan-fragmanlar, bayrak şirketleri son savaştan beri en karlı dönemlerini yaşıyorlar ya da 'ortak alanlara saldırı tekil değildir" gibi farklı mesajlar sunuyor. Yapıtta son karışıklığı sunan Steamboat Svvidzerland'ın müziği ise, ilk elde görüntülerin tam tersi gibi, fakat bu sesli renk her iki filme de artı değer katıyor (Evrin Altuğ, 29.12.2003 Radikal Gazetesi)”.



Görsel 4. Loud & Clear & Too: Pierre Huyghe & Tyler Whisnand-KesselsKramer - Steamboat Switzerland, 2000.

Reklam ve sanat ilişkisi birçok yönden birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır; örneğin reklam kavramı iki farklı yönden sanat alanına girmiştir; ilk olarak, doğrudan sanat eserinin malzemesi ve aracı olarak kullanılmasıdır. İkinci olarak da, sanat eserinin ya da sanatçıların reklamın hizmetinde kullanılmalarıdır. Sanatın veya sanatçının reklam malzemesi olarak kullanılmasında ise sponsorluklar devreye girmektedir. Sponsorluk, bir kurumun, kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik, katılmakta yarar gördüğü olay ve etkinliklere para vererek ya da o olay, etkinlik için gerekli olan araç veya malzeme gibi materyal donanımını sağlayarak desteklemesidir. Bu durum genellikle büyük şirketlerin kendi reklamlarını yapabilmek için sanatçılara destek olmasıyla gündeme gelmektedir.

5. Reklam İmgesi Olarak Sanat ve Sponsorluklar

Tüketimin ve endüstrisinin hızla arttığı ve şekil değiştirdiği günümüzde, büyük şirketler reklamlarını daha farklı ve etkili yapabilmek için türlü türlü yollara başvurmaktadırlar. Bu noktada sanatın yüksek statüsünden ve saygınlığından yararlanma yollarını denemeye başlamışlardır. İş dünyası, eskiden hayırseverlik adına yaptığı yardımlarını şimdilerde müzelere ve sanatçılara yönelterek kendi reklamını daha elit kesime yapma yolundadır. Çünkü sanat izleyicileri ortalama olarak toplumun genel düzeyinden daha

zengin ve daha iyi eğitilmişlerdir, dolayısıyla şirketlerin gözünde daha ön plandadırlar. Julian Stallabrass '*Sanat A.Ş.*' adlı kitabında bu konuya şu şekilde değinmektedir.

“İş dünyası eskiden hayırseverlik mahiyetinde sponsorluklara girişirdi; artık müzelerle veya sanatçılarla düpedüz ortaklıklar kuruyor, böylece iki tarafta kendi ismini büyütmek üzere birbirinin marka niteliğinden besleniyor. İş dünyası artık koleksiyon ve sanat siparişi faaliyetlerini artırıyor, sergiler açıyor, hatta son zamanlarda kamusal mekanlarda gerçekleştirilen sergilerin küratörlüğünü bile üstleniyorlar (Stallabrass, 2009, s. 118)”.

Bu durum, şirketlerin sanatı destekliyor gibi görünmesinin ötesinde tamamen kendi reklamlarını yapmak ve vergi indiriminden yararlanmak için yaptıkları bir gösteriden başka bir şey değildir. Bugün özel kuruluşlar ve büyük holdingler sanat yarışmaları aracılığıyla ödüller dağıtıp kamunun belleğinde yer ederek kendi adlarını duyurmaya çalışırlar. Sanatı kendilerini pazarlamak için bir reklam aracı olarak kullanırlar. Örneğin yarışmayı sanatçılara duyurmak için gazetelere, televizyonlara ve internete ilanlar verirler, böylece reklamlarını yapmış olurlar. Reklam dilinin, günümüze kadar olan yağlıboya resim ve heykel anlayışı ile bir ortaklığı vardır: Reklamlar çoğunlukla sanat tarihinde yer etmiş eserleri kendi amaçları doğrultusunda kullanırlar. Özellikle günümüzde reklamlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte doğrudan bir sanatsal eser üzerinde değişiklikler yaparak (eklemeler çıkarmalar) kendi amaçları doğrultusunda görseli kullanırlar. John Berger bu durumu şöyle ele alır:

“Reklamlarda eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görülür. Bazen reklam imgesinin tümü çok ünlü bir resmin açık bir benzeridir. Reklam imgelerinde, mesaja çekicilik ya da güçlülük katmak amacıyla yontu ya da resimler kullanılır. Vitrinlerde sergilenen nesnelerin yanına çoğu zaman çerçeveli resimler asılır (Berger, 1999, s. 135)”.

