POPÜLER KÜLTÜRÜN SANAT VE TASARIM ÜRÜNLERİNİ KITSCHLEŞTİRMESİ¹

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Yönetimi Anabilim Dalı

mek@yildiz.edu.tr

ÖZ

Araştırmada, popüler kültürün göstergesi olarak “kitsch” kavramı ele alınmış; kültür ve çevremizdeki tüm yaşamın bir parçası olan tasarım ürünlerindeki etkisine değinilmiş, ayrıca sanat eserlerinin kitsch olarak kullanılması tartışılmıştır. ‘Yozlaşmış beğeni’ ve ‘sahte estetik’ olarak da bilinen ‘kitsch’ın toplumla sanatı paylaşan reklamların kullanımı ile popüler kültürün nesnesi olarak sanat eserlerinin yeri araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın alt problemleri ise; sanatın nesnesi ve öznesini oluşturan sanatçıların tasarımlarda kitsch olarak ele alınışı, reklamın kitsch kültürden beslenmesi ile reklam etiği ve tüketimde reklamın etkisi olarak belirlenmiştir. Bu alt problemlere cevap bulabilmek için Tibaldi markasının piyasaya sürdüğü “Da Vinci Code” isimli dolmakalemin, Pfizer ilaç şirketinin şizofren hastalığı için ürettiği “Zeldox” isimli ilacın, Teba şirketinin ürettiği koli bandının, Citroen firmasının Picasso serisi araçlarının ve İş Bankası “81 İlde 81 Orman” projesi reklam filmleri incelenmiştir. Araştırmada kitsch nesnelerin tercih edilme nedenleri ve ürünlerle ortak yönleri analiz edilmiştir. Ayrıca tasarımın geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla kitsch kullanımı; bunun sonucu olarak da, ürünlerin kitlelere ulaştırılmasındaki reklam stratejisi incelenmiştir. Reklamın ahlaki ve etik boyutları da düşünülerek bu doğrultuda sonuç ve öneriler oluşturulmuştur.

Anahtar kelimeler: Sanat, Tasarım, Reklam, Kitsch, Tüketim

POPULAR CULTURE’S TURNING WORKS OF ART AND DESIGN INTO KITSCH

ABSTRACT

In this study, the concept of kitsch as a symbol of popular culture is analyzed. Moreover, its impact on designer’s products is explored in relation to culture as well the use of works of art as kitsch. The use of kitsch, understood as ‘degenerate appreciation’ and ‘fake aesthetics’, in the commercials of some well-known companies constitutes the main problem of this study. The sub-problems of the study are the artists, the subjects and objects of art themselves, becoming kitsch, advertising making use of kitsch and the effect of advertisements in advertising ethics. In order to find answers to these problems, five advertisements/commercials below are analyzed:

- The pen “Da Vinci Code” of Tibaldi
- The medication Zeldox produced by Pfizer for schizophrenia
- The duct tape advertisement of Teba
- Citroen’s Picasso line of cars

¹ “Bu araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü’nce desteklenmiştir.

Proje No: 2014-08-02-GEP03”

· The “81 Forests in 81 Cities” commercial of İşbank

Common points between the reasons why kitsch objects were preferred for these commercials/advertisements and the products themselves are analyzed. The advertising strategies that make use of kitsch in these commercials with the aim of getting the products bought by large numbers of people are explored. Some recommendations are also made with the ethical dimensions in mind.

