



Tüketim Kültüründe Sanat: Bütünleşik Sanat Pazarlaması Hakkında Bir Değerlendirme

Art in the Culture of Consumption: An Evaluation of Integrated Art Marketing

Oytun DOĞAN

¹ Dr., Marmara Üniversitesi Rektörlüğü,
oytun.dogan@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-4180-5708

ÖZ

Tüketim kültürü, toplumsal bir olgu olarak birey ihtiyaçlarının sınırsızlığını ve tatminsizliğini ifade eden bir kavram olmuştur. Bu, ekonomik ve sosyal bağlamda tüketim yapabilme imkânına sahip bireylerin olduğu topluluğu tanımlamıştır. Gelişmiş ülke toplumları bu açıdan tüketim toplumunu oluşturmuştur. Gelişmekte olan ülkeler ise kısıtlı tüketim imkânına sahip olmalarından dolayı tüketici toplumu oluşturmuşlardır. Sanat, üretim ve gösterge olarak toplumların görselliğini ifade etmiştir. Sekülerleşmenin dinin yapısını sarsmasıyla sanat dinsel nesnenin yerini alan kutsal bir anlatıya dönüşmüştür. Tüketim kültüründe nesnenin ekonomik değer sağladığı ölçüde önemli görülmesi sanat beğenisini ve anlatısını değiştirmiştir. Sanat üretimi bu açıdan bir tüketim nesnesi haline almıştır. Araştırmada sanatın tüketim nesnesine dönüşümünü, nesnenin işlev değerinden sahiplik değerine yönelik artan önemine bağlı incelemektedir. Araştırmanın kapsamı modern ve çağdaş sanat hareketlerinin tüketim kültürü açısından değerlendirilmesiyle sınırlandırılmıştır. Sanat izleyicisinin/ziyaretçisinin "müşteriye" dönüşümü sosyolojik bir incelemedir. Sanat pazarlamasının iletişim boyutunu oluşturan bütünleşik sanat pazarlaması, araştırma konusu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Tüketim kültürü, Bütünleşik Sanat Pazarlaması, Sanat Sosyolojisi, İletişim Çalışmaları

ABSTRACT

As a social phenomenon, consumption culture has become a concept that expresses the limitlessness and dissatisfaction of individual needs. This defined the community of individuals who had the opportunity to consume in an economic and social context. In this respect, developed countries have created a consumer society. Developing countries, on the other hand, have created consumer societies because they have limited consumption opportunities. Art expresses the visibility of societies as a production and indicator. As secularization shook religion's structure, art became a sacred narrative that replaced the religious object. In the consumption culture, the object is seen as important as it provides economic value, which has changed the taste and narrative of art. In this respect, art production has become an object of consumption. The research examines the transformation of art into a consumption object, depending on the increasing importance of the object from its functional value to its ownership value. The scope of the research is limited to evaluating modern and contemporary art movements in terms of consumption culture. The transformation of the art viewer/visitor into a "customer" is a sociological investigation. Integrated art marketing, which constitutes the communication dimension of art marketing, has been the subject of research.

Keywords: Art, Consumption Culture, Integrated Art Marketing, Sociology of Art, Communication Studies



Giriş

İnsanoğlu, doğanın tüketimi üzerine bir evrim göstermiştir. Doğa, insanın birlikte yaşadığı ve onun döngüsüne göre yaşama tutunduğu bir olguyken bu yönelim yerleşik ve tarımsal topluma geçişle birlikte dönüşmüştür. Artık insanoğlu doğadan beklemeyerek talepte bulunan bir konumda olmuştur. Bu değişim, insanoğlunun doğanın nesnesiyken doğayı insanoğlunun nesnesi yapmıştır. İnsanlık tarihinin, doğanın tüketimiyle ilerlemiş olduğunu belirtmek bu açıdan sürecin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Öte yandan toplumu niteleyen bir gösterge olarak tüketim, doğa ile kurulan bu ilişkinin dönüşümüyle anlam kazanmış ve toplumun kendisini bir tanımlayan olarak göstermiştir. Bu noktada toplum artık doğanın tüketicisi değil kendinin tüketicisi, nesnesi ise kendi üretimi ve bilgisi olmuştur.

Kapitalizm ile birlikte Batı'nın emperyalist yayılımı dünya üzerinde hegemonya kurabilmesine imkân sağlamıştır. Hegemonyanın uygulama araçları değişse bile üstünlüğü günümüze kadar devam etmiştir. Bu açıdan küreselleşme politikaları tüm tüketim biçimlerini değiştirdiği gibi sanat tüketimini de değiştirmiştir. Sanat bir toplumsal üretim olarak büyük oranda içinden çıktığı kültürel kodlara göre belirlenmiştir. Bu süreçte sanat, pazarlanabilir bir metaya dönüşmüş ve pazarlama araçları sanatın yayılımını hızlandırmıştır. Araştırma, sanat pazarlamasının tüketim toplumu bağlamında değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmede, pazarlama araçlarının sanatsal nesnelerin tüketimini artırıcı bir yöntem olarak kullanımı incelenmektedir. Sanat ürünlerinin metaya dönüşümü, bütünleşik pazarlama iletişiminin sanat açısından yorumlanmasıyla gerçekleşmiştir.

Tüketim toplumu, ihtiyaca ve haza ilişkin bir toplumu tanımlamaktan ziyade göstergeler (nesneler/göstergeler) ve farklar koduna dayanmıştır. Ekonomik mallar ve ürünler sosyolojik bir göstergeler sistemine dönüşmüştür (Baudrillard, 2008, s. 92). Bu olgu toplumun tüketim üzerinden tanımlanmasına neden olmuştur. Bireyin içinde bulunduğu toplum koşulları açısından gösterge sahipliğine yönelik tüketim eğiliminde bulunması da bunu göstermektedir. Süreç aslında hegemonyanın inşasına göre belirlenmiştir. Dominant gruplar toplum içinde önemli bir rol kazanmış ve tüketim bu gruplar ile özdeşleşmiştir. Sosyal sınıflar da bu bağlamda tüketim toplumunun doğal unsurları olarak var olmuştur. Tüketim unsuru olan kültürel ortamın üretimi sosyal ortamın üretimini sağlamıştır (Storey, 2009, s. 202). Yirminci yüzyılın toplum olgusuna getirdiği en büyük etki sosyal ortamların oluşumunda tüketimin belirleyiciliğidir. Kapitalizmin gelişimi ve pazarlama teknikleri kamuların tüketiciye dönüşümünü sağlamıştır. Böylece değişen medya endüstrisi ve reklam gibi araçlarla kitlenin eğitilmesi sağlanmıştır (Featherstone, 2005, s. 38).

Sanat ve pazarlamanın birbirine eklenmesiyle ortaya çıkan imge, sanat pazarlaması kavramına olumsuz bir anlam katmıştır. Pazarlamanın kapitalizmle ilişkisi sanatın kutsallığını yapı bozuma uğratmasıyla bu algıyı oluşturmuştur. Kapitalizm nesneleri metalaştırması ve ortaya çıkan değer ekonomik düzen içinde kar etme hırsına dönüşümü belirleyicidir (Wallerstein, 2012, ss. 15-17). Kapitalizmin sürece etkisi, tüketicinin taleplerini değiştirebilme gücü ve tüketiciyi müşteriye

dönüştürebilmesidir. Bu yönelim sanat pazarlaması açısından ayrılaşarak *izleyici/katılımcı/ziyaretçiyi* “müşteriye” dönüştürmüştür. Fakat bu olgunun klasik sanat tanımı açısından problem oluşturduğu da belirtilmelidir. Bunun sebebi tüketim kültürünün “sanatsal yaratıcılığı” baskılamasıdır (Ağlargoğlu & Öztürk, 2015, s. 179).

