

Sanat ve Pazarlama Kùltürü

Nejat Arif Merey

Yaşadığımız zaman diliminde pazarlama kùltürü insanı şekillendiren en önemli kùltürel güçtür. Pazarlama kùltürünün beyni psikoloji bilimi ise, iskeleti ve kasları da yaratıcı sanattır. Bu kùltürün en göz önünde olan ürünü reklamlardır. Reklamlar da kar amacı güden sanat eserleridir. Reklam sanatının alanına giren bir çok konu sinematik anlatım, afiş resimleri, oyuncak heykelleri, konulu müzikler gibi daha nice ürünler ile yapılır. Sanat reklamdan ibaret değildir ama içinde yaşadığımız çağda pazarlama kùltürü sanatı şekillendiren en önemli etkidir.

Biraz pazarlama kùltürünü tanımlayalım. Pazarlama kùltürü kapitalizmin kùltürüdür. Bu kùltürün davranış biçimi, ifadeleri, kuralları tamamen maddi kar elde etme hedefini güder. Kapitalizm de şu an dünyanın (belki küçük bir kaç yerel istisnalar dışında) ekonomik modelidir. Dünya tarihinde kapitalizmin en yüksek anı içinde yaşadığımız zamanlardır. Bu ekonomik modelin kùltürü olan pazarlama kùltürü ise bence şu an her tür ideoloji ve inanç sisteminden güçlüdür. Zamanımızda yeryüzünde var olan bütün kùltürel hareketler hayatta kalabilmek için pazarlama kùltürünün metodolojilerini kullanmak zorundadırlar.

Sanatın büyük bir bölümü tarih boyunca maddi güce yakın durmuştur. Yaratabilmek için sanatçının vakit ve kaynaklara ihtiyacı vardır. Sanatçının fikri geliştirmesi için gerekli bilgiyi öğrenecek zaman ile eseri ortaya koymak için eşya ve materyallere ihtiyacı vardır. Sanatçılar bu imkanlara bazen dini kurumlar, bazen feodal ağalar, bazen siyasi hareketler, bazen de devlet teşvikleri gibi güç merkezleri aracılığı ile erişmişlerdir. Uzak geçmişte kapitalizmden etkilenen sanata iki örnek verebiliriz: Bunlar Rönesans Avrupa'sındaki bankerlerin teşviki ile başlayan sanat anlayışı ile feodal Japonya'da savaşların bitimi sonrası şehirlerde başlayan Ukiyo-e sanatıdır. Avrupa Rönesansı'nda bankerlerin teşvikleri ile sanat dinin katı dogmasından uzaklaşabilmiş ve özgürleşmiştir. Sanatçılar aynı zamanda tıp, uygulamalı bilim, mimarlık gibi mesleklerde önemli rol almışlardır. Ukiyo-e ise yeryüzündeki en eski pop kùltürüdür. Dört yüz yıllık savaşların sona ermesi sonucu Japonya'da kalelerin çevrelerindeki şehirlerde hayat renklenmiş, eğlence ve kùltürel etkinlikler hızla çoğalmıştır. Çeşitli işletmelerin reklamları 16. yüzyılda Japonya'da baskı halinde çoğaltılmış, eserlerin kopyalarının kopyaları şehir yaşamına o zaman dahil olmuşlardır. Sanatçılar bu reklam kùltürü ile zenginleşmiş ve ünlü olmuşlardır. Bu iki akım da aşağı yukarı yakın zaman dilimlerinde ortaya çıkmışlar ve bugüne kadar uzanan kalıcı birçok geleneğin başlangıcı olmuşlardır. İki akımda da sanatçılar eserlere imzalarını atıp kendi markalarını yaratmaya başlamışlardır.

Pazarlama kùltürünün dünyaya hükmettiği bugüne geldiğimizde sanat materyal sınırlamasını ve estetik kaygısını terk etmiş durumdadır. Bir fikrin kendisi sanat nesnesi olabilmektedir. Marcel Duchamp ile başlayan bu sanat türü Andy Warhol ile kabul

görmeye başlamış, 90 lı yıllardan sonra ana akıma girip hala kullandığımız 'Çağdaş Sanat' ismini almıştır. Tahminimce şu an devam etmekte olan bu sanatın en önemli eseri Damien Hirst'ün 'Elmas Kurukafa' heykelidir.