Keywords: Art, Design, Advertisement, Kitsch, Consumption

GİRİŞ

Sanat, yeni ve farklı yorumlarla yoğrularak şekillenmeye devam etmektedir. Resimden heykele, mimariden opera ve baleye kadar her yönde yeni yöntemler ve farklı disiplinler görülmektedir. Etkileşimler ve disiplinler, sanat eserini sürekli sorgulayarak farklı yönleri götürebilmektedir. Bunların sonuçlarından biri olan XX. yy’da ortaya çıkarak yüzyılımızda tamamen yer edinen “kitsch kültür” ve “kitsch sanat” nesneleri günümüzde her sektörde karşımıza çıkmaktadır. Kitsch kültürün zeminini hazırlayan ve oluşumu incelenirken karşımıza XX. yy’ın en önemli ekollerinden olan Bauhaus Okulu gelmektedir. XIX. yy’da yaşanan sanatsal kaosun başlangıcını Bauhaus ekolüne dayandırmak doğru olmayabilir fakat sanatı ve tasarımı birleştirerek yenilik yaptıkları inkâr edilemez bir gerçektir. Bauhaus’un hayal edilen dünyanın tasarlanmasında öncü olacak bir oluşumun meyvelerinin verileceği merkez olarak kurulması Weimar Cumhuriyeti Almanya’sında dönüm noktası olmuştur. Sanatı ve mimarlığı bir araya getirmeyi başaran kurum, sanatın ve tasarımın uzman kadrosunu ekibine toplamasıyla önemli işlere imza attı. Günlük kullanım eşyalarından, mobilyalara ve mimari yapılara kadar etkili olan Bauhaus ekolü ile farklı tasarımlar ve yapılar günlük hayatta yer edindi. Okulun önemli sanatçıları Klee, Kandinsky, Feininger ve Marc gibi isimlerdi. İpşiroğlu’na göre “Klee, gelişim, hareket ve fonksiyon sorunlarını inceliyor. Olmuş bitmiş şeyler taklit yoluyla verilebilirdi, fakat bir bitkinin büyümesi, geminin su üstünde kayması, yüzme, yürüme, atlama gibi türlü hareketler, kısaca zaman süresi içindeki gelişim ve değişimleri resim sanatı nasıl gösterebilirdi? – Oluşturucu Düşünce- adı altında toplanan Bauhaus derslerinde Klee, bu sorunun çözümünü arıyordu” (İpşiroğlu, 2009, s.178).

Bauhaus sanayileşmeye tepki gösterse de ihtiyaçlar her zaman sanatın yönünü değiştirmeye devam etmiştir. Teknolojiyle savaşıyan Rusya merkezli Süprematistler, amaçlarına yönelik sanat nesnelerini sergilemelerine rağmen İtalya’da karşı görüşlü Fütürist sanatçıların teknolojiyi savunmalarına engel olamamışlardır. “Bir yarış arabası Venüs’ten daha etkilidir” sloganıyla teknolojik ürünlerin sanat eseri olabileceğini vurgulayan sanatçılar, sonrasında oluşacak Pop Art ve Dadaizm’e zemin oluşturmuşlardır. Artık sanat nesnesi, sanat galerilerinde ve müzelerde sergilendiği yerlerden alınarak günlük yaşam ortamlarına getirilmiştir. Sanat nesnesi sorgulanarak, malzemesinde farklılıklara gidilmiştir. Boya, mermer, tuval malzemelerinin yerini hazır nesneler almaya başlamıştır. Sanat nesnesi kimi zaman bir kâğıt parçası, kimi zaman bir pisuar olabilmıştır. Malzemedeki yenilikler artık sanat nesnesinin büründüğü durumu değiştiremeyecektir. Bir sanat nesnesi kitsch kültürün ürünü olabilmektedir.

KİTSCH KÜLTÜRÜ

Greenberg ilk olarak 1939’da yayınlanan Avant-garde ve Kitsch isimli makalesiyle ün yapmıştır. Bu makalede Greenberg Modernist sanatın tüketim kültürüne karşı bir direnme yolu olduğunu öne sürmüş, kitsch terimini popülerleştirmiştir. Modern sanat ona göre içinde bulunup anlamaya çalıştığımız dünyanın koşullarını incelemek için bir araçtı (Çiçek, 2015). Kitsch terimi sanatsal kaygı gütmeyen hazırlanan popüler ürünlere verilen bir isimdi. Kitsch ürünler sanat galerilerinde sergilenmeye değer görülüp sergilerde yer edindi. Ayrıca kitsch ürünler mobilyalarda ve günlük

kullanım eşyalarında da görülmeye başlandı. Modaya uygun üretilen ürünler tüketiciler tarafından ilgi gördükçe yaşamda daha fazla yer edindiler. Kapitalizmin felsefesine hizmet eden kitsch ürünler, önce ABD’de, sonra da Avrupa’da büyük şehirlerde satışa sunuldu. Ürünlerin satışında kullanılan reklamlar ile bir sanat nesnesi gibi değer gören kitsch ürünler, kullanıcılarına farklılık hissi vermeyi başarmıştı. Tüketici sahip olduğu ürünün bir sanat eseriymiş gibi görüp, kendini farklı hissetmeye başlamıştı.