İletişim aygıtlarının çoğalması ve etkinliğini artırmasında dijital kültürün gelişimi önemli bir dönüşüme sebep olmuştur. Küreselleşme üretim ve iletişim teknolojilerini bu açıdan dönüştürmüştür. Bunda bir önceki dönemin “eğitilmiş” kitlesinin tüketim açısından doygunluğa ulaşması etkili olmuştur. Dönem kitleden çok bireye odaklanarak bireyin ihtiyaç ve arzularını dönüştürmeyi amaçlamıştır. Bu açıdan içinde bulunduğumuz dönem “müşteri yüzyılı” adlandırılmasıyla temsil edilmiştir. Müşteri artık tüketici değil tanınması ve anlaşılması gereken kişi/topluluk olmuştur (Taşoğlu, 2009, s. 177). Pazarlama iletişiminin de bu açıdan kurgulanması gerekmiştir.

Pazarlama karması, *ürün, fiyat, mekân ve promosyonun* (4 P- Product, Price, Place, and Promotion) üretim ile birlikte planlanması sürecidir. Tüketim kültüründe nesnelerin metaya dönüşümünün hızlanması ekonomik sistem içine giren sanatsal üretimlerin de benzer bir modelle pazarlanabilmesine neden olmuştur. Bu noktada sanatın biricikliği ve sekülerliğin bir kültü olması sanatsal nesnelerin sıradan bir tüketim nesnesi olarak algılanmasını zorlaştırmıştır. Bundan dolayı klasik pazarlama karmasına farklı bir yöntem ile bakılması gerekmiştir. Pazarlama karmasına bu bağlamda *insan, süreç ve fiziksel kanıt* (3 P- People, Process, and Physical Evidence) eklenmiştir (Kirchner & Ford, 2013, s. 100). Bütünleşik pazarlama iletişimi, kitlesel pazarlamanın tüketici üzerindeki azalan etkisini artırmaya yönelik pazarlamada kullanılan yöntemlerin ortak/tek mesaj verme gerekliliğiyle ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2007, s. 27). Bütünleşik sanat pazarlaması izleyicinin/ziyaretçinin değişen taleplerini müşteri kavramına yönelik oluşturmuştur. Bu tüketim kültüründe talepte bulunan bireye ilişkin bir süreci oluşturur.

Araştırma tüketim çağında izleyicinin müşteriye dönüşümünü sosyolojik bir olgu olarak değerlendirmiştir. Bütünleşik sanat pazarlaması kavramı, tüketim kültürü açısından sanat iletişimine yönelik bir inceleme amacı taşımıştır.

Sanat: Tüketim Kültürünün Bir Kullanım Nesnesi

Toplum ilişkileri, bireylerin davranışlarının istemli ve istemsiz etkileyen bir ilişkiler ağını oluşturur. Bu ilişkilerin oluşumunda ve yayılımında temel düzeyde etki topluluğun tabii olduğu kültürde saklıdır. Kültür bu bağlamda bireyin beğenisini oluşturduğu gibi uzak durulması gereken alanları da tanımlamıştır. Tüketim bu açıdan topluma ve bireye ait bir tanımlama olarak kültürden ayrı düşünülemeyecektir. Bu da toplumun kültürel ilişkilerini değerlendirmeyi gerektirmiştir. Tüketim, bu minvalde kapitalist ekonomi tarafından bireyin tabii olduğu kültürel ortamı değiştirmeyi amaçlamıştır. Örneğin, bir ev hanımı marketten eve gelirken sepetteki bazı şeyleri ev için bazılarını evin babası ve çocukları için bazılarını ise eve gelebilecek konuklar için ayırmıştır. Misafir için ayrılan ürünler, misafirin kim olduğuna, ne

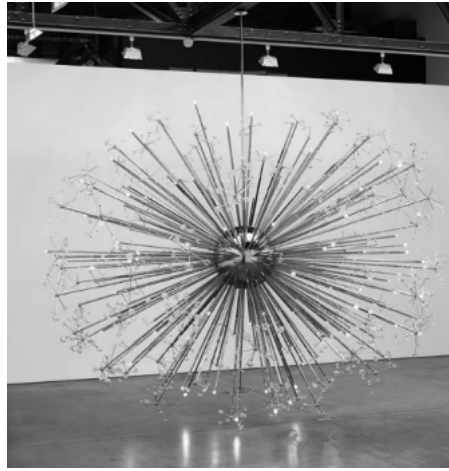
sıklıkla çağrıldığına, hangi müzikleri dinleyeceğine göre kültürün dışavurumu oluşturmuştur. Kenara kaldırılan ürünlerin zaman içindeki değişimi kültürün ve bu bağlamda alışkanlıkların da değişim geçirdiğini göstermiştir (Douglas & Isherwood, 1996, s. 73). Süreç, tüketim kültürünün ortaya çıkardığı istek ve ihtiyaçların sabit olmadığını ve piyasanın işleyişi gereği değişebildiğini göstermektedir.

Tüketim kültürü, küresel çağı ve günceli tanımlayan bir kültürü oluşturmuştur. Bu tanımlama kendi içinde tüketici ve tüketim kültürü ayrımını ortaya çıkarmıştır. Tüketim kültürü kapitalist gelişimi tamamlamış ve üretim ilişkilerini buna göre oluşturan toplumları göstermiştir. Bu, harcamanın toplum için kolaylığından ve demokratikleşmesinden kaynaklı olmuştur. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler benzer bir harcama eğilimi göstermişse de toplum içinde belirli bir grup ile sınırlandırıldığından dolayı bu toplumları tüketim kültürü içinde değerlendirmemek gerekmektedir (Odabaşı, 2017, s. 33-34). Bunun sebebi küresel kültür ile tüketim kültürü ayrımının önem oluşturmamasıdır. Çünkü küreselleşme beğenilerin aynılaştığını herkesin aynı yemeği yemesi, aynı elbiseyi giymesi ve benzer teknolojik araçları kullanabilmesini sağlamıştır (Canpolat, 2005, s. 136). Bu açıdan tüketim kültürünün kullanılan ürünler üzerinden değerlendirilmesinin yeterli veriyi veremeyeceği görülmektedir.

Tüketim kültürü bağlamında talep yaratan en önemli istek nesne sahipliğidir. Gelişmiş ülkelerin tüketim kültürünün merkezinde olmasının temel sebebi istek duyulan nesnelere kolay ulaşılabilmesi ve nesnelerin toplum için ifade ettiği anlamın harcamaya yönelik olmasıdır. Günlük kullanım nesnelerinin sayısındaki artış hızı ve gereksinimlerinin çeşitliliğiyle nesnelerin doğum ve ölüm hızlarının doğru orantılı gelişimi etkili olmuştur. Nesnelerin soyut değerinin önem kazanması ve bir nesnenin işlevle değerlendirilmemesinden kaynaklı taleplerin gözlenmesi bu noktada belirleyicidir (Baudrillard, 2008, ss. 9-14). Bu durum arzu duyulan ve sahip olunan nesne imgesiyle de ilgili olmuştur. Sahip olunan nesne, işlevinden soyutlanmış ve sahip olan açısından bir anlam ifade etmiştir. Bu açıdan sahip olunan nesne, işlevini kaybetmiş nesneye dönüşmüştür. Çünkü sahiplik nesnenin soyutlanması ve sahip olan tarafından anlamlandırılması üzerine gelişmiştir. Bu durum, bireyin nesneler ve zihin dünyasında oluşturduğu soyut anlamları ifade etmektedir. Örneğin, bir halı, biblo ya da masa nesneye dönüştüğünde anlamlanmış. Bu açıdan bir heykelden bahsedildiğinde maddi bir imgeden değil güzel bir nesneden söz edilmektedir (Baudrillard, 2008, ss. 106-107). Bu, sanatsal nesnenin lüks tüketim ürünü olarak görülmesinin temelini oluşturmuştur. Bu açıdan sermaye sahiplerinin bu tür alımlara yönelimi artırmıştır. Ayrıca ekonomik enflasyon dönemlerinde sanat ürünlerine talep artışı gözlenmiş bu da sanat ürünlerinin sağladığı değerden kaynaklı olmuştur (McAndrew, 2010, s. 84).

