Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos Cilt: 8 Sayı:2
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / May-June-July-August: 8 Issue: 2
2021
www.joimar.com

REKLAM İLE SANAT ARASINDAKİ İLİŞKİ VE MONA LİSA TABLOSUNUN REKLAMLARDA YENİDEN ÜRETİMİNİN SEKTÖREL BAZDA İNCELEMESİ[2]

THE RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING AND ART: EXAMINING SECTOR BY SECTOR HOW ADVERTISERS ARE REUSING THE MONA LISA

Tuğçe ARIBAŞ

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Kocaeli, Türkiye
***e-mail:** aribastugce@gmail.com

ÖZET
Reklam ile Sanat Arasındaki İlişki ve Mona Lisa Tablosunun Reklamlarda Yeniden Üretiminin Sektörel Bazda İncelemesi adlı çalışmada öncelikle reklamının doğuşundan başlanarak; reklam kavramı ve reklamın unsurları açıklanmıştır. Reklam ile sanat arasındaki ilişkiye değinilmeden önce sanatın tanımının üzerinde durulmuştur. Sanat kavramının akademik topluluklarda tanımlanabilir bir kavram olup olamayacağı tartışma konusu olmuştur. Sanatın tanımlanmasında ön plana çıkan dört farklı görüş çalışmada detaylandırılarak anlatılmıştır. Farklı görüşlerin ortaya atıldığı üzerinde oldukça tartışılan reklam ve sanat arasındaki ilişki reklam eleştirmeni, iletişim kuramcısı, filozof, yazar, akademisyen, tasarımcı, reklamcı ve sanatçıların görüşlerine yer verilerek ele alınmıştır. Reklam pek çok disiplini kullandığı gibi sanatı da içinde barındırmaktadır. Resim sanatının ikonlaşmış yapıtları dünyanın her yerinde, birçok reklamcıya ilham kaynağı olmuştur. Çalışma kapsamında resim sanatının ikonlarından olan Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa adlı yapıtı üzerinden farklı sektörler için hazırlanan reklamlardaki kullanımı incelenerek reklamcıların sanattan ilham aldıklarını ve ikonik eserleri yeniden üretmenin sık kullandıkları bir yöntem olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Reklam, Sanat, Reklam ve Sanat İlişkisi, Leonardo da Vinci, Mona Lisa

JEL KODU: L82

ABSTRACT
"The Relationship Between Advertising and Art: Examining Sector by Sector How Advertisers Are Reusing the Mona Lisa" first explores the birth of advertising, what it is, and what its elements are. Next, it explains what art is, and then probes their interrelationship. Four different views that come to the fore in the definition of art are explained in detail in the study. The relationship between advertising and art, on which different views have been put forward, is discussed by including the views of advertising critic, communication theorist, philosopher, writer, academician, designer, advertiser and artists.Within the scope of the study, the use of Leonardo da Vinci's Mona Lisa, one of the icons of the art of painting, in advertisements prepared for different sectors was examined, and it was aimed to reveal that advertisers are inspired by art and that it is a method they frequently use to reproduce iconic works.
Key Words*:* Advertising, Art, Advertising and Art Relationship, Leonardo da Vinci, Mona Lisa

JEL CODE: L82

GİRİŞ

Mısır'da M.Ö 3000'li yıllarda ilk yazılı reklam olarak kabul edilen, bir kölenin geri dönmesi için sahibi tarafından papirüsa yazılan bir duyuru ile başladığı kabul edilen reklamın, endüstri üretiminde yaşanan artışla ve piyasada meydana gelen rekabetin aynı sektördeki firmalar

[2] Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalında yapılan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

arasındaki rakiplerin önüne geçme hedefi ile birlikte 1920'li yıllarda günümüzdeki modern reklamcılığa evrildiğini söylemek mümkündür (Wikipedia).

Fransızca reklam kelimesi 'reklamer' istemek fiilinden gelirken reklam kelimesinin anlamı Fransızca'da 'publicite'tir. Kelime 'peuple' (halk) ve onun sıfatı 'publiue' (halkla ilgili olan) sözcükleriyle bağlantılıdır. Fransızcada halklaştırılmış anlamına gelmektedir. İngilizce'deki karşılığı 'advertisement' duyurma, haberdar etme anlamına gelmektedir. İkisinin bir araya gelmesiyle halka duyurulma anlamına gelmektedir (Durak, 2007).

16. yüzyıl Fransız deneme yazarı Montaigne 1588 yılında "Bir kişinin satılık incileri varsa ve bunu satmak istiyorsa müracaat etmesi gereken bir büroya ihtiyacı vardır." sözleriyle tarihte ilk kez henüz reklam ajansları yokken bu fikriyle günümüz ajanslarının temellerini atmıştır (Ünsal, 1984:23). Günümüzdeki anlamıyla reklam, "İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur" (Gürsoy, 1999).

19. yüzyıldaki müşterinin daima haklı olduğuna yönelik reklam anlayışı, daha sonra müşterinin dediği olur şeklinde biçimlendi. Müşteri unsuru baz alınarak geliştirilen bu politika Becer'e göre "Reklam ajanslarının gelişimi ve kimlik kazanma süreci içinde oldukça gerekliydi." Ajansların ekonomik yönden güçlenmesi ve gelişimi beraberinde müşteri daima haklıdır politikası yerini "Müşterinin kişisel zevki yerine tanıtımı yapılacak ürün veya hizmetin özelliklerini tanıtmaya bıraktı" (Becer, 2013).