Reklamlarda sanat eserlerinin kullanımını iki işi bir arada görmektedir. Sonuçta sanat bir zenginlik simgesidir; güzel yaşam demektir: Dünyanın zenginlere sunduğu değerli nesnelerin bir parçasıdır. Günümüzde gelişen teknoloji ile yağlıboya resim dilini reklam klişelerine çevirmek kolaylaşmıştır. Böylece klasik bir sanat eserini kullanarak firmalar kendi reklamlarını yapmaktadırlar (Görsel 5).



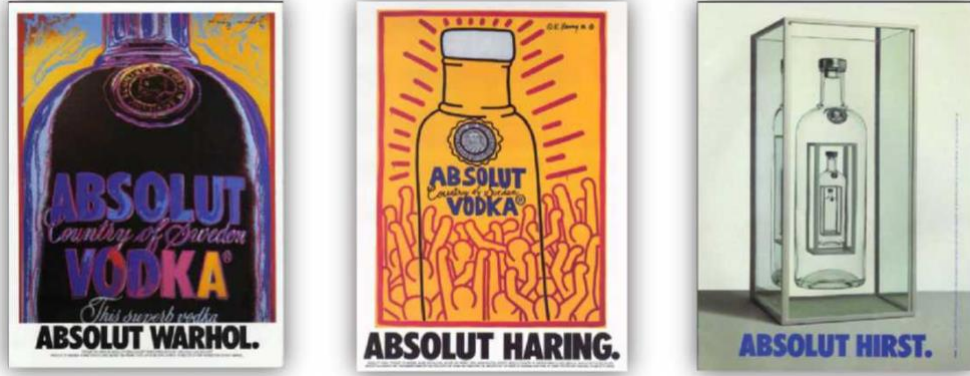
Görsel 5. Sanat Tarihinde Yer Etmış Eserlerin Reklamlarda Kullanımı
"Michelangelo'ın David heykeli ve Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa'sı"

Günümüzde sanatçı ya da galeri ekonomik destek adına birçok özel şirkete veya özel kişilere reklamlarını yapma karşılığında başvuruda bulunmaktadırlar. Sponsorluk, sanatçılar için ilk elde ihtiyaçları olan bir durum değildir fakat içinde bulunduğumuz kapitalist düzenin zorladığı bir gerçektir. Sponsorluk, özel şirketler için avantaj sağlama durumuna dönüşmeye başlamıştır. Üst düzey bir olgu olan sanata katkıda bulduklarını düşünerek kendi reklamlarını yapmaktadırlar. Bu şirketler sadece kendi tanıtımları için değil, aynı zamanda güncel politik ve sosyal sorunlar hakkındaki görüşlerinin propagandasını yapmak için reklam ve tanıtıma milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Bu şirketler sanat kurumlarına ve sanatçılara sponsorluk yaparak, müze ve galerilerle insancıl bir değer sistemini paylaştıkları izlenimini verirler, bu sayede kendi çıkarlarının üzerini evrensel kabul görmüş sanat olgusu ile örtmeye çalışırlar. Chin-tao Wu araştırmasında sponsorluk için şunlardan bahsetmektedir:

“Genelde şirketlerin sanat sponsorluğu stratejisinin kültür 'oyununu risk olmadan' oynamak olduğu düşünülür; ama çağdaş sanat, tartışma yaratma ihtimali olmayan büyük ressamlarla kıyaslandığında çok kaygan bir zemin sunar. O halde, bir şirketin bu kaygan zeminde yürümeyi tercih etmesinin nedeni ne olabilir? Avangard sanat ile yenilik arasında modernizmin paradigmatları çerçevesinde kurulan güçlü ilişki ve mitolojik sanatsal kişilik kültürü, iş dünyasına kendini liberal ve ilerlemeden yana bir güç gibi sunması için değerli bir araç sağlamıştır (Wu, 2000, s. 210)”.

Büyük şirketlerin sanat sponsorluklarında birçok örnek sayılabilir; bunlardan önemli olanlarından bir tanesi sanat alanında sıkça rastladığımız ve bildiğimiz 'Absolut' reklamlarıdır. Büyük bir ihtimalle Warhol ile başlayan bu gelenek sanatçı ile votka şişeleri arasında bir isim birliği oluşturmaktadırlar. Sanatçı ile şirket arasındaki ilişkiyi iyice saydamlaştıran bu işler bugüne kadar devam etmiştir. Keith Haring, David

Levinthal, Ed Ruscha ve Damien Hirst bu seri bağlamında iş yapmış sanatçıların en bilinenleri arasındadır (Görsel 6).



