

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 67 Yıl: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 67 Year: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Doi Number:
http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3736

POSTMODERN PERSPEKTİFTE SANAT PİYASASININ SEMBOLİK BİR KAYNAĞI OLARAK MARKALAŞMA VE TRACEY EMİN ÖRNEĞİ BRANDING AS A SYMBOLIC SOURCE IN POSTMODERN PERSPECTIVE AND THE TRACEY EMIN EXAMPLE

Yudum GÜNDÜZ*

Öz

Bu çalışma, Postmodern süreçte kimliğin ve benliğin oluşumunda ve sürdürülmesinde bir sembolik kaynak olarak kullanılan 'markalaşma' kavramını, dünyanın en zengin sanatçıları arasına girmeyi başarmış ve sanat piyasasında ticari başarısını kanıtlamış bir sanatçı olan Tracey Emin örneği üzerinden inceleyerek ortaya koymaya çalışır. Sanatçının Londra'da düzenlenen müzayedede rekor bir satışla 2.2 milyon sterline satılan, özel yaşamına yönelik mahremiyetini deşifre ettiği 'My Bed' adlı çalışması sanat piyasasında büyük bir yankı uyandırmıştır. Emin'in sanat piyasası ağındaki dolaşımı ve nasıl konumlandırıldığına ilişkin yapılan bu çalışma, aynı zamanda piyasa belirleyenlerinin sanatçının markalaşma sürecini nasıl etkilediğine ve alıcıyı/alımlayıcıyı eserin fiyatı ve değeri konusunda nasıl ikna ettiğine yönelik bir çalışma içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tracey Emin, Modernizm, Postmodernizm, Sanat piyasası, Sanatta Markalaşma.

Abstract

This study aims to reveal the concept of 'branding' which is used as a symbolic source in the formation and maintenance of identity and self in the postmodern process by examining the example of Tracey Emin, an artist who has succeeded to become one of the richest artists in the world and has proved its commercial success in the art market. The artwork of the artist called 'My Bed' deciphering the privacy of the artist has been sold to 2.2 million sterlings and has had a huge impact on the art market. This study includes the circulation of Emin's artwork and how work is positioned in the art market network and also involves a study of how market-setting influences the artist's branding process and convinces the buyer/viewer on the price and value of the work.

Keywords: Tracey Emin, Modernism, Postmodernism, Art Marketing, Branding in Art.

*Dr.



GİRİŞ

Sanatçılar dünyanın en pahalı çalışmalarını üretiyor. En sayılı koleksiyonlarından biri olan Charles Saatchi 2000 yılında Tracey Emin'in 'my bed' çalışmasını 150 bin sterline satın almıştı. Daha sonrasında bu eser açık arttırmayla 2,2 milyon sterline, rekor bir fiyata alıcı buldu. Bu noktada Emin'in sanat piyasasında edindiği bu ticari başarısının kaynağı nedir? Görsel kültürde oldukça öne çıkan markalaşma, sanatçının piyasadaki statüsünü koruması adına nasıl bir önem taşır?

1970'li yıllarda kültürel, ekonomik ve toplumsal alanda yaşanan değişimin pek doğal olarak sanatın finansallaşması sürecine de birtakım etkileri olmuştur. Bu çalışma, küresel boyutta yaşanan rekabet ortamı paralelinde oluşan marka kültürünün etkisiyle, marka dünyasının sanat dünyasıyla yollarının nasıl kesiştiğinin ve sanat piyasasının bir oyuncusu olan sanatçı için önemli bir konuma sahip olan 'markalaşma' kavramının etkisi üzerine yapılan bir araştırmadır.

1. MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME YAPISAL DÖNÜŞÜM

Temelinin 17. ve 18. yüzyıllarda atıldığı, 20. yüzyılın ortalarına kadar hayatın her alanında kullanılan modernizm kavramı, Latince kökenli modo'dan türeme modernus kelimesinden gelmektedir (Kumar, 2013, 88). Modernizm'in oluşumunda ve sürecin devamında; fikri olarak Aydınlanma Çağı, politik olarak Fransız Devrimi ve ekonomik olarak da Bilimsel Devrim ışığında gerçekleşen Sanayi Devrimi belirleyici olmuştur (Aslan, 2011, 13).