Reklam ve Kitle İletişim Araçları

Üretilen mal veya hizmetlerin tüketiciye duyurulabilmesinde verilmek istenen mesajları ileten kanal kitle iletişim araçlarıdır. Reklamcının, reklamın verdiği mesajın iletilmesinde en etkili kitle iletişim aracının seçimi konusunda saptama yapması gerekmektedir. Kitle iletişim araçları kullanılmadan yapılan reklam çok az sayıda tüketiciye ulaşabileceğinden dolayı kitlesel medya (tüketicilerin büyük bir kitlesine ulaşabilen medya) reklamın olmazsa olmazlarındandır. Teknolojide ve kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişim ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında yakın bir ilişki vardır. "Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur" (İnceoğlu, 1985). Bunun yanında kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte reklamcılık hem bir sektör hem de davranış öğretici bir davranış biçimi olmuştur (Kaya, 2018)

Reklamın Temel Unsurları

Reklamın temel unsurları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Başlık Yazısı: Reklamda kullanılan başlık, reklamın ana temasını belirtmektedir. Kullanılan başlık reklamda verilmek istenen mesajı özetleyerek alıcıyı reklam metninin devamına yönlendirmesi gerekmektedir (Becer, 2013).

Alt Başlık: Tüm reklamlarda alt başlığın olma zorunluluğu yoktur. Bazen kullanılırken bazı reklamlarda kullanılmasına gerek görülmemektedir. Kullanıldığı durumda reklam metni ile başlık arasında bir bağlayıcı görevi görmektedir (Becer, 2013).

Metin: Reklam metni, reklamda verilmesi amaçlanan mesaj ve konunun detaylıca ve en açık biçimde anlatıldığı kısımdır. Metin yazılırken sade bir dil kullanılmalı ve her sözcük özenle seçilmelidir. Ayrıca metin tüketicinin güdülenmesini sağlarken, ikna edici ve bilgi verici olmalıdır. İngiliz yazar Aldous Huxley'e göre çağdaş edebiyat biçimlerinin en enteresan ve en güç çeşitlerinden biri reklamcılıktır. Metin yazarı edebi biçimleri iyi bir şekilde bilirken aynı zamanda her kültürden olan alıcıya vermek istediği mesajı doğru ve anlaşılabilir şekilde iletebilmelidir.

Slogan: Slogan hatırlanabilir ve basit olmalıdır. Olabildiğince kısa olmalı ve markanın ürün veya hizmetini rakip markalardan farklılaştıran özelliklere göre mesaj verecek şekilde hazırlanmalıdır. Uzun süre kullanılacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Amblem ve Logo: Amblem ya da logo reklamın temel unsurları arasında imza yerine geçmektedir. Tüm reklamlarda kullanılmaktadır.

Görsel Unsurlar: Ürün veya hizmetin reklamında kullanılması için seçilen görseller, reklamda verilmesi amaçlanan mesajın görsel açıdan anlatıcısı olarak kullanılmaktadır (Becer, 2013).

Reklam ve Sanat İlişkisi

Reklamcılık ile sanat arasındaki ilinti daima tartışılmış olup pek çok görüş ortaya atılmıştır. Bu ilişkiyi doğru kurabilmek için reklam ve sanat tanımlamalarını yapabilmek gerekmektedir.

Sanat

Günümüzde sanat kavramı çoğu bireye göre açık ve yalın bir kavram olarak açıklanabilir görülüyor olsa dahi akademik topluluklarda sanat kavramının tam olarak nasıl tanımlanacağı ya da tanımlanabilir bir kavram olup olamayacağı tartışma konusudur (Adajian, 2018). İnsanın bir ifade aracı olarak yorumlanabilir olan sanatın var olması insan oğlunun başlangıcına kadar gitmektedir. Sanatın tanımlanmasında dört görüş ön plana çıkmaktadır (Wikipedia).

Başat Biçim Görüşü

Clive Bell 1914'te yazdığı "Art" adlı kitabında sanatın başat biçim olduğunu vurgulamıştır. Bell'e göre "Her biçim bu klasmana girmez, çünkü önemli olan çizgi, şekil ve renk ilişkilerinin kendi aralarındaki kombinasyonudur." Kısaca sanatı tümüyle estetikle ilişkilendirmiştir. Fakat bu görüş 20. Yüzyıl sanatçıları olan Duchamp, Andy Warhol, Joseph Beuys gibi estetik eserler vermeyen sanatçıların eserlerini sanat dışında bırakmasından dolayı günümüzde savunulabilir olduğunu söylemek mümkün değildir (Warburton, 2003).

Sanatın Duyguların Dışavurumu Olduğu Görüşü

R.G. Collingwood 1938'de yazdığı "The Principles of Art" adlı kitabında sanatın tanımı için duyguların yaratıcı anlatımı ya da dışa yansıtımı olduğunu vurgulamıştır. (Dickie, 1997) Fakat Collingwood bu duygunun; herhangi bir duygunun dışa yansıtımı olmadığını, sanat ile henüz

anlatılmadığı zamana kadar netlik kazanmamış olup, sanat ile anlatımından sonra ilk kez farkına varılacak bir duygu olması gerektiğini belirtmiştir. (Sadık, 2018) Bu görüş pek çok sanat ile uyandırılmak istenen duyguyu kapsamadığından dolayı kabul görmemiş, daha geçerli olacak kuram arayışlarına yönlendirmiş ve sanatın tanımına yönelik olan tartışmaları alevlendirmiştir (Warburton, 2003).

Neo-Wittgenstein'cı Görüş

Weitz'a göre önceki kuramcıların görüşleri, kendi sanat fikirlerini açıklamaya yönelik kalmış olup, sanat yalın bir kavram olmadığı için tanımlanamamaktadır. Sadece üzerine düşünerek hükümler getirmek ve aile benzerliği yöntemi kullanılarak eserin sanat olarak görülüp görülemeyeceğini anlamak mümkündür (Warburton, 2003).

Kurumsal Sanat Görüşü

Kurumsal sanat görüşü, neo-wittgenstein görüşünü kabul etmeyerek sanatın tanımlanabilir olduğunu savunmaktadır. Bu görüşün babası George Dickie'dir. Dickie'ye göre sanat eseri bilinçli olarak insan tarafından yapılan, belirli bir sanat dünyası için hareket eden, kişi veya kişiler tarafından, birtakım nitelikleri hakkında ortak bir fikre varılmış, orijinal özelliklere ve beğeni görmeye aday olmalıdır (Dickie, 1997).