Nesne, sahip olunan ürünün kullanımına göre sanat veya tüketim nesnesi olarak yorumlanmıştır. Bu ayrımın temelinde tüketim nesnesinin sanat nesnesinden farkının fonksiyon sahipliği ve çoğaltılabilir olması vardır. Sanatsal nesnenin değerli olması onun biricikliğine ilişkin olmuş ve sahip olunmak istenen bir arzu nesnesine dönüşmüştür (Atar & Avcı, 2018, s. 92). Fayda ve arzu ilişkisinin bozulması

bu dönüşümde belirleyicidir. Çünkü sanat eseri arza yönelik değil moda olmak gibi daha subjektif değerlendirilmelere tabii olmuştur. Refah dönemlerinde sanatın gösterişçi tüketim olgusuna dair yoğunlaşması buna örnek verilebilir (Stallabrass, 2010, ss. 97-98). Bunun temel sebebi sanatın tüketim toplumunda bir gösteriş unsuru oluşturmastır. Bundan dolayı özel şirketler sanata büyük yatırımlar yaparak sanatın “biricik olma” değerini kendi imajına katmıştır. Örneğin, Batı müzelerinin şirketler açısından bir halka ilişkiler ortamına dönüşmesi buna örnek gösterilebilir. ABD ve İngiliz müzelerinin bahçeleri 1980’lerden sonra (neoliberal ekonomik dönem) araba galerisine dönüşmesi elit kültürel ürünlerin bu mekânda izleyicisine ulaşmasını sağlamıştır. Sanatın teşhir mekânı olan müzelerin elit kültürün bir ortamı olması da buna ilişkin olmuştur (Wu, 2005, s. 207). Bu bağlamda üretimin göstergesi olan sanat tanımı da değişmiştir. 1960’lar sonrasında sanat, çağdaş (Görsel 1) öncesini ise modern olarak belirginleşmiştir. Çağdaş, lineer zamanın son göstergesi, moda, mimari ve dekorasyonda da modern yaşamın en üst noktasını temsil etmiştir (Smith, 2010, ss. 369-371).



Görsel 1. Josiah McElheny, *Modernitenin Sonu* (Smith, 2010, s. 370)

Tüketim çağında sanat etkinliklerine erişim özgür ve demokratik olsa da katılım ekonomik ve sosyal güç ile ilişkili olarak artış göstermiştir. Ziyaretçilerin geliri, statüleri ve eğitim durumları buna örnek gösterilebilir. Müze ziyareti bu açıdan kültürel sermayeye sahip grupların yaptığı bir edim olmuştur. Bu durum müzenin ev sahipliği yaptığı sanat eserlerinin bir nesne olarak anlaşılabilmesi nedeniyledir. Müze binasına giriş sınırlamaya tabii olmamışken müzedeki eserinin anlaşılması, sanatla ilgili/ilgisiz kişiler ve gruplar arasında hayali bir duvar ortaya çıkarmıştır (Bourdieu & Darbel, 1997, ss. 29-32). Hayali bu duvar, tüketim kültürü açısından sanatın metaya dönüşmesinin temel nedeni olmuştur. Bunda tüketim toplumu açısından sanat sisteminin içinde bir dışlayıcılık taşıması etkilidir (Stallabrass, 2010, s. 106).

Tüketim toplumunda sanatsal nesneler, gösteri toplumu açısından metaların dünyası ile benzeşmiştir (Debord, 1996, s. 26). Eserin metalaşması süreci sanatın “kutsal” olan imgesini de dönüştürmüştür. Çünkü sekülerleşme sürecinde sanat, dinin yerini alan kutsal bir imgeye dönüşerek sekülerliğin “kültleri” olarak yorumlanmıştır. Tüketim kültürü içinde sanat ve müzenin birbirine ihtiyacı ekonomik

bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunda üretimi yapan sanatçı ve müzenin karşılıklı birbirlerinin markalarından yararlandıkları bir yapıya dönüşmesi belirleyicidir. Özel sektör bu bağlamda sanatı bir pazarlama aracı olarak kullanmışken sanatçı ise kendi ürününü pazarlayan kişiye dönüşmüştür (Stallabrass, 2010, s. 118). Bu açıdan sanatçı veya sanatın nesne değerinden yararlanmak isteyen taraf pazarlama araçlarından sanat tüketimini artırmak amacıyla yararlanmıştır. Araştırmada tüketim olgusu, bütünleşik sanat pazarlaması açısından değerlendirilecektir.

Bütünleşik Sanat Pazarlamasını Tüketim Kültürü Bağlamında Değerlendirme

Pazarlama yönetiminde pazarlanacak ürün, satış ve iletişim yöntemleri kullanılarak uygulanan bir süreçtir. İzleyiciyle doğru ilişki ve gelen geri bildirimin dikkate alınarak uygulanması sanat iletişimi açısından da benzerlik göstermektedir (Byrnes, 2009, s. 346). Sürecin nitelikli devam etmesi için pazarlama iletişimine bir bütün olarak yaklaşılmıştır. Bu modele bütünleşik pazarlama iletişimi denilmiştir. Süreç, pazarlama ve kampanya üretiminin iletişim stratejisinin belirlenmesidir. Ürünün hazır olmaması, tedarikte yaşanacak sıkıntılar, servis ağının oturmaması gibi problemlerin ürüne vereceği zararın engellenmesi amaçlanmıştır. Bu hem ürün hem de üretici markasına zarar vermemek üzerine gelişmiştir. Şekil 1'de doğru iletişimin üç temel adımı gösterilmiştir. İletişim stratejileri ve taktiklerinin oluşumunun ilk aşaması şekilden de görüldüğü gibi tanının belirlenmesidir (Ang, 2021, s. 1-2). Tüketim kültüründe stratejilerin uygulanmasının zorluğu ürün bolluğu ve rakip fazlalığına ilişkindir. Küreselleşme ürünlerin dağılımını hızlandırmış ve yine bu dönemde ürün/şirket itibarının zedelenmesi ürün yaşam döngüsünün sonuna gelmesine neden olmuştur.



Şekil 1. Bir Kampanya Planlamasının Üç Temel Adımı

Tüketim kültüründe pazarlama, üretici ve müşteri arasında ürün tedarikinin devam etmesi sürecinde uygulanan stratejiler bütünüdür. Klasik pazarlamada nesnenin elle tutulabilir bir obje olması 1980'lere kadar gerekli bir durumken bu tarihten sonra elle tutulamayan ürünler de pazarlanabilmektedir. Kültürel ürünler bir bütün olarak (oyun, konser ve sergiye katılım; bilet; hediyelik eşya gibi) tüketim nesnesine dönüşmüştür (Kolb, 2013, s. 123). Bütünleşik sanat pazarlaması, sanatın "yaratıcılığından" faydalanarak dikkat ögesini oluşturmuş ve izleyici/ziyaretçi kitleyle bütünleşebilmiştir. Örneğin, Beck's şirketinin sponsorluğunda Gilbert ve George'un Haward Galerî'de gerçekleşen sergisinde sanatçılar tarafından sınırlı sayıda üretilen tüketim nesnesi şişeler (Görsel 2) bir sanat eserine dönüşmüştür (Wu, 2005, s. 220). Sanatın estetik değerinin pazarlama ile bütünleşmesi moda olanı belirlemiş ve eserin değerini de bu açıdan dönüştürmüştür. Tüketim nesnesi üretimlerin yeni pazarlama stratejileriyle belirlenmesi, ürünün dikkat çekici bir

tasarım olarak akılda kalmasına sebep olmuştur. Bu açıdan arzu duyulan nesnelerin hayal edilmesinde sanatın yaratıcılığı ve popülerliği kullanılmıştır. Standart üretimin postmodern dünyada değer görmemesi şirketlerin nesneleri sınırlı sayıda üretmesine neden olmuştur. Sanatsal üretimin biricikliği ürünle birleşerek standart üretim bir nesneden özel üretim bir nesneye dönüşmüştür (Stallabrass, 2006, s. 53).