17. ve 18. Yüzyıl'da ortaya çıkan, burjuvanın yönettiği bir hareket olan ve Modernizm'in fikir babalığını yapan Aydınlanma, dinin baskın etkisi yerine aklı merkeze alarak, toplumsal yaşamdan bilime kadar birçok alanda değişiklikler yaparak yeni bir dünya düzeninin temellerini atan bir harekettir. "Aydınlanma vasıtasıyla bilginin kaynağı yalnızca akla dayandırılmış olup, kesin ve evrensel bilgilere ancak akıl aracılığıyla ulaşılabileceğini savunan akılcılık yaklaşımı Rönesans hareketi içinde önemli bir alana sahiptir" (Touraine, 1995, 25-26). 1789 yılında burjuvanın iktidara el koyduğu Fransız Devrimi, kilisenin gücünün azalarak din baskısının ortadan kaldırılmasına olanak veren, aklın rehber alındığı ilk modern devrimdi. Öte yandan, Modernleşmenin politik temellerini oluşturan Fransız Devrimi öncülüğünde filizlerinin atıldığı yeni ulus devletler ve bu devrimle birlikte gelen iktidarın sanayileşmeye ve hızlı büyümeye yönelik ilgileri pek tabi ki bir ekonomik evrim olan Sanayi Devrimi'ne de zeminini hazırlamıştır. Böylece, bu ilk modern devrim sadece düşünsel ve politik olarak değil, aynı zamanda ekonomik alanda yeni girişimlerin oluşumuna olanak sağlamıştır.

Habermas'ın 18. yüzyılda ortaya çıkan Modernizm projesi, Aydınlanma düşünürlerinin nesnel bilim, evrensel ahlak ile hukuk ve sanat konusunda ürettikleri düşünceleri kapsar. Projenin ideali, özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin yarattığı bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yolunda kullanmaktır (Habermas, 1994, 33). Modernizm bilimsel aklı işaret ederek dogmatik bilgilere olan inancın sarsıldığı, bireyin yaşam tarzının farklılaştığı, sanayileşmenin yükseldiği, kentleşmenin üst seviyede yaşandığı, kısacası hayatın her alanında varlığını kanıtlayan bir üslup değişimine gidildiği bir çağdır. Fakat, Modernizm'in taşıdığı evrensel değerler zamanla kendisine yönelik bir takım eleştirilere ve sorgulamalara hedef noktası da olmuştur. Özellikle 20. yüzyılda dünya çapında yaşanan ekonomik kriz, üretim şeklinin değişmesi, yaşanan iki büyük savaş, anti-demokratik rejimlerin yükselişi, kapitalizmin kurumsallaşması gibi, modern dünyanın geleceğine dair öngörülerde bulunan oluşumlar, Modernizm'in sunduğu ilerleme fikrine olan inancı çürütmüştür.

Öte yandan, bilimde yaşanan gelişmelerle Modernizm'in temel yapı taşı olan, Kant, Hegel, Marx gibi düşünürlerin formüle ettiği 'büyük anlatılarına' yönelik şüphe ve inançsızlıklara da yol açmıştır Çünkü; üst gerçekçilik, siber uzay, internet gibi olgular Modernizm'in dayandığı kuramsal temeller üzerinden anlamlandırılmamaya başlanmış ve yeni bir alternatif yola ihtiyaç duyulmuştur. Yaşanan bu süreç, Modernizm'in öğretilerine yönelik duyulan sancıyı arttırmış, merkezileştirici anlatıların terk edildiği bir evrilme sürecine girildiğinin işaretidir. Nitekim, Postmodern süreçle birlikte "büyük anlatıların suskun haşmetinden, mikro anlatıların paramparça özerkliğine doğru bir kaymaya tanık oluyoruz" (Connor, 2001, 47).

İlk kez 1939 yılında terimsel olarak Toynbee tarafından kullanılan Postmodernizm'den, 1960'lı yıllarda Modernizm'in temel ilkelerine yönelik bir eleştiri olarak bahsedilmiştir. Bir çok eleştiriye de beraberinde getiren Postmodernizm, Lytord'a göre "sonuna gelmiş Modernizm değil, oluşum durumundaki Modernizm'dir ve bu durum süreklidir" (Bozkurt, 2000, 69). Jenks (1989, 7) ise bu süreci "Postmodernizm temelde herhangi bir geleneğin yakın geçmişle eklektik bir harmanlanmasıdır. Modernizmin hem



sürdürülmesi hem aşılmasıdır” şeklinde ifade eder. Neticede, ‘1960’lı yıllarda “karşı kültür, Modernizm’in seçkinci, içrek ve otokratik dünyası olarak gördüğü şeylere saldırdı” (Kumar, 2013, 133), Postmodernizm bayrağını şevkle benimsedi ve Modernizm’in temsil ettiği her şeye karşı meydan savaşına hazır oldu.