Çağdaş sanatın ana akım olması ile beraber sanatçının ifade biçimi özgürleştir. Sanat eseri artık illa bir tuval resmi veya heykel gibi geleneksel nesneler olmak zorunda değildir. Çoklu disiplinler ve değişik materyaller ile yapılan eserler kabul görmektedirler . Bugün sanat eserinin en önemli parçası sunduğu fikirdir. Akademik olan ve olmayan sanat eşit bir zeminde durmaktadır.

Bazı sanatçılar sundukları eserlere fiziksel olarak dokunmuyorlar. Fikir kendilerinin oluyor ve bir atölye veya takıma işletiyorlar. Hatta öyle ki; sadece imzası marka olan sanatçılar var. Bu sanatçılar yaptıkları eserin düşüncesini bile kendileri kurgulamıyor. Daha da ötesi zaten başkaları tarafından yapılmış fikirleri kopyalatıp tekrar kendi imzaları ile sunuyorlar. Eserlerinin düşünce emeği bile sanatçıya ait olmuyor. Sadece isimleri marka haline geliyor. Asıl işi arkalarındaki görünmeyen halkla ilişkiler şirketleri yapıyor. Maddi kaynaklarını da küresel sermayenin ideologlarından alıyorlar. Bu 'imzadan ibaret' sanatçılar genelde küresel sermayenin dayatmak istediği siyasi, sınıfsal ve ekonomik fikirleri sunuyorlar veya kimlikleri ile öne çıkıp küresel değerlerin aktörü oluyorlar. Bu sanat yöntemini benimsemiş olan sanatçılardan samimiysizlikleri nedeniyle hoşlanmadığım için örnekler vermeyeceğim. Zaten reklamları sayesinde onların kimler olduğunu anlamak çok kolay.

Burada görülen olay eserlerin nesnelliğinden çok yarattığı etkinin önemli olmaya başlamasıdır. Bu noktada geline durumun absürtlüğünü gösteren en iyi örnek çok beğendiğim ve kaliteli bir iş olarak gördüğüm Mario Cattellan'ın 2019 yılında Art Basel Miami'de sergilenen 'Komedyen' isimli eseridir. Burada sanatçı sergi duvarına koli bandı ile bir muz yapıştırdı ve bunun nasıl sergileneceği hakkında çok detaylı bir sertifika yayınladı. Bu muzlar ve sertifikaları yüzbin doların üzerinde satılmaya başlandı. Daha sonra bir kişi bu muzı 'performans sanatı' adı altında duvardan söküp yedi. Bu performans viral olunca eser daha da değerlendirildi. Dünyada önemli mekanlarda sergilenmeye başladı. Eserin etkisi burada durmadı. 2024 yılında bu eseri bir kopyasını altı milyon ikiyüzbin dolara bir şahıs aldı ve muzı yedi. 2025 ve 2026'da bu muz Fransa'da Centre Pompidou-Metz'te sergilenirken iki kez ziyaretçiler tarafından yendi. En son geçen ay (Haziran 2026) muz aynı sergiden çalındı. Eserin yarattığı şok ve haber değeri hala devam etmekte. Bu eser günümüzde pazarlama kültürünün geldiği durumun saçmalığını, mantıksızlığını, umursamazlığını, cinnetini ve savurganlığını çok esprili bir şekilde göstermeye devam ediyor.

Meşhur bienaller ve sanat fuarları artık ülkelerin de üstünde küresel sermayenin sahnesi görevini yerine getirmektedir. Sanat eserleri menkul değere dönüşmüştür. Bankaların portföyleri içinde sanat koleksiyonları bulunmaktadır. Bugün sanat koleksiyoneri olmak bir prestij ve sosyal statü sembolüdür. Özel galerilerden bazıları şubeleri olan büyük işletmeler halini aldılar. Önemli müzeler dev fonlarla işletilen büyük

turizm noktaları oldu. Sanat okulları hızlı bir şekilde çoğaldı, bir çok sanat akademisi materyal ve kompozisyon geleneklerini öğretmeyi azaltıp, öğrencinin kendi ifadesini bulması üzerine yoğunlaştı. Artık çok daha fazla sayıda sanata ilgisi olan insan sanat eğitimi alabilir hale geldi.

