



GÜNCEL SANATA PAHA BİÇME YETKİSİNDE MARKA

Brand As An Authority Of Pricing The Contemporary Art

Dr. Öğretim Üyesi. Dilara KARAKAŞ TABAK

Harran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı. , Şanlıurfa/Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-5476-081X



ÖZET

Bu çalışmada, güncel sanatta sanatçı isminin marka değerinin, sanatçıya verdiği küresel yetki üzerinde durulmuştur. Ayrıca Dünya genelinde oldukça yüksek fiyatlara satışı yapılan bazı sanat eserlerinin sahip oldukları semantik değerlerin, giderek sanatçı markalarının gerisinde kaldıkları, bu marka değerlerinin ise sanat piyasasının desteği ile oluşturulduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal çerçevesi yüksek fiyatlara alıcı bulan bazı eserlerin incelenmesi ile oluşturulmuştur. Yapılan incelemede, literatür taraması ile konunun detaylarının farklı açılardan irdelenmesi sağlanırken, konunun görsel çözümlenmelerle örneklendirilmesiyle günümüz sanat piyasasının durumu da somut bir şekilde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güncel, sanat, marka.

ABSTRACT

In this work, the global authority that the brand value of the artist name in contemporary art gives to the artist is emphasized. It has also been shown that some of the artworks sold at fairly high prices around the world are lagging behind the artist brands, and that these brand values are created by the support of the art market. The theoretical framework of working in this context is formed by examining some works which find buyers at high prices. In the examination, while the details of the subject were examined from different angles with the literature review, The current state of the art market is also discussed concretely

Keywords: Contemporary, art, brand.

1.GİRİŞ

1.1. Güncel Sanat Piyasasında Sanat-Para İlişkisi

Güncel sanat piyasasına genel bir bakışla yaklaşıldığında dahi bu piyasanın ciddi bir endüstri haline dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu pazar içinde bir sanat eserini maddi değeri olan herhangi bir üründen ayıran şeyin ne olduğu, bazı güncel sanat eserlerinin neden paha biçilemez olduğu ve bu sanat piyasasının maddi değerini belirleyen kim ya da ne olduğuna dair sorular ilkel meraklar gibi görünse de, sanat dünyasına aşına olan pek çok insanın bile zaman zaman aklından geçebilmektedir. Çünkü sanat eserinin maddi değeri, giderek sanatçı kariyerinin temel yörüngesi olmaktadır. Elbette ki sanat-para ilişkisi yeni değildir ve bu ilişki sanat ve paranın birbirinden ayrı olduğu ya da olması gerektiği anlamına gelmemelidir. Sanatın üretimi kadar öneme sahip olan pazarlanması, günümüzden çok önce görülen ve gerekliliği olan bir durumdur. Sanat tarihinin en bilinen hamilerinden Medici Ailesi ya da zamanla portreciliği geleneksel hale getiren Hollanda sanat pazarı gibi pek çok sanat-para ilişkisi yaşanmıştır. Ancak sanatın alınıp satılabilen herhangi bir mal olmadığı, olamayacağı, insanoğlunun aslında hiçbir ihtiyacını gidermediği ve maddi herhangi bir değerle ölçülemeyeceği inancı sanatı paradan uzak tutmuştur. Sanat ve paranın iki ayrı kutup olarak kalmasının başka bir nedeni de sanatsal yaratıcılığı piyasanın istek ve taleplerine uygun hale getirmenin yani sanatçıyı boyunduruk altına almanın sanatın temel dinamiklerine aykırı olmasıdır. Ancak galericiliğin bir meslek olarak gelişmeye başlamasıyla sanatçıların kişisel sergi açabilmeleri ve eserlerin üretim-tüketim dolaşımına girmesi kolaylaşmıştır. Daha çok kişiye ulaşan sanat, zamanla kendine özgü bir pazar edinmiştir. Modern dönemin sanatçıları galericilik fikrine tamamen karşı olsalar da dolaşıma girmekten kaçmamışlardır hatta Dadaizm bile galerilerdeki yerini almıştır.