Görsel 6. Andy Warhol, Keith Haring ve Damien Hirst Absolut Vodka için yaptıkları özel çalışmalar.

Yaşamın birçok alanında varlığını hissettiğimiz ve birey olarak bizleri etkileyen reklamlar, tüketim nesnelere ve reklam imgelerini kullanan sanatçıların yapıtları da bu araştırmada motive edici etkenlerden birisi olmuştur. Reklam afişleri ve reklamların neredeyse tamamına yakını satın almaya, gitmeye, yapmaya veya bunun gibi kavramlarla tüketime çağırır, çok az reklam kampanyası tam tersi hareketlere yönlendirmeye çalışır. Örneğin uyuşturucu kullanmamaya, doğayı korumaya yönelik kampanyaların reklamları bunların arasında sayılabilir. Görsel 7'de uyuşturucuya karşı olan bir reklam kampanyasının afişlerinden birisi yer almaktadır.



Görsel 7. "Gerçek Reklamlardan Çok Daha Acı!" Reklam kampanyası, www.montanameth.org

Çok uluslu büyük şirketler başta olmak üzere reklam veren bütün şirketler, ücretini ödeyerek kiraladıkları reklam panolarına istedikleri gibi ve istedikleri sürede sahip olabilmektedirler. Buradaki çelişkili durum şudur; sadece reklam panosunun kirasını ödeyerek satın aldıkları yer basit bir reklam panosudur, ama bu panoların yer aldığı kamusal alanda yaşayan toplum açısından durum böyle değildir. Hiçbir zaman görsel veya işitsel olarak yapılan reklam bombardımanında halkın izni alınmaz. Bu durum tamamen kamuyu rahatsız etmekle örtüşmektedir. Reklam verenlerin propagandalarına toplum her zaman dolaylı ve doğrudan maruz kalmaktadır. Sokağa çıkıldığında, pencereden dışarı bakıldığında, iş yerlerinde veya özel alanlarda bile bu reklam bombardımanı karşı karşıya kalınmaktadır. Bireysel bir hak olarak, yapılan bu zorlamaya direnmeye çalışıldığında ise kamu malına zarar vermektense dolayı yargılanmak kaçınılmazdır. Reklamı yapılan ürünün veya hizmetin içerik olarak yararlı olup olmamasından öte görsel veya işitsel olarak verdiği rahatsızlık daha da önemlidir, ayrıca reklamın içerik olarak da ele alınması gerekmektedir ve tanıttığı ürünün veya hizmetin sorgulanması gerekmektedir. Bu konuda Toscani'nin verdiği örneği hatırlayabiliriz.

“Söyler misiniz, niçin büyük otomobil şirketleri hiçbir zaman içkili araba kullanmaya, hız delilerine, hafta sonu kazalarına, arabadaki o boşu boşuna ölüme karşı, gerçek reklam kampanyaları açmazlar? Neden bunca uzun zamandır kentlerde egzoz gazlarının yarattığı hava kirliliğini -ve ozon tabakasının delinmesini-, trafik tıkanıklığından bunalmış, park yerleriyle karbondioksit gazlarının baskısına uğramış büyük kentleride kaygı verici boyutlara ulaşan otopark sorununu bilmezlikten gelmişlerdir (Toscani, 1996, s. 21)”.

Ayrıca günümüzde yasaklanmış olsa da yıllarca tütün ürünleri reklamları yapılmaya devam edilmiştir. Buna ek olarak alkollü içeceklerin reklamları yapılmaya devam etmektedir. Yapılan bu kötü içerikli reklam kampanyalarına karşıt olarak çalışan birçok grup ve kişiler göze çarpmaktadır. Küba'lı sanatçı Jorge Rodriguez Gerada, sayıları giderek artan gerilla sanatçılarından farklı olarak mülkiyete zarar veren insanlar gibi geceleri ortalıkta dolaşmayı reddederek bunun yerine sözünü güneş ışığı altında söylemeyi tercih edenlerdendir (Görsel 8). Gerada şehrin reklam panolarıyla on yıldan uzun zamandır sürdürdüğü diyalogun, demokratik bir toplumda normal bir söylem şekli olarak görülmesini savunmaktadır.



Görsel 8. Jorge Rodriguez Gerada, Sigara Reklamı Parodisi.