Reklamcılık ve Sanat

Reklamların ana hedefi ürün ya da hizmet hakkında bilgi vererek tüketici tarafından ikna yoluyla alımını sağlamak olmasından dolayı birçok kişi tarafından sanat olarak görülmemektedir. Bu görüşte olan kişilere göre sanat ayağa düşmemeli ve herhangi bir şeyin aracı konumuna getirilmemelidir. Reklamın amacı sanat eseri üretmek değil iletişim ve pazarlama olsa da reklam ve sanat arasındaki ilinti birçok açıdan birbiriyle iç içe geçmiş bir hal almıştır. Kutsal mekanlar için yapılan imgeler gibi pek çok imge ve nesnenin başkaları tarafından sonradan sanat kapsamına alınmasından dolayı yapımdaki amacın mutlak bir belirleyici olmadığının görülmesi ışığında başkalarının niyetine göre sanat olarak adlandırılmasının mümkün olduğu gözler önüne serilmektedir (Yılmaz, 2006).

Berger'e göre reklamcılar, ressamların ustalıklarını sanat tarihçilerinin büyük bir kısmından daha iyi anlamışlardır. Reklamcılar kullanmış oldukları imgeler ile bunu kanıtlamışlardır. Sanat yapıtıyla, seyirci-sahip arasındaki ilişkilerin niteliğini kavramışlar, bu ilişkileri seyirci-alıcıyı kandırmakta, onun gururunu okşamakta kullanmışlardır (Berger, 2014)

.

Ünlü Kanadalı iletişim kuramcısı Marshall McLuhan reklam ile sanat arasındaki ilişikiyi "Reklamcılık 20. yüzyılın mağara sanatıdır." ifadesiyle değerlendirmiştir (Yılmaz, 2006). Paul Rutherford ise reklamlar ile orta çağ ikonaları arasında benzer bir ilinti kurmuştur.

"Ben reklamlara Orta Çağ Avrupası ikonalarının akrabaları olarak bakıyorum. Propaganda ögesi her iki sanat türünün doğasında vardır: ikona gibi, bir reklam da kültürel gücün bir aracıdır, bizim konumuzda resmi bir kilisenin değil ticaretin aracıdır. İkonaların katedrallerin duvarlarını süslemeleri gibi reklamlar çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde televizyonda ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Reklamın üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir. Fakat reklamların yaratıcılarının ünlenmesi çok enderdir; benzeri biçimde ikonaları yapanlarda genellikle adsız kalmışlardır" (Rutherford, 2000). Kellner'e göre "Reklâm tüketim kapitalizminin sanat formudur" (Çamdereli, 2002).

Reklamcılığın sanat olduğu görüşünü savunan ünlü Alman reklamcı Michael Schirner'e göre reklamcılık ve sanat metne dayanmaktadır. Ona göre 1960'lı yılların sanatı üreticisini yok sayarak üretimin anonim olmasını amaçlıyordu ve aynı şekilde reklamcılıkta her zaman anonim üretim biçimi var olmuştu. Reklamcılık II. Dünya Savaşı sonrasında sanatın yönlendiriciliğinden kurtularak kendi kimliğini oluşturmaya başladı. Reklam imgesi temsil ettiği nesnenin adeta önüne geçmiştir (Becer, 2014).

Reklam direkt sanat eserenin malzemesi olarak kullanıldığı gibi sanat yapıtları da reklamlarda kullanılmıştır. Bu noktada sanatın yüksek statüsünden ve saygınlığından yararlanma yollarını denemeye başlamışlardır. Ticari amaçlar ve endüstriyel üretim Bauhaus'tan Pop Art'a birçok sanat akımında ele alınmıştır. Kübist ressamların tablolarında reklam imgeleri görülürken, reklamlarda kullanılan sloganlarla yazdıkları şiirleri birleştirenler ise Futuristler olmuşlardır. Dadada ise reklam dili alaya alınmıştır (Becer, 2014).

Yılmaz, "Zaman içinde reklâmlar 1960'ların pop sanatıyla birleşmiş, günümüzün en yaygın sanatı haline gelmiştir." ifadesiyle sanat ile reklam arasındaki ilintiyi belirterek bu dönemin en popüler sanat türü olarak gördüğünü söylediği reklamın yaratım sürecinde sanatsal teknik ve kurallardan yararlanıldığını, her ne kadar reklamın çıkış amacı pazarlama olmuş olsa da zaman içerisinde durumun değişmiş olduğunu söylemiştir (Yılmaz, 2006).

Andy Warhol, René Magritte gibi ressamların pek çok eserinde ise reklam ağır basmaktadır (Becer, 2014). Warhol gibi sanatçılar, kendi yapıtlarını ileriye taşımak adına aynı zamanda belli başlı ürünlerin reklamını yaparak sanat yaratmanın gerçekte ne anlama geldiğinin sınırlarını zorlamışlardır. Pop Art akımı sanatçıları tarafından reklam sanat formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pop Art ile birlikte yüksek kültür yerini pop kültüre bırakırken, sanat ve gündelik yaşam arasındaki fark yok olmuş, reklamcılık ve sanat birleşmiştir. Kitle iletişim araçları yolu ile satışlar artarken resim, heykel gibi sanat eserlerin de reklamlarda kullanımı başlamıştır (Kaptı, 2005).