2. YÖNTEM

İçerik analizi yapılmış bu çalışmada, literatür taraması metoduyla güncel sanat piyasasının paha biçme yetkisinde marka değeri irdelenmiştir. İçerik analizinde belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmalar ele alınarak bu çalışmaların eğilimleri ve sonuçları tanımlayıcı ve sistematik bir biçimde değerlendirilir (Lin, Lin ve Tsai, 2014). Böylece, çalışmanın temel konusuna katkı sağlayacak olan Yayoi Kusama, Yves Klein, Daniel Knorr, Richard Prince çalışmaları da makalede incelenerek görsel içerik oluşturulmuştur. Bu bağlamda, birbiriyle bağlantılı veri ve sonuçlar içerik analiziyle incelenerek yorumlanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Nesnenin Değişen Anlamı

Dadaizm'den de önce 1800'lerin sonlarına doğru ortaya çıkan izlenimcilik akımıyla modern sanatın ortaya çıktığı söylenebilir. Modern sanatla birlikte sanatın, dinin ve aristokrasinin egemenliğinden kurtularak içeriğin ya da işlevselliğin değil biçimin önem kazandığı yeni bir estetik algının ortaya çıkışı görülmektedir. Giderek sanatın sanat dışı her şeyden arındırıldığı bu modern estetikte eser, yüce ve eşsizdir. Günlük nesnelere ve sanat nesnelere ayrı kategorilerde ve asla bir araya getirilemeyecek özelliktedir. Ancak 20. Yüzyıla gelindiğinde nesne ve anlam geri dönmüş hatta esere konu olan nesne ne olursa olsun yalnızca sanatçı tarafından biçilen değeri taşıması yeterli hale gelmiştir. Özellikle Duchamp'ın hazır nesnelere postmodern estetik adı verilen ve günümüze dek ulaşan yeni bir algının yolunu açmıştır. İlk örnekleri Dadaistlerde görülen hazır nesne, sanatçılara sonsuz bir özgürlük sunmuştur. Sanatçının herhangi bir nesnenin sanat nesnesi olabileceğine inanması yeterlidir artık. Herhangi bir –izm yaratma çabasında olmayan Dadaistler geleneksel sanat eserlerini kendi sanat nesnelere karşılaştırarak izleyicinin tepki oluşturmasını sağlamayı ve temelde sorgulamayı amaçlamışlardır. Bu noktada görülmektedir ki, herkes sanatçı olabilir ve her nesne sanat eseri potansiyeli taşıyabilmektedir. Ancak Dadaistler yaratıcı gücü nesnenin ardındaki anlamı yakalayabilmek ve bunu en uygun biçimde ortaya koyabilmekte aramış, süreç boyunca da tesadüfiliği planlayarak hareket etmişlerdir. Yani yalnızca düşünebilmek, sanatçı olmak için yeterli görülmemiştir.

Duchamp'ın ve Dadaistlerin yolunu açtığı bir diğer önemli eylem, nesnenin anlamının değiştikçe bağlamının da değişebileceğidir. Bir başka amaç için üretilen bir sehpa bile kendi kullanım amacı dışına çıkarıldığında bağlamı da değişmiş olur. Bu özgürlük sanatçıları sanatsal üretim konusunda sonsuz olanaklara götürmüştür. Sanatçı, nesnesini güneş sisteminden atom altı parçacıklara kadar her alandan seçebilir ve seçimden sonra o nesnenin kimin nesnesi olduğunun önemi kalmaz; o artık sanatçının nesnesidir.

O halde Kurt Schwitters'ın belirttiği gibi “sanatçının tükürdüğü her şey sanattır” (Lynton, 2004: 127). Sanat dünyasında gelinen yeri anlatmak için belirtilen bu görüş, aslında oldukça önemli bir kaygının altını çizmektedir. Sonsuz nesne kombinasyonuna sahip sanatçı, şimdi ne yapacaktır? Kimin sanat eseri diğerlerinden daha farklı olarak kendini var edebilir? Bir yandan kendi otonomluğunu ilan ederken diğer yandan sanat dünyasında heteronom olmamayı başarabilmekte midir?