Reklam avcılarına göre, sokaklar kamu alanlarıdır ve yaşayanların sahip olmadıklarından, görmeyi hiç talep etmedikleri görüntülere cevap verme hakkına sahip olmalarıdır. Son yıllarda gelişen teknoloji ile reklamların kamusal alanlarda artan yaygınlığı göz önüne alınırsa, bu durum legal hale gelmeli ve desteklenmelidir. Tarihte başka hiç bir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun mesaj yağmuru altında kalmamıştır. İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir. Fakat reklamlar aracılığıyla belleğimizde yer edinen markalar olagelmıştır hep. İzlediğimiz bir reklamdan ya da gördüğümüz bir reklam panosunda markanın ne olduğunu görmesek bile o markaya ait renklerin belleğimizde bıraktığı izlenimlerden dolayı bu ürünün hangi markaya ait olduğunu hatırlayabilmekteyiz. Bu da aynı reklamın ve markanın farkında olmadan bilinçaltımıza yerleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Sonuç

Günümüz yaşam ve kültür yapısının teknoloji ile birlikte büyük bir değişime girdiği ve bu değişim karşısında sanatın da kayıtsız kalmadığı fark edilmiştir. Özellikle kapitalist düzenin hayata geçmesinden sonra, sanatın ekonomi ile olan ilişkisi artmış, reklam endüstrisi sanatın içine girmiş sanat, reklamları ve pop kültürünü konu edinmeye başlamıştır. Sanat ve reklam arasındaki geçişkenliğin çok farklı okumalara olanak sağlayan bir zenginlik yarattığı gözlemlenmiştir.

Kuramsal araştırmalar ve incelemeler sonucunda, reklam ve sanat arasındaki geçişkenlikte neyin sanat neyin reklam olduğu konusunda kesin bir kaniya varılamamakla birlikte, sanatın ve reklamın birbirlerini görsel öğeler ve fikir alışverişi

bağlamında kullandıkları ve zaman zaman birbirlerine ihtiyaç duydukları sonucuna varılmıştır.

Reklam ve sanat ilişkisi, geçmişte ve günümüzde insanları buldukları gerçeklikten kopararak farklı bir gerçekliğe “çağırarak” olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda reklam ve sanat ilişkisinde kullanılan imgeler, ürünler üzerinden değil markalar aracılığıyla izleyiciye yansıtıldığı görülmüştür.

Günümüzde reklam panoları, afişleri ve billboardları nasıl binaları kaplıyorsa, reklamların sunduğu ürünler de insanlığı-insanları kaplayıp, sarıp sarmalamaktadır. Dolayısıyla reklamdaki, reklam imgesinden kaçmanın ve etkisi altında kalmamanın mümkün olmadığı sonucu çıkarılmıştır.

Bir başka sonuç ise, büyük şirketlerin ve devlet kurumlarının, kendi reklamlarını yapabilmek için, açıkça sanatla ve sanatçıyla ilişki içinde olmaları, sanatçıların ise bundan rahatsız olmayıp bu ilişkinin güçlenmesi yönünde hareket etmeleridir. Böylece reklam ve sanatın birbirlerinden kopamayacak şekilde iç içe geçmesi, kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

Kaynaklar

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

Durak, M. (2007). Sıfır Reklam. Sanatçının Atölyesi, Düşünce Sanat Kültür Seçkisi, Sayı: 04, Sonbahar

Klein, Naomi. (2002). Nologo. Ankara: Bilgi Yayınları.

Rutherford, Paul. (1996). Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı.

İstanbul:Yapı kredi yayınları.

Stallabrass, Julian. (2009). Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller. İstanbul: İletişim Yayınları.

Toscani, Oliviero. (1996). Reklam Bize Sırttan Bir Leştir. İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Virilio, Paul. (2003). Enformasyon Bombası. İstanbul: Metis Yayınları.

Chin-Tao Wu. (2005). Kültürün özelleştirilmesi 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi, İstanbul: İletişim Yayınları.

İnternet Kaynakları

Yazarı Belli Değil. Andy Warhol. <http://www.absolut.com> (Erişim tarihi: 28 Ekim 009)

Yazarı Belli Değil. Adbusters. <http://www.adbusters.org/gallery/spoofads>

(Erişim tarihi: 17 Eylül 2009)

Yazarı Belli Değil. Gregor Graf. <http://www.gregorgraf.net> (Erişim tarihi: 12 Kasım 2009)

Yazarı Belli Değil. NTV Haber. <http://www.ntvmsnbc.com> (Erişim tarihi: 14 Kasım 2009)

Altuğ, E. Sanat, Reklam Malzemesi.

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=100528> (Erişim tarihi: 29 Kasım 2009)

Yazarı Belli Değil. Türk Dil Kurumu. <http://www.tdkterim.gov.tr>

(Erişim tarihi: 14 Nisan 2009)

Yazarı Belli Değil. <http://www.wwf.org> (Erişim tarihi: 27 Kasım 2009)

Yazarı Belli Değil. <http://tr.wikipedia.org/wiki/marka> (Erişim tarihi: 16 Nisan 2009)