Görsel 2. Gilbert ve George'un Tasarımı Beck's Şişesi (George and Gilbert, 1987)

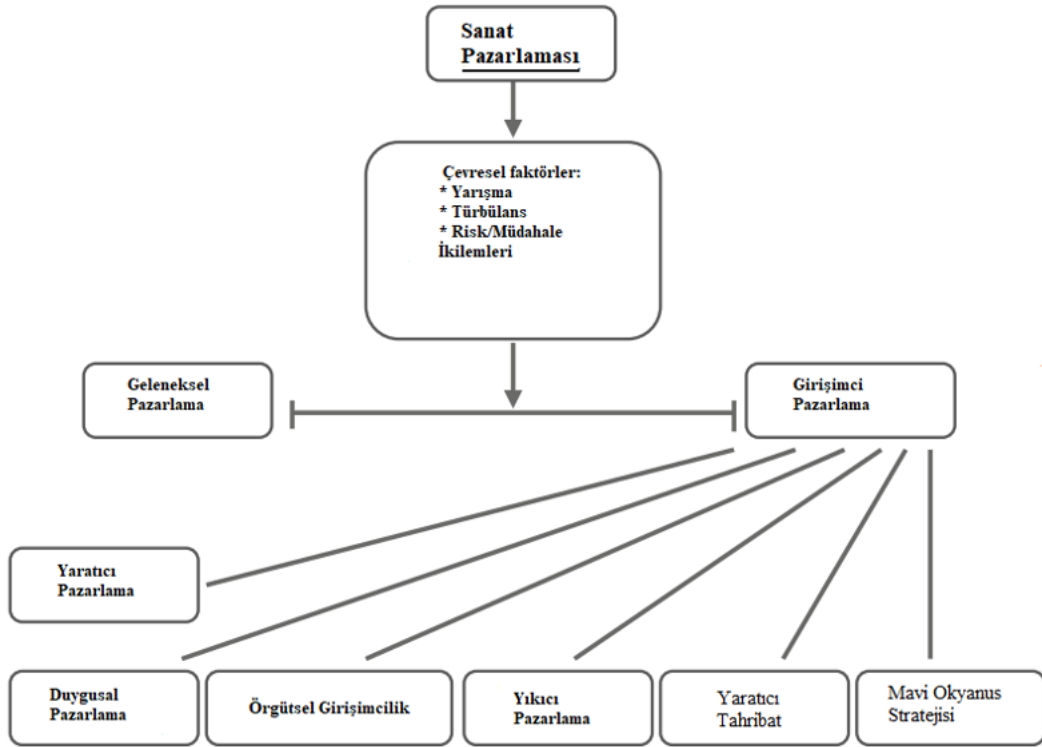
Postmodernizm, imajın nesne ile bütünleşmesini sağlayarak nesne ile kavram arasındaki ayrımın kaybolmasına yol açmıştır. Nesnenin medyadaki imajı nesnenin gerçekliğini oluşturmuştur. İleri teknolojiyle gelişen tüketim, toplum ilişkilerini de değiştirmiştir. Fetişleşme, nesnenin yayılım hızını artırarak tüketimini yükseltmiştir (Jameson, 2008, ss. 375-376). Bireyin gerçekliğini göstergelerle oluşturduğu simülasyon evren bu kültürü tanımlamıştır. Sanattaki soyutlama modadan iletişim araçlarına her türlü anlamın birbirinin içine karışmasını sağlamıştır. Bu süreç tüketimin üretimi olarak da tanımlamıştır (Öker, 2005, ss. 200-202). Örneğin, kanon sanat beğenisi oluşturan güzel beyaz kadın/erkek imgesinin sorgulanması (Jones, 2009, ss. 376-378) tüketim açısından modanın yayılımıyla herkesin tüketerek güzelleşebileceği olgusuna yönelik bir inşa olmuştur.

Sanat pazarlaması, duygusal pazarlama yöntemleriyle tasarlanan bir süreçtir. Bunda sanat eserinin, sahipliğe ilişkin anlamlar üzerine kurulmuş olması belirleyicidir. Bu anlamlandırma süreci iki açıdan ortaya çıkmıştır; ilk adım, sanatın kültürel tüketim içinde duygusal bir tatmin oluşturması ikincisi ise sanat tüketicilerinin ortak değerleri paylaşan kişiler tarafından bir sosyal alan oluşturmalarıdır. Örneğin, her birey farklı resimden etkilenecek kendi beğenisine göre resimlere farklı anlamlar yüklemiştir. Sanat galerileri de belli tarzda üretimleri sergileyerek bu eserlere ilgi duyacak kişilere bir sosyalleşme ortamı sağlamıştır. Bu ortam esere ilgi duyulmasıyla sağlanabileceği gibi sosyalleşmenin verdiği hissin ve katılımcının bu ortama dâhil olmak istemesiyle de gerçekleşmiştir. Bu bağlamda sanat pazarlaması sadece artistik bir kazanım değil duygusal olarak sanat eserine sahip olunması ve bu eserin kazandırdığı (koleksiyon düşüncesiyle, sanat eserinin sağladığı

sosyal statü, duygusal tatmin vb.) anlamlar olmuştur (Kirchner & Ford, 2013, s. 104). Kültürel organizasyonlara katılmanın farklı motivasyonları olduğu bu açıdan belirtilmelidir.

Kültürel etkinlikler tüketimi artırıcı bir ortam oluşturmuştur. Kolb'a göre bunlar; "Belirli bir sanatçı veya sanat ekolüne ilgi; Bir sosyal ritüele katılım; Eğlence tatminini sağlamak; Bireysel kendini gerçekleştirme ve Sosyal bir ortama dâhil olma" ihtiyacını karşılamaktır (Kolb, 2013, s. 70). Tüketici bu açıdan kendisine uygun bir bütünün parçası olabilmektedir. Bunu davranışsal tüketimi ile de açıklamak gerekir. Bu süreç, yakınlık duyma ve kaçınma tutumlarıyla belirlenmiştir. Tutumların oluşumunda üç boyut vardır. Bunlar; "zevk alma" (negatif ve pozitif duygularla deneyim yaşama), "uyarılma" (bir hissin verdiği güç), ve "hâkimiyettir" (dâhil olunan deneyim hakkında sahip olunan bilgi). Örneğin, bir tiyatroya giden topluluk tiyatro sonrası bir caz kulübüne giderek hem müzik dinleyip hem de konuşmuşlardır. Bu grubun parçası olmak için dâhil olunan ortam hakkında yeterli bilgiye sahip olunması gereklidir (Kubacki & O'Reilly, 2009, s. 63).

Tüketim nesnesi olan sanat, pazarlama açısından basit bir işlemler dizisi oluşturduğu düşünülmüştür. Bunlar; sanat organizasyonlarına üye kişilere ulaşmak ya da müşteri olarak sanat yatırımcısı bulmak; bu kriterlere uygun mekânlarda teşhirde bulunmak; potansiyel alıcılara ulaşip süreci gerçekleştirmektir. Fakat bu şema ne kadar basit gibi görünse de izleyici ya da ziyaretçi olan müşteriye ulaşmak zorlu bir süreçtir. Bunda sanat eserinin meta değeri taşıyıp taşımadığı tartışması temel olmuştur. Örneğin, tüketim kültürü açısından sanat, Yüksek Sanat (ilk harfi büyük "Y/S") ile popüler ve eğlence kültürü (ilk harfi küçük "k") ayrımı ortaya çıkmıştır. Yüksek Sanat örneklerinin yüksek standart olarak görülmesine karşın pop kültürü kitleye ait görülmüştür. Bu "kitle" ve "sınıf" arasındaki ayrımı da belirlemiştir. Kitle pop beğeniyi takip ederken sınıf yüksek kültürel ürünleri yani Yüksek Sanatı takip etmiştir (Holbrook, 2016, s. 194). Bunun temel sebebi deneyimin gerçekleştiği ortama aitlik hissi olmuştur. Kişilerin beğenileri katılım gösterdikleri etkinlik seçimini belirleyerek ait olunan yerin kişi açısından yakınlık duyulan ya da kaçınılan bir yer olup olmamasını belirlemiştir (Kubacki & O'Reilly, 2009, s. 64).