“Sahte güzelliği olan bayağı ve düşük zevk anlamındaki kitsch, sanatların kültürel hiyerarşisini çürüten postmodern anlayışla yeni bir boyut kazanmıştır (Altınkale, 2001, s. 73). Greenberg’in görüşüne göre Modernizm, sürekli değişip gelişen kitsch kültürüne karşı gelmek için uyum sağlamak durumundaydı. II. Dünya Savaşı’ndan sonra Greenberg avant-garde sanatta artık ABD’nin söz sahibi olduğunu düşünüyordu. Jackson Pollock, Willem de Kooning, Hans Hofmann, Elyssa Rundle gibi sanatçıları destekleyerek modern sanatın resim yüzeyinin düzleştirilmesine doğru gittiğini iddia ediyordu. Tüm bunlar Greenberg’ün 1960’larda ortaya çıkan Pop Art’ı reddetmesine neden oldu. Greenberg, daha sonraki nesil eleştirmenlerinden Michael Fried ve Rosalind Krauss üzerinde de etkili olmuştur (Çiçek, 2015).

Kitsch kültür ilgi görüp popülerlik kazandıkça üretici firmaların ürünlerinde kitsch ürünlere yer vermesi arttı. Daha sonra yeni kitsch süreciyle devam eden kitsch, günlük yaşamda yer edinmeyi başarmıştı. “1981-1987 yılları arasında, kent burjuvazisi kitsch’i yeniden ortaya çıkmış ve büyük destek görmüştür. Türleri büyük bir zevkle birbirine karıştıran ve çeşitli biçimlerle zevksiz örnekler oluşturan akım sanatçıları, Mike Bidlo, Arch Connelly, Jimmy DeSana, John Fekner, Rodney Alan Greenblatt, Richard Hambleton, Keith Haring, Marilyn Minter, Nicholas Moufarrege, Peter Nagy, Lee Quinones, Walter Robinson, Kenny Scharf, Peter Schuyff, Huck Snyder, Meyer Vaisman, Andrew Witten(Zephyr), David Wojnarowicz, Martin Wong ve Rhonda Zwillinger’dir “(Altınkale, 2001, s. 73). Sanatçıların destek olduğu bu yeni anlayış ile tüketim toplumunun ihtiyacı olan ürünlerin tasarlanmasında etkili olmuştur. Sanatçı desteğiyle başlayan yeniden tüketim süreci ise artık hız kaybetmeden yayılmaya başlamıştı, çünkü özellikle 1980 sonrası Avrupa toplumlarında ekonomik iyileşme ile halkın alım gücü artmış ve tüketim hızı artmıştır. Özellikle reklam sektörüyle insanlara hızlı yemek yeme kültürü aşılayıp fast food yiyeceklerle yönlendirmesi ve moda aracılığıyla da giyim ve mobilya alanında değiştirmenin hızlandırılması sağlanmıştır. Gündelik yaşamdaki hızlı değişim sanatı da etkilemiştir. Sanatçı ya da sanat nesnesi farklı bir ürünü temsil edebilmiştir. Stallabrass 90 sonrası sanat piyasasını şöyle özetlemektedir; “Ne var ki 1990’lar boyunca, fotoğraf ve video başta olmak üzere, teknik ve röprodüksiyona dayalı araçları kullanan sanatçı sayısı arttı ve üretim giderek yapay olarak sınıflandırılmaya başladı” (Stallabrass, 2009, s.95).