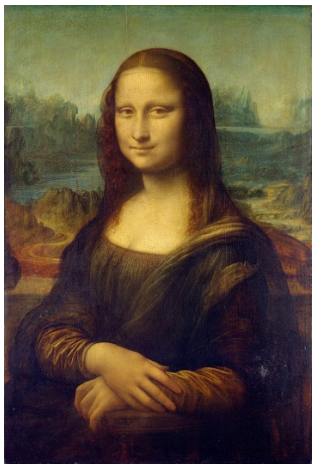
Reklamlarda sanat yapıtının kullanılması geçmişten günümüze oldukça çok tercih edilir olmuştur. Reklamcılar ürettikleri reklamın sanat eserleriyle bir araya geldiğinde hiç göze batmayacak bir şekilde kaynaşıyor olmasından, sanatın ilham verici rolünden ve farklı bakış açıları sunmasından faydalanarak bu birlikteliği doğru şekilde kurgulayarak yaratıcı reklamları ortaya çıkarmışlardır. "Reklamlarda eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görülür. Bazen reklam imgesinin tümü çok ünlü bir resmin açık bir benzeridir. Reklam imgelerinde mesaja çekicilik ya da güçlülük katmak amacıyla yontu ya da resimler kullanılır. Reklamlara 'alınan' her sanat yapıtı iki işi bir arada görür. Sanat bir zenginlik simgesidir. Güzel yaşam demektir. Dünyanın zenginlere, güzellere sunduğu değerli nesnelerinin bir parçasıdır. Oysa sanat yapıtları, kültürel üstünlüğü bir tür soyluluğu, giderek bir tür akıllılığı da düşündürür. Bunlar sıradan nesnelerden üstündür. Yağlıboya resim kültürel mirasın bir parçasıdır. İnce zevkli olan bir Avrupalı olduğunuzu size anımsatan bir şeydir. Böylece reklamın içine konan (bu yüzden de reklamcının çok işine yarayan) sanat yapıtı birbiriyle çelişen iki şeyi aynı anda söyler bize: Zenginlik ve üstünlük gösteren o reklam ürününün hem lüks hem de kültürel değer taşıyan bir şey olduğunu göstermiş olur" (Berger, 2014).

Reklamlarda İkonik Tabloların Kullanımı

Doğal bir yetenek ve dehanın sonucu olan ilginç hikayelere sahip ikonlaşmış resim sanatı eserleri reklamcılara ilham kaynağı olmuş ve olmaya devam etmektedir. Resim sanatıyla iç içe geçmiş olan bu yaratıcı reklamlar hemen hemen tüm sektörler için üretilmiş ve üretilmeye devam etmektedir. Ayrıca reklamlarda ikonik tablolar kullanıldığı gibi ikonik tablolar sanatçılarıyla beraberde kullanılmaktadır. Belirli bir reklam için tasarlanmış reklam afişini; teknolojiden, yiyeceğe, yiyecekten taşımacılığa kadar pek çok sektörden birçok reklamda kullanmak ne kadar zor ve uyumsuz olacaksa da, ikonlaşmış sanat eserleri pek çok sektörden pek çok reklam için kullanılabilmektedir. Tüketici tarafından sanat eserinin tanınır olması reklamda kullanılan reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda sanatın güzel yaşamı ve zenginliği simgeliyor oluşu ve reklamında tüketicide uyandırmak istediği ürün veya hizmetin satın alınmasıyla gelecek daha güzel ve standartlarını arttırıcı bir hayat vaadi birbirini tamamlamaktadır.

Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa Adlı İkonlaşmış Yapıtının Farklı Sektörlerden Markaların Reklamlarında Kullanılışı

Rönesans dönemi sanatçısı İtalyan Leonardo di ser Piero da Vinci'nin, rönesans sanatını doruğuna ulaştıran, tüm zamanların en büyük dehalarından ve sanatçılarından olduğu kabul görmektedir. Leonardo da Vinci, 1503 ya da 1504 yıllarında İtalya'nın Floransa şehrinde yapımı 4 yıl sürecek olan Mona Lisa tablosuna başlamış, Fransa'da tamamlamıştır. Bu durumu tarihçi Giorgio "Tablo üzerinde 4 yıl oyalandı ve tabloyu bitiremedi." sözleriyle açıklamıştır (Clark, 1973).



Resim 1.: Leonardo da Vinci Mona Lisa Tablosu

Mona Lisa tablosu estetik açıdan incelendiğinde; resmin solundaki ufuk çizgisi sağ taraftaki ufuk çizgisine göre alçak yapılmış ve Mona Lisa'nın halen kime ait olduğu konusundaki gizemini koruyan yüzünün iki tarafı da asimetrik olarak resmedilmiştir. Bu da Mono Lisa'ya farklı açılardan bakıldığında ifadede bir kayma oluşturarak Mona Lisa'nın ruh hali üzerindeki farklı görüşlere neden olmuştur (Greenstein, 2004).

Mona Lisa tablosundaki çözülmeye çalışılan sırlar arasında olan esrarengiz, buğulu gülümseme etkisini Da Vinci'nin nasıl verdi? Fransız Müzeleri Araştırma Merkezi ve Restorasyon Laboratuvarı ile Avrupa Sinkrotron Radyasyonu Tesisi'nin ortaklaşa yürüttüğü çalışmada bilim insanları tarafından çözüldü. Röntgen ışınlarından yararlanılarak yapılan araştırmada Da Vinci'nin Mona Lisa'nın buğulu gülümseyişini, parmaklarını kullanarak

sürdüğü oldukça ince cam cila ile sağladığı belirlendi. Ortalama bir insan saçından 50 kat daha ince olarak kullanılan 40 kat cilanın beli belirsiz duran gülümsemeyi veren hafif buğulu ve gölgeli etkiyi verdiği ortaya çıktı. Yapımının 4 yıl sürdüğü söylenen Mona Lisa tablosunda kullanılan bu cilanın kurumasının aylar alacağından dolayı yapımının yıllar sürdüğü böylece tekrar ispatlanmış oldu (Hürriyet Gazetesi, 2010).

Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa yapıtı Paris'te bulunan Louvre Müzesi'nden 21 Ağustos 1911 tarihinde çalındı. Çalındığı 1 gün sonra anlaşılmasının ardından polis, daha önce Louvre Müzesi'nden çalınan heykelleri satın alan ünlü ressam Pablo Picasso dahil pek çok ismi sorguya almıştır. Mona Lisa'yı Uffizi Galerisi'ne satmaya çalışan Louvre Müzesi çalışanı hırsız, 27 ay sonra suçunu itiraf etmiştir. İtalya'da yapılmış bir eserin İtalya'da kalması gerektiğini düşündüğünü belirtmiştir. Oysaki Leonardo da Vinci tabloyu Kral I. François'e 4.000 altına satmıştır (Duchen, 2001). Mona Lisa çalınmadan önce sadece seçkin sanat çevreleri tarafından bilinirken, çalınmasının ardından döneme damgasını vurarak ününe ün katmış ve tam bir sanat ikonu haline gelmiştir. Mona Lisa tablosu Joseph Beuys'dan Andy Warhol'a pek çok sanatçıyı tarafından değişik versiyonlarıyla yeniden üretildi. Edebiyat, müzik, sinema, reklamcılık gibi sayısız alanda kullanıldı.

Mona Lisa Yapıtının Otomobil Sektöründe Kullanımı



Resim 2.: Audi Advanced plus paketine sahip Audi Q7.
Çok daha fazlasını içeren bir başyapıt.
Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/audi_mona_lisa

İncelenen reklam Audi için 2018 yılında, İtalyan DDB reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. "Audi Advanced plus paketine sahip Audi Q7. Çok daha fazlasını içeren bir başyapıt." metni kullanılmıştır. Reklam afişinde sanat tarihinin başyapıtlarından Mono Lisa ayakta duran haliyle yeniden üretilmiştir. Yeni model Audi Q7'nin bir başyapıt olduğu, en çok bilinen bir başyapıt kullanılarak pekiştirilmiştir. Audi'nin üst sınıfa yönelik bir araba olması ve sanatında seçkinlere hitap ediyor oluşu reklamın hedef kitlesine yönelik doğru bir tercih olmuştur. Reklam metninde kullanılan "Çok daha fazlasını içeren" ifadesi ise orijinalinde oturuyor olarak resmedilen Mona Lisa'nın çok daha fazlasını içeren bir şekilde yani ayakta duran haliyle görselleştirilmiştir. Reklamın böylece daha dikkat çekici, akılda kalıcı ve ikna edici hale gelmesi sağlanmıştır.

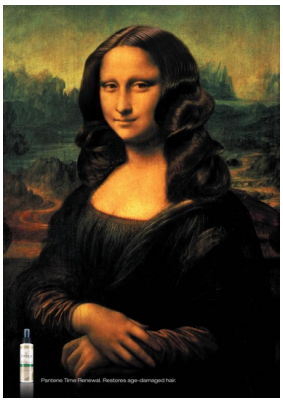
Mona Lisa Yapıtının Yiyecek Sektöründe Kullanımı



Resim 3.: McDonald's Reklam Filmi Sahnelerinden Kareler
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=afLsk1lksB0

2011 yılında TBWA/Brüksel tarafından McDonald's Big Mac hamburgeri için hazırlanan reklam filminde Leonardo da Vinci ve Mona Lisa canlandırılmıştır. Reklamın başında yüzü asık olan Mona Lisa, ressam arkasını döner dönmez elinde tuttuğu kutudan hamburgeri çıkartarak yemeye başlar, yüzü güler ve çok mutlu olur. Da Vinci'nin kısa bir sürede dönmesiyle ağzındaki yemeyi ve mutluluğunu saklamaya çalışan Mona Lisa'nın yüzünde değişik bir ifade oluşur. Mona Lisa tablosuna eşsiz bir değer katan, yıllardır tartışılan bu ifadeye ve araştırılan sırlara gönderme yapılan reklamda Mona Lisa'ya değer katan eşsiz ifadesinin sebebi McDonald's hamburgerinin olduğu mesajı verilmiş olur. Yapıt reklamda kullanılarak markaya değerini ve özelliklerini aktarmıştır.

Mona Lisa Yapıtının Kişisel Bakım Sektöründe Kullanım

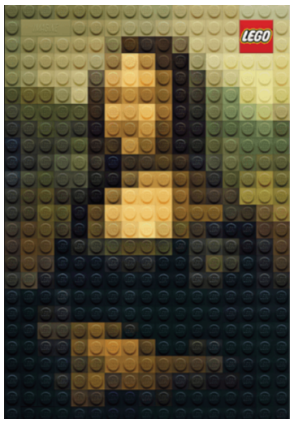


Resim 4.: Pantene Zaman Yenileme. Yıpranmış saçları yeniden canlandırır.
Kaynak: http://theartandlife.blogspot.com/2011/05/la-mona-lisa-nueva-imagen-de-pantene-1.html

Pantene için 2007 yılında Avustralya'da Grey Reklam Ajansı tarafından hazırlanan reklam afişinde Mona Lisa, gür ve canlı saçlarıyla yeniden üretilmiştir. Orijinal Mona Lisa portresi yüz ifadesinden gözlerine, gözlerinden ellerini tutuş şekline kadar yıllardır konuşulmuş hala da konuşulmaya devam edilmektedir. Her detayı bu kadar çok konuşulan Mona Lisa'nın saçlarından hiç bahsedilmez. Orijinal resimde yıpranmış ve güçsüz gözükmektedir. Pantene ile saçlarına canlılık verilerek Mona Lisa'nın daha da dikkat çekici ve beğenilir hale gelmesi sağlanmıştır. Saçların güzelliğine dikkat çekilerek ilgiyi ürüne çekmek amaçlanmıştır. Yaşla

yıpranmış saçları yeniden yapılandırır metniyle verilen reklamda dilsel ileti ve görsel ileti birbiriyle örtüşmüştür.