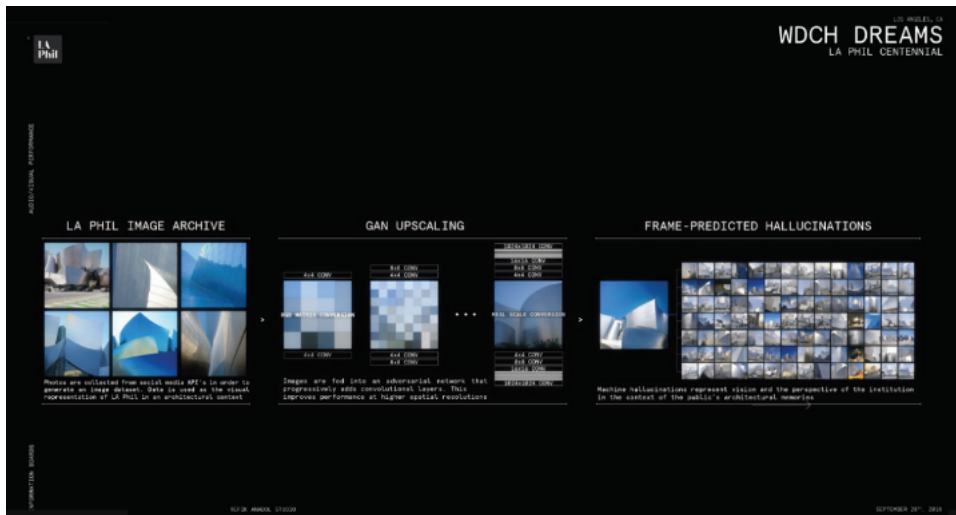


Tablo 1. Sanatın Yayılımı Bağlamında Girişimci Pazarlama (Kirchner & Ford, 2013, s. 100)

Sanat pazarlamasında müşteri yapılmaya çalışılan kitleye yenilikçi pazarlama yöntemleriyle ulaşılması gerekmiştir. Bu, değerın üretimiyle ilgili olarak patron ve bağışçı olan sanat alıcısının müşteri olma sürecini de oluşturmuştur. Örneğin, Tablo 1’de girişimci pazarlama yöntemleri sanat pazarlamasında yenilikçi yaklaşımı göstermektedir. Yaratıcı pazarlama dikkat ögesi ile üretimlerin farklı bağlamlarda yorumlanmasıyla oluşturulan satış kanallarıdır. Sanat eseri ve ortamı pazarlama açısından önemli bir aşamayı oluşturmuştur. Duygusal pazarlama, marka değerine ve markanın güçlendirilmesine yönelik bir model olmuştur. Sanat pazarlaması açısından bu, sosyal statü ve kendini gerçekleştirilmeye ilişkin bir sürece karşılık gelmiştir. Örgütsel girişimcilik, kurumun kendi kaynaklarını yenilikçi yöntemlerle nitelikli kullanmasıdır. Sanat pazarlaması bağlamında bu süreç kurum içi proaktif ve yenilikçi yöntemlerin uygulanmasıdır. Yıkıcı pazarlama, geleneksel pazarlama sürecinin değişimini ve yeni yöntemler geliştirmeyi teşvik etmektedir. Sanat organizasyonları yıkıcı pazarlamayı yenilikçi yaklaşım ve ziyaretçi geri bildirimine göre oluşturabilmektedir. Yaratıcı tahribat, sanat organizasyonlarında teşhir ve sunumunun farklılaştırılarak yorumlanması olmuştur. Mavi okyanus stratejisi girişimci pazarlama örneği olarak pazarlamanın rakiplerle mücadele edilerek gerçekleşmesinden ziyade biricik, okyanusa açılan ve kendini değer gören bir yaklaşımı göstermiştir. Sanatın biricikliği ile düşünüldüğünde stratejinin sanatsal nesneye uygunluğu anlaşılmaktadır (Kirchner & Ford, 2013, ss. 100–106). Örneğin, Youtube ya da diğer dijital ortamlarda potansiyel alıcılara ulaşmak için sanatçı, küratör ve eğitmenlerin sanat eserinin biricikliğine yönelik gönderiler yapması bu stratejiye yöneliktir (MacNeill & Wilson-Anastasios, 2013, s. 300). Bu strateji, izleyici/müşteri

üzerine hegemonya kurmaktan ziyade çerçevenin belirlenmesini sağlamıştır. Çerçeve, üretim/beğeni alanlarının belirlenmesini ve sanatçının bu alanlar içinde yaptığı üretim olmuştur (Thorton, 2008, s. 9). Tüketim açısından bu durum dikkatin kazandırılması ve eyleme geçilmesini sağlamıştır. İlgi, bu açıdan üretim olarak beğeni olmuşken eylem ise izleyici ve ziyaretçi olan müşteriye dönüşmüştür.

Pazarlama, alıcı ve satıcı arasındaki arz talep sürecinin akışı ve devamı için gerekli bir organizasyonu tanımlamıştır. Bu sürecin ve organizasyonun gelişimi için uygun ortamlara ihtiyaç vardır. Sanat ortamlarını Arthur Danto'nun tanımlamasıyla sanat dünyaları (Danto, 1964) olarak belirtmek gerekir. Bu tanım, sanat etkinliklerine katılım gösteren büyük küçük tüm katılımcıları ve üretim ile teşhirin gerçekleştiği tüm ortamları içine alan bir gösterge olmuştur. Ortam eşik bekçilerini ve değer üreticilerini de içine almıştır. Sanat pazarının ürünü olan nesneler bu bağlamda birincil ve ikincil pazarlarda dolaşım gösteren nesnelere dönüşmüştür. Birincil pazar, büyük ticari galerilerin yaşayan sanatçıların üretimleriyle gerçekleştirdikleridir. İkincil pazar ise çoğunlukla ikinci el satışların yapıldığı ortamları ifade etmektedir. Bu ayrım keskin sınırlarla oluşmadığı ve ikincil pazarlarda yaşayan sanatçıların üretimlerinin de dolaşım değeri kazandığı belirtilmelidir (MacNeill & Wilson-Anastasios, 2013, ss. 296-299). Sanat pazarlaması bu açıdan bir süreci oluşturmuştur. Sürecin gelişimi sanatçı imajının inşası ve eserlerin dikkat çekici olmasının sağlanmasıdır (Davey, 2023). Örneğin, Refik Anadol'un işleri ve üretimlerinin bağlamı bunu göstermektedir. Los Angeles Filarmonik Orkestrasının arşivine dayanarak üretilen eser (Görsel 3), orkestranın belleğinin dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu üretimin, bağlam ile ilişkisini sağlamış ve eserin yayılım hızını artırmıştır.



Görsel 3. Refik Anadol, WDCH Dreams (Anadol, 2019)

Tüketim kültüründe ürün ve hizmet talebinde bulunma eylemi, eylemde bulunan kişinin "müşteri" olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Kültürel ve sanatsal organizasyonlara katılımın da bu açıdan değerlendirilmesi gerekmiştir. Müşteri olan katılımcının değer pazarlamasına yönelik elde edeceği tatmin üzerinden bu tanımlanma sağlanmıştır. Örneğin, sanat organizasyonlarına katılımın bilet

fiyatlandırılması, katılımcının elde edeceği tatmine odaklanmıştır. Bu etkinliklerde fiyat indirimi ya da promosyon yapılmasının etkinliğin değerini düşüreceğinden dolayı pazarlama sürecine dahil edilmeme eğilimi vardır (Kolb, 2013, s. 73). Bunun sebebi bir tüketim nesnesi olarak sanatın kültür endüstrisi açısından değerlendirilmesidir. Bu süreçte sanat hem kitle kültürüne hem de popüler kültüre dair üretimlerle tüketimi artırmaya yönelik bir değer oluşturmuştur. Çağdaş sanatın varlığı kitlesel olandan uzaklaşarak ünik sanat değerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu üretimin bağımsız bir değer olarak yorumlanmasını sağlamıştır. Postmodern bağlamda eser yoruma kapatılarak iş ve söylence birbirinden ayrılmıştır. Yorumlar çağdaş sanat eseri üzerine değil üretimde bulunan sanatçı markasına bağlı gerçekleşmiştir. Örneğin, Warhol'un sanatçı olarak varlığı bunu göstermektedir (Stallabrass, 2006, ss. 62-68). Bu insanın tüketimi artmasının temel sebebi markanın üretimlerinin markaya ilişkin değerlendirilmesi olmuştur. Bu açıdan itibarlı markanın üretimleri kullanım değerinden daha çok sahip olunan nesne bağlamında değerlendirilmiştir.