Duchamp'ın öncülük ettiği sanat-hayat birlikteliği 1960'larda Warhol'la birlikte başka bir birlikteliğin işaretçisi olmuştur; sanat- para birlikteliği. Warhol'un efsaneleşen popüler söylemi; “making money is art, good business is the best art”. O halde öncelikle cevaplanması gereken soru şudur; bir şey neden pahalıdır? Güncel sanat piyasasından bahsetmeden önce alım-satımı yapılabilen herhangi bir ürünün neden pahalı olabileceği üzerinde düşünmek gerekir. Öncelikle bir şeyin az bulunur olması ya da işlevsel/az bulunur olması o şeyi maddi olarak değerli kılar. İktisadi olarak en temel anlamda ise tüm ekonomik faaliyetlerin insani ihtiyaçlarla ortaya çıktığı ve bu ihtiyaçların zorunlu olan ve olmayan olarak ayrımının yapılabileceği söylenebilir. Daha açık ifade etmek gerekirse ticareti yapılan bir malın fiyatı ve arzı arasında pozitif bir ilişki vardır. Hayati ihtiyaçlardan doğmayan bir arz talep ilişkisi ise akla lüks ihtiyaçlar denilebilecek ayrı bir kategoriyi getirmektedir. Böyle bir ilişkide faydadan çok doyum söz konusudur. Eğer bir bireyin “o” mala ihtiyacı yoksa psikolojik olarak ihtiyaç duymasının gerekliliği, belli birtakım pazar politikalarıyla önceden belirlenmektedir. Gün içinde reklamlarla ve imgelerle desteklenen; kadınların tektaş yüzük olmadan evlenmemeleri gerektiği, her yıl daha üst bir teknolojik donanımla piyasaya sürülen cep telefonlarına sahip olmanın nefes almak kadar zorunlu olduğu gibi pek çok örnekle karşılaşmaktayız. Yalnızca doyuma dayalı bu ihtiyaçlar listesi elbette uzatılabilir ancak bir sanat eseri bu ihtiyaçlara dahil edilebilir mi? Edilebilir ancak sanatsal doyum ile pahalı bir eşyaya sahip olmak isteği farklıdır. Hayatın kendisi olamayacak kadar yapay ancak insanla hayat arasındaki dengeyi kurabilecek kadar gerçektir ve yaşattığı estetik deneyimle hayata gönderme yapar sanat. Fischer'a göre “kişinin geçici, rasgele sınırları, yaşayışının kapanıklığı içinde kendini

tüketmek zorunluluğuna başkaldırıyor. İstiyor ki, “benliğinden” ötede, kendi dışında ama gene de kendi için vazgeçilmez bir şeyin parçası olsun. Çevresindeki dünyayı soğurmayı, kendisinin kılmayı, meraklı, çevreye aç benliğini bilimin, tekniğin en uzak burçlarına, atomun en gizli derinliklerine değin yöneltmeyi, sınırlı benliğini sanatta toplu yaşayışla birleştirmeyi, bireyselliğini toplumsallaştırmayı özlüyor” (Fischer, 2013:22). Başka bir deyişle sanatın gerekliliği ile herhangi bir metaya sahip olmanın psikolojik doyumu farklı etki alanlarına sahiptir. Buna rağmen güncel sanat piyasasında sanatçıların yıldızı parladıkça yani marka değerine sahip oldukça sanatı nakite çevirebilme hızları da artmaktadır.

Bir metaya sahip olmak onu tüketmeyi gerektirir ve bu bağlamda günümüz sanatının nasıl tüketilebileceğine yönelik cevabı, deneyimlemekten geçer. Eseri deneyimlemek aynı zamanda onu tüketmek anlamına gelir. Ticari bir ürünün değeri belirlenirken malzeme, işçilik gibi bazı giderler söz konusu olurken sanat eserinin fiyatlandırılması noktasında ise dikkate alınan başka öğeler vardır. Günümüzde sanatçılar sanat dünyasındaki kariyer yönetimi ve ekonomik döngülere maruz kalmaktadırlar ve sanat eserleri finansal değer taşıyan bir potansiyele sahiptir. Ancak sanatın maddi değeri herhangi bir ürün kadar kolay ölçülemez. Çünkü tarihsel, kültürel ve sembolik bazı imgelerle biçimlenmiştir. Throsby’ye göre, sanatçılar iki farklı pazara yönelik çalışabilmektedirler ve “bunlardan ilki yapıtın ekonomik değerini belirlerken, ikincisi kültürel değeri belirler. İki pazar birbirleriyle yakından ilişkilidir ve birbirlerini ustaca ya da inceliksiz pek çok şekilde etkilerler” (Hutter, Throsby, 2010: 80).