Mona Lisa Yapıtının Oyuncak Sektöründe Kullanımı



Resim 5.: Lego, Geometry Global Reklam Kampanyası
Kaynak: https://mediacat.com/legodan-yaratici-ilan-serisi/

Yaratıcı reklamlarıyla kendisinden oldukça söz ettiren LEGO, 2012 yılında Geometry Global reklam kampanyasında ikonik resimleri kullandı. Mona Lisa tablosuna da reklam kampanyasında yer verildi. Mona Lisa'nın yeniden üretiminde biçimsel bir deformasyon yapılarak biçimsel bir dönüştürüm uygulanmıştır. Afişteki renk düzeninden ve Mona Lisa'nın ününden dolayı beyin ilişki kurarak ilk bakışta Mona Lisa olduğu anlaşılıyor. Dip not olarak, LEGO ile fırçasız ve boyasız da sanat üretebilme hem de bir başyapıtı bile kendiniz yeniden üretebilirsiniz mesajı çıkarılabiliyor. Mona Lisa tablosu bu reklam fikrine benzer olarak, kampanya öncesi ve sonrasında başka markalar ve ajanslarca uygulanmıştır.

Mona Lisa Yapıtının Web Sitesi Sektöründe Kullanımı



Resim 6.: Shutterstock, Sıfırdan Başyapıta
Kaynak: https://bit.ly/32ppbq1

Shutterstock için Fransa'da plan.net ajansı tarafından hazırlanan bu kolaj reklam afişinde Shutterstock sitesinde bulunan görsellerden Mona Lisa tablosunu çağrıştıran bir görsel hazırlanmıştır. "Sıfırdan Başyapıta" sloganıyla tasarımcıların ve reklamcıların oldukça çok kullandığı Shutterstock'ta bulunan görsellerle yıllara meydan okuyacak eserlerin

oluşturulabileceği mesajı veriliyorken aynı zamanda Shutterstock'un zengin içerik çeşitliliğine dikkat çekilmiştir. Manzara, portre, moda, karakalem, resim, arka fon gibi birçok alanda görselin site içerisinde mevcut olduğu örneklendirilerek gösterilmiştir.

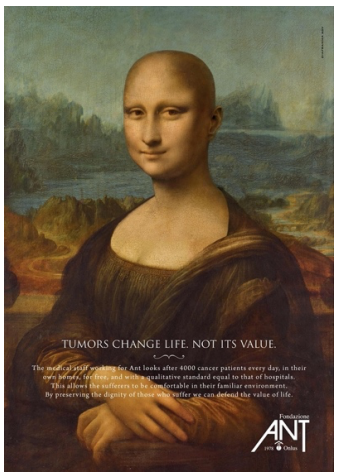
Mona Lisa Yapıtının İçecek Sektöründe Kullanımı



Resim 7.: Nescafe'nin Instant Espresso reklam afişi
Kaynak: https://bit.ly/32ylzSf

Dünyada resimleri ne uyandırabilir? Tabii ki bir fincan Instant Espresso. Söylemiyle yolan çıkan reklam Ads of the World ajansı tarafından hazırlanmıştır. Nescafe'nin Instant Espresso'sunun gücünü tanıtmak için hazırlanan reklam kampanyasında kullanılan ikonlaşmış tablolardan biri de Mona Lisa oldu. Kahvenin etkisini göstermek için Mona Lisa'nın gözleri tamamen açılmış olarak resmedilmiştir. Kahve Mona Lisa'ya öyle iyi ve güçlü gelmiş ki tablo olmasına rağmen gücüne karşı koyamamış fikri uyandırmak istenerek esprili ve akılda kalıp ikna ediciliğe oynan bir reklam kampanyası hazırlanmış.

Mona Lisa Yapıtının Sağlık Sektöründe Kullanımı



Resim 8.: ANT, Tümörler hayatı değiştirir. Değeri değil. Reklam afişi
Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ant_mona_lisa

İtalya'da 2013 yılında ANT için Diaframma reklam ajansı tarafından hazırlanan reklamda slogan olarak "Tümörler hayatı değiştirir. Değeri değil." ifadesi kullanılmıştır. Sloganla

verilmek istenen mesaj ile görsel birbirine tamamen örtüşmüştür. Mona Lisa'nın saçları olmasa da değerinden hiçbir şey kaybetmeyeceği gösterilerek, saçlarını kaybeden hastaların da değerlerinden hiçbir şey kaybetmediklerini ve çok değerli oldukları vurgulanmıştır. Ant bünyesinde çalışan sağlık personeli, her gün 4000 kanser hastasına kendi evinde, ücretsiz ve hastanelerle eşdeğer bir kalite standardı ile bakıyor. Metniyle de verdikleri hizmet ve kalite standartları hakkında bilgi vermişlerdir.

Mona Lisa Yapıtının Teknoloji Sektöründe Kullanımı



Resim 8.: Miele, Büyüleyici güzel, Büyüleyici güçlü
Kaynak: https://bit.ly/3qorp0R