Öte yandan, iletişim teknolojisinde yaşanan gelişme ve buna bağlı olarak bilgiye ulaşım hızı, küreselleşme olgusu paralelinde oluşan, yeni bir toplum yapısının temellerini atmıştır. Küresel anlamda yaşanan tüm bu değişimler üretim şeklinde de bir takım yenilikler getirmiştir. Fordist üretimin tüketici talepleri karşısındaki katı duruşu, emek piyasasının ve işçi sözleşmelerinin yeterli derecede esnekliğe sahip olmaması ve rekabetçi piyasanın doğal talebine yönelik beklentileri karşılayamadığı için, Fordist standart üretim rejimi çıkmaza girmiştir. Böylece, esnek bir üretim şekli olan ve talepler karşısında farklılığı merkeze alan bir üretim modeli olan post- fordist üretim biçimine geçilmiştir.

Değişen toplum yapısı beraberinde her anlamda tümenden bir değer ve anlayış değişikliği ortaya çıkmıştır. Özellikle, ürün çeşitliliğinin zenginliği ve tüketici davranışlarının değişmesine paralel olarak kültür, bir meta olarak kapitalist sistemin bir parçası olmuştur. “Gelişmiş kapitalist ülkelerin kültüründe, derin bir haleti ruhiye değişimi” olarak tanımlayabileceğimiz Postmodern süreç, mutlak değerlerin yerine hızla değişen moda ve üslup döngüsünü, gelişen iletişim ağıyla birlikte, medyanın ve reklamın gücünün oldukça hissedildiği, ihtiyaç odaklı tüketimin yerine hazzı bir yapay tüketimin gereksinimlerini üreten bir toplum yapısını barındırmaktadır (Harvey, 1997, 54). Sonuç olarak; kültürel, politik ve ekonomik anlamda değişen toplum yapısının, sanattaki yansıması elbette sanatın geleceğine dair birtakım öngörüler sunmaktadır.

2. POSTMODERN PERSPEKTİFTE SANAT PİYASASI

“Yanlış nedenlerle, esas olarak da, bu işi çabuk yoldan zengin olmanın en son yöntemi olarak gördükleri için eser toplayanların sayısı artıyor. Piyango bileti alır gibi sanat eseri alıyorlar” (Thompson, 2011, 351).

Sanat taciri olan Mary Booner koleksiyonerlerin sanata yönelik ilgisini bu şekilde açıklarken, güçlü bir sermaye olan sanatın bir yatırım aracı olduğuna değinmiştir. “Bilindiği üzere 19. yüzyılın başında sanat, Romantizm’in doğuşuyla birlikte kendisine özgü bir hakikat rejimi kurarak özerkliğini ilan etti. Bir yandan da müze, galeri, akademi, tarih, estetik gibi ortamlarda özerkliğini örgütlemeye başladı. Öte yandan, Rasyonalizm, endüstrileşme, ilerleme gibi egemen mitlere karşı çıkarak onların gücünü sorgulamayan bir etkinlik kazandı. Bu süreçte karşı çıktığı değerlerin, ilişkilerin, güçlerin cevherini oluşturan para, sanatın en başta gelen hedefi haline gelir” (Artun, 2011, 146-147). Nitekim, Modernizm’le birlikte her ne kadar varlığını piyasaya borçlu olsa da sanat, aynı zamanda ona yönelik bir karşı duruş sergileyerek de değer kazanmıştır. Daha sonrasında “kültür ve ekonominin bir olduğu Postmodern süreçte ise, hayatı ve siyaseti kuşatan finans, ona en aykırı duran, ona karşı en kökten direnişini gösteren sanatı da içine çekti. Sanat paraya direnmek yerine onunla uzlaştı” (Artun, 2011, 146).

Kısaca belirtmek gerekirse, 20. yüzyılın sonlarına doğru yoğun bir şekilde yaşanan küreselleşmeyle birlikte sanat ve kültür kendisini bir tüketim nesnesi/metası olarak piyasada konumlandırmıştır. Böylece, “sanat ve ticaret arasındaki ilişki Postmodern süreçle birlikte daha çok güçlenmiş” (Almasulu, 2008, 208) ve ‘ne olsa gider’ anlayışının hakim olduğu bir yaklaşımla “niteliksizleşen sanat bir kez daha tüketim nesnesi haline gelmiştir” (Anderson, 2002, 185). Bu noktada Amerikan sanat eleştirmeni ve sanat tarihçisi olan Leo Steinberg (Artun, 2011, 145) 1968 yılı MOMA konferansında şu şekilde ifade etmiştir:

“Sanat artık düşündüğümüz gibi değil; en geniş anlamda nakit para. Yeni yeni boy veren uçları dâhil bütün sanat, bilindik değerlere sindirildi. Bir on yıl daha geçsin, kasalarda saklanan resim şeklinde senetlerimiz olacak.”