Görsel 4. TIME'in Kapak Görseli (Chaliapin, 1956)



Görsel 5. Rembrandt'ın Kendi Portresi (Rembrandt, 1669)

Kültür endüstrisi çoğunluğu oluşturan kitleye yönelik tüketimi tanımlamıştır (Adorno, 2001, s. 99). Kültür ve sanat etkinliklerinde "hedef kitle" ya da "müşteri" seçimi bu açıdan oluşmuştur. Kültür izleyicileri çoğunlukla yüksek gelirli veya üst orta sınıftan katılımcılardır. Bu, bireysel tatmine yönelik Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde kültürel etkinliklere katılımın kendini gerçekleştirmeyi sağlamasından kaynaklıdır (Kolb, 2013, s. 85). Üst sınıfın, halk ve orta sınıfın beğeni hakkında yorumlarda bulunmasının kendi alanına tehdit olarak algılaması da buna örnek verilebilir (Bourdieu & Darbel, 1997, s. 119). Bu algı tüketim toplumu açısından yüksek kültürel üretilere karşı kitsch olan nesneleri ortaya çıkarmıştır. Kitsch, değerli tüketim ürünleri olarak ekonomik dolaşım değeri taşıyan nesnelerdir (Greenberg, 1965, ss. 9-12). Örneğin, tüketim kültürü açısından Görsel 5'de görülen Rembrandt'ın kendi portresi Görsel 4'de Time Dergisi'nin (1956 Mart) kapağındaki Monroe imgesinden

daha az popüler olmuştur. Bu tüketim kültürü açısından sanatın tüketilebilir bir meta oluşturduğunu da göstermektedir. Yüksek Sanat'ın önemli bir değeri Rembrandt'ın kendi yüzü, tüketim kültürünün kitsch imgesi Monroe'den daha az tanınmaktadır. Bu tüketilecek bir meta olarak Monroe'nin daha değerli bir nesneye dönüşmüş/dönüştürülmüş olmasından kaynaklıdır.

Sanatçının üretiminden daha değerli bir imgeye dönüşmesi tüketim kültürü açısından süperstar etkisinin önemini göstermiştir (MacNeill & Wilson-Anastasios, 2013, s. 301). Sanatçının eserinden daha önemli olmasına buna sebep olmuştur. Sanatçı sadece üretimleriyle sınırlandırılmayarak kendisi, imgesi ve hakkında konuşulanlar bir bütünü oluşturmuştur. Bu da tüketim nesnesi olarak ürünün çeşitlenmesini sağlamış ve dolaşım hızını artırmıştır. Tüketim açısından bu markalaşmanın önemi ile bağlantılı bir süreçtir. Sanat ürünlerinde markalaşma tanınırlığı artırmıştır. Bu, sanat organizasyonun diğer organizasyonlardan farklılaşmasına neden olmuştur. Çünkü sanat pazarlamasında tüketilen imge nesnenin kendisi değil nesneye ait anlamlarının tüketilmesidir. Bu da sanat nesnesine ilgi duyulması veya sanatın anlamını yorumlayabilecek bilgi/beğeni birikimine sahip olunmasıyla gerçekleşmiştir. Örneğin, 1990'lardan sonra sanat dergilerinde reklamlarının bir çağdaş sanat eseri olarak yorumlaması buna ilişkin olmuştur. Sanat ve moda melezleşmiş ve üretimin kendisinden daha çok üretimin sağladığı anlamlar tüketilmiştir (Stallabrass, 2006, s. 57). Hazır üretim nesne, sanat eseri hüviyeti kazanarak bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Nesnenin madde ve anlamlarının bir bütün olarak tüketimiyle birey kendisini tanımlayabilmiştir (Warde, 2015, s. 121). Bu dönemi Barbara Kruger'in "alışveriş yapıyorum öyleyse varım" adlı eseri (Görsel 6.) aracılığıyla tanımlamak bireyleşme sürecini göstermektedir. Bireysel kimliğin oluşumunda tüketimin önemi bu açıdan görülmektedir.



Görsel 6. Barbara Kuruger, I shop therefore I am (Kruger, 1987)

Müşterinin talepleri, gelir, beğeni ve ilgi gösterdiği ürünün fiyatlandırılması açısından oluşmuştur. İzleyicinin/ziyaretçinin gelirindeki artışın sanat aktivitelerine ya da sanat ürünlerine talebinin arttığını göstermektedir. Bu süreç müşterinin beğenisiyle de ilişkili olmuştur. Gelir artışı tek başına aktiviteye katılımı sağlamamış bunun yanında kişinin bu talebi gerçekleştirmede istediği tatmine ulaşması gerek-

miştir. Bu noktada talep edilen ürün veya hizmetin ilişkili olduğu ürünlerle arasındaki fiyat dengesinin, etkinliğe katılım gösterilmesine/gösterilmemesine sebep olmuştur. Örneğin, bir sanatçının popülerliği veya kaset satışlarının fazlalığı ilgili sanatçının konser bileti fiyatlarının yüksekliğinin kabul edilmesini sağlamıştır (Heilbrun & Gray, 2004, ss. 74-76). Sürecin oluşumu için sanat pazarının müşterisine uygun ortamı oluşturması gerekmiştir. Bu, talep edilen ürünün veya hizmetin fiziksel ya da görsel olarak tatmin edici olması olduğu gibi zaman ve mekân bağlamında bu talebe ulaşabilmesinin uygunluğu olmuştur. Bunun nedeni bu etkinliklerin esnekliğinin az olması ve katılımın da etkinliğe göre düzenlenmesi gerekliliğidir. Bu açıdan olabilecek potansiyel talep hesaplanarak zaman ve mekânın seçiminin uygunluğu katılımı fazlaştırmıştır (Byrnes, 2009, ss. 350-352).

Liverpool Tate Galeri'sinde 2003 yılında düzenlenen "Alışveriş – Sanatın Bir Yüzyılı ve Tüketim Kültürü" sergisi (Görsel 7.) sanat pazarlamasının dönüşümünü gösteren önemli bir örnek olmuştur. Sergide alışveriş poşetleri ve ürünler de dâhil olmak üzere sanatın mekânı bir markete dönüşmüştür (Maclaran, 2009, s. 40). Bu, postmodern dönemde sanat pazarının bir endüstri olarak değerlendirildiğini de göstermektedir. Endüstrinin varlığı sanatçılara giriş kolaylığı sağlamış ve niş alanlarda üretim yapan sanatçıların bu ortamlara erişimini kolaylaştırmıştır. Fakat bu kolaylık marka ve imajın önemini sanat pazarlaması açısından farklılaştırmamıştır. Sanat endüstrisinde satış artırıcı bir yöntem olarak sanatçılar ve üretimler marka imajına uygun inşa edilmiştir (Kubacki & O'Reilly, 2009, ss. 60-62).



Görsel 7. TATE Liverpool ve RİBA North, *Alışveriş–Sanatın Bir Yüzyılı ve Tüketim Kültürü* (TATE, 2003)

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir hizmet ya da ürünün tüketicisine ulaşmasında gerçekleşen tüm iletişim faaliyetini kapsamıştır. Halkla ilişkiler, reklam, tutundurma (promosyon), kişisel satış yöntemlerinin bir araya gelmesiyle mesajın tüketicinin belleğinde yer etmesi ve olumlu imajlarla anılır olması gerçekleşmiştir (Gün, 1999, ss. 4-5). Bu süreç, iletişimi kurgulayanlar tarafından çeşitli kriterler göz önüne alınarak uygulanmıştır. Bunlar; işletmenin büyüklüğü; paydaşların ve hedef kitlenin büyüklüğü; işletmenin türü; pazarlama iletişimin çeşitliliği; işletmenin faali-