Avusturya'da Aichner Clodi A/C, tarafından Miele elektrikli süpürge için hazırlanan reklamda "Büyüleyici güzel, büyüleyici güçlü." sloganı kullanılmıştır. Mona Lisa'nın tanınırlığından yararlanılan reklamda süpürgenin olağanüstü gücüyle Mona Lisa'nın saçlarını dahi havalandırıp çektiğini. Büyüleyici olarak vurgulanan gücüyle imkansız görüneni bile gerçekleştirebilecek kadar güçlü olduğu fikrini vermektedir. Büyüleyici güzel Mona Lisa ile büyüleyici güçlü süpürgeyi bir araya getiren reklam afişi süpürgesi kadar güçlü bir ismin gücünden de yaralanmış olmuştur.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Reklam ve sanat arasındaki ilinti geçmişte ve günümüzde birçok açıdan birbiriyle iç içe geçmiş bir hal almış olup, bu ilişkinin birbirini besleyerek devam edeceği görülmektedir. Her dönem reklamın sanat olup olmadığı tartışıma konusu olmuştur. Reklamı sanat olarak görmeyen görüşler incelendiğinde ortak noktaları olarak karşımıza reklamın ticari belirli amaçlar doğrultusunda yapılması, önceden belirleniyor olması ve belli amaçlar doğrultusunda üretilmesi çıkmaktadır. Oysaki sanatın insanların varoluşundan itibaren var olduğu kabul görmektedir. Orta çağ Hristiyanlık ikonları, ilkel kavimlere ait totem ve masklar ve daha pek çok farklı amaçla yapılmış yapıt şu an sanat olarak kabul edilmektedir. Başka amaçlar gözetilerek yapılmış oldukları halde sonradan 3. kişiler tarafından sanat eseri olarak atfedilebildiklerine göre reklamların yapılış amacına göre değerlendirerek sanat olarak kabul edilemeyeceğini söylemek çelişkili bir değerlendirme olmakla birlikte bu görüş kendi kendini çürütülmektedir. Ayrıca günümüzde sadece ticari kaygılarla reklam üretilmemekte, aynı zamanda sosyal içerikli reklamlar da üretilmektedir. Bazı sanatçılarınsa belirli markalarla iş birliği içerisinde sanat yapıtları üretiyor olmaları gibi, sadece ticari kaygılar içinde üretilmiş yapıtlara da rastlamak mümkündür. Teknolojinin hızla gelişmesiyle tasarım ve animasyon

programları da doğru orantılı olarak gelişmiştir. Böylece ticari kaygılarla bile olsa sanatsal olarak değerlendirilebilecek yaratıcılıkta ve değerde reklamlar üretilebilmektedir. Sanatı reklam olarak kabul etmeyecek bir zümre mutlaka olacaksa da kabul edilmelidir ki reklamı ve sanatı artık birbirinden ayırmak mümkün değildir. Özellikle pop art dönemiyle birlikte sanat reklamı kullanmaya başlamıştır. Reklamlar içinse sanat daima esin kaynağı olduğu gibi sanat yapıtının yeniden üretimiyle birlikte resim sanatının ikonlaşmış yapıtları reklamın kendisi olarak bile karşımıza çıkmaktadır. Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa adlı yapıtı üzerinden sektörel bazda 7 adet reklam incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda yapıtın reklamlarda kullanılıyor oluşunun hem sanat yapıtına hem de reklama katkısının olduğu söylenebilmektedir. Yapıtın yeni kuşaklara aktarımında ve bilinirliğini korumasında pozitif etki yarattığı görülmektedir. Reklamda sanat yapıtının kullanılışının reklama olan etkisi de oldukça fazladır. Reklamın dikkat çekmesini, tanınırlığından yararlanarak akılda kalmasını ve ikna ediciliğini arttırmasını sağlamakla birlikte doğru bir metin ile doğru bir yeniden üretim fikri bir araya gelerek görsel okuryazarlığa bağlı olarak verilmek istenen mesajın görsel ile pekişmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamında reklam ve sanatın birbirlerine ihtiyaç duydukları birbirilerine katkılarının olduğu ve iç içe geçmelerinden dolayı birbirlerine de dönüşebildikleri sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. 9. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Berger, J. (2014). *Görme biçimleri*. 20. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

Bohm-Duchen, M. (2001). *The private life of a masterpiece*. 1. Baskı. Kaliforniya: University of California.

Clark,K. (1973). Mona lisa. *The Burlington Magazine*.

Çamlıdereli, M. (2002). Reklamın r'si ya da reklam söylemine giriş, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,12, 455-472.

Dickie, G. (1997). *Introduction to Aesthetics*. 1. Baskı. Oxford: Oxford University Press.

Gürsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. 1. Baskı. İstanbul: Adam Yayınları.

Durak, M. (2007). Sıfır reklam sanatçının atölyesi, *Düşünce Sanat Kültür Seçkisi*, 04, 142-158

Greenstein, J., M. (2004). Leonardo, mona lisa and la giaconda. *Artibus et Historiae,* 50 (25), 17-38

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. 1. Baskı. Ankara: A. Ü. B. Y. Y. O. Yayınları.

Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler, *Mecmua,* 05, 99-111

Kaptı, H. (2005). Atık nesnelerin sanatta yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kenneth, C. (1973). *Mona lisa*. The Burlington Magazine.

Merry, E., & Wiesner, (2005). *1350-1600 çağına yolculuk.* 1. Baskı. Oxford: Oxford University

Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel Reklam ve pazarlamadaki yeri*. 2. Baskı. İstanbul: Tivi Reklam

Rutherford, P., (2000). *Yeni ikonalar, televizyonda reklâm sanatı*. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Topsümer, F., Elden, M., (2015) *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar.* 14. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yılmaz, M. (2006). *Modernizmden postmodernizme sanat*. 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınları.

Warburton, N. (2003). *The art question*. 1. Baskı. New York: Routledge.
https://www.adsoftheworld.com/media/print/audi_mona_lisa erişim tarihi: 21.08.2021
https://www.youtube.com/watch?v=afLsk1lksB0 erişim tarihi: 21.08.2021
http://theartandlife.blogspot.com/2011/05/la-mona-lisa-nueva-imagen-de-pantene-1.html erişim tarihi: 21.08.2021
https://mediacat.com/legodan-yaratici-ilan-serisi/ erişim tarihi: 21.08.2021
https://bit.ly/32ylzSf erişim tarihi: 21.08.2021
https://www.adsoftheworld.com/media/print/ant_mona_lisa erişim tarihi: 21.08.2021
https://bit.ly/32ppbq1 erişim tarihi: 21.08.2021
https://bit.ly/3qorp0R erişim tarihi: 22.08.2021
https://tr.wikipedia.org/wiki/Sanat erişim tarihi: 17.11.2021
https://www.tarihlisanat.com/sanat-nedir/ erişim tarihi: 17.11.2021
https://www.greelane.com/tr/beşeri-bilimler/görsel-sanatlar/what-is-the-definition-of-art-182707/ erişim tarihi: 18.11.2021
https://plato.stanford.edu/entries/art-definition/ erişim tarihi: 19.11.2021
https://www.tarihlisanat.com/sanat-nedir/ erişim tarihi:19.11.2021
https://tr.wikipedia.org/wiki/Leonardo_da_Vinci erişim tarihi: 24.11.2021
https://www.allgreatquotes.com/quote-289960/ erişim tarihi 24.11.2021
https://netvent.com/tarihin-en-buyuk-pazarlamasi-mona-lisa/ erişim tarihi: 25.11.2021
https://www.hurriyet.com.tr/gundem/asil-sifre-gozlerinde-cikti-16522547 erişim tarihi: 25.11.2021
https://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam erişim tarihi: 26.11.2021
https://tr.wikipedia.org/wiki/Mona_Lisa erişim tarihi: 09.12.2021