Diggle (1976, 21) sanat pazarlamasının temel amacını “uygun sayıda insanı sanatçılar ile uygun bir temas biçimine sokmak ve bununla uyumlu olarak en iyi finansal sonuca ulaşmak” şeklinde tanımlamıştır. Özellikle 1970 sonrasında gelişme gösteren bu durumun “itici gücü tüketiciler, devlet, sponsorlar ve rekabet olmuştur” (Dickman, 1997, 4-5).

Galeriler, müzayede evleri ve özel satışlar olmak üzere sanatın alınıp satıldığı üç temel mecra bulunur. Sanat pazarının yapısı birincil ve ikincil pazarları içeren iki aşamalı bir sistemdir (McAndrews, 2010, 8). Birincil pazar, sanatçıların koleksiyonculara/tacirlere satış yaptıkları; ikincil pazar ise, koleksiyoncuların/tacirlerin alıcılara, galerilere veya kurumlara satış yaptıkları, pazarlama aktivitelerinin daha yoğun olduğu mecradır (Bayrak, 2012, 242). Özellikle Postmodern süreçle birlikte sanatın bir işletmeleşme sisteminin içerisinde yer almasına olanak veren ve bu süreçte finansal desteğini ortaya koyan,



burjuvaziyle temas içerisinde olan sanat belirleyenleri (sanat eleştirmenleri, bianeller, küratörler, galeriler, kurum ve kuruluşlar) ve medya'dan oluşan bu dinamik yapı 'Sanat nedir?' , 'Nasıl yapılır?' gibi sorular çerçevesinde karar merci olarak sanatsal estetik anlayışın oluşumuna dair bir öngörü sunduğu gibi, sanatçının üretimine yön vererek onu bir pazarlama aracı ve imajının kaynağı olan markalaşmaya da güdüler. Nitekim Kaprow, (1993, 81-82) sanatçının içinde yaşadığı durumu şu şekilde ifade eder:

"Bir zamanlar sanatçının görevi güzel sanat yaratmaktı; şimdiyse her tür sanattan kaçmak. Bir zamanlar eserlerin kamuya ve eleştirmenlere şöyle bir gösterilmesi yeterliydi, şimdi onlar tam yetkiye sahip, ama sanatçılar kuşkuyla dolu."

Nitekim, Wu (2005, 466) şirketlerin sanat müzelerini ele geçirecek kurumların çalışma tarzlarını önemli ölçüde değiştirdiğine vurgu yapar ve aynı zamanda yine şirketlerin sanatı algılayışımıza yönelik bir manipüle çabasından bahseder. Daha önce de belirttiğimiz kapitalizmin her alanda belirginleşmesiyle birlikte sanatın kariyer yönetiminin belirleyicisi olan galeri, kurum ve kuruluşlar, eleştirmenler gibi sanat belirleyenleri sanatın temel söylemlerini yeniden anlamlandırmışlardır.

3. SANAT PİYASASINDA SEMBOLİK BİR DEĞER OLARAK MARKALAŞMA

Sanat piyasasının en önde gelen manipülatif elamanları olan küratör, eleştirmen ve galeriler, sanatçının kariyer planlaması konusunda oldukça yetkin bir yere sahiptirler. Örneğin; sergi, banel gibi sanatsal etkinlikler düzenleyen küratörler medyanın da desteğiyle sanatsal organizasyonların kavramsal çerçevesini belirlemek, sanatçıları ve ürünleri seçmek, kamusal alanda ses getirmek adına reklam çalışmaları yapmak ve bütçe belirlemek gibi bir takım görev ve sorumluluklara sahiptir. Dolayısıyla marka taşıyan bir küratör, aynı zamanda düzenlenecek olan serginin imaj ve prestij değeri taşıması açısından oldukça önemli bir uyarıcıdır. Öte yandan, Postmodern dönemin bir getirisi olarak sansasyonel söylemlerde bulunan sanat eleştirmenleri hem küratörlerin, hem de galerilericilerin dikkatini çekerek gündemi belirlemiştir.