Bazı eleştirmenler sanat-para ilişkisini kaçınılmaz ve hatta sanatçı için hayati derecede önemli bulurken bazıları ise paranın sanatı küçük düşürdüğü ve yaratıcılığa hakaret olduğu görüşünde birleşmiştir. Ortak görüş ne olursa olsun gerçek şu ki; çağdaş sanatta artık dev bir sanat piyasasından ve bu piyasanın aktörlerinden bahsedilebilmektedir. Artık bir eserin estetik değerini, başka bir deyişle eserin piyasadaki yerini piyasanın itici güçleri; küratörler, eleştirmenler ve galericiler belirlemektedir. Alım-satımı yapılabilen her ürün gibi sanat piyasasında da marka olmak büyük önem taşır. Hatta sanat dünyasında “biri sizi markalaştırana kadar çağdaş sanatta hiçsiniz” görüşünün hakimiyeti kendini önemli ölçüde hissettirir (Thompson, 2012: 136). Bu durumda sanatçılığı bir kariyer mecrası olarak görmek mümkün hale gelmektedir.

Güncel sanatçının sanat piyasasında yer edinebilmesi ve kalıcı olabilmesi, eğer sanatçı ismi “marka” olabilmişse çok daha kolaydır. Dünya genelinde galerilerin artışıyla daha çok eser, daha çok sanatçı ortaya çıkmış, böylelikle marka değerine ulaşmak giderek zorlaşmıştır. Finansal bir ürün olarak sanat eserinin, sanat piyasasının gelişimi ve sanatçının bir marka olarak görünmesinin eseri olduğu söylenebilir. Bir eserin sanatsal değeri maddi değerini etkilememekte ama maddi değeri sanatsal değerini yüksek-miş gibi gösterebilmekte, başka bir deyişle sanatsallığına işaret edebilmektedir. Üstelik sanat fuarları ve internet kullanımının artışı bir marka olarak sanatçının reklamının yapılmasını ve sanatın metalaşmasını da kolaylaştırmıştır. Çünkü sanatın satışının yapılabildiği bir ortamda sanatsal değeri ticari değerden üstün tutmak zor görünmektedir.

Bu noktada markanın tanımını yapmak yerinde olacaktır; Türk Dil Kurumu’na göre; “Marka bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaretler”. Elbette ki sanat ürünleri yalnızca ticari mal olarak değerlendirilemez ancak günümüzde ayrımı yapılamayacak kadar iç içe geçmiş durumdadırlar. Güncel sanat eserlerinin adeta fetişleştiği bu dönemde sanatçı adı/markası çalışmaların önüne geçmiş durumdadır. “Marka değeri tek başına oluşan bir kavram değildir. Belli değişkenler sonucu oluşmaktadır. Bu değişkenler marka değerinin oluşmasında aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda, marka değeri boyutları, dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışım ve marka bağlılığı şeklinde sıralanmaktadır”(Özguven, 2010: 143). Bu bağlamda markanın bir nevi taahhüt ya da ipucu olduğu ve tüketici algısında riski azalttığı söylenebilir. “Marka değeri bileşeni olarak markaya güven tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşumu adına önemli bir olgu olduğu düşünülmektedir” (Torlak, Doğan, Özkara; 2007: 151). Örneğin; bir marka olarak Damien Hirst’ün yalnızca adının verdiği güvenle ve elbette marka değerine ulaştıktan sonra sanat adına yapacağı her eylem kabul görmektedir. Hirst’ün adeta efsaneleşen “Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Maddi İmkansızlığı” isimli çalışması, formaldehit sıvısı içinde ölü bir köpekbalığının dondurulmasıyla oluşturulmuştur. Maddi değeri yalnızca 6000 sterlin olan balık, Hirst markası tarafından sergilendiğinde satış değeri 12 milyon dolara çıkabilmiştir. Çalışmaya ödenen para balığa değil, fikre verilmiştir. Çünkü güncel sanatın kavramsal alt yapısı her nesnenin sanat nesnesi olabileceğinin iznini vermiştir. Elbette Hirst bu markayı edinirken yalnız değildir, başka bir marka - Saatchi galeri- tarafından desteklenen Hirst, aynı zamanda marka eleştirmenlerin ve küratörlerin de desteğini almıştır. “sanat dünyasının yıldızı Damien Hirst, kariyeri şirket sponsorluğuna en çok bağlı olan sanatçı. Robert Hewison’un belirttiği üzere Hirst’ün kariyeri, başından beri, sponsorlar sayesinde gelişti: Olympia&York ve Londra Rıhtımları Geliştirme Şirketi’nin sponsor olduğu banal öğrenci sergisi Freeze’den, 1989’daki BT Yeni Çağdaşlar’a,