Bunlarla beraber pek iç açıcı olmayan sistemin bozulduğunu gösteren durumlar da görünür oldular. Müze ve sanat etkinliği kurumlarının karar alıcılarına baktığımızda bu pozisyonlarda pek sanat uzmanı, akademisyeni veya sanat tarihçisi göremeyiz. Hele bir sanatçıyı kesinlikle göremeyiz. Genelde oligarklar, finans uzmanları, siyasi bürokratlar ve prestij için o güç noktasını isteyen iş insanlarını görürüz.

Bunun sonucunu da iki örnekle ifade edebilirim. Birincisi bu sene dünyada en büyük etkiyi yapan sanat eserleri İranlı sanatçıların 'Explosive Media' isimli oluşumun yapay zeka kullanarak yaptıkları Lego filmleri oldu. Filmler Lego karakterler ile emperyalizmi ve sömürgeci savaşları eleştiren ve bunu tarihsel olarak gösteren esprili kısa videolar. Bu eserleri yapan sanatçılar sadece son teknoloji materyallerini kullanmakla kalmadılar eserleri dünya halkının ideolojisi üzerinde yakın zamanda görülmemiş şekilde bir değişim yarattı. Güvenlikleri için kimliklerini gizleyen bu İranlı sanatçılar yeryüzünün en büyük propaganda makinesini birkaç video ile dize getirdiler. Böyle bir etki yaratan bu eserleri küresel ölçekteki en büyük sanat etkinlikleri bünyelerine almadılar. Hatta öyle ki bazı pavilyonlarda Filistin yanlısı eserlerin sergilenmesi bile bu kurumları çok rahatsız etti. Öte yandan bu organizasyonlar başta Rus düşmanlığı olmak üzerinden kendilerinden görmedikleri halklara karşı gerçeklikten uzak ve düşmanca eylemler yaptılar. Pazarlama kültürünün dayattığı ürünlerin reklamlarını ise sanat eserleri kadar öne çıkardılar. Kendilerini sanatın üst yapı kurumları olarak gören ve gösteren bu oluşumlar dünyanın gerçeklerini ifade eden eserleri sergilemek yerine sermayenin dogmasına teslim oldular. Halbuki sanatın insanlığa kattığı en önemli şeylerden biri o andaki gerçeği göstermektir. Gerçeği belirlemeye ve kontrol etmeye çalışmak genelde sonu hüsrarla biten ve topluma zarar veren bir eylemdir.

İkinci örnek 2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde üç önemli müzede P.A.I.N. (Prescription Addiction Intervention Now) isimli oluşum tarafından yapılan eylem performansı oldu. Metropolitan Museum of Art, The Guggenheim Museum ve Harvard Art Museum'da eylemciler ölü pozisyonunda yere yattılar. Protesto ettikleri şey ise bugün Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük toplumsal sorunlarından biri olan afyon ürünleri bağımlılığı krizi idi. Peki neden bu eylemi sanat kurumlarında yaptılar? Çünkü bu kurumlar 'Oxycontin' isimli afyon ilacını yaratıp kitlelere pazarlamış Sackler ailesine ait 'Purdue Pharma' şirketinden fonlanıyorlardı. Bu eylem sadece Sackler ailesini etkilemekten öteye gitti. P.A.I.N.'in eylemi birçok sanat kurumunun ve üniversitenin, kar amacı ile insanlık suçu işlemiş kişilerin ve kurumların kara paraları ile fonlandığını açığa çıkardı. Tabii ki bu insanlar servetlerinin gücü sayesinde dokunulmaz oldukları için bu

fonlanma durumu hala değişmedi. Ama en azından dünya insanları kültür hayatının içindeki bu kirli gerçeği artık biliyorlar.

Pazarlama kültürünün aracılık ettiği değişimler ve yarattığı gerçeklik bir süre daha insanlığı etkilemeye devam edecek gibi gözüküyor. Ben insanlığın yeterince deneyim sahip olduğu zaman bu kültürü terk edeceğini düşünüyorum. O günleri görecek kadar yaşayacak mıyım bilmiyorum ama řu an pazarlama kültürünün zirve noktasına varmışız gibi geliyor bana.