yet alanı ve dağıtım sistemidir (Kaya, 2003, s. 367). Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletme büyüklüğünün artmasıyla orantılı uygulanması gerekli bir iletişim yöntemidir. Yeni medya araçlarının iletişim ortamlarını genişletmesi işletmelerin büyüklüğü/küçüklüğü düşünülmeden bu sürecin uygulamasına sebep olmuştur. Bu durumun sanat pazarlaması açısından önemi geleceğin planlanmasında yaratıcı araçlar sunarak etkili bir yöntem sağlamasıdır. Yöntemin ilk aşamasında karar alıcıların bu süreçteki rolü önemlidir. Bunun sebebi görece ufak işletmeler olarak sanat kurumlarında sanat yöneticisi ya da bağışçıların ana sütunu olmasıdır. Örneğin, planlanan bir sanat sergisi ya da konserin nedensiz iptal edilmesi ya da tarihinin değişmesi katılımcıları olumsuz yönde etkileyecektir. Düzenleyicilerin planlama yaparken izleyiciyi tüketim kültürünün müşterisi olarak görmesinin zorunluluğu bu açıdan ortaya çıkmıştır. Tiyatroya giderken ya da bir sergiye katılım gösterirken bekleme alanının olmaması, ilgisiz görevliler, çalışmayan asansör sergilenen/gösterilen nesneden alınan tatmini büyük oranda etkilemiştir. Bu durum seküler mabetler olarak sanat ortamlarının tüketim kültüründe birer tüketim nesnesine dönüşmüş olmasından kaynaklıdır. Müşteri kendisini merkeze almış ve katılım gösterdiği etkinliklerde tatmini buna göre belirlemiştir. Fakat bu noktada belirtilmesi gereken sanat takibinin beğeni bilgisiyle doğru orantılı olması müşteri merkezli planlamayı zorlaştırdığıdır. Bu da sürecin iletişimini ürün ya da hizmet satmaya yönelik olmasından ziyade ürünün değerinin anlatılmasına yöneltmiştir. Bağış ilişkilerini ve uzun vadeli katılımcı ilişkilerinin gücünü de bu belirlemiştir (Byrnes, 2009, ss. 426-433).

Bütünleşik sanat pazarlaması, iletişime bütüncül bir yaklaşım sağlayarak sanat pazarlaması açısından uygulanan bir yöntem olmuştur. Bunda organizasyon düzenleyicilerin sayısının azlığına karşın etkisinin büyük olması önem oluşturmıştır. Sonrasında pazarlama yöntemlerinin sanatsal etkinliklerde kullanılmasının anlaşılması gelmiştir. Son adım ise bütüncül yaklaşımın sanat organizasyonlarını kapsamasıdır (Rentschler, 2010, s. 13). Bu açıdan izleyici ve ziyaretçilerin sanatsal etkinliklere katılım göstermesinde uygun iletişim ortamının bilimsel verilere dayanarak hazırlanmasını gerekmiştir. Örneğin, dergiler yeni medya öncesi basılı olarak önemli bir iletişim ortamı oluşturmaktayken yeni medyanın gelişimiyle sosyal medyanın önemi artmıştır. Bu pazarlama iletişiminin zamanın yeniliklerini yakalamasının önemini göstermiştir (Rentschler, 2010, s. 93). Yenilikleri yakalama yeniliklerin ortaya çıkacağı ortam ile de ilgili olmuştur. Bu bağlamda bütünleşik sanat pazarlaması gelişmiş ülke ekonomileri içinde kendisine rahatlıkla yer bulmuştur. Bunda bireylerin sanat ürünlerine harcama yapma eğiliminin yüksekliği önemli olmuştur. Buna karşın gelişmekte olan ülkelerin kültür üretimlerinin turizm gibi alanlarla sınırlı olması bu ülkelerin bütünleşik sanat pazarlamasına daha temelden bakmasına sebep olmuştur (Throsby, 2006, s. 17).

Tüketim kültüründe sanat meta olarak değer kazanmış ve ekonomik dolaşımın içinde kendine yer bulmuştur. Bu, tüketici kültür içinde sanatın meta değer taşımadığı anlamına gelmemektedir. Aradaki fark tüketim kültüründe sanat

nesnesinin dolaşım değerinin etkisi olmuştur. Bu açıdan tüketim kültüründe dolaşım değeri kazanmayan nesne unutulmuş ya da kültür evrimi açısından “karanlık çağ” metaforuyla unutulmuş olacaktır. Bir meta olarak ürünün değeri tanınırlığı ölçeğinde olmuştur. Tüketim kültürünün bir üretimi olan sanatın görünür ve bilinir olması gerekliliği bu açıdan ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme, bilgisayar teknolojilerinin gelişimini bilginin sayısallaşması, nesnenin görünürlüğünü artırdığı gibi tüketimini de hızlandırmıştır. Ürünlerin artan çeşitliliği tüketici tarafından talep edilmesini de giderek zorlaştırmıştır (Kitchen & Tourky, 2021, s. 46). Sanatsal üretimlerin görünürlüğü de iletişim stratejisini bir bütün olarak ele almayı gerektirmiştir. Bütünleşik sanat pazarlaması bu süreçte sanatsal anlatıyı kaynaktan hedefe giderek gürültü taşıyan uyarıcılardan sıyrılarak ulaştırabilmeyi sağlamıştır. Bu süreç uygun reklam mecraları, halkla ilişkiler ve tutundurma gibi iletişim araçları kullanarak oluşmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketim kültürü, toplumsal bir olgu olarak nesne olan imgenin tüketimini ifade etmiştir. Bu sadece nesnenin işleviyle ilgili olmayarak anlam ve çağrışımlarının tüketilmesiyle de gerçekleşmiştir. Tüketim küresel dönemin sağladığı fırsatlarla, zaman ve mekâna bağlı kalmayarak gerçekleşmiştir. Bu, ürünün dolaşımında kolaylık sağladığı gibi rakip fazlalığı ve birçok farklı uyarıcıya neden olmuştur. Pazarlamanın iletişim yöntemini ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi de hedef kitleye bu bağlamda ulaşılması amacıyla tasarlanan stratejiler bütünü olmuştur.

Sanatın varlığı insanlık tarihinin başlangıcından itibaren toplumun göstergesi olan bir bilgi üretimine karşılık gelmiştir. Bu üretim, toplumun sanatsal bilgisini oluşturmuştur. Sanatsal bilgi tüketim kültürüne kadar kutsallık değeri taşıyan bir gösterge olarak yorumlanmıştır. Sekülerleşmenin kutsallığı kamusal yaşamın dışına çıkarma isteğiyle sanatsal üretimler kamunun yeni kutsal nesnelerine dönüşmüştür. Tüketim kültürü sanatın anlamlandırmasını bu bağlamda camera obscura etmiştir. Bu, tüketim çağına ilişkin katı olan her şeyin buharlaşması nesne olan her şeyin de pazarlanabilmesi sayesinde gerçekleşmiştir. Sanat da bu süreçte pazarlanabilir bir endüstrisine dönüşmüştür. Bu süreç, sanatın yüksek ve kitleye ait üretim tanımı ortaya çıkarmıştır. Bu ayrım tüketim açısından sanat imgesini değiştirmemiştir. Değişen müşteri olan izleyici/ziyaretçi topluluğun farklılaşması olmuştur. Yüksek kültürel üretimler sınıfa dair tüketim sağlarken kitleye dair üretimler kitsch olmuştur.

Sanat, tüketim toplumu açısından değere yönelik bir pazarlama sağlayarak yayılımını gerçekleştirmiştir. Bu da söylenece ya da maddi üretim olarak nesnenin kendisi değil anlamlarına ilişkin olmuştur. Sanatsal ürün olan nesne gücünü işlevsel bir ürün olmaktan ziyade bir sahiplik ürünü olmasıyla kazanmıştır. Bu, nesnesinin ifade ettiği anlamların tüketim açısından ifade ettiği yere karşılık gelmiştir. Örneğin, tüketim kültüründe süperstar sanatçı imgesi eserden daha çok sanatçıyı pazarlamayı amaçlamıştır. Bu da bir paket olarak sanatçının kendisi, imgesi ve hakkında konuşulanlar ile tüketilmesini sağlamıştır. Çağdaş sanatta, sanatçı ve üretiminin

ayrılarak yorumlanması ve eserden daha çok sanatçı üzerine söylene oluşturulması üretilen nesnenin yayılımının daha kolay gerçekleştirmiştir. Bu, postmodern toplum yapısıyla bağlantılı değişen üretim ve tüketim sürecine de ilişkin olmuştur. Tüketim kültürü açısından bütünleşik sanat pazarlaması tüketim nesnesi olarak sanatsal ürünün izleyicisine/ziyaretçisine ulaşabilmesini amaçlamıştır. Fakat bu noktada tüketim açısından müşteri ve izleyici arasında muğlak bir sınır ortaya çıkmıştır. Müşteri olmak tüketim kültürü açısından normal karşılanmışken sanatsal açıdan olumsuz bir anlam çağırıştır. Bu bağlamda bütünleşik sanat pazarlaması izleyici ve ziyaretçiye ulaşırken, kitleyi müşteri değil anlam arayışında olan bir sanat izleyicisi ve ziyaretçisi olarak tanımlamıştır. Fakat bu tanımla tüketim kültürü içinde olan izleyici ve ziyaretçinin isteklerini de göz önüne almayı gerektirmiştir. Böylece sanat ortamına katılım ve takibin kolaylaşması sağlanmıştır. Tüketim kültüründe kimliğin tüketim ile kazanılan bir olgu olması sanatsal üretimlerin de yayılımını hızlandıran bir etki taşımıştır.