Özellikle 1970 sonrasında sayıları giderek artan ve sanatın finansallaşmasıyla birlikte hızlı bir şekilde müzayedelerin etkisi altına giren sanat galerileri, sanatın pazarlanması noktasında önemli bir konum kazanmıştır. Öyle ki, "kapitalizmin her alanda belirginleşmesiyle galeriler sanatın ticarileştiği alanlar haline gelerek galeri sahipleri ve sanat tacirleri gündem belirleme ve manipüle etme gücüne sahip önemli isimler olmuştur" (Karataş, 2017, 21). Dolayısıyla; 'Beyaz Küp' gibi marka değeri taşıyan galerilerle çalışmak sanatçının prestiji ve kariyer planlaması açısından oldukça önemlidir. Çünkü izleyiciyi/alıcıyı ikna etme gücü galerinin marka değeriyle eş değerdedir. O nedenle ki piyasa içerisinde var olmak, marka değeri taşıyan bir galeriyle çalışmak ve 'marka sanatçı' ünvanını kazanmak, sanatçının öncelikli kariyer planları içerisinde yer almaktadır. Ne de olsa Postmodern süreçte marka değeri taşıyan bir sanatçının diğerlerine oranla ticari başarısı göz ardı edilemeyecek kadar yüksektir.

Sonuç olarak belirtmek gerekirse; Artun'un (2011, 184) Koons, Tracey Emin, Damien Hirst gibi kendini pazarlama alanında iyi olan ve markalaşmış sanatçılara "kavramsal sanatta eksik olan *aura*, bundan böyle, imzanın *aura*'laştırılması sayesinde geri geliyor" şeklinde ifade ederek yaptığı göndermesindeki gibi, yapılan iş ne olursa olsun pazarlama becerisi yapılan işi kutsal kılacak ve onun sanat değerini belirleyecektir.

4. SANAT PİYASASINDA SANSASYONEL BİR MARKA: TRACEY EMİN

British Young Artist ünvanını alan sanatçılardan biri olan Emin, sanat piyasasında neredeyse girişimcilik ve pazarlama alanında öncü Andy Warhol, Jeff Koons ve Damien Hirst kadar adından çokça söz ettirmiştir. Nitekim Townsend ve Merck (2001), Tracey Emin'i işlerini tanıtma medyasını kullanmasının yardımıyla İngiltere'de yaşayan en ünlü sanatçı olarak tanımlarken, Thompson (2011, 136) Emin'i "biri sizi markalaştırana kadar çağdaş sanatta bir hiçsiniz" anlayışının büyük bir örneği olarak ele alır.



Resim 1: Tracey Emin, "1963-1995 Yılları Arasında Uyuduğum Herkes", (*Everyone I Have Ever Slept With 1963-1995*), 1995, 122 x 245 x 214 cm, Saatchi Gallery

Özel yaşantısının çalkantılı sürecini sanat eseri haline dönüştüren Emin, çalışmaları ve sansasyonel söylemleri öncülüğünde sanat piyasasında son derece ışıltılı bir yer edinmiş ve yüksek satışlara ulaşarak sanat camiasında isminden çokça söz ettirmiştir. Çünkü, sanat piyasasında tartışmalı bir yere sahip olmak, şöhretin kapılarını aralamaya öncülük etmekle kalmaz, aynı zamanda sanat piyasası belirleyenleri ve alımlayıcısının/izleyicisinin de ilgisini çekmekle eş değerdedir. Emin, sanat camiasındaki ilk sesini 1994 yılında Londra'nın en önemli galerilerinden biri olan The White Cube Gallery'de açmış olduğu sergiyle getirmiştir. Kariyerinin çok başında olan bir sanatçı olmasına rağmen hayatındaki önemli anların, olayların, nesnelerin sergilendiği bu sergi eleştirilenlerce "tipik bir otobiyografik" (Türk ve diğerleri, 2010, 107) sergi olarak görüldü. 1997 yılında, 5. Uluslararası İstanbul Bienali' ne katılan Tracey Emin'in "Saying Good-bye to Those You Love" (Sevdiklerinize Hoşçakal Demek) adlı neon işi Haydarpaşa Tren İstasyonu'nda ve bir performansını içeren videosu da Pera Palas'ta sergilenmiştir. Ancak; Tracey Emin'in adını duyurması 1997 yılında Charles Saatchi tarafından satın alınıp, Royal Academy of London'da düzenlenen Sensation isimli sergide "Everyone I Have Ever Slept With 1963-1995" adlı çalışmasının yer alması sonucunda mümkün olabilmıştır (Resim 1) (Başarır, 2009, 11).