Röprodüksiyonun artması kitsch kültürün artmasına neden olduğu söylenebilir. Çünkü orijinal eserin, hızlı üretimle kolay kopyalanabilirliği sanat nesnesinin değerini düşürüyordu. Stallabrass sanat piyasasının aldığı önemi şöyle açıklar, “Ticari sanat dünyası, hem üretim hem de tüketim alanında dizginleri sıkı tutmaya çalışır; çünkü bu nesnelerin alıcıları fazla değildir ve satıcılar tarafından kim oldukları bilinir, üretim genellikle yapay olarak sınırlanır ve hamilik ilişkileri genellikle kişisel bir boyut taşır” (Stallabrass, 2009, s.85). Ayrıca “özellikle 11 Eylül olaylarından itibaren, apaçık uygulanan ABD emperyalizminin yükselmesi –ve buna ilaveten uluslararası yasaları hiç çekinmeden ve aldırmaça hiçe sayması- McEvelley’in sözünü ettiği ideal çokkültürlülük ve küreselleşmeye darbe indiriyor” (Stallabrass, 2009, s.156) açıklaması konuyu özetler niteliktedir.

Giderer’e göre, sanatın metalaşması konusunda farklı bir örnek olarak Andy Warhol verilebilir. Warhol, yüksek bir kültür ile kitle kültürü arasında bir uzlaşım sağlamaya çalışırken kapitalizmin fay hattında ilginç bir yöntem dener. “Fabrika” adını verdiği atölyesinde, yardımcılıyla birlikte çalışmalarının bir fabrikadaki gibi yapıldığını, el işi resmin onun resimlerinden çok uzak olduğunu söylemektedir (Giderer, 2003, s. 106). Sanatın metalaşması kitsch kültürün etkisi altına girmesine

neden olacaktı. Kitsch etkisiyle değersizleşen sanat nesnesi, reklam sektörünün müdahalesiyle, değerini ve içerdiği mesajını kaybetmeye başlamıştır.

Bilindiği üzere reklam temelde paralı bir iletişim biçimi olup, birincil dereceden hedef kitlesi tecimseldir. Kaynaktan alıcıya gönderilen iletilerin bir maliyeti vardır... markaların itibarını arttırmak, kurumların itibarını sağlamak, kişisel satış programının etkinliğini desteklemek, dağıtım kanallarını genişletmek ve sektörde genel talebi arttırmak gibi amaçlarla ... reklamlar temelde bize bir şeyler satmak gibi bir görevi yerine getirirler (Batı, 2010, s. 10). Tarihsel süreçte reklamın hizmet yelpazesi incelendiğinde sadece ticari firmalar olmayıp, devlet politikalarının duyurulmasında da etkili bir iletişim ağı olduğu görülmüştür. Boyraz'a göre "Doğal afet, kaza ve savaş gibi kriz dönemlerinde geniş sermayeli kurumlar, kendi 'imaj yönetimi' politikaları çerçevesinde kamuya kurumun görüş ve tutumunu iletmeyi zorunlu bir görev olarak benimseyerek özellikle reklam ilanlarında ilgili konulara değinirler. Bu yöntem kamuda kuruma ya da markaya yönelik çeşitli çağrışımların oluşmasına yol açarken, marka değerinin artmasına ve ürünün kabul görmesine de neden olur" der (Boyraz, 2015, s. 108). Sonuç olarak reklam; ürüne hizmet noktasında, her türlü malzemeyi acımasızca kullanabileceğini göstermektedir. Sanat nesnesinin de bu düşünceyle kitschleştirilmesi kaçınılmaz bir gerçek haline gelmiştir.

PROBLEM

'Yozlaşmış beğeni' ve 'sahte estetik' olarak da bilinen 'kitsch'in, toplumla sanatı paylaşan reklamların kullanımı ile popüler kültürün nesnesi olarak sanat eserlerinin yeri, araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir.

Alt Problemler

Araştırmanın alt problemleri;

- Sanatın nesnesi ve öznesini oluşturan sanatçıların tasarımlarda kitsch olarak ele alınışı,
- Reklamın kitsch kültürden beslenmesi,
- Reklam etiği ve tüketimde reklamın etkisi.