EXTENDED ABSTRACT

Advertising, which is accepted to have started with an announcement written on papyrus by the owner for the return of a slave in 3000 BC in Egypt, is seen to have evolved into today's modern advertising in the 1920s with the increase of competition and product or service. Advertisement in today's sense is constituted to inform the consumer about the product or service and to persuade them to buy by providing them to adopt the attitude they want about the advertised product or service. There is a close relationship between the development in technology and mass media and the historical development of advertising. The channel that conveys the advertisement to the consumer is the mass media. The opinion that the customer is always right, adopted during the development period of the advertising industry, has left its place to promoting the features of the product or service to be promoted as a result of their economic empowerment with the development of advertising agencies and the creating an identity.

Although art, which goes back to the beginning of humankind, seems to be a concept that can be explained clearly and simply, it has been a matter of debate in academic communities how exactly the concept of art will be defined or whether it will be an identifiable concept. Four views come to the fore in the definition of art. The first of these views is the 'Dominant Form View'. According to this view, art is totally associated with aesthetics. However, this view has lost its validity because artists of the 20th century, such as Duchamp, Andy Warhol, and Joseph Beuys, who do not produce aesthetic works, exclude their works from art**.** Another view is 'The View that Art is the Expression of Emotions'**.** This view, which developed after the view that defends the creative expression or outward reflection of emotions; this feeling; it stated that there is no external reflection of any emotion, it has not been clarified until it has

not been explained with art yet, and it should be a feeling that will be noticed for the first time after its expression with art. According to the 'New-Wittgensteinian View', art cannot be defined because it is not a simple concept. With the family resemblance method, it is possible to understand whether the work can be seen as art. The fourth view, the 'Institutional Art View', argues that art is identifiable.

The relationship between advertising and art; it has been discussed by people who belong to different professions such as advertising critics, communication theorists, philosophers, writers, academics, designers, advertisers and artists, and different opinions have been put forward. When the views of those who do not see the advertisement as art are examined, it is seen that the advertisement is made in line with certain commercial purposes, that it is determined beforehand and that it is produced for certain purposes. Although there will definitely be a group that will not accept art as advertising, it must be admitted that it is no longer possible to distinguish between advertising and art. Especially with the pop art period, art started to use advertising. Artists like Warhol have pushed the limits of what it really means to create art by advertising certain products at the same time to push their work forward. Advertising appears as an art form by Pop Art artists. With Pop Art, as high culture left its place to pop culture, the difference between art and daily life disappeared and advertising and art combine. While sales increased through mass media, works of art such as paintings and sculptures began to be used in advertisements. As for advertisements, art is always a source of inspiration, and with the reproduction of the artwork, the iconic works of the art of painting appear even as the advertisement itself. Iconic artworks with interesting stories that were the result of natural talent and genius have inspired advertisers and go on to do so. These creative advertisements, which are intertwined with the art of painting, have been produced and continue to be produced for almost all sectors. In addition, as iconic paintings are used in advertisements, iconic paintings are used together with their artists. Advertisement poster designed for a specific advertisement; although it would be difficult and incompatible to use in many advertisements from many sectors from technology to food, from food to transportation, iconic works of art can be used for many advertisements from many sectors**.** The fact that the work of art is recognized by the consumer increases the persuasiveness of the advertisement that is used in the advertisement. At the same time, the fact that art symbolizes the beautiful life and wealth, and the promise of a more beautiful and standard-enhancing life in the future, with the purchase of the product or service that advertising wants to awaken in the consumer, complement each other. Leonardo da Vinci's Mona Lisa has been used in advertisements from almost every sector. Leonardo da Vinci in 1503 or 1504, he started the Mona Lisa painting, which would take 4 years to be produced in Florence, Italy, and completed it in France. When the Mona Lisa painting is examined from an aesthetic point of view; the horizon line on the left of the picture is lower than the horizon on the right, and the two sides of the Mona Lisa's face which still remains a mystery as to who it belongs to are depicted asymmetrically. This, when viewed from different angles, created a shift in expression and caused different views on Mona Lisa's mood. It was determined that the mysterious misty smile was achieved by Da Vinci to ensure Mona Lisa's misty smile with a pretty thin glass polish that he applied using his fingers. It turned out which 40 layers of varnish, used 50 times thinner than an average human hair, gives a slightly misty and shadowy effect that gives a vague smile. 7 advertisements on a sectoral basis were examined based on Leonardo da Vinci's Mona Lisa. As a result of these examinations, it can be said that the use of the work in advertisements contributes to both the work of art and the advertisement. It is seen that it has a positive effect on transferring the work to new generations and maintaining its awareness. The effect of the use of the artwork in the

advertisement is also quite high on the advertisement. While providing that the advertisement attracts attention, keeps it in mind by making use of its recognition and increases its persuasiveness, a correct text and a correct reproduction idea come together to reinforce the message that is intended to be given depending on visual literacy. In this sense, it is seen that advertising and art need each other, contribute to each other, and can transform into each other due to their intertwining.