1963-1995 yılları arasında uyuduğu herkesin ismini mavi bir çadırın üstüne nakışla (patchwork) işlediği bu çalışmayla birlikte Emin artık magazin/sanat dünyası içerisinde oluşturduğu gündemle şöhret mekanizmasının merkezine yerleşmiştir. Bir tüketim nesnesini bedeninin temsili olarak ele aldığı bu çalışma, Emin'in hayatında kalıcı izler bırakan insanların izleyiciye teşhiridir. Nitekim, sanatı yaşamına yönelik bir saldırı olarak gören Emin, mahremiyetini gözler önüne sermiş, ürünlerini kamusal alana yayarak sanat dünyasının ilgisini çekmekle kalmamış, aynı zamanda izleyiciyi şoka sokmuştur. Fox'un "Postmodern sanat kökeninde dışlayıcı ya da indirgeyici değil, semboliktir. Nesnenin ötesinde bütün koşulları, deneyimleri ve bilgileri özgürce kendisine katabilir" ifadesinde belirttiği gibi Emin, kendi özel yaşamına dair kişisel deneyimlerini alımlayıcıya sunmakta bir sakınca görmemiştir (Connor, 2001, 134).

Emin'in kariyerini değiştiren bir başka çalışma ise koleksiyoner Charles Saatchi'nin, Emin'in 1999'da Tate Galerisi'nde Turner Ödülü'nün kısa eserlerinden biri olarak sergilenen ve 150 bin Sterlin'e satın aldığı 'My Bed' adlı çalışmasıdır. (Resim 2) Ne de olsa, "eserin fiyatı eserin kendisinden bile daha kışkırtıcı. Postsanat dünyasında sanat kumardır" (Kuspit, 2014, 102). Emin, yatağının üstündeki pis çarşaflardan, gündelik hayatta kullandığı ve tükettiği objelerden oluşan bu çalışmayla, gündelik hayatıyla sanat arasındaki tüm sınırları kaldırmış, deşifre etmiş ve hayatına dair itiraflarıyla kendine yönelik çekiciliği ve merakı arttırmıştır. Nitekim, Kuspit (2014, 90) bu konuya dair düşüncelerini şu şekilde ifade eder:

"Post sanatçının rolü günlük deneyimlerden başka bir deneyimin mümkün olmadığına bizi ikna etmektir. Kaprow'un savunduğu gibi, yüksek sanata ve özgün sanatçılara ihtiyaç yoktur. Post sanatçı çok daha popülerdir, bu yüzden günümüzde herkes post sanatçı olmak ister, zaten farkında olsa da olmasa da günlük yaşamı olan herkes post sanatçıdır."



Resim 2: Tracey Emin, "Yatağım", (My Bed), 1998, Tate Galeri

Akay'ın (1997, 186) 'yersiz ve yurtsuzlaştırılmış yatak' olarak tanımladığı ve artık özellikle kadınların özel yaşamına dair bir iç hesaplaşma barındıran bu çalışma daha sonrasında 2014 yılında Christie's Müzayedesinde tekrar rekor bir satışla 2.2 milyon Sterlin'e satıldı. Emin'in marka değeri taşıyan bu çalışmasının tekrar satışıyla 'yeniden markalaşma' yaşadığı ve eskisinden çok daha şöhretli bir konuma sahip olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Ne de olsa Thompson'ın (2011, 25) da belirttiği gibi "markalaşma işlemi, marka değeri denen şeyi yaratır: yani, markasız benzer bir ürün yerine markalı bir ürün için ödemeye hazır olduğunuz fiyat farkını. Marka değerinin, sanat eserlerinin fiyatlandırılmasında muazzam bir etkisi vardır". Öte yandan, kendi hayatına dair kişisel deneyimlerini kendine özgü sanatsal anlatısıyla gözler önüne seren Emin çok sayıda eleştirinin de ilgi odağı olmuştur. Foster (2009, 208) sanat dünyasında öfke, merak ve şaşkınlıkla yüceltilen Emin'i işaret ederek bu konuya dair düşüncelerini şu şekilde ifade eder:

"Bugün neden travmayla büyüleniyor, iğrençlikle gıptayla bakıyorsunuz. Şurası kesin ki, bunun nedeni sanat ve kuramda yatıyor. Daha önce işaret edildiği gibi, gerçekçiliğin geleneksel algılanışı kadar kültürün metinselci modeli de tatmin edici değildir. Sanki postyapısalcı modernsizimden bastırılan gerçek, travmatik haliyle geri döner."