Bütünleşik sanat pazarlaması, Türkçe akademik yazınında konu alınmamış bir alan olması sebebiyle araştırmanın sanat iletişimine derinlik kazandırması amaçlanmıştır. Araştırmanın müşteri ve izleyici/katılımcı ilişkisini irdelemesi sosyolojik bir çerçevede sanatın toplum açısından değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Tüketim ve tüketici toplum ayrımı bu yörüngede Küresel Güney ya da 3. Dünya Ülkelerinin sanat ortamını tüketim toplumu bağlamında değerlendirilemeyeceğini göstermiştir. Sanat iletişimde kullanılan bir yöntem olarak bütünleşik sanat pazarlaması ziyaretçinin/izleyicinin müşteri olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın sanat iletişimi üzerine yazılacak araştırmalara bir temel olabileceği düşünülmüştür.

References

- Adorno, T. W. (2001). *The culture industry selected essays on mass culture*. Routledge.
- Ağlarcı, F., & Öztürk, S. (2015). Sanat ve pazarlamanın "sıra dışı" birlikteliği. *İletişim*, 12(23), 169-189.
- Anadol, R. (2019, Eylül, 27). WDCH Dreams. 12.06.2023 tarihinde refikanadol.com: <https://refikanadol.com/works/wdch-dreams/> adresinden alındı.
- Ang, L. (2021). *Principles of integrated marketing communications an evidence-based approach*. Cambridge University Press.
- Atar, N. İ., & Avcı, S. (2018). Tüketim kültüründe sanatın tüketim nesnesi olarak sunumu. *SDÜ Art-E*, 11(21), 90-114.
- Baudrillard, J. (2008). *Nesneler sistemi*. (O. Adanır, Çev.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (O. Adanır, Çev.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (1997). *The love of art. European art museums and their public*. Polity Press.
- Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. MediaCat Kitapları.
- Byrnes, W. J. (2009). *Management and the arts*. Focal Press.
- Canpolat, N. (2005). Bilginin arkeoloğu Michel Foucault. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban (Düz.), *21. Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar kadife karanlık* (ss. 75-138). Su Yayınları.
- Chaliapin, B. (1956, Mayıs, 14). TIME Magazine cover: Marilyn Monroe. 10.01.2023 tarihinde <https://content.time.com/time/covers/0,16641,19560514,00.html> adresinden alındı
- Davey, B. (2023). Art marketing the ultimate guide for visual artists. 12.06.2023 tarihinde <https://artmarketingnews.com/art-marketing/> adresinden alındı
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *Tüketimin antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Dost Kitabevi.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

George and Gilbert. (1987). Gilbert & George 1987 Beck's Beer Bottle and Art Label Hayward Gallery London UK. 10.01.2023 tarihinde worthpoint: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/gilbert-george-1987-becks-beer-bottle-1818002000> adresinden alındı

Greenberg, C. (1965). *Art and culture*. Beacon Press.

Gün, F. S. (1999). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde elektronik reklamcılık ve uygulamaları*. Ofset Matbaacılık.

Heilbrun, J. & Gray, C. (2004). *The economics of art and culture*. Cambridge University Press.

Holbrook, M. B. (2016). Consumption criteria in arts marketing. D. O'Reilly, R. Rentschler, & T. Kirchner (Eds.), *The Routledge companion to arts marketing* (ss. 194-203) Routledge.

Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı*. (N. Plümer & A. Gölcü, Çev.) Nirengi Kitabevi.

Jones, A. (2009). Every man knows where and how beauty gives him pleasure: Beauty discourse and the logic of aesthetics. D. Preziosi (Düz.), *The art of art history: A critical anthology* (ss. 375-390). Oxford University Press.

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik kurumsal iletişim*. Siyasal Kitabevi.

Kirchner, T. A. & Ford, J. (2013). Traditional vs. entrepreneurial marketing of arts/culture. D. O'Reilly, R. Rentschler & T. Kirchner (Eds.), *The Routledge companion to arts marketing* (ss. 99-108). Routledge.

Kitchen, P. J. & Tourky, M. (2021). *Integrated marketing communications a global brand-driven approach*. Palgrave Macmillan.

Kolb, B. M. (2013). *Marketing for cultural organizations new strategies for attracting and engaging audiences*. Routledge.

Kruger, B. (1987). Brand new: Art and commodity in the 1980s - Hirshhorn Museum and Sculpture Garden in past show. 12.05.2023 tarihinde [hirshhorn.si.edu: https://hirshhorn.si.edu/exhibitions/brand-new-art-commodity-1980s/](https://hirshhorn.si.edu/exhibitions/brand-new-art-commodity-1980s/) adresinden alındı.

Kubacki, K. & O'Reilly, D. (2009). Arts marketing. E. Parsons & P. Maclaran (Düz.), *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (ss. 55-72). Elsevier.

Maclaran, P. (2009). Postmodern marketing and beyond. E. Parsons & P.

Maclaran (Düz.), *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (ss. 37-54). Elsevier.

MacNeill, K. & Wilson-Anastasios, M. (2013). Fine art marketing and consumption. y. D. O'Reilly, R. Rentschler, & T. Kirchner (Eds.), *The Routledge companion to arts marketing* (ss. 296-305). Routledge.

McAndrew, C. (2010). *Fine art and high finance expert advice on the economics of ownership*. Bloomberg Press.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü- Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Agora Kitaplığı.

Öker, Z. (2005). Baudrillard. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan & B. Çoban (Düz.), *21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar kadife karanlık* (ss. 193-260). Su Yayınları.

Rembrandt. (1669). Self portrait at the age of 63. 10.01.2023 tarihinde <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/rembrandt-self-portrait-at-the-age-of-63> adresinden alındı.

Rentschler, R. (2010). Museum and performing arts marketing: A climate of change. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 28(1), 83-96.

Rentschler, R. (2010). Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(1), 7-14.

Smith, T. (2010). The State of art history: Contemporary art. *The Art Bulletin*, 62(6), 366-383.

Stallabrass, J. (2006). *Contemporary art a very short introduction*. Oxford University Press.

Stallabrass, J. (2010). *Sanat A.Ş. çağdaş sanat ve bienaller*. (E. Soğancılar, Çev.) İletişim Yayınları.

Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture an introduction*. Pearson Longman.

Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama iletişimi bütünleşik bir yaklaşım*. Detay Yayıncılık.

TATE. (2003). Shopping: A century of art and consumer culture. 12.06.2023 tarihinde [tate.org.uk/whats-on: https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-liverpool/shopping-century-art-and-consumer-culture](https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-liverpool/shopping-century-art-and-consumer-culture) adresinden alındı.

Thorton, S. (2008). *Seven days in the art world*. W.W. Norton & Company.

Throsby, D. (2006). Introduction and overview. V. A. Ginsburgh, & D. Throsby

(Eds.), *Handbook of the economics of art and culture*, Volume 1 (ss. 4-21). North Holland Publishing.

Wallerstein, I. (2012). *Tarihsel kapitalizm*. (N. Alpay, Çev.) Metis Yayınları.

Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *The Annual Review of Sociology*, 41(1), 117-134.

Wu, C.-T. (2005). *Kültürün özeleştirilmesi 1980'ler sonrasında şirketlerin sanata müdahalesi*. (E. Soğancılar, Çev.) İletişim Yayınları.

AV