1994'te Serpentine Gallery'de Haagen-Dazs'ın desteklediği sergiden 1995'te sponsorluğunu Beck's'in üstlendiği çağdaş opera *Agongo*'nun sahne tasarımına kadar, arkasında hep sponsorlar vardı" (Wu, 2002: 250). Hirst gibi daha pek çok marka sanatçının "yıldız" kariyerlerinin tesadüf olmadığı görülmektedir. Sanat mekanlarına hayat veren, sanatçıyı ve sergilenecek çalışmaları marka değerine ulaştırabilecek galericilerin, eleştirilenlerin ve tacirlerin varlığı sanatçılar için büyük şanstır.

"Markalama, ürüne aynı zamanda anlam katmaktadır ve marka olunan alanda lider olmak da bu değer in sürdürülebilirliği açısından önemlidir" (Eymen, 2007: 6). Bu nedenle sürecin gerekliliği, sanatçıların daimi olarak reklamlarının yapılmasını hatta hayat hikayelerinin ve tercihlerinin spekülasyonlarla süslenmesini gerektirir. Baudrillard, reklamların inandırıcı olmasının ardındaki nedenin ödüllendirici gücü olması ve olumsuz bir imge sunmadıklarından ötürü kendimizi güvende hissettirdiklerini vurgulamıştır. (Baudrillard, 2014) *nesnelere sistemi*. Sanatın reklamının yapıldığı yerler; müzayede evleri, bienaller, sanat müzeleri ve sanat fuarlarıdır. Örneğin; bu yıl ekim ayında Londra'da düzenlenen Frieze Haftası'nda, farklı yıllarda yapılan güncel sanat eserlerinin satışından 235 milyon dolarlık gelir elde edilmiştir. Peter Doig, Lucio Fontana, Sigmar Polke ve Andy Warhol gibi markalaşmış sanatçıların eserleri satışa çıkarılmış ve milyon dolarlara alıcı bulmuştur.

Artam Sanat Dergisi'nin haberine göre; markalaşmış bir müzayede evi olan Sotheby's 'de gerçekleşen 20. yüzyıl Çağdaş Sanat Akşam Müzayedesi'nde 66.2 milyon dolarlık gelir elde edilmiş, hayatta olmayan sanatçıların eserleri de milyon dolarlara alıcı bulurken, Japonya'nın en tanınmış sanatçılarından olan Yayoi Kusama'ya ait "Shangri-La'nın Hayali Çiçekleri/Hayal Gücümün Ötesinde" isimli çalışma 912.500 dolara satılmıştır. (Artam, 2017: 8-14).



Resim 1. Yayoi Kusama'ya ait "Shangri-La'nın Hayali Çiçekleri/Hayal Gücümün Ötesinde"

Sanat piyasasının pazarlamadaki başarısı yalnızca yaşayan sanatçıları değil hayatta olmayanları da bu döngüye dahil edebilmektedir. Örneğin; Yves Klein'e ait "IKB 234" isimli çalışma 2006 yılında 1.8 milyon dolara satılmıştır. Elbette bu kadar pahalı bir eser için söylenecek bazı sözler olmalı. Thompson (2012)'in aktardığına göre, eserin katalog yazısında eser; çerçevesi, dolayısıyla kenarı olmayan ve bu şekilde ebedi ve bitimsiz tinsel aleme açılan birer pencere olarak tarif edilmiştir.