2007 yılında yapılan Venedik Bienali'nde Britanya'yı temsilen katılan Emin'in, sanat dünyasında duygusal gerçekçiliğini ortaya koyduğu bu sergi bir 'show' olarak anıldı. Diğer sergilerde olduğu gibi bu sergi de cinsiyete yönelik söylemler içermektedir. Bunu iki açıdan değerlendirmek mümkündür: kendi kimliği üzerinden toplumun değer yargılarına yönelik bir saldırı ya da medyatik bir ün kazanma arzusu. Öyle ki, bu sergide yer alan altmış adet resmi beş saatte çizdiğini ifade eden Emin için ikinci olasılığın çok daha güçlü bir gerçeklik payı olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Madalyonun öteki yüzünden bakmak gerekirse, Venedik Bienali gibi marka değeri taşıyan bir bianele katılmanın Emin'in kariyerinde önemli bir yer olduğu gibi, bu bianele için de Emin önemli bir marka niteliğini taşımaktadır.

Çalışmalarında bize yaşam, ölüm, cinsellik, beden hakkında çeşitli sorular soran Emin'in kariyer amacı popülist bir çerçevede nihai markayı üretmektir. Schroeder'e (2009, 4) göre başarılı sanatçılar kendilerini yarışmacı kültürel çevrede tanınabilir ürünler olarak geliştirmekle, büyütmeyle ve pazarlamakla aktif bir şekilde ilgilidir ve bu yüzden bir nevi marka menajeri gibi düşünülebilirler. Yani, kendisini var eden sanatçı daha sonrasında kendisini büyütür, pazarlar ve yeniden yaratır.

Diğer bir noktada, Emin sanatı dışında kendini farklı alanlarda var edebilen sanatçılardan biri olmuştur. Örneğin, *Bombay Gin* reklamlarında reklam yüzü olmuş, daha sonrasında 2000 yılında *Beck's Beer* markası için çıplak poz vermiştir, 2009 yılında ise Londra Moda Haftasında *Fashion for Relief* defilesi sırasında podyumda yürümüş ve yine 2017 yılında *London Fashion Week Men*'in logo tasarımını yapmıştır. Böylece sanatçının farklı alanlardaki girişkenliği onun ticari değerine değer katmış, marka değerini güçlendirmiş ve onun bile hayal edemeyeceği seviyeye ulaştırmıştır. Kuspit (2014, 101) kendini pazarlama anlatısına ve sansasyonel davranışlara yönelik düşüncelerini "sanatçının başarısı, büyük ölçüde bir kişinin



piyasada kendini ne kadar iyi sattığına, kişiliğini karşıya ne kadar iyi yansıtılabildiğine bağlıdır” şeklinde ifade ederken, Fromm (1947, 69-70) buna benzer olarak ‘ambalajının’ ne kadar güzel olduğunun da önemini vurgulayarak, kişinin kendisinin hem satıcı hem de satılacak bir meta olduğunun üzerinde durarak, sanatçının kendisine yönelik bir değer kavramı yarattığını ifade eder. Ne de olsa sanat piyasasında ‘marka değeri’ oluşumunda kritik bir noktada yer alan imajsal çalışmaların önemi yadsınamayacak kadar önemlidir. Sonuç olarak; bu noktada önemli olan Thompson’ın da (2011, 115) belirttiği gibi “soyut kavramlar gözün gördüğü şeyler karşısında öncelik kazanı. Sanatçıların adları giderek daha önemli olurken, bağlı oldukları sanat anlayışı giderek önemsizleşmiştir”.

SONUÇ

1960 sonrasında ortaya çıkan neo-liberalist sistem biçimi yaşamın her alanında kendini gösterdiği gibi sanatla da etkileşime girmiştir. Özellikle çok uluslu şirketlerin ortaya çıkışı ve hızlı bir şekilde yayılması, iletişim ve teknolojik alanda yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler, kültürel bir entegrasyon sürecinin kaçınılmaz sonucu olmuştur. 20. yüzyıl sonlarına doğru yoğun bir şekilde yaşanan küreselleşmeyle, sanat ve kültür bir meta gibi piyasa döngüsü içerisine girmiştir. Dolayısıyla bu durum, sanatın kapitalist şirketlerin kurumsal kimlik anlayışlarına yönelik bir yaratım aracı olarak görülmesine olanak sağlamıştır.