BULGULAR VE YORUMLAR

Şekil 1-2 Tibaldi Dolmakalem Reklamı (Soldaki), Pfizer İlaç Reklamı (Sağdaki)

Kitsch, toplumun yaşam koşullarında yer edinirken zevklerini de etkilemeye ve onlardan faydalanmaya başladı. Sanat eseri, kitsch nesnesine dönüşürken sanatçısını da kitsch nesnesine çevirdi. Artık sanatçılar da kitsch kültürün gölgesinde kalarak metalaştı. Yani metalaşan öge bazen sanat eserlerinden öte sanatçının kendisi oluyordu. Çünkü her sanatçı markalaşarak bir meta haline gelmişti. Metalaşan sanatçılar yaptıklarından ya da söylemlerinden ziyade isimleriyle ön plana çıkmaktaydı. Reklam sektörü de tasarımda ikonlaşan sanatçıları kullanmaktadır. Leonardo Da Vinci'nin yazısıyla dolmakalem reklamı yapılması, hava yolları kalitesini Mona Lisa'yla özdeşleşmesi, Pfizer'in şizofreni ilacı için Van Gogh'u, ya da İş Bankası'nın Tema ile ortak projesinin reklamında Bob Ross'u kullanılması örnek kabul edilebilir.

Reklamda bilinen eserlerin doğrudan kullanımına da rastlanabilir. Ürün ve mesaj akımın, sanatçının ya da eserin karakteristik özelliği ile ilişkilendirilirken, bilinirlikten faydalanılır ve anlatıma da sıfırdan başlanmamış olur. Örneğin "Absurdly low fuel consumption/ Absurd-Gerçekdışı az yakıt tüketimi" olarak belirlenen kampanya mesajı, sanat eserinin dayandığı düşünsel temellerin bilinirliğinden de faydalanarak konseptini görsel ve sözel olarak tamamen sürrealizm üzerine kurmuştur.

Araştırmada analiz edilen ilk reklam; dolmakalem markası olan Tibaldi "Da Vinci Code" isminde üretilen dolmakalemin reklamıdır. Firma dolmakalemi ürettiğinde, kalemin dış ölçülerinin Leonardo Da Vinci'nin keşfettiği altın oranlara uygun olduğunu iddia etti ve reklamlarında sanatçının çizimlerinde kullandığı kalemymiş gibi etki yaratmayı başardı (Şekil 1). Dolmakalemin dış tasarımında Leonardo Da Vinci, St. Sulpice Kilisesi, Eyfel Kulesi, Zafer Takı ve Parthenon oymaları işlenmiştir. Dolmakalemin ölçülerinde altın oran kullanılmış, mesela kalem kapalı olduğu zaman, kalemin görünen kısmıyla kapağı arasındaki orantı 1.618 olarak planlanmıştı. Bu oran tüm ayrıntılarda yer alıyordu. Sadece Leonardo Da Vinci'ye layık görülebilen bu dolmakaleme sahip olmak içgüdüsel ise tüm parası olan meraklılara satılmaktaydı.

İkinci reklamda; Pfizer İlaç firması "Zeldox" isimli ilacını tanıtırken ilacın tanıtım yüzü olarak Van Gogh'u kullanmıştır. Zeldox, şizofren hastaların tedavisinde kullanılan bir ilaçtı. Van Gogh'un psikolojik sorunlarına gönderme yapılarak ve öncesi-sonrası yöntemi kullanılarak reklam tasarlandı (Şekil 2). Van Gogh'un son döneminde yaptığı ve kulağının kesik olduğu önemli portresinin kullanıldığı reklamda, ilaç tedavisinden sonra sanatçının düzeldiği ve mutlu olduğu portresi de eklenmiştir. İlaç firması ilk kez bir sanatçıyı reklamlarında kullanmış ve etkili bir sonuç yakalamıştı.

Şekil 3- Tesa Bantları için hazırlanmış Reklam Örneği

Reklamın sanatçı ve sanat etkinliği üzerinden yapılmasına güncel bir örnekte Tesa bantlarının, kampanyasında Mark Khaisman'a yaptırdığı sporcu portrelerini kullanmasıdır (Şekil 3). Eserlerinde materyal olarak bant kullanan sanatçı sayesinde marka hem ürünün kendisinin malzeme olarak kullanıldığı eserler elde etmiş hem de kampanyanın ekstra güçlü mesajını destekleyen bir imaj oluşturmuştur. Böylece Mark Khaisman'ın eserleri galeri ve müzelerden çıkarak Tesa'nın reklam kampanyasına taşınmıştır. Reklamın içinde eserlerin üretim şekliyle ilgili de bilgi verilmekteydi, bu yönüyle de kullanıcıya sanatçı olabilme yeteneğini verebilme mesajı içermekteydi. Hem Sanatçı Mark Khaisman hem de eserleri kitsch kültürün ürünleri haline gelmişti.