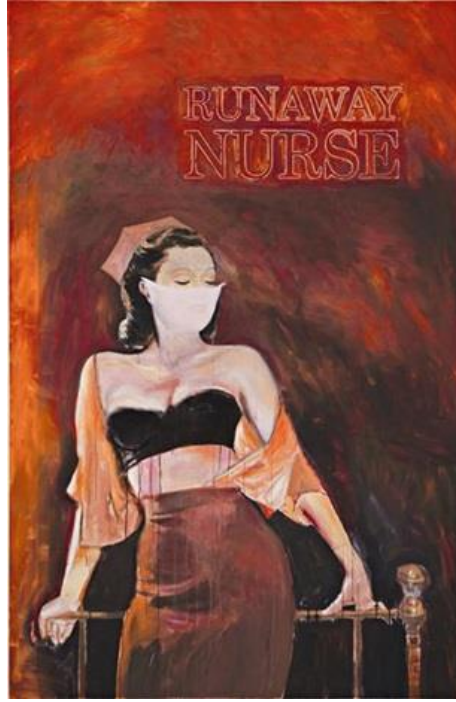
Resim 2. Yves Klein, "IKB 234"

Güncel sanat alanında sanatçıların marka olabilmek için küratörlere, eleştirmenlere, koleksiyonerlere, galeri sahiplerine ve özellikle sanat mekanlarına olan ihtiyaçları giderek artmıştır. Sanat galerilerinin güçlü yapısına dikkat çekmek isteyen O'Doherty "Beyaz Küp" adını verdiği galerileri sihirli birer mekan olarak görmüştür. Sergi salonundan çıkarıldığı an, yani geldiği yere döndüğünde sanat nesnesi olma özelliğini kaybedebilecek bir nesne ya da herhangi bir kamusal alanda karşılaşıldığında normal dışı kabul edilebilecek bir davranış beyaz küpte yer alınca sanatsallığı hükmen kabul edilen bir esere dönüşebilmektedir. Öyle ki, iğrenilecek nesnelere bile sanat nesnesi haline getirmenin yolu, onu sergiyebilecek bir galeri bulmaktır. Bu durum kötü anlamda bir çeşit ikiyüzlülük ortaya çıkarır. İçinde bulunduğu an ve mekan içinde yüklenen sanatsal değer her mekan ve her durum için geçerli değildir. Artık yapıt tek başına anlam taşıyan ve değerlendirilmesi hatta deneyimlenmesi gereken aktif duruma dönüşmüştür. Daniel Knorr'un 2005 Venedik Bienalinde mekanın kendisini sanat nesnesi olarak sunması, O'Doherty'nin "modernizm eskidikçe, bağlam içerik halini almaya başlar" söylemini kanıtlar niteliktedir (O'Doherty, 2013: 31). Eser/mekan matrisinde asıl sorumluluk esere değil mekana düşmektedir. Bu ilişkide nesne değişkenlik gösterebilir ancak mekan hep nesneyi dönüştürme gücüne sahip sihirli bir yer olarak kalacaktır. Daha en başından sergi salonuna girmeden orada sanat göreceğimizi biliriz ve bu bilinçle öncelikli olarak eseri değil mekanı algılamış oluruz. "resim düzlemi, herşeyden önce dönüşümün idealize edildiği bir mekandır. Nesnelere dönüşümü bağlamsaldır, yer değiştirmeye ilgilidir. Resim düzlemine yakınlık, bu dönüşümü destekler. Soyutlandıklarında nesnelere bağlamı galeri olur. Sonunda galerinin kendisi de tıpkı resim düzlemi gibi dönüştürücü bir etkiye sahip olur" (O'Doherty, 2013: 64).



Resim 3. Daniel Knorr, "European Influenza"

Dünyaca ünlü Art Review dergisi, farklı kıtalardan 20 kişinin oluşturduğu bir jüriyle güncel sanat dünyasında bu yılın en etkili kişileri listesini açıklamış ve listede Ai Weiwei, Jeff Koons, Wolfgang Tillmans, Larry Gagosian gibi pek çok marka isim yer almıştır. Listenin ilk sırasında yer alan Hito Steyerl güncel sanatın henüz yıldızı parlamış isimlerinden birisidir. Hem derginin görüşü hem de Tate Galerisi resmi internet sitesi gibi dünyanın en bilinen sanatsal haber kaynaklarından bazıları sanatçının giderek artan şöhretini desteklemektedir. Steyerl'in eserleri tam anlamıyla günümüz sanatı olarak değerlendirilmektedir çünkü ilham aldığı konular televizyon imgelerinden modern mimariye, felsefe, kadın hakları, siyasi çatışmalar, savaş korkusu gibi sosyal ve politik meselelere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Steyerl gibi Richard Prince de markalaşmış kurumların desteğini almıştır. Christie's ve Gagosian Sanat Galerilerinde tanıtımı ve eserlerinin satışı yapılan Prince, "Runaway Nurse" isimli eserini 9.7 milyon dolara satmıştır. Prince'in hemşireler serisi ile ilgili açıklamasında, annesinin, ablasının, ananesinin ve iki kuzeninin hemşire olduğunu, hemşire fotoğrafları topladığını, hemşirelerin şapkalarını, ayakkabılarını, hatta hemşire kelimesini bile sevdiğini belirtmiştir. Serideki hemşire imgelerinin davetkar duruşları, Prince'in kutsal hemşire imgesiyle örtüşmeyerek adeta bir fetişe dönüştüğü görülmektedir. Şüphesiz ki, eserlerle ilgili yapılan her açıklama daha çok ilgi ve anlaşılma isteği uyandırmaktadır.