Özellikle 1970 sonrasında bianellerin, sanat fuarlarının ve müzayede satışlarının gözlenen artışı sanatın küreselleşmeye hizmet ettiğinin bir göstergesidir. Öte yandan, şirketler gibi sanat yönetiminde yer alan küratörler, galeriler, koleksiyonerler, eleştirmenler, sanat danışmaları gibi sanat yönetiminde yer alan temel etmenlerin sanata müdahaleleri sonucunda değişen sanat ve sanatçı portföyü de söz konusudur. Küresel sanat pazarının beslendiği rekabet ve popülerite, sanatçıyı bir statü sembolü olan markalaştırma yoluyla piyasada konumlandırmaya çalışır. Nitekim, Tracey Emin sanat piyasasında sanatını pazarlamanın ve marka olmanın ne tür geribildirimleri olabileceğini bize sunabilecek en iyi örneklerden biri olmuştur.

Öte yandan, marka değeri taşıyan bir sanatçıyla çalışmak kurumun prestijine katkı sağladığı gibi marka değeri taşıyan bir galeri, tacir veya koleksiyonerin desteğini almak da sanatçının kariyer planına katkı sağlamakta, sanatçının sanat dünyasında kendisini kanıtlanmasına yardımcı olmakta ve onun marka değerini arttırmış olmaktadır. Diğer bir nokta da, sürekli akış halinde olan pazar piyasasında marka bir sanatçı olmak, eserin kalitesi/değeri konusunda alıcıyı ikna eden önemli bir kriter niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akay, Ali (1997). *Postmodern Görüntü*. İstanbul: Baylam Yayınevi.
- Almasulu, Doğan (2008). *Postmodernizm Sanatın Sonu Mu?*. İstanbul: Sone Yayınları.
- Anderson, Perry (2002). *Postmodernitenin Kökenleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, Ali (2011). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Başarır, Gülgün (2009). *Dolayısıyla Sanat*. Scala Yayıncılık: İstanbul.
- Bayrak, Bengisu (2012). Çağdaş Sanat Pazarında Bir Marka olmak: Bir Vaka İncelemesi Olarak Damien Hirst. *NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 2, s. 40-255.
- Bozkurt, Nejat (2000). *Sanat ve Estetik Kuramları*. Bursa: Asa Kitapevi.
- Connor, Steven (2001). *Postmodernist Kültür*. (Çev. Doğan Şahiner), İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Dickman, Sharron (1997). *Arts Marketing: The Pocket Guide*. Australia Center for the Arts & Centre for Professional Development Publication.
- Diggle, Keith (1976). *Marketing the Arts*. London: The City University.
- Foster, Hal (2009). *Gerçeğin Geri Dönüşü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, Erich (1947). *Man for Himself: An Inquiry into the Psychology of Ethics*. New York: Henry Holt.
- Harvey, David (1997). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları
- Habermas, Jürgen (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje*. İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Jenks, Charles (1989). *What is Post-Modernism?*. Londra: Academy Editions.
- Kaprow, Allan (1993). *Essays on the Blurring of Art and Life*. Berkeley: University of California Press.
- Karataş, Dilara (2017). Güncel Sanat Pratiklerinde Görsel Retorik ve Manüplatif Yöntemler. *Yıldız Journal of Art And Design*, S. 4, s. 1-28.
- Kuspit, Donald (2014). *Sanatın Sonu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kumar, K.rishnan (2013). *Sanayi Sonrası Toplumlarda Post Modern Topluma- Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Yayınları.
- McAndrew, Clare (2010). *An introduction to art and finance*. in C. McAndrew, (ed.) *Fine Art and High Finance: Expert Advice on the Economics of Ownership*. New York: Bloomberg Press.
- Schroeder, Jonathan E., (2009). The Artist in Brand Culture. *Rochester Institute of Technology*, S. 9, s. 123-126.
- Thompson, Don (2011). *Sanat Mezat*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Touraine, Alain (1995). *Modernliğin Eleştirisi*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Townsend, Chris ve Merck, Mandy (2001). *Eminent domain: the cultural location of Tracey Emin*. M. Merck ve C. Townsend (ed.). *The Art of Tracey Emin*. Londra: Thames and Hudson.
- Türk, Ayşegül ve Akkol, Nuray (2010). Tracey Emin’in Günümüz Sanatındaki Yeri ve İşlerinin Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 2, s. 105-120.
- Wu, Chin-tau (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980’ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.