Şekil 4: Citroën Markasının C3 Picasso İsimli Otomobili

Fransız otomobili olarak tanınan Citroen’de Tibaldi gibi yeni ürününü bir sanatçı ismiyle piyasaya sürdü. Citroën, Picasso adıyla lanse ettiği bu yeni aracın dış tasarımında Pablo Picasso’nun eserlerindeki kübik çizgilere yer verdi (Şekil 4). Aracın sanatçının tablolarından fırlamışçasına benzer çizgilere sahip olduğunu iddia eden Citroën, reklamlarında otomobilin dış tasarımının sanatçıya ait olduğunu hissettirmeye çalıştı.

Citroën, İspanyol sanatçı Picasso’nun isim telif hakkını alarak ürettiği yeni model ile sanatı tasarımla bir arada sunmaktaydı. Otomobil sektöründe ilk örneğini gördüğümüz bu yaklaşım kitsch sanat nesnesinden sanatçının kendisine dönüşebileceğini kanıtlamaktadır. Şirketin 2010 yılında piyasaya sürdüğü Citroën C3 Picasso, Citroën C4 Picasso ve Citroën Grand C4 Picasso model binek ve ticari araç olmak üzere ürettiği otomobillerinde kübizmin babası olarak bilinen sanatçının sanat anlayışından yola çıkarak kübist bir tasarım oluşturmuştur (Resim 4). Citroen daha önce de DS3 Anti rétro aracının tanıtımı için hazırladığı televizyon reklamında John Lennon’na ait görüntülere yer vermiştir. Görüntüde John Lennon konuşuyordu ve üyesi olduğu The Beatles grubunun felsefesini anlatıyordu. Citroen, yeni aracının kullanıcı kitlesini özgürlüğü savunan The Beatles grubu hayranlarından seçmişti. Aracın teknik özelliklerinden ziyade kullanıcısına sağlayacağı özgürlük duygusuna vurgu yapılan reklamda John Lennon’da Van Gogh ve Leonardo Da Vinci gibi kitsch kültürün malzemesi olmuştur.

Citroen yeni tasarımı olan Picasso serisi otomobillerin kasalarında belirgin şekilde görünen sert çizgiler, yüzeyde parçalamalar ve geometrik formlar, asıl adı Pablo Diego José Francisco de Paula Juan Nepomuceno María de los Remedios Cipriano de la Santísima Trinidad Ruiz y Picasso olan ve kısaca Pablo Picasso olarak tanınan ressamın çizgisini yansıtmaktadır (Şekil 5). Dahi olarak kabul edilen ve hayatına yüzlerce sanat eserini sığdıran sanatçı, ekol olarak yarattığı ve geliştirdiği kübizminde öncülerinden olmuştur. Citroen’in Picasso’yu seçmesinin önemli nedenlerinden biri de bu olmalıdır.