Resim 4. Richard Prince, "Runaway Nurse"

3. SONUÇ

Postmodern sanatın gelişimiyle sanat-para birlikteliğinden ve oldukça açık bir döngüye sahip olan sanat piyasasından bahsedilebilmektedir. Sanat tarihinin önceki dönemlerinde de sıklıkla görülebilen sanat-para ilişkisi giderek yıldız sanatçı imajını, başka bir deyişle marka değeri oluşumunu desteklemiştir. Sanatçı şöhreti ve sanat dünyasının diğer bileşenlerinin desteği, güncel sanat eserlerinin piyasa değerinin artmasına neden olmuştur. Giderek eserin estetik değeri maddi değerle yer değiştirmiş, sanatçı olmak bir kariyere sahip olmakla eş tutulmuştur. Dünyaca ünlü sanat kurumlarının ve sanata yön veren isimlerin desteğini alan pek çok sanatçı marka değerine ulaştıktan sonraki güvenle gelecekteki kariyerleri için bir taahhüt vadetmektedir. Pazarlama, bilinen markalar için kolaydır ve tüketici açısından bilinen markalar daha güvenlidir. Herhangi bir meta olarak değerlendirilemese de bir sanat eseri zaman zaman sanatçısının isminin yani bilinçli bir çabanın sonucu olan markasının gerisinde kalabilmektedir. Marka değeri ise sanatçıya boş bir duvarı hatta soluduğumuz havayı sanat eseri olarak sunma imkanı vermektedir.

KAYNAKÇA

- ARTAM, (2017). Global Art&Design, Kasım-Aralık, Sayı:45
- Baudrillard, J. (2004). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
- Eymen, U. E. (2007). *Marka Yaratmak*. Kaliteofisi Yayınları
- Fischer, E. (2013). *Sanatın Gerekliliği*. Çev: Cevat Çapan. İstanbul: Sözcükler Yayınları
- Hutter, M., Throsby, D. (2010). *Paha Biçilemez*. İstanbul: Sel Yayıncılık
- Lynton, N. (2004). *Modern Sanatın Öyküsü*. Çev: Prof. Sadi Çapan, Prof. Sadi Öziş. İstanbul, Remzi Kitabevi, 3.Basım
- Lin, T.C., Lin, T.J. ve Tsai, C.C. (2014). Research trends in science education from 2008 to 2012: A systematic content analysis of publications in selected journals. *International Journal of Science Education*, 36 (8), 1346-1372
- Özgüven, N. (2010). *Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi*. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 1, ISSN: 1309 -8039 141 S143
- Thompson, D. (2012). *Sanat Mezat*. Çev. Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları.

Torlak, Ö. Doğan, V. Özkara, B. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: IX Sayı: I, S151

O'Doherty, B. (2013). *Beyaz Küpün İçinde-Galeri Mekânının İdeolojisi*. Çev. Ahu Antmen, İstanbul: Sel Yayıncılık.

TDK, "Marka"; [Http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=TDK.GTS.5550ece09f4027.45734854](http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=TDK.GTS.5550ece09f4027.45734854)

Wu, C. (2002). *Kültürün Özelleştirilmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları

[Http://Www.Christies.Com/Lotfinder/Lot/Richard-Prince-B-1949-Runaway-Nurse-5994659-Details.aspx](http://Www.Christies.Com/Lotfinder/Lot/Richard-Prince-B-1949-Runaway-Nurse-5994659-Details.aspx)
[gküBhttps://Artreview.Com/Power_100/](https://Artreview.Com/Power_100/)