Şekil 5: Citroën Markasının C4 Picasso İsimli Otomobili

Şekil 6- İş Bankası “81 ilde 81 orman” Reklam Filmi

Son olarak İş Bankası'nın sosyal sorumluluk projesi kapsamında televizyon kanallarında izleyiciyle buluşturduğu reklam filminde Ressam Bob Ross'u kullanmıştır (Şekil 6). Tema Vakfı ile ortak düzenlenen projenin içeriği "81 ilde 81 orman" kampanyasıydı. Kampanya da Bob Ross'un kullanılma nedeni ise ressamın manzara resimleriyle ünlü olmasıydı. TRT2'de yıllarca Pazar günleri gösterilen "Resim Sevinci" sanat programında izleyiciye resim yapmayı öğreten ressam manzara resimleri yapıyordu. Yaptığı resimlerde bitkileri yerleştirirken onlarla ilgili esprili hikayeler anlatmasıyla ünlü Ross, ülkemizde de geniş bir hayran kitlesi oluşturmuş ve ölümünün ardından programı yayına devam etmiştir. Mizah dergilerinde de yer alan esprileri ile günümüzde de popülerliğini koruyan Ross'un, resim yaparken yaptığı konuşmalardan yola çıkılan reklam filminde ağacın resimlerde çizildiği kadar kolay büyümediği ifade ediliyordu. Ormanların oluşmasının zorluğuna vurgu yapılan reklamda, her ilde ağaç dikme projesinden bahsedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, Reklamda uygulanan kitsch kültürün –Sanatsal açılımı- şaşırtmamaktadır. Geç kapitalizmin etkisinde sanatın da metalaşarak reklamla yakınlaşması, sanatçının markalaşması, sanatın pazarlanabilir hale gelmesi, sanat sponsorluklarıyla marka yaratmayı keşfeden şirketlerin yatırımları ve sanata müdahaleleri, reklamın sanatın bilinirliğinden ve görsel anlatım biçimlerinden faydalanması, sipariş üzerine ürünün sanata dahil edilmesi ve ürüne sanatsal değer biçilmesi söz konusudur. Sanatçıların isimlerini veya sanatçılara ait özellikleri kullanan reklam şirketleri elde ettikleri sonuçlardan memnun görünmektedirler. Yeni reklamların izleyiciye sunulmasından anlaşılmaktadır. Her yeni marka reklam planlarken farklı sektörlerden isimler verilerek ya da özellikler edinerek bunu başarabilmektedirler. Tüketicilere ürünü cazip hale getirecek reklam ve satış politikaları içinde bu ve bunun gibi örnekleri göreceğimiz kesindir. Gelecek süreçte Salvador Dali'nin resimleri ve boyama tekniği baz alınarak üretilecek yumuşak yataklar veya Frida Kahlo'nun tablolarına konu olan sağlık sorunlarına gönderme yapan medikal ürünlerde tasarlanabilir.

- Sanata, sanatçıya ya da kültür öğelerine ait özellikler; reklam sektöründe dikkat çekebilecek ve paraya dönüştürülebilecek işlere çevrilmektedir.
- Pop kültürüne paralel ilerleyen ikon ve kitsch kültür nesneleri pop kültürü gibi çabuk değişmekte ve hızla unutulmaktadır.
- Her yaratılan ikon, sektörün bir parçası olarak gelişmekte ve ihtiyaca göre kullanılmaktadır.
- Görevini tamamlayan her kitsch ikonun ardından ihtiyaca yönelik yeni ikonlar yaratılacaktır.

- Tüketim çılgınlığının teşvik edilmesi için yapılan reklamlarda öncelikle reklam etiği ön planda tutulmalıdır.
- Sanatçıların ikonlaşmaması ve kitsch kültürüne malzeme edilmemesi, toplumun sanatçıları sahiplenmesi ve kanunlarla korumasıyla mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Altınkale, Funda. (2001). "Postmodernist Resimde Figüresyon ve Klasik Değerlerine Genel Bir Bakış" Süleyman Demirel Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Y.Lisans Tezi.
- Batı, Uğur. (2010). Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim "Reklamın Dili", İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Bell, R.C. (2006). American Jigsaw Puzzle Society, New York: Full Company.
- Boydaş, Nihat, (2009), Sanat Eleştirisine Giriş, Ankara:Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Boyras, Burak. (2015). L'illustration Dergisi Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Süreli Yayın Reklamcılığında Militarizm, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1.
- Çiçek, Nurettin Ersin. (2015). Clement Greenberg, <http://nurettinersincicek.blogspot.com.tr/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00-08:00&max-results=20> adresinden 01.04.2015 tarihinde alınmıştır.
- Giderer, Hakkı Engin. (2003). Resmin Sonu, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İpşiroğlu, Nazan, & İPŞİROĞLU, (2009). Mazhar, Oluşum Sürecinde Sanatın Tarihi, İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Stallabrass, Julian. (Çev: Esin Soğancılar). (2009). Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Teker, Ulufer. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.